

2024

LIBRO DE RESÚMENES



XVII Congreso de ALAIC

**Desinformación, automatización
y democracia: los retos de la
comunicación.**

**20 al 22 de Agosto de 2024
Bauru, São Paulo, Brasil**

ALAIC

Asociación Latinoamericana de Investigadores de
Comunicación (ALAIC)

LIBRO DE RESÚMENES 2024

São Paulo, Bauru, Brasil

Para citar un artículo:

(Apellido del autor/es, nombre/s.) (Título del trabajo presentado en Nombre del Grupo). Asociación Latinoamericana de Investigadores de Comunicación (ALAIIC); Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC). Bauru, S. Paulo, Brasil. XVII Congreso ALAIIC, 2024. **Desinformación, automatización y democracia, los retos de la comunicación**. Organización: Maria Cristina Gobbi; Fernando Oliveira Paulino y Maximiliano Peret. Ed: FAAC: ALAIIC/UNESP/FAAC. ISSN 2179-7617.

Realización y apoyo



Libro de resúmenes (ALAIC – 2024) - ISSN 2179-7617

GRUPOS DE INTERÉS

GI01 - Comunicación de la Ciencia	04
GI02 - Radio y Medios Sonoros	95
GI03 - Comunicación, Emprendimiento e Inteligencia Artificial	259
GI04 - Comunicación y Creación	300
GI05 - Ouvidorias e Defensorias das audiências em contextos comunicacionais cambiantes	324
GI06 - Extensão Universitária: interação dialógica, transformadora, justa e solidária	357

GRUPOS TEMÁTICOS

GT01 - Comunicación Intercultural y Folkcomunicación	377
GT02 - Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas	483
GT03 - Comunicación Política y Medios	622
GT04 - Comunicación y Educación	817
GT05 - Comunicación y Salud	978
GT06 - Economía Política de la Comunicación	1098
GT07 - Estudios de Recepción	1186
GT08 - Comunicación Popular, Comunitaria y Ciudadanía	1271
GT09 - Teoría y Metodología de la Investigación en Comunicación	1349
GT10 - Comunicación, Tecnología y Desarrollo	1395
GT11 - Comunicación y Estudios Socioculturales	1474
GT12 - Comunicación para el Cambio Social	1581
GT13 - Comunicación Publicitaria	1662
GT14 - Discurso y Comunicación	1745
GT15 - Comunicación y Ciudad	1957
GT16 - Estudios sobre Periodismo	2074
GT17 - Historia de la Comunicación	2253
GT18 - Ética, Libertad de Expresión y Derecho a la Comunicación	2292
GT19 - Comunicación Digital, Redes y Procesos	2349
GT20 - Comunicación Género y Diversidad sexual	2498
GT21 - Comunicación y trabajo	2646
GT22 - Estudios de Televisión y Streaming	2697
GT23 - Comunicación y Decolonialidad	2857

Realización y apoyo





Publicación

GI01 – Comunicación de la Ciencia

Coordinación

Lizy Navarro Zamora, Lisset Aracely, Angela Maria Grossi,
Manuel de Jesús Made Zabala

SESIÓN 1 - Comunicación pública de la ciencia
Coordinación: Manuel Made y Ángela Maria Grossi

Expositor/es	Título de la ponencia
Marianela Dávila-Lorenzo; Barceló Hidalgo; Mayre	Impacto y dinámicas en la comunicación científica: un estudio sistemático en países de Europa, Estados Unidos y América Latina
Emilia Castillo Ochoa; Mariel Montes Castillo; Sergio Felipe Ruiz Gomez	Percepción ética de estudiantes y egresados de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación sobre el uso de Inteligencia Artificial en su formación profesional.
Carla de Oliveira Tôzo	Jornal da USP: a prática do jornalismo científico e o enfrentamento à desinformação científica
Beatriz Nascimento; Adriana Omena dos Santos; Pedro Krüger.	Comunicação Pública da Ciência nas Universidades Italianas: Scuola Internazionale Superiore di Studi Avanzati (SISSA) e da Università degli Studi di Padova (UNIPD)
Emilia Castillo Ochoa	Comunicación de la ciencia, formación de investigadores y migración calificada

SESIÓN 2 - La comunicación de la ciencia y sus aspectos interdisciplinarios

Coordinación: Lisset Aracely Oliveros Rodriguez y Lizy Navarro Zamorra

Expositor/es	Título de la ponencia
Narciso Navarro Gómez; Lisset Aracely	Consideraciones éticas y uso de aplicaciones tecnológicas basadas en Inteligencia Artificial Generativa por estudiantes de comunicación y de recién ingreso a la educación superior
Flavio Valencia Castillo	Divulgación en Corto: Capacitación en Producción de Video para la divulgación de la ciencia.
Macqueen Rodriguez Bernal	Comunicación educativa y salud: Intervención interdisciplinaria para el fomento de una cultura de donación en ONG especializadas en cardiología pediátrica.
Lorena Brondani	La comunicación de la ciencia en el campo interdisciplinario emergente de la ciencia y la religión. Un diálogo con el marketing humanístico H2H.

SESIÓN 3 - Producción científica en múltiples plataformas
Coordinación: Angela Maria Grossi y Lizy Navarro Zamora

Expositor/es	Título de la ponencia
Mirna Tonus; Antônio Carlos dos Santos; Beatriz Cintra; Adriana Cristina Omena dos Santos	O uso de LinkedIn e Instagram para a comunicação pública da ciência em engenharia na Universidade Federal de Uberlândia, Brasil
Elisângela Machado; Carlosso Mortari; Nathan Marques Silveira	O fortalecimento do imaginário social sobre produção científica em paleontologia no território Geoparque Quarta Colônia Mundial UNESCO por meio de projetos de comunicação
Adriana Cristina Omena dos Santos; Lucas Augusto Ferreira Oliveira	Comunicação Pública da Ciência e Inteligência Artificial: tendências, desafios e oportunidades de pesquisa
Angela Maria Grossi; Pedro Lucas Araujo da Silva	Divulgação de Ciência no Brasil contemporâneo: reflexões para potencializar sua absorção entre o público

SESIÓN 4 - Comunicación pública de la ciencia y las políticas públicas
Coordinación: Lizy Navarro Zamora y Angela Maria Grossi

Expositor/es	Título de la ponencia
Lizy Navarro Zamora	Diagnóstico de la Comunicación de la Ciencia de los organismos estatales de México, en la post-pandemia del Covid-19
Fernando Ringel; Vera Lucia da Silva Farias; Marcela Fernanda da Paz de Souza; Katia Bizan	A Representação de Gênero na Divulgação Científica e o estudo de caso da Revista Superinteressante: compreendendo a construção da equidade na produção jornalística
Adriana Cristina Omena dos Santos; Camila Amanda Grilli	A possibilidade de participação pública na comunicação pública da ciência no Brasil: um olhar para a Universidade Federal de Uberlândia
Rosario Rogel Salazar; Edith Cotés Romero	Transformación Digital en la Divulgación Científica: Caso de estudio del proyecto 'Didáctica, cápsulas de divulgación académica' y su alineación con la Ciencia Abierta

Título

Impacto y dinámicas en la comunicación científica: un estudio sistemático en países de Europa, Estados Unidos y América Latina. Impact and dynamics in scientific communication: a systematic study in countries in Europe, the United States, and Latin America

Autores

Mayre Barceló Hidalgo,
Marianela Dávila-Lorenzo

Palavras-Chave

comunicación de la ciencia, divulgación científica, investigación, disciplina científica, líneas temáticas

El creciente desarrollo de los estudios académicos, empíricos y prácticas profesionales en comunicación pública de la ciencia ha favorecido su consolidación como disciplina del conocimiento y área de investigación con carácter propio. Por ello se atribuye pertinencia a una revisión integral, interdisciplinaria, y exhaustiva que sirva a una comprensión actualizada de la agenda de investigación.

Según los estudios de Orozco (2018), Maia de Loureiro et al. (2021), y Barceló-Hidalgo y Dávila-Lorenzo (2023) en las últimas décadas la comunicación pública de la ciencia ha pasado de ser el interés de unos cuantos a constituirse en una actividad académica que involucra a cientos de investigadores e instituciones en los principales países del mundo. Sin embargo, son marcados los desafíos relacionados con la democratización del conocimiento y la racionalidad crítica del discurso público, desde el plano de la investigación académica.

En este orden de ideas aparecen en el espacio público comunidades de investigación en comunicación científica con raíces sólidas, pero diversas y poco consolidadas; así como también comunidades de práctica en instituciones sociales, organismos públicos de investigación, museos de ciencia, y parques temáticos. Como consecuencia, se acentúa la coexistencia de intereses, comportamientos y perspectivas muy distintas sobre las prioridades sociales y la forma de comunicar y debatir los hallazgos científicos, entre los que se incluyen la desinformación científica y el auge de fenómenos muy controvertidos, como el movimiento antivacunas y el negacionismo del cambio climático.

La intención del estudio es analizar el impacto y las dinámicas de la comunicación pública de la ciencia en países de Europa, Estados Unidos y América Latina. En tal sentido, se identifican las tendencias actuales y áreas emergentes en la investigación sobre la temática, y se muestran las fortalezas y debilidades del campo en aras de desarrollar estrategias que permitan su fortalecimiento.

La comunicación pública de la ciencia tiene un papel fundamental en acortar la brecha de conocimientos entre los científicos y el público, con el fin de reforzar el poder de decisión de la sociedad en la crisis de cambio global. Es un proceso que se entiende dentro de una dinámica social y política que tiene que ver con las complejas relaciones y articulaciones entre la ciencia, la cultura y la sociedad. En su estudio se involucran múltiples enfoques teóricos, cada uno de ellos aportando una perspectiva única para comprender cómo se transmiten y comparten los conocimientos científicos.

La investigación sobre la comunicación pública de la ciencia suele abordarse desde distintas disciplinas como, por ejemplo, Educación, Psicología, Sociología, Epistemología, Lingüística, Análisis del Discurso; aunque las apropiaciones teóricas-metodológicas más significativas emanan de las Ciencias de la Comunicación y los Estudios Sociales de la Ciencia y la Tecnología.

Ante este complejo panorama, una mejor comprensión de los procesos de comunicación científica, de su efectividad, actores, audiencias y temas socialmente relevantes emerge como una necesidad apremiante para el diseño de políticas científicas basadas en evidencia. Dicho de otra manera, en una sociedad hiperconectada, en la que coexiste una pluralidad de grupos sociales dispersos en distintas redes de comunicación, el reto consiste en reconocer cómo se distribuye el poder de comunicación entre los distintos grupos y el papel que desempeña cada uno.

La metodología empleada asume un enfoque predominantemente cualitativo con un alcance observacional descriptivo. Dentro de los métodos de investigación se utilizan la revisión bibliográfica documental y el meta-análisis como una revisión sistemática de todos los estudios sobre el tema de interés para agrupar, sintetizar, y combinar sus resultados siguiendo un método predeterminado.

Se recopilan 25 estudios que analizan la producción científica en relación al concepto de comunicación de la ciencia, y cuyo interés ha sido conocer las revistas, las citas de artículos, y líneas de investigación que se desarrollan en torno a esta temática. Básicamente en estos estudios, los autores realizan una revisión sistemática de la literatura indexada en las principales base de datos internacionales, dígame Scopus, Web of Science y Dimensions; tomando en consideración un grupo de indicadores propios de los estudios bibliométricos de la información científica.

El estudio revela el desarrollo y consolidación de revistas con un grado máximo de experiencia en el área, entre ellas, Science Communication (1979, Estados Unidos), Public Understanding of Science (1992, Reino Unido), Journal of Science Communication (2002, Italia), y Journal of Science Communication América Latina (2018, Italia). Dichas revistas agrupan el mayor volumen de resultados de investigación con el correspondiente factor de impacto según los estudios de Orozco (2018) y Barceló-Hidalgo y Dávila-Lorenzo (2023).

La investigación sobre comunicación científica se realiza principalmente desde las universidades, a partir de grupos de investigación procedentes de las áreas disciplinares Comunicación/Periodismo, Humanidades y Ciencias Sociales, Salud y Ciencias de la Vida, Educación, Historia de la Ciencia, Sociología, e Investigaciones Energéticas, Ambientales y Tecnológicas. Ello se corrobora en la formación profesional de quienes realizan divulgación científica, en ocasiones investigadores de áreas diversas con alguna especialización en comunicación o periodismo científico.

En sentido general, se reconoce de manera persistente el liderazgo investigativo de los Estados Unidos, tanto por el número de trabajos publicados, de citas, colaboraciones académicas, y la amplia participación de los centros de estudios y universidades anglosajones (Universidad de Wisconsin–Madison y el Alan Alda Center for Communicating Science, por ejemplo). Le sigue el Reino Unido con el trabajo desarrollado por la University of The West of England desde su Unidad de Comunicación Científica. Esta productividad se ve manifiesta a partir de los incentivos que las agencias de financiación científica han dado a las instituciones de investigación en los últimos años para capturar el impacto de la ciencia a través de estudios de casos, desarrollar estudios sobre la capacidad del público para participar en la política científica y la toma de decisiones; y promover la creación de museos de ciencias en los que el público pase de ser meros espectadores a participantes activos.

Otros países europeos con significativos aportes al área de estudio son Alemania y España. Esta última con el impulso de la Fundación Española para Ciencia y la Tecnología ha colocado en la esfera pública el debate en torno a la ciencia ciudadana, el fomento a la cultura científica y los estudios de percepción social. Investigar la comunicación de la ciencia en América Latina ha casi constante en la última década, destacándose Brasil, Argentina, México y Colombia; lo que obedece a la incorporación de la comunicación pública de la ciencia como parte de las prioridades de las políticas científicas y tecnológicas.

Particularmente, Colombia enfatiza en lo que se ha denominado “apropiación social de la ciencia y la tecnología” como cualidad del uso de conocimientos en los procesos de desarrollo, crecimiento e innovación. Los estudios en la región muestran un énfasis central en la comunicación de la ciencia y los públicos de diferentes edades, así como las prácticas asociadas a la divulgación científica y el periodismo científico desde instituciones dedicadas a la gestión de la ciencia, la tecnología y la innovación.

Es válido aportar que la producción científica en el tema muestra débiles redes de intercambio interinstitucional con gran concentración al interior de los países como Estados Unidos y en el continente europeo. Lo que se evidencia con la existencia de estructuras educativas especializadas en la investigación de la comunicación pública de la ciencia, lo que explica a su vez el liderazgo en este campo. No obstante, al interior de los grupos de investigación es perceptible

fuerzas redes de colaboración, sobre todo en aquellos proyectos sobre alfabetización científica, percepción social e impacto de políticas públicas para el fomento de la cultura científica con apoyo de la Unión Europea.

Dentro de las áreas temáticas prevalecen la relación de los medios de comunicación y ciencia, la comprensión pública de la ciencia y la tecnología, y la participación ciudadana, como componentes fundamentales en el panorama actual del desarrollo sostenible. Particularmente, la primera línea temática sigue siendo de vital importancia dado su papel de interfaz con el público, así como el deber que sienten los científicos de interactuar desde los medios de comunicación y las plataformas tecnológicas como vías para ampliar la accesibilidad del conocimiento. Algunos de los resultados más interesantes derivados de las investigaciones en comunicación científica señalan como puntos fuertes:

Divulgación Científica y Educación Pública: se investigan las estrategias para comunicar conceptos científicos de manera accesible y atractiva para audiencias no especializadas. Esto puede incluir talleres, charlas, exposiciones, programas de televisión y redes sociales, parques temáticos, con el objetivo de formar vocaciones científicas e impulsar el papel de la niña y la mujer en la actividad de ciencia, tecnología e innovación.

Comunicación Científica en Redes Sociales y Plataformas Digitales: se ha demostrado que las redes sociales, los blogs y otros medios digitales son un canal efectivo para la divulgación científica e influyen en la percepción pública de la ciencia. Esto incluye investigar la desinformación, la viralización de noticias científicas y la participación e interacción activa en línea.

Comunicación de Riesgos y Crisis: los estudios dentro de este eje temático exploran cómo comunicar riesgos científicos (epidemias, desastres naturales o cambios climáticos) de manera efectiva. Esto incluye estrategias para mantener la confianza pública durante situaciones de crisis, tal como ocurrió durante el acuciante contexto de la Covid-19, sustentadas en la creatividad, planificación, asertividad y pensamiento estratégico de cara a la ciudadanía.

Evaluación de la Comunicación Científica: las investigaciones se centran en evaluar la efectividad de diferentes enfoques de comunicación científica. Esto implica medir el impacto de las campañas de divulgación, la comprensión del público y la percepción social de la ciencia.

Ética y Responsabilidad en la Comunicación Científica: Las investigaciones se centran en estrategias para mejorar la alfabetización científica del público, enseñando habilidades críticas para evaluar la calidad de la información y detectar la desinformación. Del mismo modo, surgen investigaciones que examinan cuestiones éticas como la transparencia, la imparcialidad, la responsabilidad y la inclusión de diferentes perspectivas para la divulgación del conocimiento científico.

A pesar de ello, la comunicación de la ciencia debe superar ciertos desafíos para empoderar a los sistemas de investigación e innovación y poner los intereses públicos en el centro del proceso de producción y aplicación del conocimiento. De tal manera, urge minimizar la brecha entre el lenguaje científico y la comprensión pública, lo que dificulta en ocasiones la divulgación de resultados de manera accesible. Por otro lado, la era digital ha transformado la forma en que se comunica la ciencia, y con ello las plataformas colaborativas en línea ofrecen oportunidades, pero también plantean desafíos en términos de veracidad y alcance.

La investigación en comunicación de la ciencia aún carece de exploración en cuanto a la participación de las comunidades (sobre todo aquellas en riesgo de exclusión social), la desinformación (muy acentuada por la hiperconectividad) y los estudios de impacto (cuales son las repercusiones en la vida social del uso del conocimiento científico). Con lo cual aún se carece de estudios comparativos y longitudinales que indaguen el nexo entre ciencia y cambios socio-políticos.

Referencias

- Barceló-Hidalgo, M., y Dávila-Lorenzo, M. (2023). Producción científica sobre comunicación pública de la ciencia en *Dimensions* entre el 2017 y el 2021. *Revista Española De Documentación Científica*, 46(3).
<https://doi.org/10.3989/redc.2023.3.1982>
- Guenther, L., & Joubert, M. (2017). Science communication as a field of research: identifying trends, challenges and gaps by analysing research papers. *JCOM*, 16(02). <https://doi.org/10.22323/2.16020202>
- Li, Y., & Guo, M. (2021). Scientific literacy in communicating science and socio-scientific issues: Prospects and challenges. *Frontiers Psychologist*, 12.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.758000>
- Maia de Loureiro, P., Horta, H., & Santos, J. M. (2021). Mapping case studies of public engagement and participation in science and technology. *Sci Technol Stud*, 34(2), 46-64. <https://doi.org/10.23987/sts.88827>
- Orozco, C. E. (2018). Diez años de investigación de la comunicación pública de la ciencia en y desde América Latina. Un estudio en tres revistas académicas (2008–2017). *JCOM América Latina*, 01(01). <https://doi.org/10.22323/3.01010202>
- Parejo-Cuellar, M., Flores-Jaramillo, S., y Carcaboso-García, E. (2023). Tendencias en producción científica sobre comunicación de la ciencia durante el período 2017-2021. *Revista Española de Documentación Científica*, 46(4).
<https://doi.org/10.3989/redc.2023.4.2003>
- Wu, L., Truong, N. M., Lu, H-Y., Tseng, Y-H., & Chang, C-Y. (2019). Science-edu-communication: Trends reveal in 20 years of science communication research. *Journal Baltic Sci Educ*, 18(5), 793-805.
<https://doi.org/10.33225/jbse/19.18.793>

Título

Percepción ética de estudiantes y egresados de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación sobre el uso de Inteligencia Artificial en su formación profesional.

Autores

Sergio Felipe Ruiz Gomez,
Emilia Castillo Ochoa,
Mariel Montes Castillo

Palabras-Chave

Inteligencia Artificial, Ciencias de la Comunicación, Legislación, Ética

1. Antecedentes

Diversas investigaciones recurren a la Comunicación como objeto de estudio. Desde distintas disciplinas, lo relacionado con la comunicación ha sido estudiado mediante variados análisis en aras de comprender y explicar la complejidad del todo lo relacionado con esta ciencia social, inclusive desde la óptica de otras disciplinas, como la psicología o la educación.

Tomando en consideración que dichos estudios pueden provenir de un universo extenso de factores y características, a continuación, se presentan una serie de investigaciones relevantes referente a esta ciencia, que en palabras de Marta Rizo (2015), se encuentra caracterizada por “la triple condición de la comunicación como campo académico, científico y profesional” (p. 240). Además, se complementa la importancia de la Inteligencia Artificial (IA) en sus distintas dimensiones, priorizando su uso en lo académico.

Según Mateos (2023), la Inteligencia Artificial en la Educación (AIED) ha significado diferencias entre investigadores, desde quienes critican su utilización, como aquellos que, de una manera óptima, le consideran como un complemento, un área de oportunidad. El mismo autor propone que los factores asociados al uso de la IA en la educación pueden ser categorizados en Tecnologías, Contexto e Individuos. Como estudios recientes en un contexto internacional, destacan las investigaciones desarrolladas en el espacio latinoamericano, comparando semejanzas o generalizando condiciones similares que se viven en los países de este magno bloque sociocultural. A lo cual también convergen los estudios provenientes de Estados Unidos y de Europa, que, en el caso de España, delimita el contexto fácilmente a una macrorregión iberoamericana.

El ensayo Implicancia de la Inteligencia Artificial en las aulas virtuales para la educación Superior, de García (2021) quien realiza una concisa reflexión sobre el uso de IA en la función educativa, destaca que su adopción y utilización de forma adecuada permite agilizar y reforzar el aprendizaje.

Una investigación abocada al estudio de la comunicación desde el periodismo es presentada por Calvo- Rubio et al. (2020), y se titula Percepción de

docentes universitarios, estudiantes, responsables de innovación y periodistas sobre el uso de inteligencia artificial en periodismo. Enfocándose en el estudio de personas involucradas en el proceso de profesionalización de esta rama de la Comunicación, este autor analiza la percepción de estos frente a la utilización de la IA.

De manera similar, y también del contexto internacional se tiene la investigación de Vera, (2023), quien en su estudio Integración de la Inteligencia Artificial en la Educación superior: Desafíos y oportunidades reflexiona sobre los desafíos y oportunidades al considerar a la IA como parte formativa en la educación superior. En específico, este autor abunda en la utilización de la aplicación de chatbot de inteligencia artificial denominada ChatGTP, una de las más preponderantes en los últimos años. Por medio de la realización de entrevistas, este estudio también muestra la perspectiva de los docentes respecto al uso de herramientas de IA, como parte de la enseñanza en el nivel superior.

Es pertinente considerar que en un contexto local pocas son las investigaciones enfocadas en la utilización de IA en la formación de comunicólogos, aunque destacan los estudios referentes al campo académico y profesional y la producción de contenido mediante distintas herramientas tecnológicas, donde invariablemente, la IA tiene presencia.

Como ejemplo de ello se encuentra el estudio de Competencia Digital en estudiantes universitarios: conductas en la comunicación y creación de contenido en espacios virtuales, de León et al. (2022), que, si bien abarca la implementación de la tecnología al campo educacional, su estudio hace énfasis en las conductas de los universitarios al utilizar competencias digitales para la creación de contenido mediante herramientas tecnológicas.

2. Planteamiento del problema

Con los constantes avances de la era digital y la habitualidad del uso de herramientas propias de la Inteligencia Artificial (IA), ha acontecido un incremento de su empleo en diversas áreas profesionales y académicas. El uso de estas herramientas, ya con décadas en desarrollo, es incrementado por factores como el fácil acceso al hardware, la conectividad a internet, y la acentuada utilización durante la pandemia (UNESCO, 2023).

En el campo de la comunicación, la adopción de la IA ha terminado por generar un fuerte impulso y generalización en el empleo de dichas herramientas, que van desde su uso por parte de creadores de contenido multimedia, empresas de medios y todas aquellas funciones de accesibilidad implementadas por grandes transnacionales tecnológicas, proporcionando al usuario promedio la posibilidad de interactuar con IA en su acontecer diario.

Por esta razón, en esta nueva era debe reflexionarse sobre el impacto que genera la utilización desmesurada de herramientas tecnológicas, sobre todo en lo referente a sus implicaciones éticas en las instituciones donde ya tienen un

uso habitual por parte de sus estudiantes. Esto permitiría lo necesario a las Instituciones de Educación Superior para la realización de sus adecuaciones o reglamentos propios para fomentar un uso adecuado y provechoso tanto por la planta académica como el alumnado, con el objetivo de potencializar su uso.

3. Justificación

En las últimas décadas, el estudio de la Comunicación se ha posicionado como una necesidad destacada que, más allá de la inquietud particular de comunicólogos, educadores, sociólogos o psicólogos, su escudriñamiento ha representado un área de oportunidad extensa para investigaciones de forma integral que permitan la generación de propuestas de conocimiento en el campo académico e investigativo, y que además, vayan encaminadas a resolver problemáticas sociales o mejorar procesos previamente establecidos.

Por consiguiente, la elaboración de estudios de alcance descriptivo relacionado con el empleo de Inteligencia Artificial (IA) en el campo profesional y académico de la Comunicación y percepciones importantes respecto al tema en cuestión puede ser de utilidad en la continuación de investigaciones relacionadas que tengan como objeto explicar correlaciones y asociaciones entre los factores previamente identificados.

Además, estudios de este tipo coadyuvarán a las Instituciones de Educación Superior para la realización de sus adecuaciones o reglamentos propios para fomentar un uso adecuado y apropiado tanto por la planta académica como el alumnado, y en algunos casos, conformar un sustento legal que permita disponer de un marco de actuación potencializar el uso correcto de IA y evitar su empleo en malas prácticas.

4. Objetivos de la investigación

De forma general se pretende analizar interdisciplinariamente la percepción ética sobre el uso de Inteligencia Artificial (IA) en la formación y campo profesional de estudiantes y egresados de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

En lo particular, y en concordancia con lo anterior, se plantea la construcción de un modelo que otorgue el marco empírico apropiado para el correcto abordaje del problema de estudio, donde confluyan todas las disciplinas involucradas en la cuestión del estudio, haciendo de estas un terreno común interdisciplinario. Posterior a ello, se pretende elaborar, un instrumento cualitativo consistente en un grupo focal. Este instrumento llevará por objetivo conocer la percepción de los informantes. Su validación se realizará mediante juicio de expertos, mientras que su análisis e interpretación se llevará a cabo mediante la técnica de saturación y uso de interaccionismo simbólico. (Rizo, 2004)

En base a los resultados obtenidos, se pretende construir una propuesta de mejora interdisciplinaria desde el enfoque de las políticas públicas en educación. La propuesta irá dirigida a Instituciones de Educación Superior

(IES), principalmente a áreas de Ciencias de la Comunicación, Diseño, y afines.

5. Marco teórico interdisciplinar

Proporcionar un terreno común para el correcto abordaje del problema es una cuestión necesaria en este tipo de estudios. La interdisciplina se encuentra presente en directa o indirectamente en diferentes tipos de estudios sociales, como se encuentra de forma análoga, a la Inteligencia Artificial como una herramienta transversal en distintas disciplinas científicas, pese a tener su origen como una ciencia computacional.

Se propone recurrir al estudio interdisciplinar creando un terreno común interdisciplinar considerando a Repko y Szostak (2017) y retomando las disciplinas de Sociología, Psicología, Comunicación y Ciencia Política. Esta última, como propuesta o herramienta de intervención en futuras investigaciones.

6. Metodología

Se considera pertinente abordar la cuestión del estudio desde el paradigma cualitativo, con un enfoque interpretativo fenomenológico, procurando un mayor abordaje en una investigación que requerirá de las herramientas cualitativas que permitan conocer cuestiones de percepción de los sujetos del estudio.

La investigación que se propone se especifica como un estudio de tipo descriptivo, toda vez que su finalidad consigue en exteriorizar la percepción de los estudiantes de Comunicación. Este tipo de investigaciones permite referir sucesos, contextos o situaciones mediante una concreta recolección, análisis y medición de información relacionada con el objetivo que persigue la investigación misma. (Guevara et al., 2020).

Se propone un diseño no experimental, debido a que su construcción no busca ser una manipulación directa sobre las variables implicadas. De acuerdo con Hernández et al. (2014), una investigación de diseño no experimental, al no poseer la intención de buscar la “construcción” de una realidad, su realización no involucrará una manipulación intencional de las variables involucradas, y solo se limitará a una identificación y descripción de estas, concertando con el objetivo que persigue esta investigación, en una temporalidad transeccional o transversal.

Debido a su paradigma, esta investigación se realizará el diseño, validación, aplicación y análisis de un guion de entrevista para la ejecución de dos grupos focales, donde se reciban las respuestas de un grupo compuesto por seis a ocho informantes seleccionados de la muestra cuantitativa, a quienes se les realizará la aplicación del instrumento.

Con relación a la población y muestra utilizada, La investigación se realizará a alumnos y egresados de la Universidad de Sonora, una Institución de Educación Superior (IES) fundada en 1942, en Hermosillo, Sonora, y que

actualmente se encuentra regida bajo la Ley Orgánica de la Universidad de Sonora (Ley Número 169), como una institución autónoma de servicio público con personalidad jurídica y capacidad para adquirir y administrar bienes. (Ley Número 169 de la Universidad de Sonora, 2023).

Para este caso en concreto, la delimitación se suscribe al Campus Hermosillo, específicamente dentro de la Facultad de Ciencias Sociales (FICS), en una disciplina abordada por el Departamento de Psicología y Ciencias de la Comunicación (PSICOM). Dentro de dicho Departamento, se encuentran los programas de Licenciatura en Psicología con una matrícula de 1,440 alumnos, el programa de Ciencias de la Comunicación, con 827 y el programa de Licenciatura en Educación, con 310 alumnos respectivamente (Universidad de Sonora, 2022).

En relación con los sujetos especificados, se seleccionan a aquellos individuos pertenecientes o extemporáneos al programa el programa de Ciencias de la Comunicación, considerando una muestra no probabilística por conveniencia de 20 informantes compondrá de 20 individuos, integrados en 2 grupos focales. En estos grupos se pretender recolectar las experiencias de los sujetos de estudio frente a la percepción ética que presentaron por el uso de Inteligencia Artificial en su formación profesional.

El instrumento utilizado para la parte cualitativa consiste en la construcción de un guion de preguntas para la realización de un grupo focal, que conllevará la validación de su contenido por medio de expertos. Dicho instrumento será construido en base a una concisa revisión de literatura referente al tema. Construyendo Categorías y subcategorías para el análisis buscado. La realización de grupo focal se llevará a cabo en el sitio de estudio, con cuando menos dos sesiones.

Para la fase de procesamiento y análisis de la información cualitativa se retomará lo propuesto por Castillo (2010) para el diseño, aplicación y proceso del grupo focal. Mediante la aplicación de la técnica de saturación (Fernández, 2006) se realizará una identificación, procesamiento y codificación de la información, para culminar con una interpretación mediante interaccionismo simbólico.

Referencias

- Calvo-Rubio, L., y Ufarte-Ruiz, M. (2020). Percepción de docentes universitarios, estudiantes, responsables de innovación y periodistas sobre el uso de inteligencia artificial en periodismo. *El profesional de la información*, 29(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.09>.
- Castillo, E. (2010). Técnicas de investigación cualitativa. Grupo Focal. [Diapositiva de PowerPoint] De la fuente, S. (2011). Análisis factorial. Universidad Autónoma de Madrid.
- <https://www.fuenterrebollo.com/Economicas/ECONOMETRIA/MULTIVARIANT E/FACTORIAL/analisis-factorial.pdf>.

Fernández, L. (2006). ¿ Cómo analizar datos cualitativos? Butlletí LaRecerca, 6(1), 1-13. <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/analisis-datos-cualitativos.pdf>.

García, J. (2021). Implicancia de la inteligencia artificial en las aulas virtuales para la educación superior. Orbis Tertius-UPAL, 5(10), 31-52.

<https://www.biblioteca.upal.edu.bo/htdocs/ojs/index.php/orbis/article/view/98>

Mateos, J. (26 de julio de 2023). Factores de uso de la Inteligencia Artificial aplicada a la enseñanza superior: los estudiantes ante las metodologías activas. Magisterio. <https://www.magisnet.com/2023/07/factores-de-uso-de-la-inteligencia-artificial-aplicada-a-la-ensenanza-superior-los-estudiantes-ante-las-metodologias-activas/>

León-Lizárraga, I., Contreras-Cázarez, C., y León-Duarte, G. (2022).

Competencia digital en estudiantes universitarios: conductas en la comunicación y creación de contenido en espacios virtuales. Edutec, Revista Electrónica De Tecnología Educativa, (82), 45–58.

<https://doi.org/10.21556/edutec.2022.82.2639>

Repko, A., & Szostak, R. (2017). Interdisciplinary Research: Process and Theory (Vol. Third). Los Angeles, California, United States of America: SAGE.

Rizo, M. (2015). Estudiar comunicación. Una exploración de los imaginarios de los estudiantes en la Ciudad de México. Cuestión/Cuestión, 1(47), 230-242.

<http://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2539/2254>

Rizo, M. (2004). El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación. Revista abierta Razón y Palabra. (40). México.

<https://www.um.es/tic/LECTURAS%20FCII/FCII%20Tema%205%20texto%20c%201.pdf>

Vera, F. (2023). Integración de la Inteligencia Artificial en la Educación superior: Desafíos y oportunidades. Transformar, 4(1), 17-34.

<https://www.revistatransformar.cl/index.php/transformar/article/view/84>

Otras referencias

Ley 169 de 2023. Ley Orgánica de la Universidad de Sonora. 5 de marzo de 2023. Boletín Oficial del Estado de Sonora

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2023). La inteligencia artificial en la educación.

[https://www.unesco.org/es/digital-](https://www.unesco.org/es/digital-education/artificialintelligence#:~:text=La%20Inteligencia%20Artificial%20(IA)%20proporciona,la%20consecuci%C3%B3n%20del%20ODS%204.)

[education/artificialintelligence#:~:text=La%20Inteligencia%20Artificial%20\(IA\)%20proporciona,la%20consecuci%C3%B3n%20del%20ODS%204.](https://www.unesco.org/es/digital-education/artificialintelligence#:~:text=La%20Inteligencia%20Artificial%20(IA)%20proporciona,la%20consecuci%C3%B3n%20del%20ODS%204.)

Universidad de Sonora. (2022). Anexo Estadístico del Informe de Actividades 2022. <https://planeacion.unison.mx/informes/anexo2021-2022.pdf>

Título

Jornal da USP: a prática do jornalismo científico e o enfrentamento à desinformação científica / Jornal da USP: the practice of scientific journalism and combating scientific disinformation

Autores

Carla de Oliveira Tôzo (Universidade de São Paulo, Brasil, e-mail: carlatozo@uol.com.br)

Palavras-Chave

Universidade de São Paulo, Jornal da USP, Ciência, Pandemia de Covid-19, Desinformação

Este resumo traz alguns dos resultados obtidos durante a pesquisa de doutorado que buscou identificar e compreender como se configura o jornalismo científico nas universidades públicas (federais e estaduais) brasileiras, principalmente considerando o legado deixado pela pandemia de covid-19.

Neste estudo o objetivo é verificar como essa prática auxilia no enfrentamento da desinformação e, conseqüentemente, na ampliação do acesso à informação científica de qualidade especificamente no Jornal da USP, da Universidade de São Paulo (USP), entre os anos de 2020-2022.

Trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa (Alves-Mazzoti, 2001; Martino, 2018) e de características multimetodológicas (Alves-Mazzotti, 2001) ou do que também é nomeado como triangulação metodológica (Figaro, 2014), isto é, usam uma grande variedade de procedimentos e instrumentos de coleta de dados.

A estratégia de triangulação metodológica se aplica neste trabalho no levantamento bibliográfico, documental, observação não participante através de visitas técnicas na redação do Jornal da USP, entrevistas com a equipe do jornal e captura de dados (busca pela pauta de ciências) na home do veículo. Como base teórica, partimos da discussão sobre divulgação científica (Bueno, 1985, 2009, 2010), jornalismo científico (Bueno, 1985, 2009, 2022; Burkett, 1990) e desinformação (Gelfert, 2018; Wardle e Derakhshan, 2017).

Há uma variação de termos vinculados a essa relação entre ciência, sociedade e sua divulgação, que variam conforme a região geográfica e os campos de conhecimento prático e acadêmico, no entanto, seguimos Bueno (1985, 2010) que parte do conceito de difusão científica para esclarecer esse processo. O autor explica que a difusão pode ser feita tanto para especialistas (disseminação ou comunicação) quanto para o público em geral (divulgação).

A divulgação científica compreende a utilização de recursos, técnicas, processos e produtos como peças de teatro, feiras, museus, histórias em quadrinhos, programas de rádio e televisão, jornais, revistas e sites, para a

veiculação de informações científicas cuja função primordial é a de auxiliar na democratização, ou melhor, na ampliação do acesso ao conhecimento científico (Bueno, 2009, 2010).

Assim, o jornalismo científico é uma das formas de se fazer essa divulgação. Diz respeito ao processo de circulação de informações – de ciência, tecnologia e inovação – para uma audiência não especializada (público leigo) que obedecem ao sistema de produção jornalística (Bueno, 2009, 2022). Burkett (1990), por exemplo, defende que o jornalismo é uma das formas mais efetivas para a divulgação do conhecimento científico para a população em geral.

Nesse sentido, durante o período de emergência sanitária, ocorreu uma revalorização importante do jornalismo, em especial, o jornalismo científico, tanto daquele produzido pelos meios tradicionais quanto do realizado pelas universidades, por parte de uma parcela da sociedade na busca por informações científicas de qualidade, ou seja, verdadeiras, checadas.

Por que desse crescimento? Porque ao mesmo tempo, houve ampliação da propagação de desinformações científicas. A desinformação pode ocorrer por (1) falta de cuidado na apuração e/ou na redação; (2) situações em que a fonte mesmo sendo confiável, se engana e (3) intenção deliberada de manipular debates e favorecer certos grupos políticos e ideológicos que procuram mimetizar materiais jornalísticos com o objetivo de enganar massivamente a audiência (Gelfert, 2018).

Sob a tutela de um grupo político apoiados pelo presidente da república Jair Bolsonaro, ocorreram a proliferação de desinformações sobre o aquecimento global, supostos malefícios das vacinas, defesa de medicamentos ineficazes para o tratamento do coronavírus, entre outros, críticas a ciência, ao jornalismo e as universidades, além de diversos cortes e/ou redução de investimentos nas áreas de educação, ciência e pesquisa.

Em meio a essa época de incertezas, os cientistas, pesquisadores, instituições de pesquisa e universidades enxergaram a necessidade de fazer e/ou ampliar esse diálogo com a sociedade, seja através de seus canais institucionais oficiais (sites ou redes sociais), seja na produção de produtos jornalísticos especializados.

No caso do Jornal da USP, essa prática já vem sendo feita há anos, mas durante o período pandêmico, o veículo teve aumento significativo de público na busca por informações sobre ciência. Somente no ano de 2020 o jornal foi acessado por 10.640, 355 milhões de usuários e houve quase 25.680,505 milhões de visualizações de páginas (Blasques, 2021). As suas premissas são: prestar contas e contribuir para o acesso à informação científica de qualidade para o público interno e externo. A respeito do público externo, este pode ser categorizado em: (1) geral (diversas idades, gêneros e classes sociais); (2) especializado (parceiros empresariais, entidades de classe e educacionais) e a imprensa em geral e (3) poder legislativo e executivo.

O Jornal da USP existe desde 1985 e, durante sua trajetória, teve de se reinventar muitas vezes, editorialmente e graficamente, inclusive, tendo sido associado ao papel de veículo laboratório e institucional. Aliás, o jornal é – de fato – um veículo ligado a uma instituição, a Universidade de São Paulo, portanto, não é incorreto chamá-lo de veículo institucional, mas não no sentido do que conhecemos como house organ, ou seja, um produto de uma empresa ou entidade criado para divulgar apenas os fatos de interesse da instituição, ser oficialista.

Para Bucci (2021) mesmo que um jornal produzido dentro de uma universidade tenha em certos momentos a preocupação com a imagem da instituição, ele é, antes de tudo, jornalismo, um jornalismo dentro da lógica da comunicação pública. Inclusive, um dos diferenciais da Universidade de São Paulo é separar o institucional (site oficial da universidade) do jornalístico (Jornal da USP).

A grande transformação do Jornal da USP ocorre em maio de 2016, quando deixa de circular na sua versão impressa e passa a ser digital (versão para desktop e mobile). A sua home, atualizada diariamente ao final do dia, é desenhada como um grande aglutinador de todo o conteúdo apresentado nos gêneros informativos (notícias e reportagens) ou opinativos (colunistas, artigos e articulistas) principalmente no formato de texto, mas que pode ser acompanhado de links para áudios (Rádio USP) e vídeo (Canal USP). Essa produção é distribuída nas editorias Atualidades, Ciências, Cultura, Universidade, Institucional e Diversidade (dessas, cinco têm subeditorias e/ou subdivisões) e, durante o levantamento de informações para verificar como os assuntos são distribuídos no Jornal da USP, identificamos que a ciência está em todo o veículo, afinal, tudo perpassa a pesquisa científica. Percebemos, no entanto, que as pautas de ciência, tecnologia e inovação podem ser publicadas tanto na editoria de Ciências quanto na de Atualidades, a depender do ângulo da reportagem.

Apesar de acompanhar todo o jornal, o foco para a elaboração desse estudo está justamente na editoria de Ciências que tem como objetivo a divulgação de resultados e discussões proporcionadas por pesquisas desenvolvidas na USP e/ou em parceria com a universidade.

Com oito profissionais, sendo três estagiários, dois repórteres, duas subeditoras e uma editora (dados de 2022), a editoria de Ciências segue a rotina de: (1) encaminhar a pauta semanal ou sob demanda; (2) realizar as entrevistas (online, telefone, presencial); (3) a escrita do texto; (4) edição do material; (5) envio do material para o setor de arte diagramar; (6) agendamento da publicação na home; (7) edição de textos que chegam das assessorias/pesquisadores de toda a instituição.

Essencialmente, há quatro diretrizes que guiam sua rotina produtiva: (1) divulgação de pesquisas de resultados únicos com a entrevista de um ou mais pesquisadores envolvidos; (2) a divulgação de resultados únicos, mas com

entrevistas além dos pesquisadores, que são os autores das pesquisas, como outros cientistas da área para repercutirem aquele tema, contextualizar os resultados e como eles se inserem dentro das áreas de conhecimento; (3) reportagens maiores a partir de pesquisas já existentes na universidade e fora dela; (4) a análise de cientistas sobre temas científicos da atualidade.

No geral, os critérios para selecionar as pautas são dois: (1) Relevância acadêmica desse estudo e das publicações onde foram divulgados (periódicos, livros, teses e dissertações) e (2) relevância do tema pesquisado dentro da vida da população, em particular, em pesquisas aplicadas ou em áreas críticas (meio ambiente, epidemiologia, políticas públicas no geral).

No esforço de divulgar a ciência e atrair um outro tipo de público, a editoria também tem uma atuação importante nas redes sociais: Youtube, Facebook, Instagram e X com o @cienciausp. Além de ser uma forma a mais de distribuição de conteúdo, isso possibilita ampliar o alcance, como por exemplo, atender o público mais jovem e/ou o que não procura ativamente por informações científicas, seja no Jornal da USP ou em outros veículos.

No Instagram em 2020, no começo da pandemia de covid-19, a equipe de Ciências aplicou uma enquete com a pergunta: O Ciência USP deve se concentrar por um tempo somente em assuntos relativos à pandemia ou deveria pautar outros temas?. A ideia nasceu da necessidade de ouvir a audiência para ter uma noção do que o público queria saber e pensava, pelo menos naquele momento. Apesar de haver empate, a equipe percebeu que os views, likes e shares eram maiores em posts sobre a covid-19, por isso, optaram por se concentrar na cobertura sobre o tema, mas mantendo um pequeno espaço para outros assuntos.

Essa interação positiva fez com que buscassem novas formas de dialogar com o público, o que resultou na criação dos webinars e as lives no @cienciausp dentro do Canal USP do YouTube. Entre 2020 e 2021 foram realizados cinco webinars e quinze lives.

Há ainda a produção dos podcasts Ciência USP (dedicado às descobertas do mundo da Ciência, publicado quinzenalmente) e Os Novos Cientistas (semanalmente, em um bate-papo, novos mestres e doutores da USP falam sobre suas pesquisas e projetos de inovação).

Para os profissionais envolvidos em todas essas produções, independentemente de todo o compromisso em cobrir a pauta de ciências, há sempre a sensação de que estão fazendo pouco, ainda mais nesse contexto histórico da pandemia de covid-19 e da proliferação das desinformações.

Apesar de existir um reconhecimento da importância da comunicação por parte das últimas reitorias da Universidade de São Paulo, o Jornal da USP é resultado de todo o trabalho que vem sendo feito há anos por sua equipe editorial. Um jornalismo solidificado no interesse público, que tem

reconhecimento interno e externo, respeito por parte de quem faz e lê e força para brigar por um jornalismo científico que contribua para a divulgação da ciência e o acesso ao conhecimento científico de qualidade.

Nem todas as universidades, infelizmente, têm uma equipe de comunicação, verbas e uma linha editorial definida como ocorre na Universidade de São Paulo com o Jornal da USP, que lhe confere características bem específicas, como: uma equipe grande (70 profissionais das áreas de comunicação, design e administrativos, sendo 22 jornalistas), a cobertura setorizada (cada equipe se dedica a uma editoria específica), periodicidade (diária), canais (diversos) e, principalmente, o caráter pessoal de toda a equipe que veste a camisa de um jornalismo comprometido com o interesse público, em especial na editoria de ciências com a jornalista Luiza Caires como editora chefe.

O espaço dedicado à editoria de ciências tem sido cada vez menor na grande imprensa e, na maioria das vezes, ganha força apenas em momentos de crise como ocorreu durante a pandemia de covid-19. Desse modo, o conteúdo produzido pelas universidades, como é o caso do Jornal da USP, tem ocupado as lacunas deixadas pela grande mídia na cobertura da pauta de ciências, sendo inclusive, reproduzidos (em partes e/ou na íntegra) por esses veículos. Esse tipo de decisão editorial permite que se amplie o acesso à informação científica dentro e fora das instituições contribuindo assim para a divulgação da ciência e o enfrentamento à desinformação.

Referências

- ALVES-MAZZOTTI, A. (2001). Procedimentos e instrumentos de coleta de dados. In: ALVES-MAZZOTTI, A.; GEWANDSZNAJDER, F. O método nas ciências sociais e naturais. São Paulo: Thomson.
- BLASQUES, Marcia. (2021). Jornal da USP. In: Canal USP YouTube. Workshop Jornal da USP - Jornalismo em ambientes universitários. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=molY7XIAW2s&list=PLAudUnJeNg4uQn_7hJ2cLR5QSvSCJperf&index=15.
- BUCCI, Eugênio (22 de mar. de 2021). A Superintendência de Comunicação Social e as mídias da USP. [Entrevista online concedida a] Carla de Oliveira Tôzo.
-]BUENO, W.C (1985). Jornalismo científico: conceito e funções. Revista Ciência e Cultura, São Bernardo do Campo, 37(9), 1420-1427.
- _____ (2009). Jornalismo científico no Brasil: os desafios de uma longa trajetória. In: PORTO, C. M. (org.). Difusão e cultura científica: alguns recortes. Salvador: EDUFBA. Disponível em: <https://books.scielo.org/id/68>.
- _____ (2010). Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. Informação & Informação. Londrina, 15 (1), 1-12. Disponível em: [10.5433/1981-8920.2010v15n1espp1](https://doi.org/10.5433/1981-8920.2010v15n1espp1).
- _____ (2022). Jornalismo Científico: teoria, prática e pesquisa. São Paulo: JORCOM/Comtexto Comunicação e Pesquisa.

BURKETT, Warren (1990). *Jornalismo científico: como escrever sobre ciência, medicina e alta tecnologia para os meios de comunicação*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

FIGARO, Roseli (2014). A triangulação metodológica em pesquisas sobre a Comunicação no mundo do trabalho. *Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos*. Rio Grande do Sul, 16(2). Disponível em: <<https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2014.162.06>>.

GELFERT, A (2018). Fake news: a definition. *Informal Logic*, 38(1), 84-117. Disponível em:

<https://informallogic.ca/index.php/informal_logic/article/view/5068/4350>.

MARTINO, Luís Mauro Sá (2018). *Métodos de pesquisa em comunicação: projetos, ideias, práticas*. Rio de Janeiro: Vozes.



Título

Comunicação Pública da Ciência nas Universidades Italianas: Scuola Internazionale Superiore di Studi Avanzati (SISSA) e da Università degli Studi di Padova (UNIPD)¹ Public Communication of Science in Italian Universities: International School for Advanced Studies (SISSA) and University of Padua (UNIPD)

Autores

Pedro Krüger², Universidade Federal de Uberlândia – UFU, Brasil.

Beatriz Nascimento³, Universidade Federal de Uberlândia – UFU, Brasil.

Adriana Omena Santos⁴, Universidade Federal de Uberlândia – UFU, Brasil.

Palavras-Chave

Comunicação Pública, Ciência, Tecnologia, Inovação, Universidades Italianas.

A crescente intersecção entre ciência e comunicação tem sido objeto de estudo sob o olhar da comunicação pública (CP) e dos estudos de políticas públicas de comunicação. Segundo Brandão (2006), a CP, abrange uma variedade de atividades e envolve processos comunicativos e educacionais que divulgam informações de interesse público, incluindo ciência. Nesse sentido, a comunicação pública da ciência (CPC) é um campo de estudo que explora como a ciência é transmitida, buscando criar canais de integração entre a ciência e a vida cotidiana.

Este estudo se propõe a analisar a CPC e a transferência de tecnologia na SISSA e na UNIPD, com foco na identificação das práticas adotadas pelas universidades para promover a ciência e tecnologia e na observação de como essas instituições utilizam a comunicação científica, examinando a presença desta nos sites institucionais dessas universidades. A análise se insere em um projeto maior do grupo de estudos CPC, Tecnologias e Educação – CPCienTE, vinculado ao CNPq, que investiga a cultura científica em diversas universidades. Os resultados preliminares deste estudo oferecem uma visão inicial sobre a utilização da CPC e a transferência de tecnologia nas universidades italianas, contribuindo para a compreensão das práticas de divulgação científica e de inovação em um contexto jurídico e de cultura específico.

Diferentemente da divulgação científica pura e simples, que pode vir através da assessoria de imprensa de uma determinada instituição ou de artigos

¹ Pesquisa desenvolvida com recursos do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq e da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais - Fapemig.

² Graduando em Jornalismo e bolsista de iniciação científica na Universidade Federal de Uberlândia, MG. pkruger2000@ufu.br

³ Graduanda em Jornalismo e bolsista de iniciação científica na Universidade Federal de Uberlândia, MG, e-mail beatriz.nascimento@ufu.br

⁴ Orientadora da pesquisa. Doutora em Comunicação pela ECA-USP, com pós-doutorado pela University of Ottawa. Bolsista produtividade CNPq e professora do Curso de Jornalismo, do Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação – PPGCE e do Programa de Pós-graduação em Educação, todos na UFU, e-mail adriomena@gmail.com

publicados sob os rigorosos critérios da academia, a CPC, segundo o teórico Bruce Lewenstein (1955b, 2011), não segue o modelo linear cientificamente idealizado de “trabalho no laboratório/campo, seguido por uma publicação formal revisada por pares, seguida pela disseminação pública de conhecimento científico confiável” (Garvey, 1979). Na realidade, o que configura a CPC para Lewenstein é o fato de que o conhecimento científico deve ser divulgado de modo a estar em consonância com o interesse público e de maneira que os cidadãos compreendam como aquilo que está sendo divulgado se relaciona e dialoga com sua própria vida ou com a vida de sua comunidade.

Dentro desse contexto, surgem várias perguntas relevantes: de que maneira a sociedade recebe as pesquisas científicas? As pessoas estão informadas sobre a produção científica nas universidades? Existem estratégias para tornar a ciência mais acessível ao público? Como essas estratégias são implementadas pelos canais dessas instituições italianas?

Procedimentos, dados e análise preliminar

Diante do exposto, ressalta-se que a CPC serviu como norte para a pesquisa ora apresentada, mais especificamente, pesquisa descritiva, documental e qualitativa. Após o levantamento bibliográfico e da legislação do país selecionado (apresentado em outros eventos e outro GT), teve início o levantamento dos dados dos sites da SISSA e da UNIPD. Ambos a fim de possibilitar uma análise acerca dos procedimentos empreendidos pela instituição para divulgar o conhecimento científico por ela produzido. O período escolhido para a coleta de dados dos sites compreendeu o intervalo entre os dias 15 e 30 de novembro de 2023.

Na sequência à coleta de dados e categorização das informações referentes aos sites, foi realizado uma sistematização das informações ora apresentadas. O site da Scuola Internazionale Superiore di Studi Avanzati (SISSA) é um endereço virtual que centraliza todos sites e links relacionados à instituição. Através de hiperlinks, é possível acessar diferentes setores, que abrangem desde os cursos que compõem a Universidade, as notícias para a comunidade acadêmica, conteúdos de assessoria de imprensa, eventos e até as notícias onde deve se concentrar os conteúdos de comunicação pública de ciência na universidade. Ainda na página inicial da SISSA é possível ver no topo da página as últimas postagens da aba “Notícias” como destaque principal. Em relação a essa página, que é onde geralmente se concentram a maioria dos poucos conteúdos de comunicação pública de ciência que fazem parte do site da universidade, no período analisado só tiveram duas postagens.

A primeira postagem do período analisado por este estudo é uma postagem feita no dia 21 de novembro de 2023 que anuncia um evento, a cerimônia da Medalha Ambrosetti 2023. Em termos de categorização, este artigo se trata de assessoria de imprensa e divulgação científica. Ele anuncia um evento específico e reconhece a conquista de jovens pesquisadores, prestando homenagem a uma figura proeminente na comunidade acadêmica. No entanto,

não está diretamente relacionado à comunicação pública da ciência, pois seu foco principal não é tornar a ciência acessível ao público em geral.

A segunda postagem, datada no dia 23 de novembro de 2023, anuncia a obtenção de uma nova Bolsa Consolidadora ERC (European Research Council) pelo Professor Alberto Maspero da SISSA. O texto é uma combinação de assessoria de imprensa e divulgação científica, pois ele anuncia uma conquista específica da SISSA e descreve os detalhes do projeto de pesquisa de forma acessível ao público em geral. O texto não tem a intenção direta de tornar a ciência acessível ao público em geral ou em promover a compreensão pública de questões científicas, apesar de explicar brevemente sobre o que se trata a pesquisa em desenvolvimento pelo professor, ela se concentra em divulgar a instituição e o pesquisador nesse caso. No entanto, ao destacar a pesquisa em andamento e seus objetivos, pode contribuir indiretamente para a divulgação do conhecimento científico e para a conscientização sobre a importância da pesquisa em ciência e tecnologia.

Em anúncios, no lado inferior esquerdo da página, podemos encontrar notícias e informações para a própria comunidade acadêmica. Além disso, na área de eventos, localizada no lado inferior direito, encontramos os próximos eventos que irão acontecer na universidade. Durante o período analisado, um evento no dia 17 de novembro estava programado para ocorrer. Não há um foco na comunicação pública da ciência, mas sim em questões internas da instituição com uma orientação para os alunos. Portanto, esta seria categorizada também como uma notícia direcionada à comunidade acadêmica.

O site da Università degli Studi di Padova, doravante UNIPD, também serve como um portal central que reúne todos os links e informações relacionados à instituição. Nele, é possível encontrar hiperlinks para diversos setores, incluindo os cursos oferecidos pela universidade, notícias voltadas para a comunidade acadêmica, informações de assessoria de imprensa, eventos, além da divulgação do conhecimento científico produzido pela instituição.

Na página principal do site da UNIPD, observa-se na aba superior horizontal links para outras páginas intituladas “Encontre o seu caminho e inscreva-se”, “Alunos e estudantes”, “Graduados e graduados” (um problema de tradução), “Pessoal” e “Cidadania e território”. Quando se clica nos quatro primeiros links se é levado a mais páginas divulgando informações a respeito da universidade, mais trabalho de assessoria de imprensa. A exceção é o quinto link, intitulado “Cidadania e território”, que, quando clicado, leva o internauta a uma página homônima que divulga projetos e eventos científicos da UNIPD em que a importância da participação cidadã na ciência é exaltada e estimulada, um evidente trabalho de CPC. Logo abaixo, há cinco artigos que divulgam pesquisas ou eventos da universidade que se alternam em destaque.

Analisando o conteúdo das cinco publicações cujas chamadas se revezam no topo da página inicial do site da UNIPD, nota-se que são todos artigos de

divulgação de atividades da instituição no formato de assessoria de imprensa, não havendo nada que possa ser considerado CPC.

Descendo o cursor ainda na página inicial, o internauta se depara com quatro hiperlinks em destaque que o direcionam para outras páginas, cujos nomes são: “direito, igualdade e inclusão”, “pesquisar”, “governança e a sede da universidade” e “Unipd no mundo”. Através de uma análise do conteúdo dessas páginas, percebe-se que todas exibem informações práticas a respeito da UNIPD e dos recursos que ela oferece, um didático exemplo de trabalho de assessoria de imprensa.

Contudo, a situação se altera quando logo abaixo se encontra um hiperlink para uma aba chamada “Terceira Missão”, que divulga a dimensão estratégica da UNIPD no sentido de valorizar o conhecimento e promover impacto cultural, econômico e educativo na sociedade em várias escalas. Tal fator certamente contribui para a participação cidadã em relação à produção de conhecimento científico pela instituição, com destaque para o link no canto inferior direito com os dizeres “engajamento público” que leva a outra aba homônima. Portanto, pelos motivos listados acima, nas abas “engajamento público” e “terceira missão” se observa um excelente trabalho de CPC.

Retornando à aba principal do site da UNIPD e continuando a rolagem para baixo até o final, se observa a divulgação de eventos que ocorreriam no mês de novembro de 2023 na universidade, assim como três publicações de divulgação científica.

Considerações Finais

A partir de todas as publicações do site da Sissa que esse estudo se propôs analisar, pudemos ver assessoria de imprensa acontecendo, além de divulgação científica, com divulgação de eventos científicos e divulgação de cientistas, mas nada que se possa efetivamente definir como comunicação pública de ciência. Além disso, ao observar a aba de notícias como um todo, percebemos que se concentra principalmente na divulgação de informações voltadas à comunidade estudantil e acadêmica com postagens que abordam principalmente acontecimentos internos da universidade.

Observa-se uma predominância de conteúdos de assessoria de imprensa mesmo quando se trata de divulgação científica ou informações para a comunidade acadêmica, alinhando-se ao papel fundamental da assessoria de imprensa de destacar as conquistas e atividades da instituição e promover a imagem da universidade. E embora alguns autores entendam a assessoria como uma forma de comunicação pública, essa perspectiva não se enquadra no conceito de CP adotado neste estudo.

O site da Università degli Studi di Padova (UNIPD) centraliza informações sobre a instituição, incluindo cursos, notícias acadêmicas, eventos e divulgação científica. Predominam conteúdos de assessoria de imprensa, como artigos institucionais e informações práticas. Destacam-se como CPC as abas

"Terceira Missão" e "Engajamento Público", que promovem o impacto cultural, econômico e educativo da UNIPD, além da aba "Cidadania e Território", que exalta a participação cidadã na ciência, divulgando projetos e eventos científicos da UNIPD.

Embora o site cumpra eficazmente seu papel informativo, as seções que promovem o engajamento público na valorização do conhecimento científico são exceções, de modo que o que se nota em predominância são peças de assessoria de imprensa ou divulgação científica.

Referências

- Bauer, M. W. (2012) Science culture and indicators. In: Schiele, B.; Claessens, M.; Shi, S. Science Communication in the world: practices, theories and trends. Springer, pp. 295-312.
- Brandão, E. P. (2006) Usos e significados do conceito comunicação pública. In: Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional do Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília.
- Brandão, E. P. (2009) Conceito de Comunicação Pública. In: Duarte, J. (org.). Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 2. ed. São Paulo: Atlas.
- Lewenstein, B. C. (1995) Vozes da ciência: Uma jornada pelas culturas da ciência. Casa da Ciência, Lewenstein, B. C. (2011) Understanding science: An introduction to the processes and products of scientific research. Kendall Hunt Publishing Company.
- Lewenstein, B. C. (2022) The public communication of science: A framework for understanding and practice. Cambridge University Press.
- Garvey, W. D. (1979) The public understanding of science. Science, v (204), n. 4362, pp. 161-167.
- Manso, B. L. C. (2015) A comunicação pública da ciência luz da ciência aberta: repensando o cidadão como sujeito informacional. XVI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação. XVI ENANCIB. 26 a 30 de outubro de 2015a, João Pessoa, PB. Disponível em < <http://www.ufpb.br/evento/lti/ocs/index.php/enancib2015/enancib2015/paper/view/3088/1121> > Acesso em 21 fev. 2017.]
- Santos, A. C. O. (2019) Estudos sobre a cultura científica no Brasil e no Canadá: ações de comunicação pública da ciência na Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e Universidade de Ottawa (UOttawa). Comunicação Pública, v. 14, p. 1-26. Disponível em < <https://journals.openedition.org/cp/5396> >

Título

Comunicación de la ciencia, formación de investigadores y migración calificada

Autor

Emilia Castillo Ochoa (Universidad de Sonora)

Palavras-Chave

migración, comunicación de la ciencia, formación

La presente contribución tiene como objetivo divulgar los resultados del proyecto de investigación migración calificada de origen japonés, análisis de la contribución a la comunicación de la ciencia, formación de investigadores y desarrollo del posgrado en una institución de educación superior del noroeste de México. Se aborda desde un enfoque interdisciplinar con los aportes de la ciencia de la comunicación, que permite el análisis de la comunicación científica, ciencia de la educación para conceptualizar y analizar la práctica docente y la sociología para el análisis de la migración calificada.

La metodología se realiza desde el paradigma cualitativo con un enfoque interpretativo de interaccionismo simbólico, la investigación es de tipo descriptiva usando como metodología la entrevista semiestructurada que se realiza a 5 egresados del posgrado de polímeros y materiales, y al investigador de origen japonés como informante clave por ser el que participó en un proceso de internacionalización de la educación con migración calificada contribuyendo a la fundación del posgrado y a la formación de estudiantes como docente desarrollando según los informantes la competencia investigadora y de comunicación de la ciencia. Internacionalización.

En un contexto de globalización México incorpora en planes nacionales de desarrollo la política y las políticas de internacionalización a partir de las recomendaciones de OCDE, UNESCO y Banco Mundial, por lo que en las últimas dos décadas se observa el impulso de acciones que permiten la planeación de objetivos y metas en planes de desarrollo, y en las políticas internas de las instituciones de educación superior (Díaz y Mendoza, 2018).

Se observa en análisis de la educación superior la triada de recomendaciones de organismos internacionales, elaboración de políticas públicas y reformas a la educación, y adopción de políticas institucionales que en el contexto global obligan a las universidades adaptarse a la exigencia de que los futuros egresados dominen idiomas, deben poseer en su perfil habilidades interculturales y la recomendación de adoptar estrategias en donde puedan innovar a través de la internacionalización del curriculum (OCDE, 2011).

Las instituciones de educación superior han adoptado para impulsar la internacionalización la movilidad académica de profesores, la internacionalización del curriculum y el establecimiento de vínculos con instituciones en el extranjero para el trabajo colaborativo tomando en cuenta las necesidades y condiciones de las universidades participantes.

La implementación de recomendaciones de organismos internacionales considera (Gibbons y Laspra 2017) que deben retomarse de una manera crítica en lo que se refiere a estrategias de internacionalización y analizarse las limitaciones de los gobiernos y de cada institución, y se deben diseñar acciones que permitan de una manera viable incorporar el componente internacional haciendo alusión de la importancia de la movilidad presencial y que también puede ser movilidad virtual como apoyo al curriculum y a la formación. La Universidad de Sonora es una de las instituciones de mayor tradición y prestigio del noroeste de México y la que posee el mayor desarrollo en programas de posgrado, y fueron dos acciones de internacionalización que ha permitido su fortalecimiento, la movilidad internacional, la firma de convenios de colaboración y la migración altamente calificada de científicos. En este caso se aporta conocimiento sobre los aspectos favorables de la migración calificada japonesa en el desarrollo del posgrado pero principalmente en la formación de recurso humano en el área de polímeros y materiales, la formación en investigación y comunicación científica.

Los estudios sobre migración calificada en México en instituciones de educación superior y posgrado que se han abordado como procesos de internalización, y en el presente como estudios de movilidad humana. Han tenido relevancia por la aportación a la generación de conocimiento en la línea de migración y educación, y respecto a la migración calificada japonesa, hay pocos estudios, s referimos a la migración altamente calificada la cual es percibida como de menor frecuencia, pero si valorada por su calidad en el impacto en la ciencia, curriculum y comunicación científica.

La llegada de académicos de origen japonés a la Universidad de Sonora, al departamento de polímeros y materiales es de gran impacto y retribución científica por lo cual requiere un análisis para su comprensión desde la ciencia política, la sociología, la educación y la ciencia de la comunicación. Por su contribución favorable para los procesos de institucionalización del posgrado, formación de recurso humano, desarrollo de la ciencia y la formación en estudiantes de posgrado y por la relevancia de la comunicación científica y los procesos de internacionalización.

Desde la experiencia de los participantes egresados del posgrado en polímeros y materiales, es un acierto el elegir a un académico con un alto nivel de capacidad para desarrollar el diseño de curriculum, un buen perfil docente para la formación de jóvenes investigadores en maestría y doctorado, que les facilito el desarrollo de una trayectoria que les permitió en perspectiva ser investigadores nacionales miembros del SNI, y ser académicos de tiempo completo de programas de licenciatura y posgrado, y generar identidad en la práctica investigativa permitiendo contribuir en los procesos de difusión y divulgación del conocimiento.

La percepción de los participantes es que la política nacional y adoptada por la institución sobre la migración de académicos altamente calificados y en ese

caso de origen japonés fue positiva en el contexto y fase de desarrollo de la institución y los requerimientos del posgrado en esa década.

La migración internacional se da como una acción que adopta la institución para desarrollar una práctica laboral como académica y aportar conocimiento en un área específica en el país e institución receptora, para impulsar en este caso el posgrado en polímeros y materiales, con formación y desarrollo de la competencia para la investigación y vincular la generación con la comunicación del mismo. La contribución de los procesos de internacionalización de la ciencia, por convenios de colaboración científica, con universidades de países desarrollados, fue otra acción que ha influido en el desarrollo de la ciencia en la institución.

Migración altamente calificada de origen japonés, comunicación científica y formación.

Es relevante el análisis de la migración altamente calificada para indagar cuales han sido los beneficios de aportación a México en su área de su especialidad (Lozano Ramírez 2019) ubicando la migración y origen japonés en la tercera oleada que señala Izquierdo (2011), a partir de 1990 que llegan científicos de diferentes países a incorporarse al mercado académico conformado por las instituciones de educación superior con el apoyo de políticas para atraer científicos a partir de acciones del Consejo Nacional de Humanidades, Ciencia y Tecnología (CONACHYT), Proporcionando fondos para el proceso de incensación a IES, por su perfil y generar productividad académica, como fue en este estudio de caso además de haberse dado por invitación. En el anterior contexto de política pública se presenta un aumento de la migración altamente calificada de 1990 al presente, con las políticas de internacionalización de las instituciones de educación superior.

La ciencia de la comunicación permitió el análisis y conceptualización de la comunicación científica Mazzaro (2010), la cual en este caso se opta por aquella que contempla la difusión y la divulgación de la ciencia y las prácticas en la enseñanza a través de la práctica docente de como comunicar y para qué el conocimiento. Una de las prácticas en la comunicación científica es en las macrocategorías de análisis (Hurd 2000) a partir de las percepciones de los egresados que fueron estudiantes de posgrado del académico migrante japonés.

Desde la educación fueron relevantes los aportes del concepto de práctica docente donde el interés estaba en la comprensión a partir de la experiencia de los participantes y del propio académico migrante japonés sobre la relación entre la práctica docente, las interacciones educativas lo que Blanco (2012) identifica como el conjunto de dimensiones que abarca conocimientos teóricos, de la disciplina, saberes pedagógicos, las maneras en que organizan y planean la enseñanza, el trabajo dentro del aula y la capacidad que tiene el docente de rescatar la experiencia de actividades de docencia exitosa para ponerlas en práctica en los procesos formativos, autores como Torelló (2011) y Davini (2015) consideran que es relevante analizar la información a partir de las

competencias que debe tener el docente universitario y coinciden en estas tres como las más relevantes.

Por otra parte, de gran importancia son los aportes de la sociología en su vertiente de sociología de la migración para el entendimiento del concepto de migración y migración altamente calificada, uniendo lo anterior con los estudios de internacionalización de educación superior, cuyos principales exponentes son Didou (2006, 2017) y Knight (2005), siendo de las autoras de mayor mención en el análisis de políticas de internacionalización y su impacto en la calidad, en la formación y referentes relevantes en las acciones de movilidad internacional y colaboración como una variable de las políticas de internacionalización que las instituciones implementan.

Se aborda el objeto de estudio desde un paradigma cualitativo, que permite el análisis interpretativo de las categorías (Creswell 2013). Se busca analizar la realidad desde la experiencia específica de los egresados de un posgrado de polímeros y materiales y a partir de ellos analizar los significados que le otorgan a su formación recibida por el académico migrante altamente calificado de origen japonés. El tipo de investigación es descriptiva y se trata de profundizar en las experiencias de la formación, en la interacción didáctica, estudiante/académico japonés, práctica de la investigación y comunicación científica.

El contexto de investigación es educación superior en un posgrado del noroeste de México, ubicado en la universidad de Sonora, Los informantes son seis académicos cuyo criterio de selección: Ser egresado de Maestría y doctorado en polímeros y materiales, ser miembro del SNII, laborar en institución como académico de tiempo completo, haber sido alumno del académico de origen japonés fundador del posgrado. La técnica utilizada fue la entrevista se-mi estructurada, que permite tener un punto de encuentro entre investigador y sujeto entrevistado, cuyo proceso de comunicación desde el guion de preguntas, sobre categorías de estudio, permite comprender desde la historia del participante, experiencia e interacciones y profundizar sobre las subcategorías que se van construyendo desde el propio discurso y su anterior y posterior conceptualización desde las teorías que nos aportan de la educación, sociología, y ciencia de la comunicación, para pasar a un análisis más profundo de codificación y categorización. EMIC-ETIC (Mc Millan y Schuma Cher, 2005) que orienta la construcción de modelos para el análisis de significados interpretativos.

La institución de educación superior contexto de estudio ha adoptado de manera temprana en un contexto de globalización y sociedad de conocimiento las políticas de internacionalización cuya acción principal ha sido la movilidad académica y en este caso la migración calificada para el fortalecimiento del perfil de formación de estudiantes de posgrado, desarrollo de la competencia investigativa y la comunicación científica.

En este estudio de caso la influencia de investigador de origen japonés a partir de un convenio internacional considera los participantes que contribuyó a los procesos de institucionalización del posgrado, a la formación de recurso humano en la medida que tuvieron su influencia para los estudios de maestría y doctorado.

La práctica docente apoyo el cumplimiento de objetivos de formación que el curriculum y el plan de estudios contemplaba, desarrollando el perfil de investigación y contribuyendo al desarrollo de investigar para comunicar la ciencia, y se tuvieron las primeras experiencias con la guía de la migración calificada japonesa a procesos de internacionalización comunicando la ciencia en artículos de revistas de prestigio en su área de conocimiento, práctica que adquirieron durante la realización de sus estudios ya que vinculaba experimentación con la comunicación científica de datos y resultados.

La formación en investigación, la docencia y tutoría permitió su desarrollo prospectivo y su trayectoria como investigadores en la medida de que los seis participantes señalan su influencia en ser miembros del sistema nacional de investigadores en México.

Otro aspecto favorable es la formación ética para la investigación y comunicación de la ciencia y con ello el haberse generado una identidad con la principal función que desempeña que es la práctica investigativa que en ningún momento pueden desvincular de los procesos de comunicación científica.

Por lo anterior, los participantes perciben como favorable la adopción de la política de migración de académicos altamente calificados de origen japonés y consideran que en ese momento era un requerimiento para la formación de científicos, la comunicación de la ciencia y desarrollo del posgrado, y hasta este momento se puede percibir su influencia.

Referencias

- Blanco, G. (2012). La innovación en la práctica docente: del ser al hacer docente. Graffyllia: Revista de la Facultad de Filosofía y letras.
- Davini, M. C. (2018). La formación en la práctica docente. Buenos Aires, Paidós.
- Gibbons, M., & Laspra, A. (2017). Aprendizaje colaborativo online y la internacionalización de la docencia: qué es y cómo usar el método COIL.
- Hurd, J. (2000). The transformation of scientific communication: A model for 2020. *Journal of the American Society for Information Science*, 51 (4).
- Izquierdo, I. (2011). Los científicos de Europa oriental en México: Una exploración a sus experiencias de migración. *Education Policy Analysis Archives/Archivos Analíticos de Políticas Educativas*, 19, 1-19
- Mazzaro, C. (2010). Comunicar la ciencia: perspectiva, problemas y propuestas. *Revista Latinoamericana de Ciencia Psicológica*, 2(2)
- Torelló, O. M. (2011). El profesor universitario: sus competencias y formación. *Profesorado. Revista de currículum y formación del profesorado*.

Título

Consideraciones éticas y uso de aplicaciones tecnológicas basadas en Inteligencia Artificial Generativa por estudiantes de comunicación y de recién ingreso a la educación superior

Autores

Lisset Aracely, Lisset Aracely,
Narciso Navarro Gómez

Palabras-Chave

Enseñanza, Aprendizaje, Recursos Tecnológicos, Educación Superior, Calidad

La realidad de las Instituciones de Educación Superior (IES) del país, que cuentan con programas educativos de comunicación, plantea la necesidad de cumplir con niveles y estándares de calidad académica así como la reflexión en torno a la formación de nuevos perfiles profesionales, en congruencia con las necesidades del ámbito laboral y de desempeño profesional. A partir de lo anterior, las nuevas realidades para los estudiantes de ciencias de la comunicación de la Universidad de Sonora, se construyen con la conformación de un nuevo perfil profesional que rescate los principios que desde este campo de estudio son pertinentes en una perspectiva disciplinar y profesional, de igual forma, exige el compromiso de ofrecer una propuesta curricular clara en sus planteamientos teóricos, metodológicos y tecnológicos que busque en todo momento la aplicación del conocimiento, habilidades y competencias adquiridas, para el logro de un óptimo nivel de desempeño en la solución real a problemas que se ubican desde la comunicación en los distintos ámbitos de desempeño profesional en el nuevo mundo laboral globalizado e intercultural.

Es importante reflexionar que el panorama actual en el contexto educativo de todos los niveles y de forma particular del superior, enfrenta retos importantes ante la irrupción de aplicaciones tecnológicas basadas en Inteligencia Artificial Generativa (IAG). Este nuevo escenario trae consigo nuevas formas en la apropiación y gestión del conocimiento, impactando en los procesos de enseñanza -aprendizaje, percibiéndose de forma generalizada un desfase en el nivel de conocimientos y habilidades de los estudiantes en contraste con los docentes universitarios. Dicha situación conlleva también, importantes problemas en la forma de conducir los cursos de las asignaturas en los diferentes planes de estudio, aspecto que puede acentuarse aún más en carreras profesionales de las ciencias sociales y humanidades en donde el fundamento tecnológico aun puede ser incipiente, sobre todo en el acceso y disponibilidad por parte de las IES de carácter público.

Por lo anterior, se considera importante obtener información empírica de los propios estudiantes universitarios para acercarnos al nuevo mundo del trabajo escolar- académico y conocer tanto las fortalezas como áreas de oportunidad que permitan identificar nuevas formas de trabajo e interacciones didácticas en las aulas, aprovechando las bondades que nos brindan estas nuevas

aplicaciones basadas en IAG.

La ponencia describe el perfil de estudiantes de primer ingreso a los estudios superiores en comunicación en México, en torno a los conocimientos previos y las formas de uso de aplicaciones tecnológicas basadas en IAG.

Marco Teórico

El análisis de la problemática de investigación conduce a la necesidad de abordar conceptos relacionados con la temática, siendo unos de ellos el de educación, para Castillejo Brull (1976), puede ser definida como:

un proceso de integración personal de la cultura, que posibilita proyectar y realizar la vida más plenamente dentro de la comunidad con espíritu creativo. Se trata de un proceso de perfeccionamiento continuo y permanente que permite ir consiguiendo grados de perfección, sin que en ningún momento termine... Desde una perspectiva más descriptiva podríamos decir que educación es: un proceso personal de perfeccionamiento intencional coadyuvado por la influencia sistematizada del educador dentro de un contexto socio-cultural (p. 23).

Abordar el proceso educativo, implica comprender el aprendizaje, si bien durante mucho tiempo, la concepción tradicional se basó en un aprendizaje basado en la memorización y repetición de contenidos, los nuevos enfoques en educación se sustentan en un aprendizaje basado en la experiencia y la necesidad de aplicación del conocimiento adquirido, lo que trae consigo nuevas concepciones en el rol de estudiante y del docente universitario.

No podemos dejar de lado, la necesidad de realizar un análisis profundo de las directrices que se han emprendido por diferentes IES en México y otros países de América Latina y el mundo, para afrontar la problemática de sistematizar criterios institucionales que organicen y definan líneas de actuación congruentes con el aprovechamiento de los recursos tecnológicos basados en IAG como parte de la enseñanza y el aprendizaje universitario, superando la idea de prohibición del uso por parte de estudiantes y destacando los criterios éticos necesarios para ello.

De acuerdo con Tamayo (1997), el análisis de políticas es un conjunto de técnicas, conceptos y estrategias que provienen de distintas disciplinas –la ciencia política, la sociología, la teoría de la organización, la psicología y la antropología, entre otras– que intentan mejorar la calidad de ese proceso de transformación de recursos en impactos, de ellas se retoma la disciplina de la ciencia política y la teoría de la organización.

Algunas problemáticas sociales han encontrado solución gracias a la implementación de programas o acciones de gobierno, a través de éstas se busca la participación de diferentes instancias permitiendo con ello llegar a las poblaciones objetivo, sean instituciones o comunidades específicas en las que se encuentra focalizada la problemática que está impidiendo el desarrollo social.

Tamayo (1997) señala:

Las políticas públicas se pueden entender como un proceso que se inicia cuando un gobierno o un directivo público detecta la existencia de un problema que, por su importancia, merece su atención y termina con la evaluación de los resultados que han tenido las acciones emprendidas para eliminar, mitigar o variar ese problema.

Para este autor, dicho proceso o ciclo de construcción de las políticas públicas comprende las siguientes fases:

1. Identificación y definición del problema.
2. Formulación de las alternativas de solución.
3. Adopción de una alternativa.
4. Implantación de la alternativa seleccionada.
5. Evaluación de los resultados obtenidos. (p.2).

A partir de lo anterior, señalamos que los planes y programas que en nuestro país se han orientado al ámbito de la educación y de manera particular al subsistema de educación superior, han sido resultado de la identificación de problemáticas que atañen a comunidades de docentes, estudiantes y egresados.

Metodología

Se presenta un estudio descriptivo de enfoque cuantitativo, se plantea el uso de cuestionario on line a través de google forms, el proceso de aplicación será durante las sesiones de inducción propedéuticas. Los sujetos de estudio son un total de 240 estudiantes provenientes de diferentes partes del Estado de Sonora y del País, así como de diversas instituciones de educación media superior o bachillerato tanto públicas como privadas. El total de la muestra corresponde a 6 grupos de 40 alumnos distribuidos en turno matutino y vespertino. Se aplica un muestreo no probalístico con el propósito de obtener la mayor cantidad de respuestas y lograr un diagnóstico preciso que permita orientar acciones o directrices en torno al mayor aprovechamiento de la IAG en el programa educativo, por parte de docentes y estudiantes en los diferentes cursos. Se analizarán e interpretarán los datos recabados a partir de las variables de estudio, Conocimiento previo de IAG en el contexto educativo y experiencia de uso en los cursos de bachillerato, para su posterior presentación en gráficas y distribución de frecuencias, así como la identificación de datos más significativos.

Resultados: Con los datos obtenidos se realizará análisis estadístico descriptivo para identificar las principales variables implicadas cuyo análisis conduzca a la conformación de una guía que defina principios orientadores para el uso de la IAG en procesos académicos que sea de aprovechamiento para educadores y estudiantes de ciencias de la comunicación y otros programas educativos de la facultad de ciencias sociales de la institución.

Los resultados de investigación se presentarán a los docentes programados en los cursos de primer ingreso en el ciclo 2024-2 (Agosto- Diciembre) en asignaturas teóricas, metodológicas y prácticas para la consideración por parte de los docentes, considerando fines de profesionalización docente respecto al tema y adecuación de estrategias de enseñanza-aprendizaje en los programas de materia para cada uno de los cursos.

Referencias

- ANUIES (2018) Propuesta de la ANUIES para renovar la educación superior en México Diseño y concertación de políticas públicas para impulsar el cambio institucional, 2018, México.
https://visionyaccion2030.anui.es.mx/Vision_accion2030.pdf
- Bathacherjee, A. (2012) Social Science Research: Principles, Methods and Practices. University of South Florida. Tampa Florida, EUA.
- Castillejo Brull, J.L. (1976). Nuevas perspectivas en las ciencias de la educación. Madrid: Anaya.
- González Sánchez, J. L., Villota García, F. R., Moscoso Parra, A. E., Garces Calva, S. W., & Bazurto Arévalo, B. M. (2023). Aplicación de la Inteligencia Artificial en la Educación Superior . *Dominio De Las Ciencias*, 9(3), 1097–1108. <https://doi.org/10.23857/dc.v9i3.3488>
- Sanabria-Navarro, J., Silveira-Pérez, Y., Pérez-Bravo, D., & de-Jesús-Cortina-Núñez, M. (2023). Incidences of artificial intelligence in contemporary education. [Incidencias de la inteligencia artificial en la educación contemporánea]. *Comunicar*, 77, 97-107. <https://doi.org/10.3916/C77-2023-08>
- Vera, F. (2023). Integración de la Inteligencia Artificial en la Educación superior: Desafíos y oportunidades. *Transformar*, 4(1), 17–34. Recuperado a partir <https://www.revistatransformar.cl/index.php/transformar/article/view/84>
- UNESCO (2019) Consenso de Beijing sobre la inteligencia artificial y la educación. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368303>
- UNESCO (2023) La escuela en la era de la inteligencia artificial. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000387029_spa
- UNESCO (2023) Inteligencia artificial y educación: guía para las personas a cargo de formular políticas. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379376>
- UNESCO (2024) Guía para el uso de IA generativa en educación e investigación. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000389227>
- Sanabria-Navarro, J., Silveira-Pérez, Y., Pérez-Bravo, D., & de-Jesús-Cortina-Núñez, M. (2023). Incidences of artificial intelligence in contemporary education. [Incidencias de la inteligencia artificial en la educación contemporánea]. *Comunicar*, 77, 97-107. <https://doi.org/10.3916/C77-2023-08>
- Vera, F. (2023). Integración de la Inteligencia Artificial en la Educación superior: Desafíos y oportunidades. *Transformar*, 4(1), 17–34. Recuperado a partir de <https://www.revistatransformar.cl/index.php/transformar/article/view/84>

Título

Divulgación en Corto: Capacitación en Producción de Video para la divulgación de la ciencia.

Autores

Flavio Valencia Castillo - Universidad de Sonora – email:
flavio.valencia@unison.mx

Palabras-Chave

Divulgación de la ciencia, videos, capacitación

En los últimos años ha existido un notable aumento en el uso de plataformas de vídeo online como alternativa para la divulgación científica, organizaciones del sector científico y tecnológico han adoptado de manera creciente el uso de recursos audiovisuales para interactuar con sus audiencias, proporcionando información, educación y entretenimiento simultáneamente. La presente aportación tiene como objetivo principal describir el proceso de capacitación a estudiantes de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Sonora, México en la producción de videos destinados a la divulgación de investigaciones en el ámbito de las ciencias sociales. Esta iniciativa busca fortalecer las habilidades comunicativas de los estudiantes y fomentar la divulgación del conocimiento científico en un formato accesible y atractivo para el público general para su divulgación en YouTube.

Según Serrano (2008), "la memoria, el conocimiento, el entretenimiento e, incluso, las relaciones y la interacción social están, en buena medida, construidas visualmente" (p. 246). El Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) en su encuesta nacional de consumo de contenidos audiovisuales (ENCCA) edición 2023, menciona que en promedio las personas consumen diariamente 2.5 horas para ver canales de televisión abierta y 3 horas para consumir contenidos audiovisuales en plataformas de internet y que la plataformas más utilizadas entre quienes consumen contenidos audiovisuales por internet son: YouTube (73%), seguido por Netflix (40%), Facebook (28%), TikTok (27%) y Disney+ (15%), (Instituto Federal de Telecomunicaciones [IFT], 2023). Estos datos nos proporcionan información de la demanda que existen por parte de los usuarios en aplicaciones audiovisuales como YouTube y que puede ser utilizada como un canal para divulgar los productos realizados del proyecto.

En diferentes canales de la plataforma YouTube podemos encontrar estrategias discursivas empleadas para la divulgación científica, generada por influencers de la ciencia y transmitida en formato de streaming, que coexiste en el panorama mediático con los medios de comunicación tradicionales y las fuentes científicas oficiales. Los divulgadores científicos de YouTube logran combinar rigor académico con accesibilidad. Esta plataforma ofrece una amplia variedad de canales que varían en la calidad de sus producciones. Entre estos últimos, destacan aquellos que no solo informan, sino que también educan y elevan el nivel de conocimiento del espectador. No solo son accesibles para

cualquier persona interesada en aprender, sino que también son una fuente invaluable para estudiantes, profesionales y público general.

A pesar de ser una forma emergente de comunicación científica pueden captar la atención de la audiencia joven hacia temas científicos, desde la perspectiva creadores estudiados con un discurso que enfatiza la calidad divulgativa y el rigor científico.

La producción de videos para la divulgación científica se fundamenta en la Teoría de la Comunicación, específicamente en la idea de que la difusión del conocimiento científico no solo requiere de precisión académica, sino también de estrategias efectivas de comunicación que permitan la comprensión y el interés por parte de la audiencia no especializada. Los videos como medio de comunicación poseen la capacidad de simplificar conceptos complejos y de transmitir información de manera visual y narrativa (Jenkins, 2009). La divulgación de la ciencia constituye virtualmente un sistema de conocimiento, cuyo principio rector es la reformulación clara, amena y delimitada del conocimiento científico, de sus resultados y de su método (Alboukrek, 1991). Es un proceso mediante el cual se hace accesible a un público no especializado el conocimiento científico y tecnológico, que no solo informar, sino también educar y despertar interés en temas científicos, promoviendo así una cultura científica más amplia en la sociedad.

Los videos son una herramienta importante para la divulgación científica debido a su capacidad para combinar elementos visuales, auditivos y narrativos que facilitan la comprensión de conceptos complejos. Como señala Jenkins (2009), "los videos pueden simplificar información compleja, hacerla más accesible y atractiva para audiencias diversas, y fomentar el aprendizaje activo al involucrar visual y emocionalmente al espectador".

En este sentido, la producción de videos para la divulgación de las ciencias sociales no solo implica la creación de contenido audiovisual, sino también la aplicación de principios de comunicación efectiva y narrativa visual que permitan transmitir el rigor académico de las investigaciones de manera clara y persuasiva.

El proyecto se llevó a cabo en la Universidad de Sonora (México) con estudiantes de la licenciatura en ciencias de la comunicación inscritos en la materia de seminario metodológico de producción de medios impartida en el noveno semestre, 39 estudiantes, quienes contaban con proyecto de investigación que sirve de contenido para la producción de videos científicos. Se capacitó en un curso taller denominado "Divulgación en Corto" cuyo objetivo fue el desarrollo de conocimiento y habilidades para la producción de video científico y divulgación del conocimiento en YouTube.

El video se ha convertido en una de las principales formas de difusión en los últimos años y más por la evolución de la tecnología y el acceso a internet, aunado a la facilidad que se tiene con los dispositivos móviles, como celulares o tabletas, para grabar y editar, a la introducción de características para

consumo de video en redes sociales. Los estudiantes de comunicación deben explorar las posibilidades de difundir por plataformas de video sus hallazgos de investigación científica a través del uso del video producido con herramientas a su alcance como lo son las cámaras fotográficas y celulares, como una opción mas para la divulgación del conocimiento.

Se capacitó a estudiantes con el taller “Divulgación en Corto” que consta de 7 módulos con una duración de 30 horas presenciales para brindar los conocimientos y herramientas necesarias para que los estudiantes puedan producir y divulgar el conocimiento científico en YouTube. A continuación se describen cada módulo impartido en el taller.

Módulo 01 La historia

Entender la historia que deseamos contar es fundamental en un proyecto audiovisual. Primero, seleccionamos el tema de investigación que queremos abordar en el lenguaje del video y definimos claramente qué información compartiremos: datos, resultados, entrevistas, conclusiones, entre otros aspectos. La producción de una historia en video resulta invaluable para las nuevas generaciones, ya que permite utilizar imágenes estáticas y en movimiento para narrar de manera entretenida y accesible los importantes resultados de una investigación. Existen diversas formas de construir y contar historias, todas compartiendo una estructura básica que se explica en este módulo. Esto permite a cada participante iniciar la elaboración de los primeros argumentos para su proyecto.

Módulo 02 Géneros audiovisuales

Para la producción de material audiovisual, es crucial entender los distintos géneros, documental y ficción, y los formatos utilizados en plataformas digitales para seleccionar el producto adecuado. En la difusión de videos científicos, tanto el documental como el video de ficción pueden ser viables en una variedad de formatos como video notas, cápsulas, reportajes, entrevistas, entre otros.

Módulo 03 Producción

La producción audiovisual implica diversas etapas que se dividen en preproducción, producción o grabación, postproducción. En el módulo se ofrece una explicación general de cada una de estas etapas, enfocándose especialmente en la primera: la preproducción. Esta etapa se centra en la gestión de la idea, el desarrollo del proyecto y la elaboración del argumento y guion.

Previo a avanzar a la segunda etapa, conocida como grabación o producción, es fundamental comprender todos los aspectos relacionados con el lenguaje audiovisual, que comienza con la descripción de encuadres, angulaciones y movimientos de cámara.

Módulo 04 Grabación

Una vez completada la preproducción y organización del proyecto audiovisual,

estamos listos para la fase de grabación del video científico destinado a la difusión en redes sociales. En esta etapa es crucial tener el guion finalizado y seguir los formatos establecidos, abordándolos punto por punto durante la producción.

Es recomendable contar con el equipo técnico necesario para la producción, que incluye cámaras fotográficas o de celular, micrófonos, iluminación, trípode, entre otros elementos indispensables.

Módulo 05 Edición

Después de grabar y capturar todo el material en video, se procede al montaje o edición del producto audiovisual de contenido científico, tal como fue planeado desde el inicio del taller. En este proceso se seleccionan cuidadosamente imágenes, fotografías y videos, entrevistas y audios para construir la estructura del video. Se integran textos y efectos visuales necesarios para la producción.

Durante este proceso también se lleva a cabo la edición de audio, que incluye la incorporación de diálogos, efectos de sonido, narración en off y música, asegurando que sean coherentes con el contenido y tema científico establecido al inicio del proyecto.

Para la edición del video, se instruye a los estudiantes en el uso de un software especializado como Adobe Premiere Pro. Esto abarca desde la familiarización con la interfaz y el manejo de herramientas, hasta los diferentes métodos de trabajo y la exportación del video finalizado.

Módulo 06 Correcciones

Una vez completada la edición del video científico destinado a plataformas digitales, es importante reservar tiempo para revisarlo y obtener retroalimentación con instructor antes de proceder a su divulgación. Esta fase de revisión permite identificar posibles mejoras en la edición del material.

La retroalimentación se realiza de manera grupal, facilitando que cada participante comparta sus opiniones y experiencias sobre cada uno de los videos científicos. Esto tiene como objetivo integrar recomendaciones y perfeccionar los productos audiovisuales, considerando las audiencias específicas y las plataformas digitales que se utilizarán.

Módulo 07 Divulgación

El curso taller tiene como objetivo la producción de videos científicos para su difusión en YouTube, con el propósito de alcanzar nuevas audiencias. Cada día, se suben a plataformas digitales grandes cantidades de videos con la intención de viralizar y compartir información entre audiencias no especializadas. Los usuarios de plataformas navegan por diversas opciones, predominantemente a través de videos, según sus intereses individuales. En este módulo, se estudian detalladamente la plataforma de YouTube donde se pueden compartir productos audiovisuales para su divulgación. Esto permite identificar adecuadamente la audiencia y el tipo de contenido más apropiado

para la plataforma.

Como resultado de este proceso de capacitación, se logró la producción de una serie de videos de divulgación científica basados en los trabajos de investigación de los estudiantes. Estos videos abordan temas relevantes de las ciencias sociales de manera clara, atractiva y accesible para el público general.

Con las producciones realizadas se diseñó un canal de YouTube denominado "Divulgación en Corto" para almacenar cada uno de los videos y que estén al alcance de los usuarios. Videos en el canal de YouTube son: Representación del adulto mayor en el cine, la representación de la imagen femenina en las telenovelas, fotografía deportiva como representación fotográfica de los atletas, Análisis y usos de los videos musicales en Hermosillo, Sonora, la radio tradicional y la incorporación del podcast como nuevo formato de audio. Los videos producidos se pueden consultar en la siguiente liga: <https://www.youtube.com/channel/UCLcKKzfYEuw9gVPkqdJ06KA>

La experiencia de capacitación en producción de videos para la divulgación de las ciencias sociales ha demostrado ser altamente efectiva en el desarrollo de habilidades comunicativas entre los estudiantes de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Además, este enfoque contribuye significativamente a la divulgación del conocimiento científico fuera del ámbito académico tradicional, promoviendo así un mayor entendimiento de la investigación de las ciencias sociales en la sociedad.

Para futuras implementaciones, se sugiere explorar la posibilidad de ampliar la difusión de estos videos a través de plataformas digitales y redes sociales, así como evaluar el impacto y la recepción por parte del público objetivo para mejorar continuamente el proceso de producción y divulgación.

Referencias

- Alboukrek, A. (1991). En la ciencia. México: Centro Universitario de Comunicación de la Ciencia. Instituto Federal de Telecomunicaciones. (5 de diciembre de 2023). En México, 75% de las personas consumen contenidos audiovisuales en tv abierta, y 54% en plataformas por internet. <https://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/en-mexico-75-de-las-personas-consumen-contenidos-audiovisuales-en-tv-abierta-y-54-en-plataformas-por#:~:text=5%20de%20diciembre-,En%20México%2C%2075%25%20de%20las%20personas%20consumen%20contenidos%20audiovisuales%20en,5%20de%20diciembre%20de%202023.>
- Jenkins, H. (2009). Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century (p. 145). The MIT press.
- Serrano, A. (2008). El análisis de materiales visuales en la investigación social: el caso de la publicidad en
- A. Gordo & A. Serrano (Eds.), Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social. (pp. 245-286). Pearson Educación.

Título

Comunicación educativa y salud: Intervención interdisciplinaria para el fomento de una cultura de donación en ONG especializadas en cardiología pediátrica.

Autores

Macqueen Bernal Rodriguez

Palavras-Chave

Comunicación, salud, educación, divulgación, cardiopatías congénitas.

Este estudio aborda de manera profunda la necesidad imperiosa de fortalecer las estrategias comunicativas dirigidas a promover una cultura arraigada de apoyo social hacia los programas de atención cardiológica infantil, con un enfoque particular en las cardiopatías congénitas. El análisis se centra en la efectividad de los productos comunicativos desarrollados por organizaciones de la sociedad civil y su influencia crítica en la configuración de la cultura de donación y la divulgación científica.

El objetivo principal de este trabajo es explorar cómo los productos comunicativos de estas organizaciones impactan y moldean la cultura de donación, así como la comprensión pública sobre las cardiopatías congénitas. Para alcanzar este objetivo, se han delineado varios objetivos específicos. En primer lugar, se busca realizar una descripción exhaustiva de los recursos y las características distintivas de los materiales educativos comunicativos empleados por estas fundaciones. Además, se pretende evaluar la percepción y el entendimiento que tienen las audiencias respecto a las problemáticas abordadas en estos materiales.

También se busca cuantificar de manera precisa la relación entre el alcance de estos productos comunicativos y su efectividad en la conversión de donantes, utilizando métricas avanzadas de interacción en redes sociales y datos concretos de donaciones. Por último, se propone analizar el nivel de conocimiento previo que tienen las audiencias potenciales en relación con las cardiopatías congénitas, con el fin de identificar áreas específicas donde la educación y la concienciación puedan ser fortalecidas.

Este análisis se sitúa en las intersecciones de varios campos académicos y prácticos, incluyendo la comunicación y educación, la comunicación y salud, así como la comunicación de la ciencia. Asimismo, se integran aspectos cruciales de la psicología y la sociología, disciplinas esenciales para abordar la complejidad de las dinámicas sociales y emocionales que rodean a las cardiopatías congénitas y la donación.

Un examen crítico de investigaciones previas subraya que la desinformación y la falta de sensibilización representan barreras significativas para la participación en actividades altruistas en México. Estudios como los de Layton y Moreno (2007) enfatizan la generosidad inherente de los mexicanos, pero también revelan que la desconfianza y la inseguridad actúan como factores

disuasorios para la donación. La investigación de Durón (2014), centrada en la donación de sangre, también identifica la desinformación como un obstáculo principal, convirtiendo prácticas benéficas en tabúes culturales.

En términos metodológicos, este estudio adopta un enfoque cualitativo robusto, empleando entrevistas semiestructuradas con directivos de fundaciones especializadas en cardiopatías congénitas, así como grupos focales con las audiencias receptoras de estos mensajes comunicativos. Estas técnicas permiten una exploración profunda tanto de la formulación inicial de los mensajes por parte de las fundaciones, como de la interpretación y recepción de estos mensajes por parte de las audiencias. El análisis de contenido se utilizará para interpretar y contextualizar los datos recolectados, evaluando así la efectividad y la resonancia de los materiales comunicativos en cuestión.

Para llevar a cabo esta investigación de manera efectiva, se desarrollarán dos instrumentos principales. En primer lugar, se realizarán entrevistas semiestructuradas con directivos de fundaciones, con el objetivo de comprender los procesos de comunicación interna de estas organizaciones y los criterios utilizados para la selección y creación de los mensajes comunicativos. En segundo lugar, se llevarán a cabo grupos focales con las audiencias potenciales, buscando evaluar de manera directa la comprensión y percepción de los mensajes transmitidos, así como su impacto en las actitudes y comportamientos relacionados con la donación.

La falta de información clara y confiable sobre las actividades y objetivos de las ONG representa un desafío significativo para incrementar la participación en donaciones. A pesar de la notable generosidad de los mexicanos, casi la mitad de la población muestra reticencia a donar debido a la desconfianza y la percepción de inseguridad. Este panorama evidencia una necesidad urgente de mejorar las estrategias comunicativas actuales de las organizaciones, con el fin de captar la atención y la confianza del público de manera efectiva. La carencia de personal especializado en comunicación dentro de las instituciones de salud agrava esta situación, limitando así la difusión adecuada de información crucial para la promoción de la salud y la movilización social en torno a causas altruistas.

Es indispensable, por tanto, fortalecer las competencias comunicativas de las organizaciones de la sociedad civil, posicionándolas como canales efectivos para canalizar la generosidad y el apoyo de la comunidad mexicana. Esto implica adoptar estrategias basadas en la investigación del consumidor y en los principios de la mercadotecnia social, aplicando técnicas probadas de la mercadotecnia comercial para influir positivamente en los comportamientos voluntarios de la audiencia. La mercadotecnia social, en particular, emerge como un instrumento fundamental para promover cambios sociales significativos y aumentar la participación en donaciones, destacando el impacto positivo y tangible de las contribuciones individuales y colectivas.

En conclusión, este estudio subraya cómo la desinformación y la desconfianza

hacia las ONG constituyen barreras significativas para la participación en donaciones en México. La comunicación efectiva en salud juega un papel crucial no solo en la promoción de conductas saludables, sino también en el fortalecimiento de una cultura arraigada de donación. Un enfoque interdisciplinario que combine conocimientos en comunicación, educación y ciencias sociales se revela como fundamental para la creación de estrategias comunicativas efectivas y sostenibles. Las organizaciones están llamadas a desarrollar estrategias comunicativas innovadoras que informen, sensibilicen y movilicen a la población en torno a la importancia de apoyar programas de atención cardiológica infantil. Además, es crucial fortalecer la transparencia y la confianza en las actividades y objetivos de estas organizaciones, proporcionando información clara y accesible a las audiencias interesadas. La implementación de campañas de mercadotecnia social, diseñadas para destacar el impacto positivo de las donaciones y fomentar una participación activa de la comunidad, se erige como una estrategia efectiva para impulsar cambios positivos en la sociedad.

En resumen, una comunicación eficaz y adaptativa en el ámbito de la salud es esencial para promover una cultura de donación sólida y sostenible, apoyando así los programas de atención cardiológica infantil en México. La colaboración interdisciplinaria y el uso estratégico de la comunicación pueden contribuir significativamente a mejorar la calidad de vida de los niños afectados por cardiopatías congénitas, así como a fortalecer la participación social en causas filantrópicas que impactan directamente en el bienestar colectivo.

Referencias

- Fundación Lilo (2022) Dossier Informativo Sonora.
- García, F. (2017) La Comunicación Educativa: un proceso dialógico. Glosa Revista de divulgación.
- Rizo, M. (2012): Imaginarios sobre la comunicación. Algunas certezas y muchas incertidumbres en torno a los estudios de comunicación, hoy. Bellaterra : Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona. ISBN 978-84-939674-6-8
- La comunicación efectiva como herramienta áulica | FCSHOPINA. (s. f.). <http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/fenopina/article/view/194>
- Moreria, M (2007) LOS MATERIALES EDUCATIVOS. Universidad de La Laguna (España)
- Rodríguez, A (2022) Clase Evaluación de materiales educativos. (Diapositivas 1, 11).
- Rodríguez, A (2022) Clase Elementos y funciones de la Comunicación Educativa. (Diapositivas 1, 9).
- Layton, M. & Moreno, A. (2007). Donaciones y donantes en México: Una mirada a través de la II Encuesta Nacional de Filantropía y Sociedad Civil. ITAM.
- Meneses, E (2018) La producción del conocimiento científico y los obstáculos del investigador para la comunicación científica a través de la divulgación y la difusión. Universidad de Sonora.

Díaz, C. G. (2015, 5 mayo). La comunicación en salud como premisa fundamental para la percepción de riesgo en las poblaciones | González Díaz | Revista Cubana de Higiene y Epidemiología.
<http://www.revepidemiologia.sld.cu/index.php/hie/article/view/40/18>

López, P. (2015) Comunicación y Salud. Enfermedades Raras y Estrategias de Comunicación. Universidad de Málaga.

Durón, E. (2014) Propuesta de comunicación y salud para el aumento de la donación voluntaria de sangre en universitarios. Universidad de Sonora.

Bermúdez, S. (2018) Evaluación de un programa multimedia de aprendizaje de habilidades de comunicación empáticas en una muestra de profesionales de la salud. Universidad de Coruña.

Busse, P. & Godoy, S. (2016) Comunicación y salud. SciELO - Scientific Electronic Library Online.

Constitución. (1946). Organización Mundial de la Salud.
<https://www.who.int/es/about/governance/constitution>

La Comunicación de la Ciencia. Miradas Interdisciplinarias con Responsabilidad Social. (2020, 29 junio). AMIC, Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación. <https://www1.amic.mx/2020/06/la-comunicacion-de-la-ciencia-miradas.html?m=0>

Ayuda en Acción. (2017). Qué es una ONG y cómo funciona. <https://ayudaenaccion.org/blog/solidaridad/ue-es-una-ong/>

Quecedo, R. & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. Universidad del País Vasco.

Arteaga, G. (2020). Grupos focales en un estudio de investigación. Testsiteforme.

Arteaga, G. (2020). Entrevistas semiestructuradas en la investigación cualitativa. Testsiteforme.

American Marketing Association. (2023). What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Secretaría de Salud (2010). Dirección General de Promoción de la Salud. Manual de Mercadotecnia Social en Salud, primera versión, CDMX.

Cáceres, P. (2003). Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológica alcanzable. Revista de la escuela de psicología facultad de filosofía y educación pontificia universidad católica de valparaíso vol. II/ 2003 (pp. 53)

Hernández-Sarmiento, J. M. (2020). La educación en salud como una importante estrategia de promoción y prevención.
<https://www.redalyc.org/journal/2738/273863770021/html/>

León, G. (2022). La crítica esencialista en los estudios interdisciplinarios en Estados Unidos. Sobre el proceso de integración de un terreno común en la investigación interdisciplinaria. Norteamérica, 17(1), 35-60.
<https://doi.org/10.22201/cisan.24487228e.2022.1.509>

León, G., Contreras, C. y Moreno, D. (2016). "Probando modelos interdisciplinarios inclusivos en la dependencia de Internet en Jóvenes. Nuevas variables asociadas". Revista Latina de Comunicación Social, 71, 616-631.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1112>

Newell, W., H. (2013). The State of the Field: Interdisciplinary Theory. Issues In

interdisciplinary studies, 31, pp 22-43. Association of Interdisciplinary Studies Office, Oakland California.

Szostak, R. (2002). How to do interdisciplinarity: Integrating the debate. *Issues in Integrative Studies*, 20, 103–122.

Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.

Nacidos con defectos congénitos: historias de niños, padres y profesionales de la salud que brindan cuidados de por vida. (2020, 2 marzo). OPS/OMS |

Organización Panamericana de la Salud. <https://www.paho.org/es/noticias/3-3-2020-nacidos-con-defectos-congenitos-historias-ninos-padre-profesionales-salud->

que#:~:text=Las%20cardiopat%C3%ADas%20cong%C3%A9nitas%20son%20anomal%C3%ADas,etapas%20posteriores%20de%20la%20vida.

Ballester, R., & Arnal, R. B. (1997). *Introducción a la psicología de la salud: aspectos conceptuales*.

Lindgren, H. (1980). *Introducción a la psicología social*.



Título

La comunicación de la ciencia en el campo interdisciplinario emergente de la ciencia y la religión. Un diálogo con el marketing humanístico H2H.

Autores

Lorena Brondani

Palabras-Chave

Teoría de la comunicación de la ciencia, ciencias y creencias, modelo H2H, mujeres investigadoras latinoamericanas

Esta ponencia expone parte de la propuesta teórica que la autora está desarrollando para su tesis doctoral en Comunicación Social en la Universidad Austral y cuyo proyecto fue aceptado en la X Escuela de Verano EV de la ALAIC (UASB, sede Ecuador, 5 al 8 de agosto de 2024). Dicho proyecto por ahora se titula: "Hacia una Teoría de la Comunicación de la Ciencia en Latinoamérica. Estudio de casos de comunicaciones científicas exitosas (influyentes y virtuosas) de diez investigadoras o emprendedoras cristianas o no, latinoamericanas".

El estudio se basa en la "teoría de las redes sociales" (Rivera et al., 2024) y de la "metainvestigación de la comunicación" que se investiga a sí misma (Fuentes Navarro, 2018). Las redes sociales y comunidades de investigación son entendidas con Rivera et al. (2024) superando su concepción tecnológica (plataformas de redes digitales), no contradictoria con la "teoría de la evolución mediática" de Scolari (2019) ni del "actor- red" de Latour (2007):

Las redes son relaciones y comunidades de agentes formadas por relaciones construidas a través del lenguaje, los textos, las ideas y, en última instancia, la cultura. Las constelaciones de relaciones sociales entre actores adoptan diferentes patrones en ámbitos como la política, la educación y la ciencia. Se producen en contextos analógicos y digitales que condicionan esas relaciones.

(...) La ecología de las redes es tanto cultural como estructural» (Fuhse y Gondal, 2022). (p.4.)

El trabajo se circunscribe también dentro del campo interdisciplinario emergente de 'Ciencia y Religión' (Harrison, 2017 y 2020; Vanney y Silva, 2019; Rivera et al., 2024), de su integración y complejidad (Brooke y Numbers 2020), superando la narrativa del "conflicto" (Barbour 1966 y 2000; Alexander, 2007). Por su parte, la socióloga estadounidense de la religión Ecklund (2021) que investiga hace más de quince años a científicos cristianos y no cristianos y cuyos objetos de estudio son las "comunidades": "de científicos", "de fe", "eclesiales" o "parroquiales" como traducen su obra, porque justamente "las comunidades son increíblemente importantes (...) a la gente que juzgamos semejante a nosotros la consideramos más moral, competente y digna de confianza" (Ecklund, 2021, p.38). Lo cual hoy los algoritmos refuerzan automáticamente.

Lo anterior dialoga con la contribución de Fuentes Navarro sobre “los procesos de institucionalización académica de la comunicación en los países de la región” (Brondani, 2019) y del “campo académico de la comunicación” y sus respectivos “subcampos”: “científico”, “profesional” y “educativo” (Vassallo de Lopes, 2001); es decir, con una línea de investigación que la autora ha estudiado profundamente (Brondani, 2007 y 2019).

Se parte de la “conceptualización de la comunicación en las siete tradiciones teóricas”, elaborada por Algarra (2009) a partir de Craig (1999), retomada antes por Scolari (2008 y 2016) y en las obras de Fuentes Navarro para posicionarse en la “sociocultural”. Scolari (2008) escribió que según Craig “las diferentes tradiciones de la teoría de la comunicación ofrecen distintos caminos para conceptualizar y discutir las prácticas y problemas comunicativos” (p.23).

Respecto a “la cuestión acerca del nombre del campo ‘ciencia y religión’” que “es amplia y depende de varios factores” se retoman perspectivas históricas y filosóficas (Vanne y Silva, 2019; Harrison, 2020). Todos los términos o conceptos mencionados implican a otros que el estudio detallará, tales como, “conocimiento”, “conocimiento científico”, “ciencia”, “tecnologías”, “inteligencia artificial” (p.ej., Sanguinetti, 2005, 2015 y 2019), “creación”, “teoría de la evolución”, “creacionismo” (González, 2015; Collins, 2016). La tesis se enfoca así en la “Comunicación de la Ciencia” (science communication), diferente de otras perspectivas como la “Divulgación científica” (scientific dissemination, science outreach), el llamado “Periodismo científico”, “Periodismo ciudadano” o similares (incluso “Comunicación pública de la ciencia”). Se utilizará como referencia a Cazaux (2015), quien entrevista, entre otros a Golombek, autoridades del CONICET en Argentina y las Asociaciones de divulgación o periodismo de las cuales fue parte. Entre otras referencias a través de análisis bibliométricos y de citas.

Ello no menoscaba el actual ecosistema de medios y mediaciones (p.ej., Scolari y Rapa, 2019; Scolari 2022 y 2024, quien estudia la mirada evolutiva más allá de la aplicación mecánica de las metáforas darwinianas) con tantas oportunidades y retos para la información como para la desinformación y la divulgación del conocimiento. Con el fin de producir nuevos conocimientos desde y para la teoría de la comunicación y su estudio la tesis se centra en una perspectiva ontológica y epistemológica de la comunicación como área de saber, como disciplina social académica. Se justificará debidamente dicho posicionamiento; valga especificar que se investiga y se escribe sobre el tema en español desde el contexto latinoamericano, con la convicción de que cualquier ciencia académica, y las ciencias sociales en particular, entre ellas la comunicación, el marketing, pero también la teología, deben tener un impacto social real, mejorar la calidad de vida de las personas, al ponerlas en el centro como lo hace el marketing “humanístico” (Rivera, 2023ayb).

Al indagar en el “motor de búsqueda” Google Académico , sobre todo de las

primeras categorías mencionadas, los resultados en español son más imprecisos y diversos que los resultados en inglés, según las traducciones que se usen de los términos en inglés justamente. Por ejemplo, la búsqueda en Google Académico de “science communication theory”, que arroja más de 6.800 millones de resultados, cuyos primeros resultados, citados de 236 a 548 veces, son trabajos que revisan cuestiones como: 1. “la relación de las técnicas bibliométricas (...) utilizando la universidad invisible” (Lievrouw, 1989); 2. “La comunicación científica... fundamentos ... que difieren en su estatus de las teorías de las ciencias naturales” (Stockmayer y Bryant, 2001); 3. “los modelos de comunicación pública de la ciencia y la tecnología (PCST). (...) demuestra la supervivencia del modelo deficitario junto con las ambigüedades de ese modelo” (Trench, 2008).

Mientras que la búsqueda en español de “comunicación de la ciencia” arroja 3.200 millones de resultados, cuyos primeros fueron citados de 36 a 40 veces, refieren a temáticas instrumentales como “el mensaje científico que la comunicación resulte trivial o bien a establecer solamente una relación paternal entre los científicos y sus congéneres” (Estrada, 2014).

De Fuentes Navarro, de quien se ha hecho una exhaustiva revisión bibliográfica de su contribución teórica, metodológica y pedagógica (Brondani, 2019) de la “metainvestigación” de la comunicación y su estudio (Fuentes Navarro p.ej., 2009, 2011, 2018 y 2019). Se trata de una autoridad y referente ineludible en el estudio de la comunicación, quien abordó el fenómeno comunicacional como problema, recurso y solución (dimensión ontológica); como objeto de conocimiento (dimensión epistemológica); como práctica, profesión y política (dimensión praxeológica), así como el tema de la construcción de objetos de investigación (dimensión metodológica) de la comunicación y de la centralidad y marginalidad de su estudio académico, entre otros. (Fuentes Navarro, 2017).

Por otro lado, en 2021, Philip Kotler, padre del marketing moderno, publicó H2H Marketing: The Genesis of Human-to-human Marketing, en el que desarrolló un nuevo modelo según el cual la disciplina y la función de Marketing no es sinónimo de ventas o comercialización, sino un proceso basado en pensamiento de diseño, digitalización y paradigma de servicio. Por ello la autora cursó en abril y mayo de 2024 como electiva la materia “MARKETING 3D: Diseño, Digitalización y Diálogo” de la “Maestría en Gestión de Contenido de la Universidad Austral, originalmente elaborado con la guía de Pförtsch (coautor de Kotler). Este fue dictado por su director de tesis doctoral el profesor Reynaldo Rivera con el profesor Esteban Pittaro, quienes introdujeron a los estudiantes al modelo H2H en la práctica profesional y de la investigación y el emprendedurismo. El trabajo final de esta materia es un artículo de opinión de la autora que se pregunta: ¿Por qué una perspectiva del marketing humanístico de Kotler (2021, 2024) hubiera evitado el conflicto entre “Ciencia y Religión”? ¿Podría haber evitado los “anti-ciencias”, los “anti-vacunas” (Aechtner, 2024, comunicación personal), por ejemplo? ¿Qué aportaría una “mente latinoamericana” del campo ‘Ciencia y religión’ particularmente a la mentalidad

humanística del diseño y codiseño en el campo de las ciencias y las creencias centradas en la persona como tal? Definiendo “persona” como “Individuo de la especie humana” (RAE, 2024).

El “diseño de investigación” es principalmente “cualitativo”, pues se realizará un estudio de casos, el “diseño cualitativo característico” (Jensen, 2014):

Los estudios de caso se utilizan en las investigaciones detalladas sobre entes delimitados, tales como las comunidades o las instituciones, pero también los individuos y los sucesos específicos, a fin de entenderlos como sistemas interconectados (...). Aparte del interés histórico y cultural inherente de algunos casos, un propósito más amplio, a veces implícito, consiste en obtener descripciones, modelos o tipologías que sean significativos para otros sistemas sociales. Los estudios de caso comparten con otros diseños cualitativos la selección de uno o varios contextos donde la mayoría de los fenómenos, si no todos, se puedan explorar empíricamente. (pp.391-392).

La tesis tiene como antecedente una investigación que la autora lideró con un grupo de diez mujeres investigadoras madres de cuatro países (Argentina, Brasil, Chile y México) en la intersección de las ciencias y la teología en América Latina (junio 2023-marzo 2024) en el marco del Año 3 de la Iniciativa Logos y Cosmos (ILC) de la Comunidad Internacional de Estudiantes Evangélicos (IFES, por sus siglas en inglés). Obtuvieron 170 respuestas de mujeres académicas cristianas o en formación (de 15 países, estudiantes de grado o posgrado, mayoritariamente de entre 25 a 44 años, es decir, en edad fértil) que desean conciliar la vida académica, espiritual y familiar, cualquiera sea su estado civil. De las 170 respuestas obtenidas de dichas investigadoras, se seleccionará una muestra de diez casos (para un análisis viable ya que la tesis no cuenta con subsidio) en cuanto a: edad, disciplina, país, creencias, cuyas investigaciones científicas o desempeños tengan resultados observables empíricamente, un impacto social genuino o evidente y sean exitosa y científicamente comunicadas. En este sentido se podrían incluir casos a partir de las investigaciones de la red de científicos emprendedores CRYN Network, de la que la autora es miembro y está colaborando con el Podcast Ciencia Emprende en el cual han entrevistado a mujeres con ese mismo perfil o similar.

Para el análisis, se utilizarán las contribuciones teóricas-metodológicas del experto canadiense (Aechtner, 2020), específicamente su metodología para examinar “la persuasión mediática proevolucionista” a los casos mencionados:

Al sostener que los medios de comunicación persuasivos son un componente decisivo de las controversias entre ciencia y religión, este libro será de gran interés para los estudiosos de las interacciones entre ciencia y religión, así como para los investigadores de los estudios de medios y comunicación en general.

[...] un componente decisivo de las controversias entre ciencia y religión que involucran la evolución, y que la importancia sociológica de tales comunicaciones no se deriva simplemente de los méritos de sus argumentos, sino de un concepto que a menudo se pasa por alto: capacidad de influir en el público.

Por otro lado, desde la perspectiva del marketing humanístico H2H (Kotler2021, Rivera, 2023ayb y Rivera y Pittaro 2024) se aplicará a los casos un análisis de las tres dimensiones (3D. Diseño, Digitalización y Diálogo) del modelo H2H a través de la “Matriz H2H”. La contribución de esta investigación doctoral se espera sea un aporte disciplinar, entre otros, para pensar la disciplina de la comunicación desde teoría de la comunicación de la ciencia.



Título

O uso de LinkedIn e Instagram para a comunicação pública da ciência em engenharia na Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Autores

Adriana Cristina Omena dos Santos, Mirna Tonus, Antônio Carlos dos Santos, Beatriz Cintra

Palavras-Chave

Comunicação da Ciência, Divulgação científica, Mídias sociais.

Resumo

O trabalho apresenta resultados parciais pesquisa sobre ações de comunicação da ciência na área da engenharia, desenvolvidas para divulgação de conteúdo complexo em mídias sociais, seja para a sociedade em geral no Instagram, seja para nichos da cadeia produtiva do setor no LinkedIn. Por meio dos conceitos de comunicação pública, engenharia ferroviária e engajamento em mídias sociais, seguido de criação e alimentação periódica de perfil nas mídias citadas, o estudo busca produzir e acompanhar a capilaridade dos conteúdos produzidos. A pesquisa parte do pressuposto de que o uso adequado da Comunicação Pública da Ciência, em especial em perfis no LinkedIn e no Instagram, torna viável que essas produções atinjam outros públicos além da comunidade acadêmica, viabilizando uma efetiva transferência de conhecimento para a cadeia produtiva da área envolvida.

Introdução

Ao estudarem a função da divulgação científica a diferentes nichos, Entradas, Bauer, Marcinkowski e Pellegrini (2023) afirmam que a Comunicação da Ciência não é mais uma atividade secundária e tem se mostrado como uma obrigação nas instituições de pesquisa, incluindo-se as universidades. Esse estudo indica que pouca atenção tem sido dada para a comunicação de conteúdo complexo nas estruturas centrais das instituições. Nesse sentido, há uma probabilidade de que a Comunicação da Ciência, cada vez mais, venha sendo realizada por níveis descentralizados de comunicação da ciência na instituição. Como exemplo, podem ser citadas iniciativas isoladas dos pesquisadores, setor de comunicação da unidade em que ocorre a pesquisa ou ações de comunicação junto ao grupo de pesquisa em que as atividades científicas estão inseridas.

Acrescenta-se a tal contexto que, atualmente, o conteúdo relacionado com ciência tem sido comunicado, interpretado e percebido, em grande parte, de maneira on-line (Newman, Fletcher; Schulz; Andi & Nielsen, 2020). Tal situação viabiliza um cenário na mídia digital com vários atores envolvidos na comunicação da ciência por meio de canais on-line (Fährlich; Weitkamp & Kupper, 2023). Os autores exploram como a qualidade da comunicação da ciência pode ser avaliada e alertam para o fato de que, embora os canais digitais possam ser vistos como oportunidade para a divulgação científica, podem oferecer riscos e desafios para uma Comunicação Pública da Ciência

(CPC).

A pesquisa ora apresentada se insere nessa possibilidade da descentralidade da comunicação da ciência (Entradas & Bauer, 2022), uma vez que diz respeito à produção e ao acompanhamento da capilaridade da comunicação de conteúdo complexo, desenvolvidos de maneira descentralizada da hierarquia comunicacional da universidade, por um grupo de pesquisadoras e bolsistas na área de Comunicação e Informação em pesquisa na área da Engenharias 1, desenvolvida junto à grupo de pesquisa que envolve pesquisadores do Brasil (UFU, USP, Unicamp) e parcerias no exterior. Trata-se de uma parceria tripartite que envolve a Universidade, por meio de pesquisadores das áreas de Engenharia Civil (de diferentes instituições e países) e da Comunicação, a empresa parceira e financiadora da pesquisa e a fundação de apoio no auxílio na gestão financeira do projeto. No âmbito da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), estão envolvidos dois grupos de pesquisa – DurAE e CPCienTE – e a Fundação de Apoio Universitário (FAU).

Ao acompanhar o desenvolvimento da pesquisa em Engenharia, têm sido desenvolvidas ações de comunicação da ciência em perfis em mídias sociais acerca dos resultados da pesquisa voltado para os diferentes públicos envolvidos. Trata-se de pesquisa experimental e exploratória na área de Engenharia e descritiva, documental e pesquisa-ação na área da Comunicação. Ressalta-se, ainda, o viés aplicado da pesquisa em interface com a extensão, envolvendo a solução de um problema previamente identificado, qual seja, a comunicação da ciência para os diversos públicos nas mídias sociais, sejam esses especializados ou não.

Na pesquisa em andamento, na área da Comunicação e Informação, entendem-se as mídias sociais como plataformas digitais viáveis para a comunicação da ciência considerando seu potencial para o engajamento público em Ciência & Tecnologia (C & T) (da sigla PEST, de Public Engagement in Science and Technology) (Tonus & Castelfranchi, 2020), especialmente por permitir a interação e, conseqüentemente, viabilizar a participação, proporcionando um fluxo informacional de mão-dupla entre os participantes (pesquisadores e os diferentes públicos envolvidos).

Produção periódica de conteúdo complexo e acompanhamento da interação

Os trabalhos partiram de revisão bibliográfica de conceitos tanto da comunicação da ciência e do uso de mídias sociais, quanto de conhecimentos, ainda que preliminares, dos conteúdos dos ensaios laboratoriais na área da engenharia ferroviária. A partir das informações disponibilizadas por toda a equipe, foi desenvolvida a identidade visual do grupo e um manual de uso das mídias sociais, com resultados apresentados em outros eventos na área. Na sequência, utilizou-se uma descrição do público-alvo para dimensionar a criação de conteúdo para os perfis do DurAE nas plataformas midiáticas Instagram e LinkedIn.

O intuito, a partir das publicações nas mídias sociais, é fazer com que elas não atinjam somente determinado nível de complexidade, a ponto de apenas os docentes e pessoas que já têm vasta experiência compreenderem o conteúdo em sua totalidade, mas sim, dentro de uma linguagem que simplifique, que seja exposto o suficiente para que pessoas com menor conhecimento especializado na área possam compreender todas as informações disponíveis, ao mesmo tempo em que, paralelamente, o conteúdo proposto seja rico de informações de conteúdo específico e que interessam também a profissionais mais experientes na área.

Concluída essa etapa, foram produzidos quadros pré-definidos que são inseridos de forma regular no LinkedIn e Instagram. Apesar de seguir de forma linear com os quadros no Instagram e LinkedIn, diversos conteúdos também são trabalhados de maneira individualizada, a partir da necessidade que o grupo identifica. Nas produções, são utilizados, também, fragmentos de produção audiovisual produzida pela equipe, uma série com oito vídeos acerca das patologias do concreto estudadas e uma série de cinco vídeos sobre os ensaios realizados para detecção de tais patologias. Além disso, para além dos quadros propostos, foram feitas capturas de vídeos utilizados para a criação de conteúdos para os perfis do DurAE nas mídias sociais. Trata-se de vídeos protagonizados pelos pesquisadores da Engenharia e demais atores da cadeia produtiva que participam do projeto, workshops, oficinas e demais eventos realizados pela equipe.

Primeiras etapas e verificação dos tipos de interação (engajamento)

Para realizar a análise da interação nas mídias sociais, foi utilizado o seguinte método: no caso do LinkedIn, a plataforma oferece uma aba “Análises”, que conta com diversas métricas da página e dos conteúdos publicados. Foram escolhidas as cinco métricas mais importantes para a análise deste trabalho com relação ao público, às impressões e ao engajamento das publicações. Já no caso do Instagram, existe a aba “Insights”, que conta com diversas métricas relacionadas também aos dados da página, e, neste caso, foram selecionadas também as cinco métricas mais relevantes com relação às contas alcançadas pela página, atividade do perfil, interação com publicações e as métricas dos reels, formato de conteúdo disponibilizado pelo Instagram para contemplar vídeos publicados na plataforma. Note-se que as métricas, embora na mesma quantidade, diferem em decorrência de particularidades das plataformas. Nesse trabalho abordaremos apenas os tipos de interação.

O perfil do DurAE no LinkedIn foi criado em maio de 2023, contudo, o primeiro post na página foi realizado apenas em julho do mesmo ano. Devido a isso, as métricas relacionadas aos conteúdos serão analisadas a partir do mês de julho, mas a movimentação na página em relação aos seguidores, por exemplo, a partir de maio. Esta análise contempla um período até fevereiro de 2024, cujos dados de interação seguem na tabela com a relação da quantidade de postagens publicadas e dos compartilhamentos realizados pela página ao longo do tempo.

Meses Jul. Ago. Set. Out. Nov Dez. Jan. Fev.
Posts 1 2 3 4 3 3 2 4
Compart. 0 1 0 6 9 3 2 2

TABELA 1 - Tipos de interação

No Instagram, até a publicação do dia 25 de outubro de 2023, o perfil não estava com o painel profissional, devido a isso, diversas métricas de análise não foram contabilizadas, como, por exemplo, as contas alcançadas pela página. Além disso, até 28 de fevereiro de 2024, a página do DurAE não havia atingido a marca de 100 seguidores. Por esse motivo, a plataforma não forneceu informações relacionadas ao público do perfil para que pudessem ser traçadas nesta análise, cujos dados de interação constam na tabela com a relação da quantidade de publicações e reels realizados pela página ao longo do tempo.

Meses Jul. Ago. Set. Out. Nov Dez. Jan. Fev.
Pub. 1 0 9 1 3 4 2 2
Reels 0 0 2 1 4 0 2 1

TABELA 2 - Tipos de conteúdo

Para além dos quadros propostos nas duas mídias, uma iniciativa que tem alcançado resultados interessantes diz respeito às capturas de vídeos protagonizados pelos pesquisadores da Engenharia que participam ativamente do projeto, os quais também foram aproveitados para a criação de conteúdos para os perfis do DurAE nas mídias sociais e a montagem de um minidocumentário. Tais produções, posts nos perfis, inclusive nos perfis individuais dos pesquisadores, têm obtido capilaridade junto à cadeia produtiva, em especial à empresa parceira, que tem compartilhado em seus perfis oficiais as publicações do grupo. Assim, em meio aos diferentes significados atribuídos à participação que cada um desses pesquisadores tem no grupo de pesquisa, um fato se tornou nítido: o DurAE é enxergado como um espaço no qual todos os seus membros podem compartilhar suas pesquisas e trocar conhecimentos, de modo a fomentar a constante colaboração entre os pesquisadores.

Considerações Finais

Os resultados obtidos até o momento reforçam a importância da CPC a partir de ações voltadas à comunicação da ciência e divulgação dos resultados da pesquisa, bem como a necessidade de uma presença maior da ciência na sociedade com vistas ao engajamento social. Cabe ressaltar que, ainda que governos, setores ou departamentos que trabalham com a comunicação pública possam ser considerados um dos traços mais expressivos e mais evidentes do processo de expansão das práticas comunicacionais na tecnociência, não se pode ser ingênuo, nem desconsiderar a necessidade de um olhar crítico para esse novo tipo de abordagem que tem sido facilmente absorvido pelos atores responsáveis pela divulgação científica das instituições.

Referências

ENTRADAS, M., BAUER, M. (2022). Public Communication of Research

Universities: 'Arms Race' for Visibility or Science Substance?. London: Routledge.

ENTRADAS, M., BAUER, M.W., MARCINKOWSKI, F. et al. (2023). The Communication Function of Universities: Is There a Place for Science Communication?. *Minerva* 62, 25–47, <https://doi.org/10.1007/s11024-023-09499-8>

FÄHNRICH, B., WEITKAMP, E., & KUPPER, J. F. (2023) Exploring 'quality' in science communication online: Expert thoughts on how to assess and promote science communication quality in digital media contexts. *Public Understanding of Science*, 32(5), 605-621. <https://doi.org/10.1177/09636625221148054>

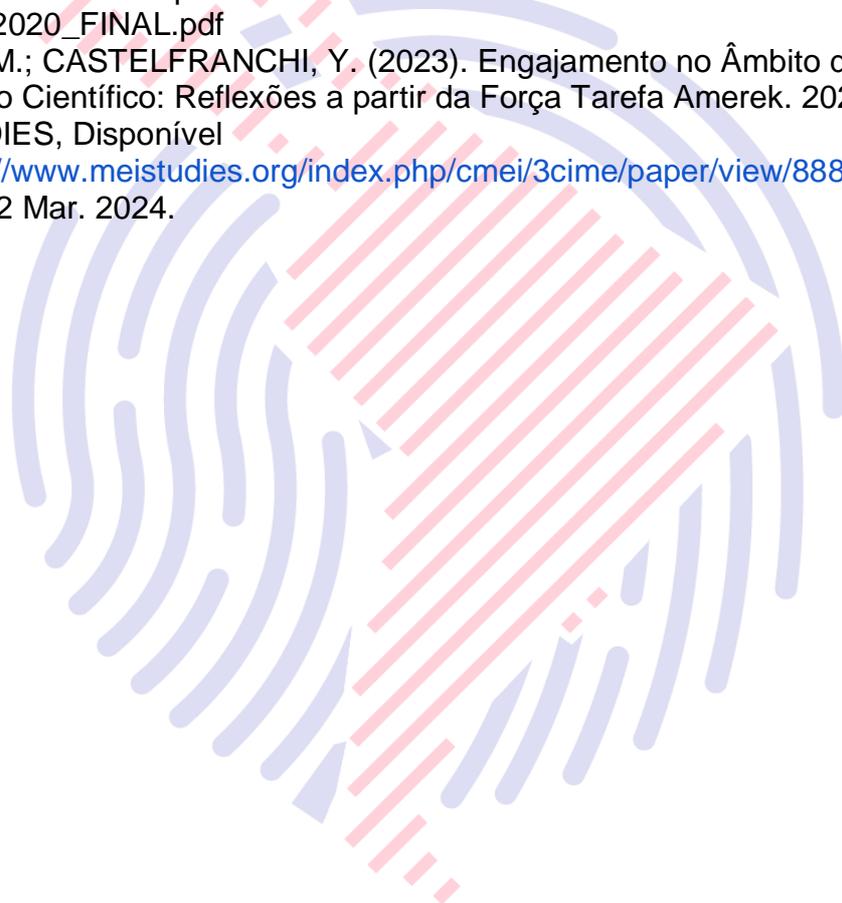
NEWMAN N, FLETCHER R, SCHULZ A, ANDI S AND NIELSEN RK (2020)

Reuters Institute Digital News Report 2020. Available at:

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

TONUS, M.; CASTELFRANCHI, Y. (2023). Engajamento no Âmbito do Jornalismo Científico: Reflexões a partir da Força Tarefa Amerek. 2023, MEISTUDIES, Disponível

em: <<http://www.meistudies.org/index.php/cmei/3cime/paper/view/888>>. Data de acesso: 12 Mar. 2024.



Título

O fortalecimento do imaginário social sobre produção científica em paleontologia no território Geoparque Quarta Colônia Mundial UNESCO por meio de projetos de comunicação

Autores

Nathan Marques Silveira,
Elisângela Carlosso Machado Mortari

Palavras-Chave

Comunicação Científica; Identidade Regional; Paleontologia; Geoparque UNESCO; Popularização da ciência

Esta pesquisa investiga o fortalecimento do imaginário social nas comunidades dos nove municípios do Geoparque Quarta Colônia Mundial da UNESCO em relação à produção científica em paleontologia conduzida pelo Centro de Apoio à Pesquisa Paleontológica da Universidade Federal de Santa Maria (CAPPA/UFSM) por meio de projetos de comunicação. Utilizando observação participante e análise documental como metodologias, esta pesquisa se insere em um projeto de extensão e se fundamenta em uma revisão bibliográfica sobre a evolução da paleontologia como área de pesquisa e sua interação com o imaginário social. Os resultados indicam que abordar a paleontologia, associando-a a aspectos lúdicos através de ferramentas educacionais guiadas por estratégias de comunicação, pode ser um método eficaz para fortalecer o reconhecimento das comunidades sobre os aspectos científicos, sociais e culturais do seu território.

Introdução

Esta pesquisa investiga o fortalecimento da identidade regional em nove municípios na região central do estado do Rio Grande do Sul, Brasil, através de sua característica distintiva: a riqueza fossilífera. A comunicação desempenha um papel crucial nesse processo, destacando essa característica como essencial para consolidar a identidade regional, por meio de processos comunicacionais variados, incluindo comunitários, institucionais e mercadológicos.

A riqueza fossilífera da região é impulsionada pelas pesquisas do Centro de Apoio à Pesquisa Paleontológica da Universidade Federal de Santa Maria (CAPPA/UFSM), crucial no Projeto Estratégico Geoparque Quarta Colônia, uma iniciativa da mesma universidade. A popularização do conhecimento científico é uma prioridade, com várias iniciativas para proporcionar às comunidades locais acesso ao conhecimento científico de maneira relevante para suas realidades, fortalecendo o reconhecimento e a assimilação do conhecimento científico produzido em seu território.

A pesquisa concentra-se no projeto de extensão "Museu Virtual CAPPA: imersão e interatividade para educação e divulgação científica", realizado entre 2020 e 2023, com o objetivo de fortalecer o imaginário social da região da

Quarta Colônia sobre a produção científica em seu território. Além disso, objetiva-se analisar a evolução da divulgação científica no Brasil ao longo do tempo, assim como o papel da paleontologia como conteúdo de mídia popular, com ênfase no trabalho realizado pelo CAPP/UFMS. A pesquisa também justifica a relevância do estudo em razão do papel importante do conhecimento científico em paleontologia e sua integração comunitária como pilares fundamentais da concepção do Geoparque Quarta Colônia Mundial UNESCO.

Metodologia

O método adotado inicia-se com uma revisão bibliográfica, visando uma compreensão profunda das bases conceituais e históricas da divulgação científica e da paleontologia. Esta etapa serve como fundamento para a subsequente observação participante e análise documental (Gil, 2008) no contexto específico do Centro de Apoio à Pesquisa Paleontológica da Universidade Federal de Santa Maria (CAPP/UFMS).

Essas abordagens metodológicas complementares permitem uma investigação abrangente das práticas de comunicação científica no CAPP/UFMS, fornecendo insights valiosos sobre as dinâmicas internas e as estratégias adotadas para divulgar o conhecimento paleontológico.

Análises

Paleontologia e mídia

Para entender a evolução da paleontologia como campo científico, é crucial descrever suas características, principais resultados e interação com a sociedade. Silva Júnior (2022) oferece um panorama da ascensão da paleontologia desde o século XIX, destacando Thomas Henry Huxley (1825-1895) como figura central na consolidação da disciplina, especialmente por seu apoio à teoria da evolução de Charles Darwin (1809-1882). A Paleontologia, então, constitui-se como uma área de pesquisa dedicada ao “[...] estudo de restos e vestígios de animais ou vegetais que tem por objetivo conhecer a vida do passado geológico preservado em rochas” (Soares; Mota, 2022, p. 2).

A inauguração do Museu Nacional no século XIX é um marco crucial para a paleontologia no Brasil, conforme destacado por Fernandes (2020), impulsionando significativamente as pesquisas nessa área. Para entender completamente a pesquisa em paleontologia no país, é essencial examinar como esse conhecimento tem sido comunicado ao longo do tempo, especialmente à sociedade. Dois aspectos se destacam nesse contexto e estão diretamente ligados à presente pesquisa: a representação midiática que influencia o imaginário coletivo sobre a paleontologia, e o contexto de divulgação científica nessa área para o público em geral.

Analisar como a paleontologia é representada na mídia é crucial antes de discutir sua circulação na sociedade, pois essa representação influencia diretamente as percepções sociais sobre o tema. Entender essa representação midiática ajuda a contextualizar a produção científica, oferecendo um ponto de partida para compreender como esse conhecimento é difundido e recebido

pelo público.

Soares e Mota (2022) estudam a representação da paleontologia e dos paleontólogos em filmes, um tema relevante para esta pesquisa, já que grandes sucessos de bilheteria como a série Jurassic Park são uma porta de entrada para o público conhecer a paleontologia. As pesquisadoras estabelecem um padrão comum na representação desses temas, destacando que:

[...] o cientista é retratado como homem, branco, solitário, excêntrico, genial e travestido com o típico jaleco branco e óculos. Já a ciência comparece no plano do imaginário, como exótica, complexa e dissociada da sociedade, daí as cenas recorrentes do cientista trancado em seu laboratório realizando os mais extravagantes experimentos (Soares; Mota, 2022, p.2).

Essa análise revela como a paleontologia, quando retratada na mídia, ainda é associada a aventura, descobertas e entretenimento, construindo uma visão lúdica desse campo para o público. Nesse sentido, pensando a construção subjetiva do universo da paleontologia, as figuras destacadas na representação dos cientistas têm papel fundamental na construção do vínculo com suas audiências, podendo gerar proximidade ou distanciamento com a realidade do cidadão, já que “[...] numa abordagem discursiva, há relações subjetivas, sócio-histórico-ideológicas e culturais implicadas na produção da ludicidade, da comicidade e da brincadeira [...]” (Soares; Mota, 2022, p. 3-4).

A construção do imaginário social sobre a paleontologia através da mídia destaca o interesse público, especialmente em dinossauros, sob uma perspectiva lúdica e de aventura, distante da prática científica pragmática. Historicamente, a produção científica em paleontologia tem sido predominantemente acadêmica, conforme estudos nacionais, com pouca interação com o público em geral. No entanto, essa disciplina é fortemente influenciada pela representação midiática, muitas vezes enfatizando aspectos lúdicos, o que pode obscurecer sua aplicação tangível na sociedade.

Popularização da Ciência produzida pelo no CAPPA/UFSM

Refletir sobre a circulação da produção científica na sociedade exige uma análise histórica detalhada. Abordar o acesso aos resultados da pesquisa científica implica considerar os contextos sociais e históricos, proporcionando insights importantes para diversas áreas de estudo. Massarani e Moreira (2020) destacam as disparidades sociais ao longo da história da comunicação científica no Brasil, desde o período colonial até os desafios contemporâneos, como um ponto a ser considerado. Apesar das dificuldades iniciais, o desenvolvimento científico no país progrediu ao longo do tempo, consolidando uma estrutura que perdura até hoje.

Segundo Massarani e Moreira (2020), o desenvolvimento científico no Brasil está intimamente ligado à evolução da comunicação da ciência. Com a criação das primeiras universidades e o interesse das lideranças nacionais, foram

estabelecidos acervos científicos significativos. Um exemplo emblemático desse esforço é o Museu Nacional no Rio de Janeiro, fundado por Dom João VI com coleções de animais empalhados e materiais biológicos, desempenhando um papel crucial na comunicação científica no país.

No entanto, durante o século XX, especialmente sob o regime militar no Brasil, houve uma redução significativa nas iniciativas de engajamento público com a ciência, conforme observado por Massarani e Moreira (2020). Isso teve um impacto severo na comunidade científica, levando muitos cientistas e estudantes ao exílio. Esse período histórico ilustra como os modelos de governança nacional influenciam diretamente o fortalecimento do fazer científico nacional, um ponto enfatizado por Massarani e Moreira (2020) ao discutirem os desafios enfrentados pela comunicação científica brasileira, incluindo o alcance à população, políticas públicas e a acessibilidade da comunicação científica.

Atravessadas por tais desafios, algumas iniciativas ganharam espaço e notoriedade no cenário nacional no que tange pesquisas paleontológicas, dentre elas a criação do Centro de Apoio à Pesquisa Paleontológica da Quarta Colônia da Universidade Federal de Santa Maria (CAPPA/UFSM), situado no interior do Rio Grande do Sul em uma região de grande riqueza fóssilífera, apresentando afloramentos de rochas do Triássico que contêm fósseis de vertebrados, invertebrados, plantas e icnofósseis. O CAPPA/UFSM integra o Geoparque Quarta Colônia Mundial UNESCO, desempenhando um papel significativo na promoção de atividades acadêmico-científicas e na divulgação da produção científica em paleontologia alcançando notoriedade internacional. O Projeto Estratégico Geoparque Quarta Colônia é uma iniciativa liderada pela UFSM e desenvolvida pela Pró-Reitoria de Extensão e tem como objetivo primordial contribuir para o desenvolvimento regional, aproveitando a singularidade geológica da área.

Na região da Quarta Colônia, diversas iniciativas multidisciplinares em paleontologia e cultura regional fortalecem a comunicação científica, promovendo o conhecimento acadêmico e coesão comunitária. A colaboração com a UFSM tem viabilizado projetos como o “Museu Virtual CAPPA: imersão e interatividade para educação e divulgação científica em Paleontologia”, desenvolvido pelo Laboratório de Experimentação em Jornalismo. Este projeto envolve estudantes e professores de Ciências da Computação, Comunicação, Desenho Industrial e Pedagogia, visando criar um Museu Virtual e um Aplicativo de Realidade Aumentada com base na pesquisa do CAPPA/UFSM. A iniciativa foi concretizada através do trabalho dedicado da equipe de Comunicação, que realizou o mapeamento e estudo dos públicos ligados ao CAPPA/UFSM. Isso envolveu a análise de documentos e entrevistas com pesquisadores do Centro, professores da rede pública local e equipes de museus no Rio Grande do Sul.

Após identificar que a demanda era mais ampla do que apenas ferramentas digitais de Realidade Aumentada, foi observada a necessidade de criar

produtos mais integrados ao contexto da comunidade local. Tendo como objetivo fortalecer o interesse local pelo tema e valorizar os resultados da região, a equipe multidisciplinar organizou-se em projetos estratégicos, seguindo um modelo de comunicação, para atender essas necessidades. Uma das principais iniciativas foi o desenvolvimento de livros infantis, criados para suprir as necessidades da rede escolar local em explorar o tema com os alunos. Esta abordagem multidisciplinar destacou-se pela colaboração estratégica entre Relações Públicas, Pedagogia e Desenho Industrial. Juntos, desenvolveram histórias e ilustrações que abordam temas centrais como gênero, raça e diversidade corporal.

Os livros infantis "A Dinossaura Gnathovorax Azul" e "Uma menina esquisita chamada Dina" resultaram em um sucesso significativo na comunidade regional, com a produção de cópias físicas financiadas pelas Prefeituras dos 9 municípios da região da Quarta Colônia/RS. Estas foram distribuídas para todos os alunos da rede escolar municipal, alcançando cerca de 3 mil estudantes.

O êxito do projeto pode ser atribuído à sua base sólida na participação comunitária, que permitiu compreender as necessidades e interesses locais sobre o tema da paleontologia. A abordagem focada no desenvolvimento do produto considerou profundamente o estudo deste campo, fortalecendo a conexão com o imaginário social e a realidade local. Essa integração estratégica foi essencial para criar um produto capaz de dialogar eficazmente com todos os públicos envolvidos.

Considerações finais

Este estudo destaca a importância de uma abordagem integrada e estratégica com participação comunitária na divulgação científica pelo CAPP/UFESM. Mostra o interesse da comunidade pelo tema e pelas iniciativas do CAPP/UFESM, bem como a curiosidade contínua sobre o assunto. Os livros produzidos pelo grupo de ferramentas digitais alcançaram um público mais amplo e tiveram impacto mais significativo do que o Museu Virtual, destacando a necessidade de atividades físicas e presenciais em projetos de popularização da ciência, essenciais na alfabetização científica, especialmente diante da sobrecarga de informações.

O estudo mostra que adaptar a mensagem científica ao contexto regional específico, com apoio da UFESM e do CAPP/UFESM no Geoparque Quarta Colônia Mundial UNESCO, é essencial. Esse modelo pode ser replicado em outras iniciativas comunitárias e pesquisas futuras, conectando o contexto local ao território vivenciado pela comunidade. Isso integra aspectos lúdicos da mídia sobre a paleontologia, fortalecendo o valor regional crucial para um Geoparque UNESCO.

Referências

Fernandes, A. C. S. (2020). Breve história da Paleontologia, seus personagens no Brasil da Pré-Colônia aos Oitocentos e sua consolidação no Museu

Nacional/UFRJ, p. 32-41. In Vita Scientia: Revista Mackenzista de Ciências Biológicas/Universidade Presbiteriana Mackenzie, Vol. III - Encarte Especial. Gil, A. C. (2008). Métodos e técnicas de pesquisa social (6a ed.). São Paulo: Atlas.

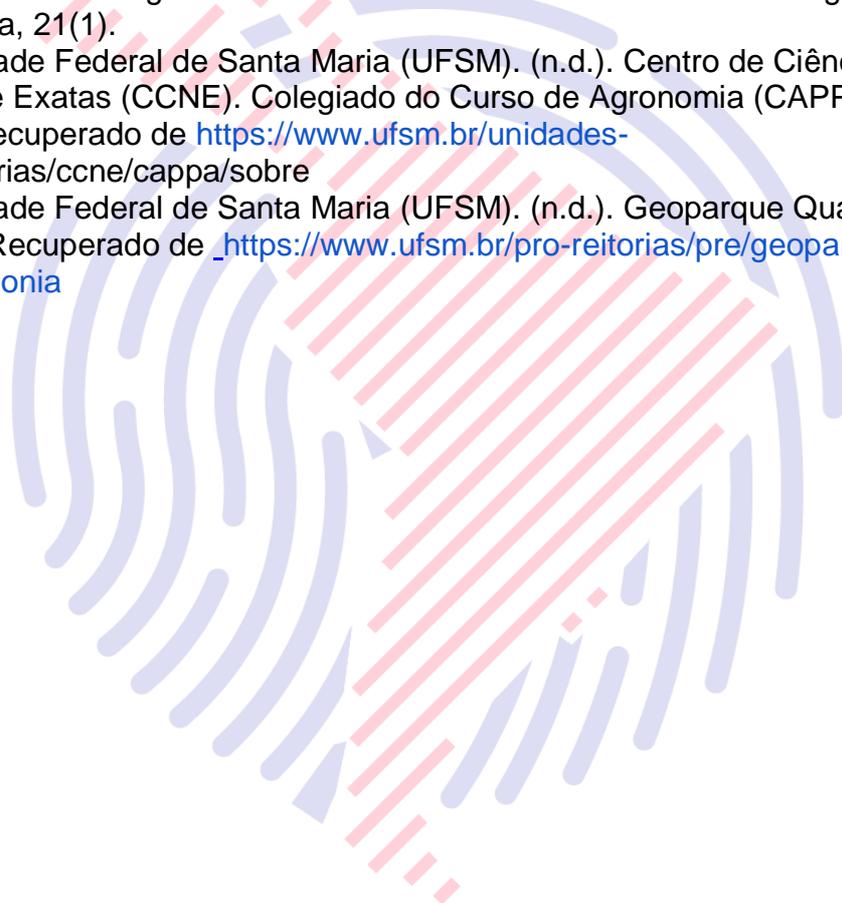
Massarani, L., & Moreira, I. de C. (2020). Brazil: History, significant breakthroughs and present challenges in science communication. In T. Gascoigne et al. (Eds.), Communicating Science: A Global Perspective, pp. 1-18. ANU Press.

Silva Junior, J. C. G. da. (2022). A ascensão da paleontologia no final do século XIX: algumas considerações por Thomas Henry Huxley. Filosofia e História da Biologia, 17(1), 47-71.

Soares, A. P. Q., & Mota, I. de O. (2022). A paleontologia e o paleontólogo no imaginário cinematográfico. Artefactum - Revista de estudos em Linguagens e Tecnologia, 21(1).

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). (n.d.). Centro de Ciências Naturais e Exatas (CCNE). Colegiado do Curso de Agronomia (CAPPA) - UFSM. Recuperado de <https://www.ufsm.br/unidades-universitarias/ccne/cappa/sobre>

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). (n.d.). Geoparque Quarta Colônia. Recuperado de [_https://www.ufsm.br/pro-reitorias/pre/geoparque-quarta-colonia](https://www.ufsm.br/pro-reitorias/pre/geoparque-quarta-colonia)



Título

Comunicação Pública da Ciência e Inteligência Artificial: tendências, desafios e oportunidades de pesquisa

Autores

Lucas Augusto Ferreira Oliveira,
Adriana Cristina Omena dos Santos

Palavras-Chave

Cultura Científica; Engajamento Público; Desinformação; Precarização do Trabalho; Ética

Resumo

Este estudo apresenta resultados parciais de pesquisa de doutoramento, enfocando, inicialmente, as implicações da Inteligência Artificial (IA) para a Comunicação Pública da Ciência (CPC). A partir de um levantamento sistemático de literatura, abrangendo 61 estudos publicados entre 2014 e 2023, a pesquisa examina como a IA molda a disseminação do conhecimento científico no ambiente digital em constante mutação. Investigam-se, nesse processo, os desafios emergentes relacionados à autonomia e à precarização do trabalho na área, considerando tanto as oportunidades quanto os obstáculos inerentes à integração da IA na CPC.

A presente pesquisa visa analisar o estado da arte das interações entre a CPC e a IA contemplando áreas de pesquisa já estabelecidas e vertentes em desenvolvimento. Busca-se, com isso, investigar o potencial da tecnologia como instrumento de apoio à comunicação da ciência, notadamente nas áreas de disseminação do conhecimento científico, combate à desinformação e consolidação da credibilidade científica. Pretende-se, assim, avaliar as implicações da IA para a integridade da informação, autonomia e originalidade na comunicação da ciência, bem como suas nuances no que concerne à precarização laboral. Em última instância, almeja-se fomentar a interação contínua e multidisciplinar entre pesquisadores, profissionais da comunicação e o público não especializado. Essa articulação revela-se fundamental para garantir que o desenvolvimento e a aplicação da IA ocorram de forma ética e responsável, visando a uma CPC mais eficiente, abrangente e consonante com os preceitos da responsabilidade social.

A CPC desempenha uma função primordial no estabelecimento de uma sociedade mais equitativa e esclarecida, especialmente em um cenário contemporâneo caracterizado pela ubiquidade de plataformas digitais e pelo avanço da IA. A CPC almeja estreitar a relação entre ciência e sociedade, com o intuito de promover o diálogo, a participação cívica e o entendimento público sobre questões científicas, integrando-se, deste modo, à cultura científica. Esta última compreende um conjunto de valores, crenças e práticas que determinam a interação social com a ciência e a tecnologia.

Todavia, a proliferação da desinformação científica representa um obstáculo

significativo para a CPC na atualidade. A importância de uma postura crítica quanto à veracidade das informações, sobretudo em meios digitais, é enfatizada por Fähnrich, Weitkamp e Kupper (2023). Assim, a alfabetização científica, em um contexto impregnado por inovações tecnológicas, torna-se um processo imprescindível para a participação cívica. Estudos de Coppi, Fialho e Cid (2023) e Rudolph (2024) abordam as múltiplas interpretações e a relevância da alfabetização científica no contexto educacional. A comunicação da ciência, sob tal ótica, vai além da simples disseminação de informações, assumindo um papel crucial na capacitação de indivíduos críticos, habilitados a avaliar e influenciar o meio em que vivem. As universidades, como locus de geração e difusão de conhecimento, desempenham um papel central nesse processo, conforme explorado por Entradas et al. (2023).

A comunicação científica na era digital requer uma abordagem contemplativa, que contemple tanto os desafios quanto as potencialidades desse meio. Portanto, torna-se imperativo o desenvolvimento de estratégias comunicacionais inclusivas, que promovam a justiça social, a precisão informacional e o envolvimento público nos debates científicos. A CPC deve adaptar-se às novas tecnologias e aos contextos sociais vigentes, buscando a aproximação do conhecimento científico com a sociedade e garantindo sua acessibilidade, compreensibilidade e pertinência social. Essa exigência de adaptação e responsabilidade na comunicação da ciência, em particular no contexto latino-americano, é enfatizada por Aguirre Rios e de Regules (2022) e Mancoso et al. (2023).

A prevalência das plataformas digitais e das redes sociais na disseminação do conhecimento científico suscita a necessidade de uma avaliação minuciosa sobre suas consequências. Enquanto facilitam o acesso democrático à informação científica, a formação de comunidades virtuais e a participação do público em discussões científicas, também podem contribuir para a difusão de notícias falsas, a polarização de opiniões e a fragmentação da audiência. Chaves e Alvarez (2023) analisam os desafios inerentes à comunicação científica nesse panorama, especialmente diante da crise de confiabilidade que a ciência enfrenta atualmente.

Por fim, a IA, devido à sua capacidade de processamento de dados e geração de conteúdo, possui potencial para automatizar a criação de textos, traduções, infográficos e vídeos, otimizando a comunicação científica e tornando-a mais acessível, conforme discutido por Peres (2023). Ademais, a IA mostra-se capaz de analisar informações sobre o público, permitindo a personalização da comunicação científica através da adaptação de linguagem e formato conforme os distintos níveis de conhecimento e interesses. No entanto, é essencial considerar que a aplicação da IA também levanta questões éticas e sociais, como a perpetuação de vieses em dados e algoritmos, a possível diminuição da autonomia e criatividade na comunicação científica e a precarização do trabalho, aspectos que demandam prudência em seu uso.

Percurso metodológico, resultados e reflexões

A coleta de dados foi realizada por meio de uma busca sistemática em bases de dados eletrônicas, incluindo SciELO, Google Acadêmico, Scopus, Web of Science, COMPÓS e Intercom, utilizando palavras-chave relevantes como “comunicação pública da ciência”, “comunicação científica”, “divulgação científica”, “cultura científica”, “ciência e tecnologia” e “desinformação científica”, combinadas com os operadores booleanos AND e OR, a fim de refinar a busca. O corpus de pesquisa foi constituído por artigos científicos em língua portuguesa, espanhola e inglesa, publicados entre 2014 e 2023 em periódicos com revisão por pares, garantindo a qualidade e a pertinência das fontes selecionadas.

Em seguida, os dados coletados, estruturados em formato JSON (JavaScript Object Notation), foram submetidos a uma análise bidimensional. Inicialmente, procedeu-se à análise quantitativa, abrangendo a frequência de palavras-chave, a identificação dos autores mais prolíficos, o mapeamento das áreas de pesquisa predominantes e a detecção de tendências temáticas ao longo do tempo, com o objetivo de identificar padrões de recorrência e delinear um panorama geral da produção científica na área.

Para além da análise de frequência, empregaram-se técnicas complementares de análise de dados, incluindo: análise de co-ocorrência de palavras-chave, revelando inter-relações temáticas e delineando os principais clusters de pesquisa; análise de redes de coautoria, mapeando as principais redes de pesquisa e colaboração entre autores, bem como o grau de interação entre os mesmos; análise de séries temporais, elucidando a flutuação da frequência de áreas de pesquisa ao longo do tempo, permitindo identificar áreas em ascensão ou declínio; e, por fim, análise combinatória de tema, problema e objetivo, com o intuito de delinear as áreas de pesquisa consolidadas e emergentes, além de identificar possíveis lacunas e sugerir novos direcionamentos para futuras investigações.

A análise dos 61 artigos aponta para a prevalência da subárea “cultura científica” como tema central. Representando 41% dos estudos analisados, essa vertente investiga a intrincada relação entre ciência e sociedade, abrangendo temas como a percepção pública da ciência, o engajamento da sociedade em questões científicas e tecnológicas, estratégias para o combate à desinformação científica e a promoção da comunicação responsável. Em seguida, com 32,8%, a subárea “divulgação científica” emerge como segunda área de maior interesse, destacando-se por sua abordagem prática ao explorar estratégias de comunicação para diferentes públicos, examinar criticamente os modelos de comunicação científica, buscar métodos para avaliar o impacto e a efetividade das ações de comunicação científica e, por fim, analisar o papel de universidades, institutos de pesquisa e outras instituições nesse processo.

Em relação aos métodos de pesquisa empregados, verifica-se a predominância da revisão de literatura, presente em 75,4% dos estudos examinados. A análise de conteúdo, utilizada em 23% das pesquisas, emerge como o segundo método mais recorrente, direcionando-se à investigação de textos,

discursos e conteúdos digitais. A pesquisa quantitativa, com ênfase na coleta e análise de dados numéricos, figura em 14,8% dos artigos. Já o diagnóstico das obras mais referenciadas na área revela a influência de autores como Luisa Massarani, cujos trabalhos, presentes em seis pesquisas, consolidam sua posição de destaque no cenário brasileiro. Marta Entradas, com quatro pesquisas, demonstra especial atenção à interface entre ciência e sociedade e, Massimiano Bucchi, também com quatro trabalhos, direciona suas investigações para a história e os fundamentos teóricos da comunicação científica.

TENDÊNCIA AUTORES

consolidada (N=52) Alvaro et al. (2021); Alvim-Silva et al. (2021); Araújo et al. (2022); Aguiar et al. (2022); Aguirre Rios & De Regules (2022); Balci et al. (2023); Barata et al. (2018); Bevilaqua et al. (2021); Bottrel (2018); Bucchi (2022); Bucchi & Trench (2021); Caldas & Zanvettor (2014); Coppi et al. (2023); Costa (2023); Couto et al. (2023); Dawson et al. (2022); Duong (2022); Entradas (2015); Entradas et al. (2020); Entradas et al. (2023); Fähnrich et al. (2023); Farias & Maia (2020); Farias & Santos (2023); Farnese (2023); Figueiredo (2022); Galvão et al. (2021); Glück et al. (2022); Hecker (2022); Lewenstein (2022); Liedtke & Curtinovi (2016); Lima & Giordan (2021); Lorenz (2020); Mansur et al. (2021); Maricato & Macedo (2022); Marques (2015); Massarani & De Oliveira (2022); Massarani & Rocha (2018); Massarani et al. (2022); Massola et al. (2015); Matos e Nobre & Pereira Filho (2016); Metag et al. (2023); Metcalfe (2022); Navas et al. (2020); Orozco (2018); Piccoli & Stecanela (2023); Rivelino de Amorim (2022); Rudolph (2023); Santaella (2019); Santos (2019); Santos (2021); Santos Ferreira et al. (2023); Weingart & Joubert (2019) em transição (N=2) Kumalawati et al. (2021); Farnese (2023), emergente (N=7) Chaves et al. (2023); Fontes (2021); Heller et al. (2023); Mancoso et al. (2023); Mello Filho & Araújo Júnior (2021); Peres (2023); Santos (2022)

Tabela 1 - Visão geral dos 61 artigos analisados agrupados pela dimensão tendência Fonte: Elaborado pelos autores

A classificação das áreas de pesquisa em consolidadas, em transição e emergentes baseou-se em critérios como volume de publicações, desenvolvimento teórico-metodológico, relevância, impacto e tamanho da comunidade científica. Áreas consolidadas, como a cultura científica, destacam-se pela vasta produção acadêmica, comunidade ativa, impacto social e maturidade teórica, investigando a relação entre ciência e sociedade. Em contraste, áreas em transição, como a comunicação de risco e crise, apresentam expansão na produção científica, explorando novas perspectivas e desenvolvendo métodos, mas ainda necessitam de maior aprofundamento. Impulsionada pela pandemia de Covid-19, essa área analisa a disseminação de informações falsas e seus impactos sociais. Por fim, áreas emergentes, como assistentes virtuais, aprendizado de máquina e ciência de dados, caracterizam-se por um número ainda reduzido de pesquisas e uma comunidade incipiente, porém com potencial de crescimento, explorando as

implicações da inteligência artificial na comunicação científica. É importante salientar que essa categorização é dinâmica e contextualmente dependente, de modo que uma área pode apresentar diferentes estágios de consolidação ao longo do tempo e em diferentes contextos.

A desinformação desenfreada, o negacionismo da ciência e a crise de confiança nas instituições científicas demandam estratégias inovadoras para uma comunicação científica clara, acessível e fidedigna. A participação pública em debates sobre ciência e tecnologia é fundamental para democratizar o conhecimento e construir uma sociedade mais justa e sustentável. É imperativo desenvolver uma comunicação científica ética e responsável, combatendo a desinformação e promovendo a alfabetização científica, como corroborado por Mancoso et al. (2023) em sua análise do impacto da pandemia de Covid- 19 na América Latina.

Apesar dos desafios na CPC, especialmente em relação à IA, novas oportunidades surgem. Coppi et al. (2023) destacam a importância da literacia científica para a participação cidadã e a tomada de decisões informadas. As plataformas digitais democratizam o acesso à informação, mas a disseminação de informações falsas exige cautela. Design da informação e IA podem ser aliados, mas a integridade do conhecimento gerado pela IA requer atenção, como ilustram Peres (2023) e Chaves e Alvarez (2023).

Fähnrich et al. (2023) propõem diretrizes para uma comunicação científica digital de excelência, considerando a diversidade de perspectivas e a importância da educação para a avaliação crítica da informação. Oportunidades residem na elaboração de metodologias inovadoras para análise de dados e desenvolvimento de estratégias eficazes, utilizando a IA de forma ética e responsável. A comunicação em contextos específicos, como comunidades marginalizadas e países em desenvolvimento, demanda atenção, assim como os aspectos éticos e sociais da IA, como explorado por Aguirre Rios e De Regules (2022).

A comunicação científica exige a tradução da linguagem especializada para um código acessível, combatendo a desinformação e fomentando a cultura científica. A IA emerge como um vetor potencialmente disruptivo, demandando análises aprofundadas sobre seus impactos na comunicação pública da ciência.

Referências

- Aguirre Rios, C., & de Regules, S. (2022). Responsible science communication in Latin America: reflections on challenges. *JCOM*, 21(04), C03. <https://doi.org/10.22323/2.21040303>
- Chaves, D. A. L., & Alvarez, E. B. (2023). Scientific divulgation before the post-truth and the crisis of credibility of science in the context of Digital Humanities. *Transinformação*, 35, e2377317. <https://doi.org/10.1590/2318-0889202335e2377317>
- Coppi, M., Fialho, I., & Cid, M. (2023). Scientific literacy: A look at its different

interpretations. SciELO Preprints. <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.7290>

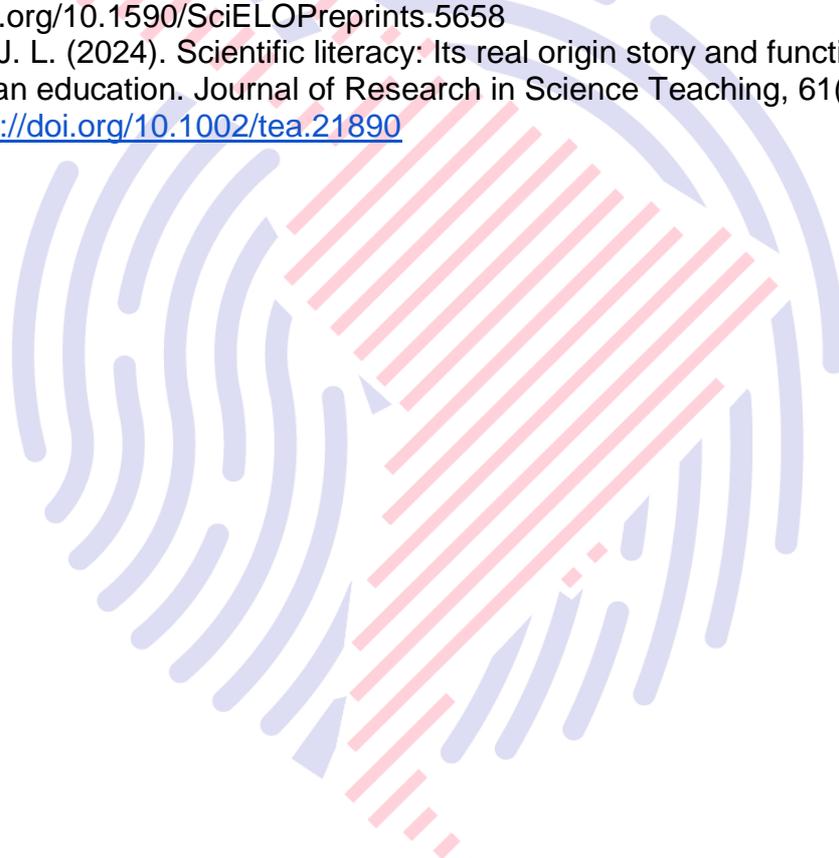
Entradas, M., Bauer, M. W., Marcinkowski, F., & Pellegrini, G. (2023). The communication function of universities: Is there a place for science communication? *Minerva*, 62(1), 25-47. <https://doi.org/10.1007/s11024-023-09499-8>

Fährnich, B., Weitkamp, E., & Kupper, J. F. (2023). Exploring 'quality' in science communication online: Expert thoughts on how to assess and promote science communication quality in digital media contexts. *Public Understanding of Science*, 32(5), 605-621. <https://doi.org/10.1177/09636625221148054>

Mancoso, K., Paes, A., de Oliveira, T., & Massarani, L. (2023). Pesquisa em desinformação e divulgação científica: Uma revisão da literatura latino-americana. *JCOMAL*, 6(1), A01. <https://doi.org/10.22323/3.06010201>

Peres, F. (2023). Health literacy on ChatGPT: Exploring the potential of artificial intelligence use in academic writing. SciELO Preprints. <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.5658>

Rudolph, J. L. (2024). Scientific literacy: Its real origin story and functional role in American education. *Journal of Research in Science Teaching*, 61(3), 519–532. <https://doi.org/10.1002/tea.21890>



Título

Divulgação de Ciência no Brasil contemporâneo: reflexões para potencializar sua absorção entre o público / Science communication in contemporary Brazil: reflections to enhance its reception among the public

Autores

Angela Maria Grossi⁵

Pedro Lucas Araujo da Silva⁶

Palavras-Chave

Ciência. Divulgação científica. Comunicação científica. Jornalismo científico. Alfabetização científica.

Resumo

Jornalismo e divulgação da Ciência caminham de mãos dadas há séculos. Remontando à virada da Idade Média para a Moderna, entre os séculos XV e XVI, a criação da prensa móvel pelo alemão Johann Gutenberg, e a consequente publicação da Bíblia de Gutenberg, em 1455, abriram grandes precedentes para a produção e reprodução sistemática e em massa de conhecimento, capaz de atingir incontáveis públicos.

No início do século XVII, enquanto a mesma Alemanha de Gutenberg presenciava o surgimento dos primeiros jornais impressos com periodicidade regular – Aviso e Relation –, em 1610 o astrônomo italiano Galileu Galilei publicava ‘Mensagem Celeste’. Esta obra se tornou um marco para a Ciência, pois seu autor trouxe, ao público leitor da época, um relato sobre sua descoberta e observação das luas de Júpiter, em uma linguagem destacadamente acessível (Oliveira, 2012). A divulgação científica se consolida desde então, não somente na Europa, mas em todo o mundo.

Nos moldes da contemporaneidade, o ato de divulgar Ciência e Tecnologia (C&T) se modifica: da autoria única e exclusiva do cientista, passa agora pelo intermédio dos comunicadores e jornalistas. Essa prática alcançou tamanha importância, que se constitui como elemento primordial na construção da cidadania na sociedade atual, conforme preconiza Fabíola de Oliveira (2012):

C&T tem consequências comerciais, estratégicas, burocráticas, e igualmente na saúde pública; não nas margens, mas no âmago desses componentes essenciais do processo político. Democracia participativa requer cultura científica do eleitorado, para que este seja capaz de apoiar, ou não, as propostas e decisões de seus representantes, e de endossar ou não sua eleição. (p. 12-13).

Essa importância passou a ser ainda mais latente com a eclosão da pandemia

⁵ Docente do Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design Universidade Estadual Paulista - São Paulo - Brasil angela.grossi@unesp.br

⁶ Graduando em Jornalismo. Bolsista de Iniciação Científica PIBIC/CNPq. Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design Universidade Estadual Paulista - São Paulo – Brasil pl.silva@unesp.br

de Covid-19, no início de 2020. Se, de um lado, profissionais de saúde passaram a se desdobrar intensamente diante de uma situação alarmante, a fim de salvar vidas de forma direta, próximos a eles os profissionais da informação começaram a correr contra o relógio, com o objetivo de atualizar a população, nos tempos pandêmicos, sobre os diversos aspectos desse cenário (Almeida et al., 2020).

O papel do jornalista em garantir o acesso à informação era manifestado ao divulgar o que acontecia a níveis nacional e global, como, por exemplo, os números estimados de infectados e mortos em decorrência do vírus, semana após semana. Com isso, era possível traçar previsões sobre os impactos sociais e econômicos da pandemia, em meio a um turbilhão de informações e notícias falsas a respeito, além de averiguar quais medidas públicas estavam sendo tomadas para que os estragos fossem mitigados.

Concomitantemente, destaca-se a incumbência da academia brasileira em promover e estimular a compreensão de como comunicar sobre Ciência. No Brasil, as instituições científicas e as universidades públicas são responsáveis por mais de 90% da produção científica nacional (Almeida et al., 2020). Nesse ínterim, as pesquisas sobre divulgação científica na área de pós-graduação em Comunicação são majoritariamente sinônimos de “Saúde”, de acordo com João de Melo Maricato e Marina Muniz Mendes (2015):

A partir de análise conjunta de títulos e palavras-chave, notam-se duas temáticas predominantes: saúde e meio ambiente. [...] A temática saúde apresenta maior capilaridade de palavras-chave que se relacionam com esse conceito, a partir de estudos focando: aids; câncer; doenças; esquizofrenia; medicina de família e comunidade; saúde masculina; e transtornos mentais e de comportamento. [...] Certamente, esses são temas com forte apelo social relativos à ciência, podendo ser considerados temas científicos globais. (p.471).

Muito embora o cenário observado nos laboratórios e salas de aula seja favorável à produção de estudos e projetos de pesquisa em Divulgação Científica, em especial nas chamadas ‘Ciências da Saúde’, há tempos existe uma preocupação sobre a efetividade de ações para garantir o real compartilhamento do conhecimento científico com todos os campos da sociedade (Roqueplo, 1974, citado por Caldas & Zanvettor, 2014, p.4), bem como a participação em debates públicos envolvendo temas de C&T.

Com isso, urge a necessidade constante de averiguar e compreender os formatos em que a Ciência é veiculada, hoje, para posteriormente traçar possibilidades que potencializem uma melhor absorção de conteúdos de C&T entre os cidadãos brasileiros. Para isso, realiza-se, aqui, uma pesquisa exploratória, com os procedimentos de levantamento bibliográfico e documental, nas áreas da Comunicação e do Jornalismo.

A priori, é preciso evocar a leitura do pensador francês Michel Foucault sobre ‘poder’, segundo a qual este se manifesta na sociedade por diferentes formas,

não homogênea ou obrigatoriamente aparelhadas às instituições que sustentam as sociedades desiguais. Isto posto, pode-se entender a Ciência, a Tecnologia e a inovação como campos de produção do saber que estão articulados com diferentes formas de poder (Caldas & Zanvetto, 2014), daí a importância de sua consolidação no espaço público, agora segundo a visão foucaultiana.

Colocar em prática medidas que garantam um efetivo compartilhamento científico entre a sociedade, através principalmente do Jornalismo, demanda a realização do exercício metalinguístico de compreender como a própria Ciência classifica as formas de produção de Ciência. Em termos gerais, pode-se destacar a existência de quatro verbetes, acompanhados, ainda que equivocadamente, com sinônimos, que sintetizam essas formas: (1) comunicação científica; (2) divulgação científica; (3) Jornalismo científico; (4) alfabetização científica.

A comunicação científica, também referida como disseminação científica, consiste na troca de informações científicas, tecnológicas ou associadas a inovações, de maneira especializada entre os cientistas, como: resultados de pesquisas, metodologias, relatos de experiências, novas teorias (Bueno, 2010). Esse tipo de produção costuma ter uma linguagem mais técnica e formal, portanto, menos acessível ao público externo aos centros de pesquisa.

Sendo um ponto fundamental da comunicação científica, de maneira a promover a inserção da sociedade como ator da ciência (Maricato & Mendes, 2015), tem-se a divulgação científica, calcada na utilização de recursos, técnicas, processos e produtos, com o intuito de veicular aqueles tipos de informações especializadas, desta vez ao público leigo (Bueno, 2010). A abordagem implica o uso de uma linguagem mais acessível e simplificada, com a cautela de não comprometer ou deturpar conceitos. Ademais, a divulgação científica ainda pode ser nomeada por autores como vulgarização científica, ou ainda, popularização científica.

O Jornalismo científico, por sua vez, corresponde a uma forma de divulgação científica. Sendo uma editoria específica da profissão responsável por interpretar os fatos de interesse público e transmiti-los como informação, o Jornalismo científico se torna um grande aliado no cenário de união entre Ciência, cientistas e população (Maricato & Mendes, 2015, p.466).

Por fim, a alfabetização científica é o objetivo maior das formas de produção anteriormente citadas. A inclusão dos cidadãos no debate sobre temas especializados e que podem impactar sua vida e seu trabalho seria a consolidação, de fato, desse cenário (Bueno, 2010, p.1). Embora possa haver o apontamento de ligeiras diferenças de significado entre os termos, a alfabetização pode ser citada como letramento científico, ou ainda cidadania científica.

Após a descrição dos quatro verbetes catalogados, é preciso fazer um

destaque micro a dois desses termos: (1) comunicação científica; (2) divulgação científica. Muito embora a reprodução do primeiro seja, atualmente, mais restrita aos ambientes acadêmicos, nem sempre esse cenário foi assim. De acordo com os autores João de Melo Maricato e Marina Muniz Mendes (2015), a produção técnico-científica se restringiu, por muito tempo e exclusivamente, à comunicação científica, constituindo o chamado 'modo 1': O modo 1 é caracterizado pelo paradigma estabelecido após a Segunda Guerra Mundial, do *laissez innover*, que representa um 'deixe inovar', sem controle social sobre o progresso de CT&I, no qual a ciência ausentava sua culpa em relação aos impactos que causava. (p. 464).

Carlos Henrique Fioravanti atribui a essa práxis o termo 'enfoque clássico', segundo o qual é centrado em resultados positivos, focando no cientista tomado individualmente e considera a Ciência como um processo linear, pacífico e previsível (2013, p.320). Entre outras características, estão a clara separação cientista/leigo e a visão impessoal do que é informado. O autor destaca que a utilização desse método, no mundo contemporâneo, demanda ajustes.

Finalmente, a divulgação científica (segundo verbete), caracteriza o 'modo 2' de fazer Ciência, assumidamente atento às demandas sociais. Entre suas nuances, destacam-se: campo de pesquisa transdisciplinar, envolvimento de uma pluralidade de atores e instituições, maior responsabilidade social e reflexão, divulgação de conhecimentos através de múltiplos canais, e comunicação dos cientistas com a sociedade (Maricato & Mendes, 2015). Novamente no intertexto com Fioravanti, destaca-se o 'enfoque ampliado', em contraponto ao clássico, e que ao contrário deste, se propõe a ir além de uma visão simplista e otimista (Fioravanti, 2013).

Em tal contexto, pode-se destacar o emprego do jornalismo literário como forma de consolidar o 'modo 2', especialmente o tópico que diz respeito à interação cientista-público. De acordo com a publicação Como o jornalismo literário aliado ao jornalismo científico (sem data), esse formato entraria no texto científico com a proposta de valorizar o processo de construção do conhecimento, através do uso dos seguintes recursos: narratividade, humanização, imersão, metaforização e escolha de fontes alternativas.

Focando no processo de o profissional jornalista informar conteúdos científicos, infere-se que essa tarefa carrega consigo uma carga de responsabilidade social. Como informar todas as informações cruciais, sem suprimir ou tornar simplista demais determinados conceitos técnicos? De que maneira pode-se viabilizar o contato A aproximado com o público?

O intuito dessas perguntas leva à identificação de dois entraves que podem estar presentes na divulgação científica jornalística: a mitologia dos resultados, e a desinformação científica. Quanto ao primeiro entrave, entende-se como a representação da atividade científica apenas pelos seus produtos, especialmente os resultados avaliados como êxitos e, conseqüentemente,

ignorando os processos científicos (Cascais, 2003). Quando se entende a metodologia científica, grosso modo, como uma série de tentativas, cruzamentos e interpretações, sem necessariamente esperar números e produtos satisfatórios, a mitologia dos resultados despreza boa parte do fazer científico.

As mudanças tecnológicas exponenciais na contemporaneidade forneceram, inevitavelmente, um campo fértil para o segundo entrave: a proliferação de desinformação, caracterizada pela produção e circulação de conteúdos falsos, ou contendo elementos propositalmente enganosos, em seu conteúdo ou contexto (Bakir & McStay, 2017, citado por Massarani et al., 2021, p.2). Esse é um fenômeno que descredibiliza, em demasia, a divulgação científica de modo geral. Voltando ao exemplo recente da pandemia de Covid-19, esse cenário começou a eclodir ainda no início da crise sanitária, e não apenas em solo brasileiro, como destacam Carla Almeida, Marina Ramalho e Luís Amorim (2020):

Embora ainda seja cedo para tirar conclusões – como defendemos no início do texto –, já há dados mostrando que, na Itália, onde a pandemia provocou mais mortes até o momento, uma parcela significativa da população – um em cada cinco italianos – minimizava os riscos da Covid-19 no início de março. Grande parte dessas pessoas ou não buscava informação sobre o coronavírus ou o fazia principalmente por meio de redes sociais. Além disso, tendiam a confiar em conselhos dos seus contatos pessoais sobre o tema.

Assim sendo, é possível estabelecer que, para que o Jornalismo encabece novas possibilidades de absorção de conteúdos de Ciência entre o público brasileiro, pode-se aplicar o seguinte processo: a partir dos conteúdos de disseminação científica (entre cientistas e especialistas), apurar de maneira correta e responsável, destacando os processos científicos empregados. Depois, aplicar o 'modo 2' de fazer Ciência, bem como o enfoque ampliado e o uso de recursos do jornalismo literário, ao produzir matérias, boletins, reportagens, vídeos e outros formatos de produção jornalística.

Referências

- Agência Fiocruz de Notícias. (2020). Fundação Oswaldo Cruz: Rio de Janeiro. <https://agencia.fiocruz.br/print/12402>
- Bueno, W. C. (2010). Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. *Informação & Informação*, 15(esp), 1-12
- Caldas, G., & Zanvettor, K. (2014). O Estado da Arte da Pesquisa em Divulgação Científica no Brasil: Apontamentos Iniciais. *Ação Midiática*, (7), 1-11.
- Como o jornalismo literário aliado ao jornalismo científico pode potencializar a divulgação da ciência. (2018). *Logos: Comunicação e Contemporaneidades*, 25(2), 150-165.
- Fioravanti, C. H. (2013). Um enfoque mais amplo para o Jornalismo Científico. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 36(2), 315-332.
- Maricato, J. M., & MENDES, M. M. (2015). Conceitos, tendências e atores

envolvidos na divulgação científica: considerações a partir das pesquisas apresentadas na Intercom. *Liinc em Revista*, 11(2), 461- 474.

Massarani, Luisa, Waltz, Igor, Leal, Tatiane, Modesto, Michelle. (2021). Narrativas sobre vacinação em tempos de fake news: uma análise de conteúdo em redes sociais. *Saúde e Sociedade*, 30(2), 1-16.

Cascais, A., F. (2003). Divulgação científica: A Mitologia dos Resultados. Em Sousa, C. M., Marques, N. P., Silveira, T., S., orgs. et al. (Eds.), *A comunicação pública da ciência* (pp. 65-77). Cabral Editora e Livraria Universitária.

Oliveira, Fabíola de. (2012) *Jornalismo científico*. São Paulo: Contexto.



Título

Diagnóstico de la Comunicación de la Ciencia de los organismos estatales de México, en la post- pandemia del Covid-19 / Diagnosis of the Science Communication of Mexican state agencies, in the Covid-19 post-pandemic

Autor

Lizy Navarro Zamora (Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de San Luis Potosí - México) - email: lizy@uaslp.mx

Palabras-Chave

Palabras Clave: Covid-19, Comunicación de la Ciencia, México, apropiación del Conocimiento, páginas “web”

Tema Central

La realidad geopolítica, a partir de la pandemia del Covid-19, inició en diciembre de 2019 en China, focalizada en el contexto nacional y mundial a partir del mes de marzo del 2020, provocó el replanteamiento de todas las áreas de la vida humana, como en la comunicación de la ciencia.

Los términos relacionados con este ámbito son los siguientes: divulgación de la ciencia, educación no formal en ciencia, popularización de la ciencia, alfabetización científica, comunicación pública de la ciencia, democratización de la ciencia, apropiación social del conocimiento científico, acceso universal al conocimiento y vocaciones científicas.

A partir de la connotación del término vocación científica y de acuerdo con la definición planteada por León y Mora (2010), esta se traduce en un estilo de vida y un universo simbólico particular, que vendría a incluir a todos aquellos valores, opiniones y concepciones que podamos considerar propios de la comunidad científica. Además, como se ha afirmado:

La comunicación pública de la ciencia es una responsabilidad social que no excluye la realización de productos y actividades concretas orientadas a divulgar ciertos conocimientos o procesos en particular; pero, debe tender a objetivos más amplios que incluyan proyectos encaminados a construir una cultura científica de planeación social y prevención de riesgos, que contribuyan a incorporar efectivamente el conocimiento científico a la práctica cotidiana y al quehacer colectivo, llegar a una sociedad de la información y pasar a la sociedad del conocimiento (Navarro Zamora, 2019, p. 13).

En la comunicación de la ciencia, y a partir de la pandemia del Covid-19, se integraron elementos por el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Corredor Trejo y Socorro (2014) en su artículo “Impacto de las tecnologías de información y comunicación en la divulgación del conocimiento científico” tienen un pensamiento visionario, establecen que las redes sociales son imprescindibles para la comunicación pública de la ciencia, especialmente en un ámbito en el que la ciencia ha tenido poca divulgación y repercusión en los medios de comunicación tradicionales: prensa escrita, radio

y televisión.

Objetivos de la investigación realizada

1. Conocer la reconfiguración de la comunicación de la ciencia en las 32 entidades federativas de México, luego de la pandemia del Covid-19.
2. Ubicar las transformaciones realizadas a través de las páginas “web”, de los 32 organismos de México para la comunicación de la ciencia.

Metodología de enfoque

Se aplicó la técnica científica de análisis morfológico a las páginas “web” de los organismos de Ciencia y Tecnología de las 32 entidades federativas de México. El estudio descriptivo fue del 100% de los espacios con las siguientes variables: difusión de las actividades, acceso, claridad en los conceptos comunicación y divulgación de la ciencia.

Así como de apropiación, actividades preponderantes, mediación de las TIC, intencionalidad de la comunicación de la ciencia, estimulación hacia el conocimiento científico, alfabetismo científico, programas de comunicación de la ciencia antes y durante la pandemia del Covid-19.

Resultados y reflexiones

Entre los principales resultados se tiene que 20 organismos de 32, no tuvieron un programa para las actividades de comunicación de la ciencia acordes a las necesidades de la post-pandemia del Covid-19. Diez de ellos presentaron actividades actualizadas, y dos tuvieron un plan más específico para los grupos vulnerables.

Figura 1

Plan de Comunicación de la Ciencia

Nota: elaboración propia.

No se ha construido un plan integral, se debe ubicar el cambio y la evolución; el receptor se ha transformado, se encuentra en una complicación y complejidad distintas. Cuando se proponga una actividad, ésta no puede ser con la simpleza de la visión única y anterior al fenómeno de la pandemia. Los canales y la comunicación de la ciencia no deben ser construidos por la imagen del emisor, del divulgador de la ciencia; deben ser con base en el receptor del mensaje, de allí determinar los contenidos. El ideal es recibir los contenidos de todas las áreas del conocimiento; primero se deben ubicar los problemas generales, luego establecer los contextos particulares de cada área o región, para finalizar decidir los contenidos en las situaciones de crisis.

Figura 2

Organismos que han construido actividades a partir de la pandemia y para grupos vulnerables

Nota: elaboración propia.

El receptor es el más importante para la comunicación de la ciencia; sin

embargo, los esfuerzos se han enfocado más en el emisor, aquí un ejemplo de ello, una gran mayoría no actualizó sus actividades, y sólo 12 estados sí lo hicieron.

A lo anterior, agregamos que dos entidades han construido, al menos declarado en sus páginas “web”, actividades propias de la comunicación de la ciencia para los grupos vulnerables, en las condiciones de cambio a partir de la pandemia del Covid-19.

Luego, se debe conocer quien recibe los mensajes, conocer los grupos por estratificación social, económica, edades, nivel académico, por marginación: por discapacidad, por tercera edad, por pobreza, etc.; grupos por zonas urbanas y rurales diferenciadas en el país, grupos con y sin acceso a Internet, entre muchas otras variables que inciden.

Figura 3

Organismos que realizan actividades muy tradicionales y organismos que ejecutan actividades mediadas por las TIC

Nota: elaboración propia.

En sus páginas “web”, los organismos continúan con una visión muy tradicionalista sobre las actividades de comunicación de la ciencia. Aún cuando 23 cuentan con actividades mediadas por las TIC; no son con los elementos más significativos de las mediaciones tecnológicas.

Figura 4

Evaluación de las Actividades de Comunicación de la Ciencia

Nota: elaboración propia.

A lo largo de las décadas, los organismos estatales no han evaluado la efectividad de sus planes y estrategias a corto, mediano y largo plazo. Han sido muy limitadas las evaluaciones; por ejemplo, antes de la pandemia, prevaleció una evaluación parcial, sólo de números (cantidad de participantes, escuelas, días, ponentes, etc.).

La premisa con la que se trabaja es que la comunicación de la ciencia no es para formar científicas y científicos, es para brindar conocimientos útiles, patrones de conductas para las y los ciudadanos; las evaluaciones en todo proceso siempre son trascendentes.

Figura 5

Desarrollo de las páginas “web” de los organismos estatales

Nota: elaboración propia.

La mayoría de los organismos estatales de Ciencia y Tecnología tienen páginas “web” limitadas, en la usabilidad, en el diseño, en la actualización, en la interactividad, entre otras características. Para tener una comunicación de la ciencia se debe tener espacio digital para ello, el cual tampoco responde a los

objetivos en torno a la Ciencia y la Tecnología.

Conclusiones

El Covid-19 obliga a reconstruir la comunicación de la ciencia desde otro enfoque como lo sugiere el sociólogo Edgar Morin, desde la mirada de la complejidad. Además, desde marzo de 2020 a marzo de 2021, la mayoría de las actividades de comunicación de la ciencia en México estuvieron suspendidas, y las actividades digitales fueron muy pocas, por la baja conectividad. No sólo en la llamada educación institucionalizada se perdieron años de conocimiento, también en el ámbito de la apropiación social del conocimiento.

Se sugiere continuar con lo que ha funcionado; aprovechar el sistema educativo mexicano de educación básica y media superior; invitar a las universidades y espacios de educación superior a vincularse con los grupos receptores; además, la construcción de los contenidos no debe ser a partir del emisor, si no del receptor; una creación activa y de integración en donde todos los actores y sectores participen.

La comunicación de la ciencia tiene mayores desafíos en los grupos vulnerables y para ello se requiere a divulgadores de la ciencia actualizados, preparados y sensibilizados. Los organismos de Ciencia y Tecnología de las entidades federativas tienen importantes carencias en este ámbito, se retomaron las agendas y no se construyeron programas a partir de las nuevas realidades.

Las páginas “web” de los 32 organismos estatales de México son muy incipientes, es necesario fortalecerlas y ubicar que la comunicación de la ciencia es para todo público. El objetivo es llegar a quienes tienen menos acceso a otra formación, más cuando la brecha se ha ampliado entre los conectados y los desconectados, entre quienes tienen acceso a Internet y quienes no.

La comunicación de la ciencia es una manera no institucionalizada de formar en aquellos temas de relevancia, con los pilares fundamentales de la educación y comunicación, con el desafío de reducir las diferencias entre un reducido grupo que tiene amplias oportunidades y el resto de los mexicanos. Es urgente un programa por cada entidad federativa a corto, mediano y largo plazo, a partir de las diversas realidades, contextos geopolíticos y culturales.

Referencias

- Castelfranchi, Y. y Fazio, M.E. (2020). Comunicación de la ciencia para la ciudadanía científica: construir derechos, catalizar ciudadanía. En: El estado de la ciencia. Principales Indicadores de Ciencia y Tecnología Iberoamericanos/Interamericanos. Red de Indicadores de Ciencia y Tecnología Iberoamericana e Interamericana (Ricyt).
- García Guerrero, M., Lewenstein, B., Michel Sandoval, B. G., Esparza Manrique, V. (2020). Los talleres de ciencia recreativa y la retroalimentación

acción-reflexión. *Journal of Science Communication América Latina*, 03(01), 1-23. <https://doi.org/10.22323/3.03010802>

Gertrudix, M., Rajas, M., Gertrudis Casado, M. C., Gálvez de la Cuesta, M. C. (2020). Gestión de la comunicación científica de los proyectos de investigación en H2020. Funciones, modelos y estrategias. *Profesional de la información*, 29(4), 1-23. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.24>

Corredor Trejo, N. y Socorro, M. (2014). Impacto de las tecnologías de información y comunicación en la divulgación del conocimiento científico. *Cieg*, 5(2), 139-161.

León, F., y Mora, E. (2010). Género y vocación científica. Un estudio de caso basado en mecanismos. *Revista Internacional de Sociología*, 68(2), 400-428.

Pacheco Muñoz, M. F. (2003). La divulgación de la ciencia. *Ciencias*, 71, 56-64.

Moreira, M. A. (2012). ¿Al final, qué es el aprendizaje significativo? En *Curriculum*, 25, 29-56.

Navarro Zamora, L. (2022). La apropiación social de la ciencia en espacios emergentes, vulnerables y marginales, a través de la comunicación y la divulgación científica, la ciencia y el arte en colaboración. En: *Viesca en Acción. Ideas Interdisciplinarias para la Sociedad. Comunicación Científica*.

Navarro Zamora, L. (2019). *La Comunicación de la Ciencia. Miradas interdisciplinarias con responsabilidad social*. Colofón.

Navarro Zamora, L. y De Lara Bashulto, F. (2011). Teoría General de la Comunicación. recorrido histórico. *Razón y Palabra*, 74, 1-13.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2020). *Museos*. <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/museums/>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco). (2018). *Construir Sociedades del Conocimiento*. <https://es.unesco.org/themes/construir-sociedades-del-conocimiento>

Vygotsky, L. (1984). Aprendizaje y desarrollo intelectual en la edad escolar. *Escritos escogidos de Psicología*, 27-28.

Título

A Representação de Gênero na Divulgação Científica e o estudo de caso da Revista Superinteressante: compreendendo a construção da equidade na produção jornalística

Autores

Katia Bizan, Fernando Ringel,
Vera Lucia da Silva Farias,
Marcela Fernanda da Paz de Souza

Palavras-Chave

Gênero, Jornalismo científico, Diversidade, Equidade, Patriarcado

Este trabalho tem por finalidade identificar a distribuição de gênero nas autorias das reportagens da Revista Superinteressante. A hipótese apresentada é que o perfil da Revista, científico e que trata de assuntos transversais à equidade e ao desenvolvimento, reflete a linha editorial no quadro de funcionários. Justifica-se a importância deste estudo, pois o veículo é de relevância na área de divulgação científica. Ao permitir a circulação de informações sobre ciência e cultura, coadunando à oportunidade e ao reconhecimento profissional, de maneira independente do sexo ou da identidade de gênero, Superinteressante colabora para o fortalecimento e o respeito à diversidade. As metodologias de trabalho adotadas foram a quanti-quali. Mapearam-se as doze edições da Revista, no período de janeiro a dezembro de 2023, com a revisão bibliográfica sobre as projeções de gênero no mercado de trabalho em geral e, de forma específica, no jornalismo científico. Os dados foram analisados integrando a análise semiótica (Santaella, 2005) e a interseccionalidade (Collins; Bilge, 2021; Crenshaw, 2002) e o patriarcado (Beauvoir, 2009 [1949]).

Os estudos preliminares concluíram que as disparidades de gênero não apenas limitam a representação diversificada no jornalismo científico, mas também moldam a própria produção do conhecimento científico, perpetuando uma narrativa dominada por homens brancos que pode negligenciar contribuições valiosas de diferentes grupos. Para avançar em direção a uma comunicação científica mais inclusiva e precisa, é crucial reconhecer e desafiar essas estruturas de exclusão, promovendo a equidade de gênero e raça em todas as esferas da produção e divulgação científica.

2 - Desenhos da interseccionalidade no mercado no trabalho e os reflexos no jornalismo brasileiro: apontamentos iniciais para reflexão

Produto de uma sociedade historicamente patriarcal (Butler, 2016) e reprodutora do racismo estrutural (Ribeiro, 2019), a posição de gênero no mercado de trabalho baseia-se em uma construção interseccional de gaps de oportunidades (Ribeiro, 2019). A interseccionalidade é compreendida pela interação das opressões de sexo, raça, identidade de gênero, deficiência, etnia, nacionalidade e culminam em uma complexidade social excludente (Collins; Bilge, 2021) dentro e entre grupos sociais (Souza, 2010). Infere-se

desta realidade, que pertencem aos homens brancos as vantagens de acesso a cargos com as melhores remunerações (Tenoury; Madalozzo; Martins, 2021) e, às mulheres brancas, melhor inserção profissional se comparadas ao grupo feminino preto, por exemplo.

As possibilidades analíticas da interseccionalidade (Crenshaw, 2002) podem ser aplicadas à comunicação, incluindo mídias sociais, produção jornalística e audiências e, também, estendem-se a outros temas transversais e especializados da comunicação (Souza; Silva, Júnior, 2022), e a própria divisão do trabalho no jornalismo (Perfil do Jornalista, 2022).

No cenário de gênero/raça da profissão de jornalista, a pesquisa 'Perfil dos Jornalistas Brasileiros (2021)' realizada pela Rede de Estudos Trabalho e Identidade dos Jornalistas (RETIJ/SBPJOR), indicou um resultado de 30% de pessoas negras nesta carreira. Isto implica que na totalidade de respostas válidas, 6.650, 1.995 autodeclararam pertencerem ao grupo não-branco. Este número é relevante no expoente de desigualdade racial no Brasil, e está relacionado a fatores diversos, como o movimento negro, as ações antirracistas e as políticas de cotas. Mas, é possível verificar, ainda, a forte presença das mulheres brancas na profissão. O total de respondentes indicou 58% de mulheres e, dentro do grupo geral de mulheres, 68% destas são brancas, um gap interno de mais de 100% em relação às mulheres pardas e pretas (Perfil do Jornalista, 2022).

No contexto específico do jornalismo científico, a questão da representatividade se torna ainda mais crítica. O jornalismo científico exige não apenas habilidades jornalísticas tradicionais, mas também um entendimento de conceitos científicos e a capacidade de traduzi-los para o público leigo (Guimarães, 2018; UNESCO, 2024).

A presença de jornalistas científicos diversificados é fundamental para uma cobertura mais inclusiva e representativa da ciência, o que é importante diante das desigualdades de gênero observadas no campo jornalístico. Estas desigualdades não se limitam à disparidade salarial e às condições de trabalho desiguais, mas também abrangem acesso limitado a posições de destaque, períodos prolongados de desemprego e ambientes produtivos marcados por assédio e desrespeito (Lelo, 2019).

A produção de conhecimento científico e sua comunicação têm historicamente favorecido homens brancos, o que pode resultar em uma narrativa científica que negligencia ou marginaliza as contribuições e perspectivas de mulheres e pessoas de outras etnias (Harding, 1991).

3 - Resultados e Análises

A relação entre ciência, comunicação e público está intrinsecamente ligada à própria história da ciência. Ao considerar a perspectiva da produção de divulgação científica, é possível identificar visões predominantes sobre o papel que essa divulgação desempenha na sociedade (Davies, 2021). Contudo,

“apesar da busca pela novidade ser uma prática inerente aos meios de Comunicação, nem todas as abordagens da grande mídia estão adequadas às necessidades da divulgação científica” (Ringel, 2021a, p.4). Visando aproximar o meio acadêmico da população, o “Jornalismo Científico é, na área do jornalismo, um campo especializado que se dedica à decodificação da linguagem científica, tornando-a acessível ao público em geral” (Kunsch, 1992, p.59).

Entre as revistas brasileiras de Divulgação Científica, como *Ciência e Cultura* e *Revista Pesquisa FAPESP*, a *Superinteressante* tem como diferencial ser um produto que agrega características próprias do mercado profissional de Comunicação à divulgação da Ciência.

Tradicionalmente vendida em bancas de jornais e pontos de vendas, como supermercados, abrange um público mais amplo, disputando a atenção do leitor com publicações variadas.

Tendo em vista a característica visual desta mídia, a *Revista Superinteressante* se destaca como referência por seu projeto gráfico. Publicada desde 1987 pela Editora Abril, em 1992 ganhou o Prêmio José Reis de Divulgação Científica, promovido pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e em 2002 conquistou o Prêmio Malofiej. Organizado pela Sociedade para Design de Notícias da Espanha (SNDE sigla em inglês), é “[...] considerado o Pulitzer dos infográficos, [...] anualmente reunindo os melhores artistas de infografia da mídia (jornais, revistas e agências) de todo o mundo” (RINGEL, 2021b, p.22).

Nesta perspectiva, “são 25 edições por ano (13 normais e 12 especiais), livros (só em 2012 foram 5), mais blogs, site, versões para iPad e Android... Tudo para milhões de leitores” (Versignassi, 2013, p.11).

Considerando a hipótese de o perfil científico da revista ser refletido em sua linha editorial, ressalta-se que esse papel atribuído à divulgação muitas vezes reflete normas de gênero que privilegiam concepções masculinas como autoritativas, influenciando como a ciência é interpretada e aceita pelo público. Essas dinâmicas destacam como o patriarcado permeia não apenas a produção científica, mas também sua comunicação e recepção pela sociedade. Guimarães (2018, p. 113) nos diz que:

Há uma memória de gênero em jogo na constituição do discurso de *Superinteressante* segundo a qual a mulher e o homem apresentariam características distintas, opostas umas às outras. Trata-se de uma visão de gênero como uma dicotomia que é parte da ideologia dominante em nossa formação social. Porém, em se tratando de uma revista de divulgação científica, *Superinteressante* não está interessada apenas em apontar para a existência de uma diferença, mas em explicar suas razões, valendo-se, para isto, das pesquisas e dos especialistas consultados.

O mapeamento dos dados indicou um total de publicações por gênero de 320 publicações, 264 matérias foram assinadas apenas por homens; 26, apenas por mulheres; em coautoria com homens, 20 e publicações em coautoria com mulheres, 10.

Conforme os dados indicados acima e, da participação mensal por gênero (Fig. 1), é possível identificar a influência do patriarcado (Beauvoir, 2009 [1949]) no jornalismo científico, o qual se revela através de vieses na seleção e na cobertura de temas. Histórica e frequentemente, mulheres cientistas enfrentam sub-representação e menos visibilidade em comparação aos seus colegas masculinos.

A predominância de visões masculinas na divulgação científica pode reforçar estereótipos de gênero e limitar a representação de visões femininas na interpretação e na valorização dos avanços científicos. Assim, a comunicação científica muitas vezes reflete e perpetua hierarquias de poder que marginalizam as contribuições das mulheres, comprometendo a objetividade e a inclusividade na disseminação do conhecimento científico.

Ao realizarmos uma análise semiótica sobre a influência do patriarcado no jornalismo científico, são reveladas camadas de significado profundamente enraizadas nas estruturas de poder e representação de gênero. Os termos "sub-representação", "minimização" e "estereótipos tradicionais" referentes à participação feminina sugerem uma hierarquia onde as mulheres são frequentemente colocadas em uma posição inferior ou com menos visibilidade em relação aos homens. Esses termos também implicam um sistema de normas e valores que privilegiam perspectivas masculinas como padrão autoritativo.

Além disso, a menção à "interpretação de estudos" e "perspectivas de gênero" destaca como a narrativa científica pode ser moldada por preconceitos patriarcais, influenciando não apenas como os resultados são comunicados ao público, mas também quais descobertas são consideradas importantes ou relevantes. Isso cria um ciclo onde a ciência e o jornalismo científico, tradicionalmente vistos como neutros e objetivos, são na verdade permeados por ideologias de gênero que perpetuam desigualdades, as quais se tornam signos que reforçam estereótipos e normas sociais, dificultando, assim, a desconstrução dessas barreiras e a promoção de uma verdadeira igualdade de gênero.

Na definição de Peirce o signo tem uma natureza triádica, quer dizer, ele pode ser analisado: em si mesmo, nas suas propriedades internas, ou seja, no seu poder para significar; na sua referência àquilo que ele indica, se refere ou representa; e nos tipos de efeitos que está apto a produzir nos seus receptores, isto é, nos tipos de interpretação que ele tem o potencial de despertar nos seus usuários. (SANTAELLA, 2005, p. 5)

Fica evidenciado, portanto, não apenas as estruturas de poder patriarcais

subjacentes no jornalismo científico, mas também como essas estruturas se manifestam através da linguagem e dos signos / representações simbólicas que moldam percepções e reforçam normas de gênero no campo científico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A interseccionalidade revela que o mercado de trabalho, incluindo o jornalismo científico, reflete uma complexa teia de desigualdades estruturais pertencentes à sociedade, as quais são baseadas em gênero, raça e outras identidades coletivas. Por exemplo, mulheres brancas, embora enfrentem barreiras significativas, muitas vezes têm melhor acesso a oportunidades profissionais em comparação com mulheres negras e outras minorias étnicas.

Podemos entender que a influência do patriarcado prejudica essa equidade na ciência e na comunicação científica, revelando, assim, uma dicotomia complexa de desigualdades e normas de gênero arraigadas. Ao longo do tempo, a produção e a divulgação científica foram dominadas por perspectivas masculinas que frequentemente marginalizam e sub-representam as contribuições das mulheres. Essa dicotomia dinâmica não apenas limita a diversidade de vozes e experiências na ciência, mas também molda a maneira como o conhecimento é interpretado e disseminado para a sociedade.

Essa moldagem com prevalência de estereótipos de gênero na comunicação científica perpetua normas patriarcais que reforçam hierarquias de poder, comprometendo a objetividade e a igualdade na transmissão do saber. Para promover uma ciência verdadeiramente inclusiva e representativa, é crucial desafiar essas estruturas, ampliando a participação e o reconhecimento das mulheres cientistas e suas perspectivas.

Somente assim podemos aspirar a uma comunicação científica mais justa e reflexiva, capaz de enriquecer o entendimento social e fortalecer a participação de mais mulheres no avanço do conhecimento científico de maneira verdadeiramente universal.

Referências

- Beauvoir, S. 2009 [1949]. O segundo sexo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira,
- Butler, J. (2016). Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira,
- Cândido, M. R. (2020). Pandemia reduz submissões de artigos acadêmicos assinados por mulheres Disponível em: <http://dados.iesp.uerj.br/pandemia-reduz-submissoes-de-mulheres/>
- Collins, P. H. & BILGE, S. (2021). Interseccionalidade. Boitempo Editorial.
- Damasceno J. (2023). Divulgação científica nas revistas Galileu, Superinteressante e Ciência Hoje: uma análise do período entre 2012 a 2021 das publicações sobre cientistas, ciência e raça. Tese.
- Davies S. R. (2021). An empirical and conceptual note on science communication's role in society. Science Communication, v. 43, n. 1, p. 116-133.
- Guimarães, E.M. (2018). Gênero é Superinteressante: efeitos de sentido sobre

o masculino e o feminino no discurso de divulgação científica. Tese.

Harding S. (1991). *Whose Science? Whose Knowledge? Thinking from Women's Lives*. Cornell University Press.

Lelo, T. V. (2019). A feminização do jornalismo sob a ótica das desigualdades de gênero. *Revista Estudos Feministas* 27 - e54225.

Martin-Palomino, E. T. (2018). *Redes, sororidad y techo de cristal*. Barcelona: Icaria Editorial.

UFSC (2021). Perfil do Jornalista. Perfis regionais dos jornalistas brasileiros são publicados. Disponível em: <https://perfildojornalista.ufsc.br/>. Acesso em: 16 jun. 2024.

UNESCO. (2015). Relatório sobre Ciência: Rumo a 2030. Disponível em: [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000235406_por]. Acesso em: 19 jun. 2024.

Ribeiro D. (2019). *Pequeno Manual Antirracista*. São Paulo: 1ª Companhia das Letras, 135 p.

Ringel, F. (2021). Jornalismo Científico, extensionista e interdisciplinar: projetos desenvolvidos nas unidades da UEMG em João Monlevade e Frutal. *Trem de Letras*, [S. l.], v. 8, n. 1, p. e021013. Disponível em: <https://publicacoes.unifal-mg.edu.br/revistas/index.php/tremdeletras/article/view/1427> Acesso em: 20 jun. 2024.

Ringel, F. (2021). O jornalismo para além do científico: criação de revista digital para profissionais e pesquisadores em comunicação. Disponível em: O jornalismo para além do científico: criação de revista digital para profissionais e pesquisadores em comunicação (uninter.com) Acesso em: 20 jun. 2024.

Santaella, L. (2005). *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Silva, R. R. M. & OVIGLI, D. F. B. (2021). As representações da ciência em matérias de uma revista de divulgação científica: A cosmologia Superinteressante. *Investigações em Ensino de Ciências*, v. 26, n. 1, p. 343-374.

Souza, M. F. P. (2010). *Estrutura Social, Inserção Feminina, Efeitos da Renda no Brasil*, Dissertação. Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora: UFJF.

Título

A possibilidade de participação pública na comunicação pública da ciência no Brasil: um olhar para a Universidade Federal de Uberlândia / The Possibility of Public Participation in the Public Communication of Science in Brazil: A Look at the Federal University of Uberlândia

Autores

Camila Grilli, Universidade Federal de Uberlândia – UFU, Brasil. Voluntária na pesquisa, estudante do curso de Jornalismo. email: camila.amgrilli@ufu.br

Adriana Omena Santos. Universidade Federal de Uberlândia – UFU, Brasil. Orientadora da pesquisa. Doutora em Comunicação pela ECA-USP, com pós-doutorado pela University of Ottawa. Bolsista produtividade CNPq e professora do Curso de Jornalismo, do Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação – PPGCE e do Programa de Pós-graduação em Educação, todos na UFU, email adriomena@gmail.com

Palavras-Chave

Comunicação pública da ciência, divulgação científica, comunicação científica, Universidade Federal de Uberlândia, Comunica UFU.

A presente pesquisa se insere numa pesquisa maior, coordenadora pela orientadora, envolve discentes da graduação, mestrado e doutorado e que tem como caracterização ser uma pesquisa qualitativa, descrita e documental acerca da comunicação pública de instituições de ensino e pesquisa. A pesquisadora, no estudo Usos da Comunicação Pública na Cultura Científica do Brasil e Canadá: estudo comparado entre a Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e a Universidade de Ottawa, se dedicou a estudar as políticas de comunicação no Canadá e no Brasil, em especial sobre os usos da comunicação pública da ciência (CPC) em instituições de ensino e pesquisa nos dois países. Trouxe, assim, como um dos focos, a comunicação pública (CP) da UFU. Devido à data da coleta de dados inicial (2018/2019) e posteriores mudanças nos canais de difusão de informação da universidade, houve necessidade de novo levantamento da comunicação realizada pela instituição. Tendo isso em vista, este resumo contém o resultado da análise acerca da comunicação pública da ciência realizada pela Universidade Federal de Uberlândia no período mais recente (2024).

Em primeiro lugar, para entender a comunicação pública da ciência e a divulgação científica, é necessário diferenciá-las da comunicação científica. A comunicação científica é, segundo Bueno (1985), uma forma de comunicação específica, que parte de especialistas e é dirigida para especialistas. Assim, os jargões e o vocabulário científico rebuscado estão presentes no conteúdo de comunicação científica, de forma que tais informações dificilmente chegam ao público leigo sem ruído e, dessa forma, não são comunicadas à sociedade.

É justamente nesse sentido que atua a CPC. Apesar de, conforme já dito, haver algumas controvérsias acerca da definição de comunicação pública, a literatura geralmente converge no conceito de comunicação pública da ciência

que, para Manso (2015a, p. 1), se configura como um “espaço substancial de mediação e diálogo entre a academia e a sociedade” e envolve “diferentes atores sociais dos mais variados ambientes” na formação da cultura científica, cujo conceito está em circulação nos meios sociais onde se forma a opinião pública. É também Manso (2015b) quem afirma que a comunicação pública da ciência traz para o centro do debate a importância de considerar no processo o cidadão não especializado em ciência, haja vista que tal cidadão possui protagonismo social na cultura científica de uma sociedade. De forma complementar, Brandão (2009) analisa que a CPC objetiva levar a ciência para o cotidiano das pessoas, de modo a despertar o interesse do público nas pesquisas e da opinião pública em geral nos assuntos científicos.

É neste contexto que a divulgação científica toma forma: como uma das maneiras de realizar a CPC, a divulgação científica pode ser feita por qualquer um (jornalistas, mas também cientistas, por exemplo) e deve ser endereçada a todos, da forma mais acessível possível, utilizando de canais diversos e que atinjam o máximo possível de pessoas, e construindo a comunicação com linguagem simples e não-específica (Bueno, 2010). Isso porque a divulgação científica tem o papel de possibilitar a chamada alfabetização científica, além de democratizar o acesso ao conhecimento científico (Bueno, 2010).

No que diz respeito à Comunicação Pública da Ciência (CPC), algumas universidades e instituições de pesquisa, como a Fiocruz, geralmente se destacam. Contudo, não são todas as instituições de ensino que de fato se dedicam à uma comunicação que se classifique como CPC, tendo em vista que, para isso, é necessário atender a alguns critérios da CP. Tais conceitos são apresentados com diferentes perspectivas e nessa pesquisa usamos as apresentadas por Duarte (2007), sendo Transparência; Acesso; Interação; e Ouvidoria Social os eixos centrais para que se estabeleça uma efetiva CP.

Ademais, ainda segundo Duarte (2009), o órgão ou instituição que realize CP deve: objetivar o interesse público; ter o cidadão como foco do processo; exercer dialogicidade; adaptar-se às necessidades, às possibilidades e aos interesses públicos; e entender a complexidade da comunicação, de maneira a tratá-la como um todo. Nesse sentido, em sua maioria, as instituições na verdade realizam apenas a chamada comunicação científica (Bueno, 1985), que não abarca o público leigo.

A coexistência de comunicação científica e de divulgação científica é importante. Elas são, afinal, formas diferentes de comunicação, com objetivos e público-alvo distintos, e cada uma cumpre seu papel na difusão de informações acerca da ciência (Bueno, 2010). O problema reside, de fato, quando um veículo de comunicação – ou, mais especificamente, no caso da pesquisa, uma instituição – intenta levar sua produção científica para o público externo e falha, por confundir ambos os termos e seus respectivos meios e fins.

No tocante à UFU, o foco de análise desta pesquisa foram as publicações realizadas em seu principal site de difusão de informações, o Comunica UFU,

no período de 22 a 31 de janeiro de 2024. Ao acessar a editoria de “Notícias” do site diariamente durante este período, é possível constatar que foram publicados poucos textos referentes à ciência, de modo que a editoria de publicação científica “Notícias: Comunica Ciência” praticamente permaneceu inalterada. Ao todo, dos 22 textos postados no período, 5 tinham relação com a ciência. A maior relevância está, assim, no texto cujo título trata de “Pesquisa da UFU recruta mulheres para tratar os sintomas da urgência urinária”.

O texto alerta sobre a condição de saúde que atinge mulheres e causa a chamada urgência miccional. Além disso, se trata também de um texto que divulga o trabalho de uma pesquisadora sobre o assunto, que recruta mulheres que possam participar do estudo, a fim, também, de auxiliá-las. Dessa forma, a matéria não apenas leva a pesquisa a chegar ao público, mas o faz participar no estudo e auxilia em questões de saúde, instigando certo engajamento por parte deste para com a produção científica da universidade.

O conceito de engajamento é amplo e ainda está em discussão no contexto acadêmico brasileiro, mas, para Rowe e Frewer (2005 como citado em Tonus & Castelfranchi, 2023), reúne alguns critérios de definição que convergem comunicação pública, consulta pública e participação pública. Para os autores, existe um fluxo de informação entre as partes (público e representantes / emissores), de maneira que a comunicação consiste no fluxo representantes-público, a consulta, no fluxo contrário, público- representantes, e a participação seria o fluxo bidirecional, em que tanto emissores quanto o público participam ativamente do processo e são igualmente considerados em um modelo dialógico (Tonus & Castelfranchi, 2023).

De maneira correlata Knorr-Cetina (1999) entende a comunicação como um processo ativo; para ela, as palavras realizam ações. Nesse sentido, o processo de participação pública não apenas estabelece um diálogo entre os cientistas e a sociedade, mas permite o que a socióloga alemã chama de interação (Knorr- Cetina, 1999), uma espécie de feedback, que traz resultados diferentes dos fatores iniciais. Cuevas (2008) e Mazzoco (2009) descrevem, ainda, um modelo de comunicação que se baseia no conceito de participação pública e que pode ser inserido como objetivo de uma boa comunicação pública. Cuevas (2008) o denomina de modelo democrático, e Mazzoco (2009) explica que, nessa dinâmica, a ciência deixa de ser um privilégio detido pelos especialistas e divide-se com o público. A comunicação, assim, possibilita que cientistas e público estejam no mesmo nível, e a hierarquia clássica emissor-receptor, em que os emissores detêm todo o conhecimento e o público apenas o recebe passivamente, (Castelfranchi, 2008) deixa de existir.

Nesse sentido, é possível dizer que o texto em questão acerca da pesquisa sobre urgência urinária configura uma forma de comunicação focada na participação pública, uma vez que permite a interação da sociedade com os especialistas e com a produção científica em si por meio da ação, promovendo a dialogicidade e possibilitando uma via bilateral de troca de informações. Trata-se, assim, de um exemplo de êxito em uma tentativa de CPC realizada

por uma instituição de ensino superior pública no Brasil – neste caso, a Universidade Federal de Uberlândia.

A partir das publicações analisadas, inclusive as não detalhadas no resumo, é possível verificar ações de efetiva assessoria de imprensa ocorrendo na universidade, bem como iniciativas explícitas de divulgação científica, com divulgação de eventos científicos etc., mas são ainda tímidas as iniciativas que se destacam especificamente voltadas para uma comunicação pública da ciência na UFU.

Referências

- Brandão, E. P. (2009). Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge (org.). *Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. 2. ed. São Paulo: Atlas.
- Bueno, W. da C. (1985). *Jornalismo científico no Brasil: os compromissos de uma prática dependente*. Tese (Doutorado). São Paulo: Universidade de São Paulo.
- _____. (2010). Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. *Informação & informação*, Vol. 15, pp. 1-12.
- Cuevas, A. (2008). Conocimiento científico, ciudadanía y democracia. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*, No. 10, Vol. 4.
- Castelfranchi, Y. (2008). Para além da tradução: o jornalismo científico crítico na teoria e na prática. In: Massarani, L., & Polino, C. (Org.). *Los desafios e la evaluación del periodismo científico en iberoamerica: Jornadas Iberoamericanas sobre la Ciencia en los Medios Masivos*.
- Duarte, J (org). (2007). *Comunicação pública*. São Paulo: Atlas, Citation Key: duarte07, pp. 47–58.
- _____. (2009). *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. 2 ed. São Paulo: Atlas.
- Knorr-Cetina, K. (1999). A comunicação na ciência. In: GIL, F. (Coord.). *A ciência tal qual se faz*. Lisboa: João Sá da Costa, p. 456.
- Manso, B. L. C. (2015a). Processos de construção da cultura científica: a comunicação pública da ciência e os aspectos jurídicos-legislativos. XVI ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO. XVI ENANCIB. João Pessoa, PB.
- Manso, B. L. C. (2015b). A comunicação pública da ciência luz da ciência aberta: repensando o cidadão como sujeito informacional. XVI ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO. XVI ENANCIB. João Pessoa, PB.
- Mazzoco, F. J. (2009). *A midiatização das patentes sob o olhar CTS (Ciência, Tecnologia e Sociedade)*. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Ciência, Tecnologia e Sociedade/Centro de Educação e Ciências Humanas/UFSCar, São Carlos.
- Santos, A. C. O. (2019). Estudos sobre a cultura científica no Brasil e no Canadá: ações de comunicação pública da ciência na Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e Universidade de Ottawa (UOttawa). *Comunicação Pública*, Vol. 14, pp. 1-26.

Tonus, M., & Castelfranchi, Y. (2023). Engajamento no âmbito do Jornalismo Científico: Reflexões a partir da Força Tarefa Amerek, MEISTUDIES.



Título

Transformación Digital en la Divulgación Científica: Caso de estudio del proyecto 'Didáctica, cápsulas de divulgación académica' y su alineación con la Ciencia Abierta

Autores

Edith Cotés Romero, Rosario Rogel Salazar

Palabras-Chave

Transformación Digital en la Divulgación Científica: Caso de estudio del proyecto 'Didáctica, cápsulas de divulgación académica' y su alineación con la Ciencia Abierta

Esta propuesta examina el proceso de transformación digital y alineación con los principios de Ciencia Abierta del proyecto Didáctica, cápsulas de divulgación académica desarrollado por el Centro de Producción Audiovisual de la Universidad Autónoma del Estado de México (CUPA). Se destaca la integración de prácticas éticas y legales en la producción y difusión de contenidos digitales educativos, se analiza cómo el proyecto ha incorporado criterios FAIR y licencias Creative Commons para optimizar la accesibilidad y reutilización del conocimiento científico. Se discute el impacto de estas prácticas en la comunidad académica y estudiantil, así como los retos y oportunidades que presenta la adopción de políticas institucionales de Ciencia Abierta.

Introducción

Se presentará el contexto y la justificación del proyecto Didáctica, su objetivo de divulgar la ciencia entre los estudiantes universitarios mediante entrevistas con investigadores, y cómo se ha buscado ampliar su impacto mediante la adopción de buenas prácticas de Ciencia Abierta.

Antecedentes, Justificación y Planteamiento del Problema Contexto y Justificación del Proyecto Didáctica

El proyecto Didáctica, desarrollado por el Centro de Producción Audiovisual de la Universidad Autónoma del Estado de México (CUPA), surge en un contexto en el que la divulgación científica y la educación digital adquieren una relevancia creciente. En una era dominada por la tecnología y la información, la comunicación efectiva de la ciencia a través de medios digitales se convierte en una herramienta esencial para la difusión del conocimiento científico y la promoción de una cultura científica entre la población.

La justificación del proyecto Didáctica radica en la necesidad de acercar la ciencia a los estudiantes universitarios y al público general, mediante la creación y distribución de cápsulas de divulgación académica. Estas cápsulas, diseñadas para ser accesibles y atractivas, buscan despertar el interés en temas científicos y fomentar el pensamiento crítico. Al hacerlo, el proyecto contribuye a la formación de ciudadanos informados y capaces de participar activamente en debates y decisiones relacionadas con la ciencia y la

tecnología.

Importancia de la adopción de buenas prácticas de Ciencia Abierta

La adopción de buenas prácticas de Ciencia Abierta en el proyecto Didáctica es de vital importancia para garantizar la accesibilidad y reutilización del conocimiento científico. Al incorporar criterios FAIR (Findable, Accessible, Interoperable, and Reusable) y licencias Creative Commons en la producción y distribución de sus contenidos, Didáctica asegura que la información científica sea fácilmente localizable, accesible y usable por la comunidad académica y el público en general.

La Ciencia Abierta no solo facilita la difusión del conocimiento científico, sino que también promueve la transparencia, la colaboración y la inclusión en la investigación. Al adoptar estas prácticas, el proyecto Didáctica se alinea con los principios de una ciencia más abierta y democrática, contribuyendo a la construcción de una sociedad mejor informada y participativa en temas científicos.

Marco Teórico Revisión de literatura sobre la divulgación científica digital, Ciencia Abierta, y la importancia de los derechos de autor y licencias Creative Commons en el contexto académico. Se establecerá el marco conceptual para entender los criterios FAIR (Findable, Accesible, Interoperable and Resusable) y el modelo Dublin Core para metadatos.

Metodología Descripción de las estrategias implementadas para la transformación digital del proyecto, incluyendo la capacitación en derechos de autor digitales, la edición y re-distribución de contenidos bajo licencias Creative Commons, y la creación de una comunidad de divulgación científica en Zenodo.

Resultados Esperados/Preliminares Análisis de los cambios observados tras la implementación de las prácticas de Ciencia Abierta, tales como el aumento en la accesibilidad y visibilidad de los contenidos, así como los desafíos encontrados, especialmente en lo referente al almacenamiento institucional.

Discusión Se discutirá el impacto del proyecto en la promoción de la Ciencia Abierta entre los estudiantes y académicos, la importancia de desarrollar políticas institucionales de apoyo, y cómo estas iniciativas pueden servir de modelo para otros proyectos de divulgación científica.

Conclusiones Reflexión sobre la relevancia del proyecto Didáctica en el contexto de la divulgación científica contemporánea y su contribución a la Ciencia Abierta, destacando las lecciones aprendidas y recomendaciones para futuras iniciativas.

Referencias

De Filippo, D., & Sastrón-Toledo, P. (2023). Influence of research on open science in the public policy sphere. *Scientometrics*.

<https://doi.org/10.1007/s11192-023-04645-1>

Klein, M., & Balakireva, L. (2020). On the Persistence of Persistent Identifiers of the Scholarly Web. En M. Hall, T. Mercun, T. Risse, & F. Duchateau (Eds.), *Digital Libraries for Open Knowledge* (pp. 102–115). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-54956-5_8

Lin, D., Crabtree, J., Dillo, I., Downs, R. R., Edmunds, R., Giaretta, D., De Giusti, M., L'Hours, H., Hugo, W., Jenkyns, R., Khodiyar, V., Martone, M. E., Mokrane, M., Navale, V., Petters, J., Sierman, B., Sokolova, D. V., Stockhouse, M., & Westbrook, J. (2020). The TRUST Principles for digital repositories. *Scientific Data*, 7(1), 144. <https://doi.org/10.1038/s41597-020-0486-7>

Müller, U., Scholze, F., Arning, U., Beucke, D., Blumtritt, U., Braun, K., Deppe, A., Deinzer, G., Fenner, M., Klotz-Berendes, B., Meinecke, I., Pampel, H., Schirrwagen, J., Bove, K., Severiens, T., Summann, F., Steinke, T., Tullney, M., Vierkant, P., ... Wolf, S. (2020). *DINI Certificate for Open Access Repositories and Publication Services 2019*. Humboldt-Universität zu Berlin. <https://doi.org/10.18452/21759>

Placeres, G. M., Reinaldo, L. A. Á., & Rivero, M. O. M. (2022). Revisión de las prácticas de Ciencia Abierta en América Latina y el Caribe. *Revista Cubana de Transformación Digital*, 3(1), Article 1. <https://rctd.uic.cu/rctd/article/view/159>

Shmagun, H., Shim, J., Kim, J., Choi, K.-N., & Oppenheim, C. (2023).

Identifying key factors and actions:

Initial steps in the Open Science Policy Design and Implementation Process. *Journal of Information Science*, 01655515231205496.

<https://doi.org/10.1177/01655515231205496>

Walker, Graham James. *Motivational Features of Science Shows*. 2012,

<https://doi.org/10.25911/5d74e7f3533ed> .

Winkle, C. H., Philipp Koellinger, Erik Van. (2024, marzo 14). Guest Post - Navigating the Drift: Persistence Challenges in the Digital Scientific Record and the Promise of dPIDs. *The Scholarly Kitchen*.

<https://scholarlykitchen.sspnet.org/2024/03/14/guest-post-navigating-the-drift-persistence-challenges-in-the-digital-scientific-record-and-the-promise-of-dpids/>
Wyndham, John. *The Kraken Wakes*. Penguin Books.



Publicación

GI02 – Radio y Medios Sonoros

Coordinación

**Nair Prata, Nélia Del Bianco, Graciela Martínez Matías,
Agustín Espada**

SESIÓN 1 - Inovações e futuro da rádio
Coordenação: Nair Prata

Expositor/es	Título de la ponencia
Thiers Gomes da Silva	Quando o rádio “fala” como ouvinte: uma proposta de interlocução
Ricardo Haye	Si despeja algunas sombras la radio puede seguir alumbrando futuros
Valci Regina Mousquer Zuculoto; Alvaro Bufarah Junior	Mudanças nas rotinas de produção do áudio e radiojornalismo: análises iniciais de prováveis impactos do uso das ferramentas de IA
Pedro Silva Marra; Lívia Silva de Souza	Bandejão 104.7: De programa de rádio a plataforma transmídia de circulação cultural
Elton Bruno Barbosa Pinheiro	A política de expansão da Rede de Rádios Universitárias no Brasil: limites e possibilidades dos acordos de cooperação entre IES e a RNCP/EBC

SESIÓN 2 - Alteridad e diversidade nos meios sonoros
Coordenação: Nélia Del Bianco

Expositor/es	Título de la ponencia
Claudia Moreira	Rádio em Mato Grosso: construindo uma narrativa
Juliana Cristina Gobbi Betti; Raphaela Xavier de Oliveira Ferro; Valci Regina Mousquer Zuculoto	Pioneirismos femininos na radiofonia: especificidades conceituais para uma revisão da história do rádio no Brasil
Dione Oliveira Moura; Ana Clara Canuto; Netally Vitoria Souza Alves; Valquíria Guimarães da Silva	Perfil e atuação de podcasters negras e indígenas do Centro-Oeste e Norte do Brasil: uma introdução
Gisele Sobrinho; Andriolli de Brites da Costa	O true crime e a narrativa estetizada: um estudo de recepção do podcast “A Mulher da Casa Abandonada”
Lívia Gariglio; Marcelo Freire; João Vitor Costa Marcenes Vieira; Debora Cristina Lopez	Uma periodização do RSS como tecnologia de circulação de áudio: 25 anos depois

SESIÓN 3 - Lenguaje, estética y sonoridades de podcasts**Coordinación: Nair Prata**

Expositor/es	Título de la ponencia
Karina Woehl de Farias; Luisa Machado Tabchoury	Recursos sonoros em podcasts de True Crime: uma análise entre A Mulher da Casa Abandonada e O Caso Evandro
Humberto Trajano, Nair Prata, Sônia Caldas Pessoa	Podcasts jornalísticos em Minas Gerais: um estudo de aspectos formais, produção e recursos narrativos
Luciano Victor Barros Maluly; Deyse Alini de Moura	Etnomídia indígena e o uso de podcasts para amplificação das vozes que atuam em defesa das pautas dos povos originários
Daniel Gambaro	Podcasts sobre política / A política nos podcasts

SESIÓN 4 - Estudios bibliométricos sobre los medios sonoros**Coordinación: Nelía Del Bianco**

Expositor/es	Título de la ponencia
Roscéli Kochhann; Rafael de Jesus Gomes	Rádio e metodologias: levantamento de pontos analíticos para a construção de um panorama geral do Plantão da Enchente, da Rádio Independente de Lajeado-RS
Norma Maria Meireles Macêdo Mafaldo; Paulo Fernando de Carvalho Lopes	Os congressos da Alaic e as pesquisas em rádio na América Latina
Daniela Borges de Oliveira	Levantamento dos artigos científicos sobre podcasts com perspectiva de gênero em revistas na área de Comunicação
Karina Woehl de Farias; Amanda Silva Lima	A contribuição das IES do centro-oeste paulista para a pesquisa radiofônica: um estudo de caso dos TCCs da FAAC/Unesp

SESIÓN 5 - Participación, silenciamiento y representación social en la radio**Coordinación: Nélia Del Bianco**

Expositor/es	Título de la ponencia
Lourival da Cruz Galvão Júnior	Programa Universidade 93,7: 15 anos integrando ensino e prática

Cristián Peralta Celis	Demandas y políticas para la participación y auto-representación de los pueblos indígenas en el campo radiofónico: estudio comparativo a partir de los casos de Chile y Argentina durante el período 1992-2020
Juliana Moura Soares; Rafael Ferreira Medeiros	Da relevância social ao silenciamento: a história de uma rádio comunitária no sertão do Piauí
Mayra Alejandra Durán Prada	La producción radial como insumo metodológico para encontrar la voz en audiencias infantiles y juveniles silenciadas: Caso del Semillero de radio en Bucaramanga, Colombia

SESIÓN 6 - Narrativas, imágenes sonoras y dilemas éticos
Coordinación: Sônia Caldas Pessoa

Expositor/es	Título de la ponencia
Gean Adilson Calça; Giovanna Novaes; Clara Lopes Sganzerla; Giovanna Mathias Freisinger Ferreira; Amanda Cristina Trentin; Aline Camargo	Narrativas sonoras e o combate à desinformação no contexto das eleições presidenciais
Hélder Samuel dos Santos Lima; Nélia Del Bianco	Dilemas éticos sobre o uso da Inteligência Artificial Generativa no radiojornalismo: uma revisão de literatura
Rakelly Calliari Schacht; Emerson dos Santos Días	Imagens Sonoras: interfaces entre documentação acústica e visual
Guilherme do Amaral Gurgel	Radionovelas de Amaral Gurgel: de Penumbra a São Bernardo
Pedro Serico Vaz Filho	Representatividade de rádios latinas e centro-americanas pela cinquentenária coleção de adesivos promocionais do radialista José Moura

Título

Quando o rádio “fala” como ouvinte: uma proposta de interlocução / When the radio “speaks” as a listener: a proposal for interlocution

Autores

Thiers Gomes da Silva (Universidade Estadual Paulista, Brasil) – email: thiers.gomes@unesp.br

Palavras-Chave

Rádio, Sonoplastia, Acústica, Radiodifusão

A concorrência pela atenção do ouvinte estimula um planejamento regular de ações na emissora radiofônica que pretende se destacar entre as outras mídias sonoras, a evolução da rádio, que visa gerar uma significativa recepção de seus conteúdos depende principalmente de como “dialoga” com seus ouvintes, isso refere-se a uma expressiva comunicação a qual não é dada por um emissor que fala e um receptor que escuta, mas sim por dois ou mais seres ou comunidades humanas que trocam e compartilham experiências, conhecimentos (Bianco, 2009, p. 61)

O produto radiofônico é uma fonte sonora orientada pela locução e mesmo em tempos de tecnologias de comunicação multimídia onde determinadas emissoras combinam imagens, vídeos, textos e sons na elaboração de suas propostas de comunicação, a radiofonia é o suporte que apresenta o contato com o ouvinte. “Falar” com um público, ausente do campo visual da interlocução, envolve elaborar uma performance sonora que seja similar as características de um diálogo presencial o qual possa fazer com que o espectador, mesmo apenas fazendo o uso da audição, sinta-se participando de uma convincente e benéfica comunicação.

Farias & Moura destacam que:

O rádio pode focar temáticas de interesse local, interpretando o mundo por perspectivas diferenciadas e/ou com idiomas locais. A penetrabilidade, a natureza local e a capacidade de envolver comunidades num processo interativo de comunicação, somadas ao baixo custo de produção e distribuição, são qualidades imprescindíveis para justificar o poder do rádio no processo de desenvolvimento de uma comunidade (Farias & Moura, 2013, p. 2).

Na realização de uma relevante comunicação com a audiência, o radialista, de acordo com um objetivo, deve fazer o uso apurado do som, identificando e organizando com precisão os elementos sonoros que irão compor o conteúdo radiofônico estimular a atenção do ouvinte.

Esta ação não se limita apenas atingir apenas a finalidade puramente estética na performance do som, mas também viabilizar a transmissão de uma programação que tenha uma significativa recepção onde nota-se que a

locução, principal elemento sonoro do rádio, “dialoga” com audiência que está imersa em um mundo repleto de opções mídias sonoras que ocasiona a concorrência pela disputa da atenção do radiouvinte. Por exemplo, no Brasil há 4.068 rádios comerciais, 469 rádios educativas (nas quais predominam a relação de trabalho profissional, regulada por contratos) e outras 4.845 emissoras de rádio comunitárias (cujo trabalho baseia-se no voluntariado) (Bicev& Silva, 2020, p. 3).

Em vista disso, espera-se que a programação de uma emissora de rádio proporcione a comunicação [...] contemplando-se, quando possível, a interação e participação dos ouvintes, permitindo um viés dialógico no processo comunicacional (Vailate, 2015, p. 34).

De acordo com Lopez & Quadros a interação entre a emissora e o público se realiza:

Como trocas comunicacionais, ou seja, um diálogo em que a emissora e o ouvinte trocam de papéis. Essas interações ocorrem em diferentes plataformas que não a sonora, como: sites de redes sociais, sites institucionais, *blogs*, fóruns, cartas, mensagens de texto via celular, salas de bate-papo, programas de mensagem instantânea, *e-mails*, aplicativos para celular, entre outros (Lopez & Quadros, 2015, p. 173).

As considerações apresentadas neste trabalho envolveram um estudo interdisciplinar na composição de sons radiofônico tratado com conhecimentos da fonoaudiologia e da acústica. Inicialmente, este trabalho foi norteado pelas obras “Gravação de Voz – Um guia para pesquisadores”, elaborado por Maurício de Cunto, em 2009, A Dimensão Sonora da Linguagem Audiovisual do autor Ángel Rodríguez como também por meio das experiências que o autor adquiriu na prática da docência em radiodifusão.

O som do diálogo radiofônico

O sistema biológico auditivo quando próximo ou exposto a um ou mais tipos de sons, pratica, naturalmente, um trabalho de seleção e identificação desta sensação física. Neste processo neurofisiológico de interpretação ou decodificação, são rapidamente estabelecidas diferenças, semelhanças, comparações e identificações (ou à busca de sentido), tudo de acordo com a memória auditiva (relativa ao conjunto de experiências sociais acumuladas durante a vida do indivíduo). A atenção voltada para fonte sonora somente é orientada se que está sendo ouvido está de acordo com o interesse ou necessidade do radiouvinte, caso contrário, o som será ignorado.

Rodríguez (2006) explica que a percepção do som passa por quatro instâncias:

- a) ouvir onde a informação é recebida pelo sistema auditivo, sendo que a maior parte dos variados estímulos nem sempre despertam a atenção o ouvinte;
- b) escutar onde, esta ação, em dedicado ao som uma atenção com o interesse de extrair dele uma determinada informação;
- c) reconhecer um som onde

identifica-se a sua forma e com isso associa-se a uma fonte sonora e sua origem, esta ação ocorre com o trabalho da memória auditiva na busca da produção de sentido; d) compreender: nesta instancia ocorre a interpretação e entendimento do significado do som (Rodriguez, 2006, p. 253).

A comunicação presencial não é idêntica a uma situação de interlocução mediada pela tecnologia. O envio, a recepção e a permuta de informações quando propostas por meio de mídias sonoras assume as características dos meios de comunicação usados para transmitir conteúdo. Para acessar a emissora de rádio, o radiouvinte pode fazer uso de telefones celulares, tablets, computadores, etc.

Por se tratar de distintos equipamentos de recepção, a sensação sonora é obviamente variada, a mesma impressão de ouvir por meio de fones de ouvido não é igual quando a audição que ocorre por meio de caixas acústicas que estão localizadas em uma determinada distância do radiouvinte, logo, haverá diferenças de interpretação quanto ao timbre, a frequência e o nível de intensidade do som que compõem o áudio radiofônico. Costa [s.d.] explica que “timbre é definido com o conjunto de características físicas que permite associar um determinado som a sua fonte. Frequência ou altura permitem qualificar o som sendo grave ou agudo. O nível de intensidade corresponde ao volume do som” (Costa, s.d., p. 2).

Os avanços da tecnologia digital estabeleceram novas práticas de consumo de conteúdos midiáticos, a audição da programação radiofônica pode ocorrer independente do espaço, do meio e do tempo, pois muitas emissoras disponibilizam uma cópia gravada do programa para o ouvinte fazer o acesso quando tiver interesse. Portanto, é notável que na ocorrência de uma interlocução presencial produzem determinados estímulos e percepções nas pessoas que podem estar frente a frente no mesmo espaço ou local, mas quando se trata de propor a transmissão de um conteúdo elaborado e mediado pela tecnologia de comunicação as reações dos ouvintes podem não ser são mesmas de uma situação natural e, ainda sim, no caso produção radiofônica, o público não é visualizado pelo locutor.

Na ocorrência da radiodifusão, essencialmente sonora, pode-se notar que os interlocutores (ouvintes e locutores) estão, provavelmente, em distintos espaços físicos e acústicos. Portanto, não é uma tarefa fácil manter atenção do ouvinte na programação radiofônica. Geralmente, quem ouve um programa radiofônico está simultaneamente realizando uma atividade paralela como também exposto a um campo de variados visuais e até mesmo sonoros, logo, o áudio que for transmitido deve ser um trabalho criativo, chamativo, estimulante, inteligível e, até mesmo, em algumas ocasiões, agradável de ouvir.

Os sons em determinados momentos ou situações podem afetar as emoções dos ouvintes e como matéria-prima na radiodifusão não deve tratado apenas funcionalmente. O radiouvinte da atualidade apresenta diversas demandas auditivas, visto que as opções de programação radiofônicas estão ampliadas

devido à portabilidade da telefonia celular que, deste modo, pode oferecer ao cidadão as mais variadas programações de acordo com sua preferência ou necessidade. A elaboração do áudio radiofônico é guiada por um objetivo direcionado para um tipo de público e sua específica demanda sonora. Esta ação poderá nortear a produção de sentido do conteúdo e os efeitos esperados na audiência. Na ocorrência da recepção do conteúdo, obviamente, o ouvinte por espontânea vontade poderá ou não se limitar apenas a ouvir a programação.

É provável afirmar que a intenção ou o ponto de vista da produção nem sempre é semelhante ao que a audiência interpreta. Isso pode ser caso de determinadas produções realizadas de acordo com um determinado contexto cultural na realização da radiodifusão, pois, geralmente, é muito amplo o público adepto do som radiofônico, são diversos tipos de pessoas com os seus respectivos repertórios de cultura e conhecimento.

Independente da probabilidade de a programação radiofônica ser ouvida por variados tipos de público mesmo, inicialmente, proposta para um determinado segmento da audiência, o som do rádio deve ser proposto para estimular a atenção do radiouvinte onde, nestas situações, sensações e emoções são decorrentes da audição.

Baumworcel (2005) expõe que:

Transmitir emoção é uma das características que potencializa o rádio como meio de expressão. É a melodia ou entonação, o volume, a intensidade, o intervalo que dão colorido à voz, trazem plasticidade, emoção e vida para o discurso. É o subtexto implícito na voz do locutor que reflete a dramatização dos fatos relatados. Não podemos subestimar a força sugestiva da voz humana e seu poder estético. O ritmo mais acelerado, por exemplo, na fala dos locutores dos noticiários acarreta uma certa tensão e contribui para criar um clima dramático, que chama a atenção do ouvinte para a importância do que está sendo dito (Baumworcel, 2005, p. 7).

Neste conjunto de impressões sensoriais está inserido o repertório da subjetividade do público espectador com variadas opiniões ou pontos de vista. Por meio de uma interpretação interdisciplinar (envolvendo a fonoaudiologia e a acústica), a emissora, ao disponibilizar meios para o público fazer contato, poderá identificar nas repostas recebidas: como é avaliada a programação e qual pode ser a média destas críticas, elogios ou recomendações sobre o conteúdo e seus respectivos determinados trechos ou partes do programa norteados pela locução. Pode-se avaliar de acordo com a fonoaudiologia: a qualidade da pronúncia, a motivação e o ritmo da locução; o uso da música e seu tipo ou gênero associado com a voz e as pausas empregadas nas falas para facilitar a compreensão da mensagem.

De acordo com a fonoaudiologia, Behlau (2013, p. 07) acrescenta que:

Há uma relação entre a voz e aspectos da personalidade e sentimentos que se expressam subliminarmente de acordo com cada tipo de voz. Essa é a psicodinâmica vocal, isto é, o efeito que a voz causa no ouvinte. Alguns aspectos da qualidade vocal podem transmitir informações específicas. Nesta situação destaca-se contribuição da fonoaudiologia, sendo o fonoaudiólogo um dos profissionais envolvidos no processo de formação do radialista. A literatura fonoaudiológica brasileira sobre a atuação com o locutor de rádio revela que a intervenção do fonoaudiólogo nessa área acontece há mais de 20 anos, sendo que os primeiros textos sobre o assunto abordavam o perfil de comunicação, características do uso da voz e de hábitos de higiene vocal, além de apresentar algumas estratégias criadas e selecionadas para o treinamento desse profissional (Borrego & Oliveira, 2007, p. 2).

No caso, por exemplo, de grande parte dos comentários dos radiouvintes apontarem para a qualidade do som de alguma parte do programa, por exemplo, correspondente a desenvolvimento do conteúdo logo após a introdução, neste trecho, com conhecimentos da acústica serão verificados como está equalização dos elementos usados na performance do áudio tais como: o grau do volume do áudio e seus respectivos sons agudos ou graves; o uso do efeito sonoro, ou então, efeito de áudio. Na análise destes itens por meio da psicoacústica será possível distinguir qual pode ser a equalização adequada para propor determinados conteúdos, pois está a referência será avaliada sobre como ocorre a audição do som pelo público de rádio. Santo-Luiz (2017) lucida que quando nos referimos a som, o mesmo pode ter uma significação física ou psicofísica. A primeira refere-se à fonte sonora e à propagação do som e a segunda à audição.

O uso da expressão “artística”, acima citada, refere-se a explorar as possibilidades de ampliação da capacidade sugestiva do som algo pode potencializar a imaginação do público e, conseqüentemente, garantir a assídua atenção na recepção da programação. No entanto, ainda há dirigentes, proprietários ou gestores de emissoras de rádio, que demonstram um trabalho de administração com um caráter mais imediatista sem priorizar uma análise mais detalhada na relação do som com as necessidades auditivas do radiouvinte.

O ambiente sonoro da audiência

A compreensão, o entendimento ou a opinião sobre o conteúdo radiofônico por parte do radiouvinte tem relação com o atual estado da cultura sonora ou repertório pessoal de sons e o tipo de tecnologia que usa para se ouvir a programação radiofônica. O contexto sonoro presente no dia a dia da coletividade pode influenciar o entendimento ou a interpretação do conteúdo radiofônico. Mesmo havendo a possibilidade de variadas interpretações subjetivas da audiência, pode haver um ponto em comum quanto ao som do programa proposto. “Não é novidade que em face de qualquer estímulo

estético ou narrativo os receptores têm sensações diferentes, mas também é sabido que uma parte dessas sensações coincide” (Rodríguez, 2006, p. 21).

Pode haver até diversos estímulos funcionando ou não como ruído na comunicação, trata-se de uma gama de fontes sonoras com seus respectivos timbres, volume, duração e frequência isso deve ser considerado na elaboração radiofônica.

Frente aos desafios e imposições das inovações tecnológicas, O rádio se reinventa a cada dia. E mudam também a forma e o hábito do ouvinte de consumir a informação e o entretenimento. Na época atual, com a mobilidade e a interatividade, ninguém mais ouve rádio parado, olhando para o aparelho, já que o som emitido pela “caixinha falante” é incorporado ao dia a dia do ouvinte (Salemme, 2016, p. 09).

A tecnologia para propor comunicação sonora por meio do rádio apresenta uma ampla possibilidade de técnicas do seu uso, mas isso não mais importante, pois de acordo com Rodríguez (2006):

A fenomenologia da comunicação deve ser estudada com base em um paradigma que inclua e extrapole a psicologia da percepção, acrescentando-lhe uma análise física das formas visuais e sonoras criadas expressamente para a comunicação (Rodríguez, 2006, p. 36).

O som radiofônico pode ser transmitido para enorme número de pessoas que executam suas determinadas tarefas do dia a dia e estas mesmas podem estar inseridas em diferentes classes sociais. Assim, o radiouvinte é um “ser” anônimo que mesmo ausente do campo visual da comunicação, deve ser valorizado, pois, geralmente:

Liga-se o rádio e procura-se uma emissora que agrade aos ouvidos com as músicas atraentes, locutor (a) que tenha uma voz que faz despertar várias imaginações sobre ele (a) por causa do seu timbre de voz, do estilo em usar suas cordas vocais para chamar sua atenção falando claramente e sem criar situações que deixem a língua portuguesa em pânico (Soares, 2012, p. 3).

Esta diversidade de públicos e, praticamente, a heterogeneidade das características de determinados segmentos de público pode gerar muitas percepções e interpretações, as quais a coletividade pode influenciar o conteúdo das transmissões radiofônicas que são, primeiramente, norteadas por suas concepções que caracterizam seu ambiente cultural. Isso representa:

Toda a complexidade do contexto [do segmento, tipo de público ou comunidade de ouvintes] a produção e recepção de mensagens (cultura, situação econômica, hábitos de usos dos meios de comunicação, características sociais e...). Obviamente, se a informação sobre o contexto for rica,

estaremos nas melhores condições para intuir alguns dos elementos que influem na interpretação das mensagens de determinados grupos (Rodríguez, 2006, p. 21).

Todo sistema de sons radiofônicos organizados em determinado formato de programa para uma posterior transmissão, pode, inicialmente, ser elaborado de acordo com a necessidade auditiva de cada segmento ou comunidade de adeptos do meio rádio e a reação do radiouvinte aos sons da emissora, quando estudada previamente, pode servir de referência no processo de produção de conteúdo.

O conteúdo deste *feedback* ao fornece informações que servem de orientação para realizar a comunicação, nisso pode haver um repertório cultural onde se identifica as necessidades auditivas e as interpretações gerais sobre determinada transmissão. A partir dessas informações, dentre as atividades de produção, o tratamento do som que será manipulado na produção de programas radiofônicos ocorrerá em um estúdio acusticamente preparado onde, a partir da construção do roteiro, o produtor empreende uma pesquisa sobre as músicas a serem utilizadas, o tom das vozes, a sonoplastia, os efeitos de som e os demais elementos que exercem, de algum modo, uma função emocionalmente catalisadora (Santos, 2007, p. 2).

A audição do meio de comunicação, sem a visualização da fonte que o emitiu, somente permite o entendimento se o público reconhece ou identifica esta fonte geradora. É função do emissor elaborar uma ou mais mensagens (produto na forma de áudio) com favorável e rápida inteligibilidade de acordo com repertório de conhecimento da audiência.

Atualmente, são inúmeras as possibilidades de transmissão de áudio e elas provocam novas sociabilidades, criando oportunidades para que o ouvinte tenha mais autonomia em suas escolhas. Inclusive, as emissoras que transmitem por ondas hertzianas também adotam modelos de transmissão simultânea em ambientes digitais para oferecer mais caminhos de escuta e, assim, chegar a novos públicos (López, 2019, p. 18).

Por questões funcionais e não apenas estéticas, visando uma audiência significativa, se não houver o planejamento dos sons que será usado na radiofonia, ou melhor, não se proceder com uma mínima análise, no que se refere a “calcular” minimamente a percepção midiática de como os sons poderão ser interpretados pela audiência, conseqüentemente, poderá haver a possibilidade da incidência do ruído nesta proposta de comunicação. Portanto, “Quanto mais abstrata é uma linguagem, maior a dificuldade de compreensão para o receptor, que precisa aprender a dominar esses códigos complexos” (Rodríguez, 2006, p. 30). Haja vista que dentre as características do som radiofônico é o poder de aguçamento dos sentidos, que vai além do ouvir (Salemme, 2016, p. 4).

A audição do programa radiofônico tem que ser guiada pela nitidez e inteligibilidade dos sons da locução e a associação com efeitos sonoros e músicas, quando bem produzidos em um estúdio de produção e gravação, pode gerar uma comunicação mais estimulante por meio do rádio, conseqüentemente, o ouvinte de alguma forma ou meio “responde” e “dialoga” com a emissora radiofônica. Isso porque quando a comunicação, que tem como suporte ou intermediária a tecnologia, somente é realizável quando o conteúdo da mensagem é constituído de elementos de entendimentos comuns entre a rádio e a coletividade.

A busca pela qualidade na reprodução do áudio é impulsionada pela necessidade humana de buscar uma plena sensação de verossimilhança com a realidade, por meio do que foi mediado por equipamentos; afinal, em qualquer produção de áudio espera-se que o som seja, principalmente, além de nítido, coerente e significativo como também algo estimulante de se ouvir, sem que qualquer incidência de ruído altere o sentido informativo da mensagem.

O som radiofônico, mesmo sendo intermediado pela tecnologia pode gerar mensagens que estimulam, no sistema sensorial do homem, percepções muito semelhantes às produzidas pelas informações de origem natural” (Rodríguez, 2006, p. 29). Devido ao poder de sugestão do áudio, tanto nestas produções, o som além de manter a atenção na produção que está sendo apresentada, também sugerir emoções nos expectadores ou nos ouvintes.

Acrescenta-se que no rádio, em tempos de tecnologia analógica, as melhores produções radiofônicas quanto à qualidade do som, eram notadas nas emissoras de frequência modulada. “O rádio era limitado ao que estava disponível nas frequências AM e FM. Hoje as possibilidades de escuta se estenderam com as plataformas digitais: Internet, players de MP3, celulares, satélite e rádio digital” (Bianco, 2010, p. 4).

Na criação radiofônica ao se tratar de algo atrativo e prático de ouvir pode ter como condição prévia um sentido auditivo bem apurado, pois o som:

Evoca sentidos, desperta paixões e abre espaços para subjetividades individuais que se projetam em escala coletiva, formando verdadeiras tribos compostas por indivíduos profundamente afetados pelo poder da mensagem sonora, que se reúnem em torno do rádio como meio difusor da mensagem” (Paiva, Bezerra e Nicolau, 2015, p. 9).

O som é uma manifestação física cujo fenômeno, diante da percepção humana, pode influenciar ou caracterizar a personalidade, a atividade social e a cultura de indivíduos, como também pode indicar, por meio de uma proposta de comunicação, quais são as necessidades sonoras de um determinado público.

Os efeitos do som na sensação auditiva

A atual cultura midiática apresenta diversas possibilidades de fazer o uso de tecnologias para apresentar ou “representar” com o máximo de verossimilhança as situações ou os momentos de variadas atividades pessoais ou sociais onde não há a mediação da tecnologia; o trabalho de manipulação do som não pode apenas ser configurado como uma atividade que apenas transmite música e informação.

A presença ubíqua desse sistema midiático-cultural, a sua ação pervasiva e constante e o poder simbólico de que dispõe estão provocando modificações profundas no âmbito da cultura, em todos os seus aspectos. Talvez a mais importante dessas transformações seja o fato de que a própria cultura é cada vez mais midiaticizada (Moreira, 2003, p. 5).

Na busca por uma plena identificação entre o conteúdo do som radiofônico e a realidade presencial do ouvinte, as características acústicas de lugares, ambientes e determinadas situações também devem ser referências na decodificação do áudio, pois permitem que os sentidos humanos imaginem o espaço ou o ambiente representado pela transmissão.

As condições do espaço acústico que pretendesse estimular na imaginação da audiência impõem, primeiramente, características nas fontes sonoras e estas especificações são, principalmente, orientadas pela locução fazendo o uso também de um determinado efeito sonoro, ou então, um efeito de áudio na radiofonia.

No que se refere ao efeito sonoro, por exemplo, o som real de alguma iguaria que está sendo frita em óleo quente pode ser usado para denotar, através da orientação da locução, o som da chuva e, nesta situação, o radiouvinte pode imaginar a chuva, após ouvir o conteúdo da pronúncia do locutor.

No trabalho funcional da manipulação do som para a radiodifusão, pode-se explorar uma combinação de possibilidades eloquentes no envolvimento da palavra oralizada (locução), com específicos efeitos e até mesmo com o uso do silêncio. Os efeitos de áudio, geralmente, são usados quando se pretende alterar o timbre, a altura (sons graves ou agudos) e a intensidade do som original. Estes efeitos podem estar disponíveis para produção radiofônica em programas ou *softwares* para a edição do som.

Mas tal ação não deve ocorrer em demasia, deve-se propiciar a adequada produção de sentido do som, pois, caso contrário, havendo dificuldade para interpretar ou decodificar a mensagem na fase de interpretação auditiva, logo, o som proposto poderá ter a incidência do ruído e, provavelmente gerar, até mesmo, sensações ou impressões sensoriais na audiência que são contrárias à proposta da comunicação que está sendo dita através da locução.

Dentre os efeitos de modulação, também chamados de efeitos de áudio, que podem ser atribuídos no som da locução os mais empregados são: a reverberação, o *delay* e o *chorus*. Estes efeitos na elaboração do som radiofônico podem simular locais com as suas devidas especificações acústicas, isso contribui para deixar o produto radiofônico mais relevante quanto a sua importância.

Os efeitos de áudio podem caracterizar o som radiofônico como algo de conteúdo verossímil, pertinente e até mesmo interessante de ser ouvido, pois simula a ocorrência da fala humana em um determinado lugar com as suas devidas especificações acústicas. Deste modo, Araújo (2010, p.8) afirma que

O rádio vai produzindo suas imagens acústicas, evocando sensações psicológicas contedísticas (sic) e estéticas através do som. Na sua caminhada visando produzir sentido, o discurso radiofônico evoca quase todos os sentidos humanos. De todas as marcas do rádio, a sensorialidade é a mais forte nesse contexto da produção de sentido. Araújo (2010, p.8).

Considerações finais

Hoje em dia, a radiodifusão mesmo sendo principalmente sonora, trabalha também com novos produtos tais como: o *podcast*, imagens, vídeos e redes sociais que complementam a programação e se estes elementos de caráter multimídia forem usados com planejamento (o que pode até incluir a colaboração de várias pessoas no processo de produção) como resultado podem potencializar a programação da emissora.

Mesmo que a transmissão radiofônica seja de âmbito coletivo, a realização da audição do som do rádio é algo íntimo, particular, logo, praticamente, trata-se de uma ação de caráter personalizado. Quando há a necessidade de sintonizar um determinado conteúdo no rádio espera-se poder ouvir algo personalizado que estimule a audição contínua e também que seja algo propício para ser assimilado sem nenhuma dificuldade.

O diálogo proposto pelo rádio, norteador pela locução é uma realização singular que pode envolver as emoções e sensações similares a uma produtiva conversa presencial que ocorre entre indivíduos com o interesse de permutar mensagens, ideias, pontos de vista, assuntos ou temas que são de interesse ou necessidade mútua.

Diante de uma proposta de interlocução é, principalmente, a qualidade do desempenho da locução que poderá garantir a cumplicidade do ouvinte na programação do rádio, estimulando uma participação mais ativa na comunicação que está sendo sugerida pelo rádio.

Nos procedimentos que envolvem a radiodifusão, atividade essencialmente sonora, a possibilidade de explorar criativamente as variadas combinações sonoras pode ser otimizada por meio do estudo interdisciplinar entre a

comunicação com áreas de estudo que tem o som como objeto de pesquisa, como por exemplo: a acústica e a fonoaudiologia.

A qualidade do áudio na mídia sonora ou audiovisual pode determinar qual poderá ser o grau de atenção do público na audição do conteúdo. No caso da ação da radiodifusão de conteúdos sonoros a atenção do radiouvinte pode ser dividida com a execução de uma atividade paralela ao ato de escutar a programação radiofônica, até então, o rádio é o único de comunicação que propicia essa vantagem para os seus espectadores.

A imaginação do público é potencializada quando a proposta do envio de mensagens basicamente sonoras por meio da radiodifusão sugere – na ação de interpretação do conteúdo – o envolvimento dos cinco sentidos que podem estar comprometidos em uma determinada interlocução presencial, logo, mesmo ausente do campo visual da informação, o ouvinte pode sentir-se participativo na comunicação proposta pela emissora de rádio.

Na sua proposta de interação com coletividade, o rádio não perde sua identidade informativa, ou melhor, mantém os seus critérios para a seleção e transmissão de conteúdos caso atenda de modo planejado a uma necessidade sonora comum para a maioria dos radiouvintes, a conexão entre a rádio e o público permite (no caso das emissoras comerciais que vivem do investimento publicitário) um melhoramento nos serviços característico de uma relação custo benefício. Logo, o trabalho com o rádio, deve ser realizado de maneira a explorar as potencialidades do uso do som que ampliem a qualidade da relação entre a emissora e a coletividade, conseqüentemente, isso poderá ser considerado uma expressiva, útil e próspera ação comunicativa.

Referências

- Araújo, Ed W. F. (2010). *A produção de sentido no rádio*.
<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0516-1.pdf>
- Baumworcel, A. (2005). *Armand Balsebre e a teoria expressiva do rádio*. Teorias do rádio: textos e contextos, v. 1.
<https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/165217223309357345135320299947141635414.pdf>
- Behlau, M. & Pontes, P. (2001). *Higiene Vocal: Cuidando da Voz*. (3a ed). Rio de Janeiro: Reinventer.
- Bianco, N. R. (2009). *Aprendizagem por rádio*. In: Litto & Formiga (orgs.). Educação a distância: o estado da arte. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Bianco, N. R. (2010). *O futuro do rádio no cenário da convergência frente às incertezas quanto aos modelos de transmissão digital*. <https://repositorio.unb.br/handle/10482/12282>
- Bicev, J. T. & Silva, L. G. M. (2020). *Morte lenta do ofício: O profissional de rádio diante da racionalização produtiva*.
<https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/mediacoes/article/view/41440/32423>

- Borrego, M. C. M.; Oliveira, I. B. (2007). A voz do locutor radialista. *Revista. CEFAC*.
- Costa, C. R. *Uma breve revisão da cognição auditiva*. [s.d.].
<https://www.dca.fee.unicamp.br/~gudwin/courses/IA889/2006/IA889-06.pdf>
- Farias, G. M. de A. & Moura, J. J. R. (2013). *O rádio como ferramenta de diálogo entre a comunidade e a audiência*.
<https://web.archive.org/web/20180414125553id/http://publicacoes.fatea.br/index.php/eccom/article/viewFile/636/454>
- Lima, J. F. M. (2011). *A audiência é quem manda: paisagens sonoras em prefixos comerciais de rádio*.
- López, T. B. & Matías, G. M. (orgs). (2019). *O rádio vive! Mutações culturais do sonoro*. Quito – Ecuador; Ediciones CIESPAL.
- Lopez, D. C. & Quadros, M. R. (2015). *O rádio e a relação com o ouvinte no cenário de convergência: uma proposta de classificação dos tipos de interatividade*.
<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/20523>
- Moreira, A. S. (2003). *Cultura midiática e educação infantil*.
<http://www.scielo.br/pdf/es/v24n85/a06v2485.pdf>
- Paiva, F.; B. Ed P.; Nicolau, M. (2015). As novas do rádio: reflexões sobre a experiência particular e coletiva na cultura do streaming. *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, INTERCOM*, n.38.
<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0041-1.pdf>
- Rodríguez, A. (2006). *A dimensão sonora da linguagem audiovisual*. São Paulo: Editora, SENAC.
- Salemme, F. (2016). As transformações na escuta radiofônica – o rádio muito além do eletrodoméstico. *Revista Eletrônica de Pós-graduação Casper Líbero*, ano 08, v. 1. São Paulo.
- Santo-Luiz. C. (2017). *A psicoacústica do pitch*. <https://latec.uncisal.edu.br/wp-content/uploads/2014/06/Aula9.pdf>
- Santos, O. C. (2007). Uma paisagem de sons: a influência dos estímulos sonoros para o gênero dramático no rádio. *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, INTERCOM*.
<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/R0012-1.pdf>
- Soares, H. A. de V. D. (2012). Fundamentos de Produção Radiofônica. *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, n. 25, 2012, Fortaleza, INTERCOM*.
- Vailate, A. L. (2015). *Rádios comunitárias e educação: conteúdo versus legislação*. <https://www.univali.br/Lists/TrabalhosMestrado/Attachments/1899/andre-luiz-vailati.pdf>

Título

Si despeja algunas sombras la radio puede seguir alumbrando futuros / If it clears some shadows, radio can continue to illuminate futures

Autor

Ricardo Haye - Universidad Nacional del Comahue, Argentina - E-mail: ricardohaye@gmail.com

Palabras-Clave

Textualización sonora, textos narrativizantes, estatuto productivo, audacia expresiva, sensibilidad/imaginación

Esta presentación asume la forma de un ensayo que pretende caracterizar el momento actual de la textualización sonora, expresada tradicionalmente a través de las ondas hertzianas y, en las últimas décadas, mediante dispositivos y plataformas en los que la radio derramó su lenguaje. En la parte final consignaremos propuestas que, a nuestro juicio, fortalecerían conceptual y estilísticamente a todo el conjunto.

Los magazines o radio-revistas inundan prácticamente todas las grillas de programación y no dejan espacio para que florezcan alternativas diferentes. Hoy la novedad no está en el éter, cubierto por estructuras repetitivas y recurrentes.

La variedad debe buscarse en otros sitios, que vienen avanzando a ritmo sostenido en la consideración y los hábitos de escucha.

Repasaremos aquellas características de los textos sonoros que lucen invariancia, como por ejemplo la hegemonía del modo expositivo monologal que ancla muchas propuestas a una enunciación estrictamente sujeta a las "narrativas del yo". A ello deben sumarse el limitado espesor conceptual, la argumentación insuficiente o la carencia de fundamentación tantas veces consagrada por la ausencia de construcciones polifónicas o de discursividades edificadas en forma colectiva y asociada.

Otro aspecto a considerar será la escasa presencia de textos narrativizantes, que son los que realizan mayores contribuciones a la formación de estructuras cognitivas del pensamiento. La exposición reiterada a textos desnarrativizantes disloca el pensamiento, perjudica su integración y distorsiona la construcción de la realidad mental y social.

Por el contrario, proponemos la integración de los aportes del logos y el mito y la articulación de saberes "académicos" y expresiones de la cultura popular cuyo maridaje es menos habitual de lo que resultaría deseable.

Adherimos a la propuesta hermenéutica de recuperación del pensamiento mítico, que ofrece una situación privilegiada por su riqueza simbólica y el vigor de su metafóricidad. El discurso narrativo ofrece una forma de conocimiento y

comprensión distinta a la puramente teórico-discursiva. Las historias son territorio fértil para el desarrollo de concepciones e interpretaciones acerca del mundo y de la humanidad y para una adecuada construcción social de nuestra realidad.

En este sentido, postularemos que la producción sonora convoque a la imaginación y agudice la sensibilidad, tanto de realizadores como de oyentes: sensibilidad para conmovernos y registrar aquellos asuntos que mejoren nuestra calidad de vida y nos eleven espiritualmente e imaginación para encontrar maneras creativas y efectivas de superar situaciones que dificultan o nos impiden un mejor estar en el mundo, para contribuir a la edificación de mejores condiciones de vida y favorecer la promoción humana, a escala individual y comunitaria.

Ofreceremos ejemplos que entendemos significativamente valiosos por su contribución a una construcción de sentidos que satisfaga al propósito de la dinamización social.

Algunas de esas muestras provienen de esas adyacencias de la radio en las que el medio derramó su lenguaje, aprovechándose de un indetenible proceso de domesticación tecnológica que permite producir textos sonoros en forma casera. El podcast, particularmente, ha querido tomar la posta de aquellas estructuras de realización que las emisiones hertzianas dejaron prácticamente en estado de abandono. Algunos registros que encontramos en la Red tienen un amateurismo que los vuelve casi inescuchables. Pero otros nos reconcilian con el hábito maravilloso de acudir a la convocatoria efectuada al calor de los puros sonidos. Mencionaremos algunas de esas realizaciones que han sido tan exitosas y convocantes como para que la industria audiovisual inmediatamente las recogiera a fin de adaptarlas. Muchos de esos productos recuperan la tradicional voluntad de relato que la radio supo cultivar. Algunos de ellos, incluso, edificaron salvaguardas pertinentes que les permitieron sobreponerse a errores o intentos fallidos del pasado.

Si el mexicano Carlos Monsivais tenía razón cuando señalaba que el melodrama es la más convincente explicación despolitizada del mundo, habrá que evitar volver a incurrir en el relato de historias que, cuando no eran decididamente cursis, resultaban por lo menos ingenuas, lacrimógenas, maniqueas, sensibleras y melodramáticas. No debemos regresar a los argumentos que se desenvuelven en el marco de un esquema de fuerte polarización: buenos y malos, ricos y pobres, con un uso abusivo de los lugares comunes. Ya en los años dorados de la radio, un poeta notable como Homero Manzi reclamaba la aparición de algún Molière que fuera “capaz de hacer reír a los patanes tanto como a los sabios, dejando al mismo tiempo, una obra inmortal”. Su pedido se basaba en la necesidad de soslayar las obras carentes de toda autenticidad desde el punto de vista de la genuina cultura popular. Manzi decía que les faltaba verdad histórica y artística.

A la luz de esos antecedentes, ¿por dónde deberían ir las búsquedas hoy?

Creemos que las propuestas de este tiempo tienen que aunar la austeridad discursiva de la razón con la vocación de espectáculo que se encuentra en los discursos sustentados en las sensaciones y las emociones. En tal sentido, nos avala el hecho de que quizás no haya otro medio que iguale a la radio por su ubicación privilegiada en la intersección de estas potentes avenidas: la Razón y la Emoción. Lo que en ese cruce no puede obviarse es la búsqueda de la trascendencia. Las propuestas tienen que elevarse por encima de los discursos pueriles y superar la banalidad que, como enseñó Hanna Arendt, es el envoltorio con que suele presentarse el Mal.

Ese debe ser el compromiso de la textualización sonora en su conjunto (la de la radio hertziana, los podcasts, los contenidos en streaming, la ciberradio, los portales que cargan contenidos acústicos y demás). Por otra parte, la reformulación de los textos sonoros no puede prescindir de la consideración de sus dos dimensiones: la que remite al contenido y la que atiende al continente.

Hemos reiterado en numerosas ocasiones la convicción de que debía acabarse la “dictadura de la realidad” y el “absolutismo de la actualidad”, para permitir el ingreso de otros núcleos temáticos referidos al campo de la imaginación, la ficción y la fantasía. Romper el cerco de la actualidad realista permitiría, por ejemplo, producir entrevistas con San Martín, Belgrano o Bolívar; construir una historia de vida apasionante sobre Juan José Castelli o Juana Azurduy o imaginar ucronías en las que la línea morenista no se hubiera interrumpido con la muerte oscura y sospechosa de su referente principal en 1811. Las agendas temáticas se fortalecerían, sin dudas, mediante investigaciones que nos permitan fraguar, pero con fundamentos y documentación pertinente, una conversación con Roberto Arlt; con Manuel Dorrego, figura trágica de la historia argentina o con Simón Rodríguez, filósofo y educador relevante de la patria latinoamericana. Eso que “dicen las radios”, para jugar con el título de un libro tan valioso como el de Marita Mata, sería más rico y diverso si los cronistas no solo abordaran a la gente para una consulta rápida e insustancial de cómo ven la economía o qué piensan del costo de vida. ¿Por qué no indagar sin prisas, serena y pausadamente sobre aquello con lo que sueñan?

Ojalá tuviéramos la fortuna de volver a encontrar documentales que nos ilustren acerca del desmantelamiento de nuestros bosques, de las implicancias ambientales del extractivismo incontrolado, de nuevas corrientes teatrales, de desarrollo de nuestros pueblos en materia de inteligencia artificial. Hay tantísimos asuntos de los que podemos aprender y tan pocas investigaciones radiofónicas dedicadas a enseñarnos...

¿No les gustaría que la radio o un podcast los guíen por algunas de esas geografías ficticias y maravillosas que imaginaron Ítalo Calvino, Tomás Moro, William Faulkner, Alejo Carpentier o Juan Carlos Onetti? Imagínense los paseos por las cincuenta y cinco ciudades invisibles, todas con nombre de mujer, que Calvino ubicó en los inmensos dominios de Kublai Kan. Piensen en las ciudades perfectas que el humanista Tomás Moro diseñó dentro de la isla de Utopía, donde no existían muros, no había ejércitos ni propiedad privada.

¿No alcanzan a distinguir los contornos de Santa Mónica de los Venados, esa ciudad que Carpentier nos dijo que está en medio de la selva amazónica y a la que solo se puede llegar atravesando las tormentas que se ciernen sobre el río Orinoco? Tal vez nos resulte más fácil recrear la mítica Santa María, que Onetti estableció a mitad de camino entre Buenos Aires y Montevideo, con su paisaje pueblerino, la hilera de chalets del otro lado de las vías y su iglesia de ladrillos en una plaza desierta, bajo un azul infinito.

Es curioso el tema los colores. Armando Discépolo, el dramaturgo que supo dirigir Radio El Mundo, solía pedirles a sus actores: "en esta escena quiero un tono azul". Posiblemente a la radio le esté faltando algo de audacia expresiva para escribir, dirigir y representar piezas coloridas, fragantes, más ácidas o más dulces según lo que requiriese el relato. Quizás sus realizadores estén necesitando una cuota mayor de atrevimiento.

No es el medio el que se los niegue. Porque la radio no les pone trabas. No levanta barreras. No impone limitaciones geográficas, temáticas o temporales y el abanico de formas sonoras a su alcance les permite las combinaciones más originales o caprichosas entre ideas, sueños, seres fantásticos, héroes mitológicos, objetos animizados o sujetos anónimos que se buscan la vida día a día.

Ese modo de la virtualidad que hoy se nos impone y reemplaza la fisicidad de los encuentros reales, se vuelve traumático en nuestra vida de relaciones. La imposibilidad del contacto provoca extrañamientos. Aunque sea de modo vicario, los textos sonoros ofrecen una experiencia valiosa en términos de servicio y compañía. Esas funciones adquieren importancia muy significativa en personas mayores a las que se les han recortado las relaciones vinculares. La radio enfrenta la melancolía y mitiga las angustias; conforta los espíritus porque —como señalaba McLuhan— establece con nosotros un contacto íntimo, basado en el sentido más ligado a nuestras vivencias afectivas: el oído. El componente emocional no puede ser desatendido nunca, pero en las actuales circunstancias mucho menos aún. Y por esa razón necesitamos trascender el aspecto puramente cognitivo de la comunicación enhebrando amorosamente nuestras palabras, silencios, músicas y efectos sonoros.

La radio puede contribuir enormemente al bienestar de las personas formulando aportes que amortiguan estados de soledad, aislamiento o incomunicación, promoviendo situaciones de familiaridad, tranquilidad y propiciando sensaciones de seguridad, cordialidad, amistad y confianza.

El cúmulo de textos sonoros que nos llegan desde procedencias diversificadas es inmediatamente decodificado y vuelto a codificar con los recursos personológicos sobre los que se sustenta el desempeño exitoso de las personas. Esos recursos que nos permiten arribar a interpretaciones personales se desarrollan a través de nuestra historia interaccional, grado de cultura, preferencias, ideología, prejuicios y, por supuesto, también mediante lo

que absorbemos del contacto con la realidad mediada por redes sociales y los diversos canales que hacen circular la comunicación social. Entre ellos, la radio y los dispositivos aledaños no solo están en condiciones de transmitir información, comentar la actualidad o difundir música. También pueden estimular conductas y proponer actos comportamentales que reflejan pensamientos y expresen sentimientos.

De esta manera, los comunicadores expertos representan un "yo auxiliar" capaz de ayudarnos a reflexionar o movilizarnos. Para muchas personas, esta función del realizador sonoro representa un puente de salvación e incluso una compañía terapéutica; una "escucha" empática aliviadora de tensión, donde es posible recibir un consejo, una voz de aliento o incluso un llamado de atención.

Para que todo esto sea posible, las instituciones y organizaciones dedicadas a la producción de materiales sonoros deberían adoptar estatutos productivos que las pongan a cubierto de rutinas meramente reproductoras o parasitarias y que erradiquen cualquier actitud de holgazanería y pereza intelectual. Cobrar conciencia de las posibilidades que estas producciones habilitan resulta tan importante como asumir el compromiso de utilizarlas de modo provechoso para las audiencias.



Título

Mudanças nas rotinas de produção do áudio e radiojornalismo: análises iniciais de prováveis impactos do uso das ferramentas de IA / *Transformations in audio and radio journalism production routines: initial analyzes of the impacts of using AI tools*

Autores

Álvaro Bufarah Júnior - Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil - e-mail: abufarah@uol.com.br

Valci Regina MousquerZuculoto - Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil, e-mail: valzuculoto@hotmail.com

Palavras-chave

Jornalismo sonoro; Inteligência Artificial; Convergência Midiática; Rotinas Produtivas.

A convergência midiática se configura como um fenômeno multifacetado que permeia a sociedade contemporânea, caracterizando-se pela interconexão e interdependência entre diferentes plataformas de comunicação (Jenkins, 2008). O crescente desenvolvimento e o uso das tecnologias digitais produzindo confluência das mídias, com destaque para as mais contemporâneas ferramentas e aplicações da Inteligência Artificial (IA), têm resultado em transformações igualmente aceleradas nos meios de comunicação, tanto na produção quanto na transmissão, veiculação, circulação e recepção.

No âmbito do jornalismo, especificamente no sonoro, essa convergência impacta as rotinas produtivas, exigindo dos profissionais a capacidade de trabalhar em múltiplas plataformas e adaptar seus conteúdos a diferentes linguagens e formatos. Essas transformações impõem um ritmo acelerado à produção jornalística, demandando rapidez na apuração, edição, veiculação e circulação das notícias. A urgência em "vencer a corrida pela informação" pode levar à superficialidade de análises e à simplificação das narrativas, impactando na qualidade do conteúdo jornalístico (Kischinhevsky, 2016).

A relação com a audiência também vem operando mudanças nas rotinas de produção, pois as mídias buscam estabelecer uma comunicação mais próxima e interativa com o público, utilizando linguagens mais coloquiais e explorando recursos multimídias para enriquecer a experiência do usuário. A busca por novas formas de narrar as notícias visa engajar a audiência e atender às suas expectativas em um ambiente digitalizado e dinâmico. O uso de ferramentas como redes sociais, podcasts e aplicativos de mensagens instantâneas permite ao jornalista interagir diretamente com o público, recebendo feedback e construindo uma relação de confiança.

Mirando o atual ecossistema da comunicação e a partir desta sua breve apresentação, nosso estudo propõe evidenciar e refletir transformações nas rotinas produtivas do áudio e radiojornalismo no contexto da convergência

mediática e do uso de ferramentas de Inteligência Artificial já disponíveis no mercado. O objetivo é entender os primeiros e já evidentes impactos do uso desse instrumental tecnológico no trabalho dos profissionais que atuam no jornalismo sonoro brasileiro e suas prováveis consequências à qualidade da informação. Trata-se de uma pesquisa exploratória, que recorre à revisão bibliográfica, destacando autores relevantes ao meio, para compreender, sobretudo, como as mais recentes tecnologias de IA podem redefinir práticas jornalísticas tradicionais do áudio e rádio, exigindo novas habilidades, dinâmicas de trabalho e formatos de conteúdo. A partir dessa análise, o estudo, ainda preliminar e em andamento, busca identificar desafios e perspectivas para o futuro do jornalismo sonoro nesse novo cenário midiático.

Breve História da Evolução da Inteligência Artificial

A Inteligência Artificial (IA) tem suas raízes na década de 1950, quando cientistas e pesquisadores começaram a explorar a ideia de criar máquinas capazes de simular a inteligência humana. Nesse período inicial, o foco estava na construção de sistemas lógicos e algoritmos capazes de resolver problemas complexos. Pioneiros como Alan Turing e John McCarthy definiram os fundamentos da área, explorando conceitos como máquinas de Turing e a linguagem de programação Lisp. No entanto, os recursos computacionais da época eram limitados, e as técnicas de Inteligência Artificial ainda estavam em seus primórdios, o que impediu um desenvolvimento mais significativo (Turing, 1950).

A década de 1980 foi marcada por uma revolução tecnológica que impulsionou a IA: a popularização dos computadores pessoais e o aumento exponencial da capacidade de processamento. Essa mudança possibilitou aos pesquisadores explorar abordagens mais avançadas, como redes neurais artificiais e algoritmos genéticos. Essas técnicas permitiram avanços em áreas como reconhecimento de padrões e processamento de imagens. No entanto, a falta de dados e o alto custo computacional ainda representavam obstáculos para o seu desenvolvimento em larga escala (Russell & Norvig, 2016).

A partir dos anos 2000, a IA vivenciou um novo período de crescimento impulsionado por dois fatores principais: a disponibilidade de grandes conjuntos de dados e a melhoria da capacidade de processamento dos computadores. Com o advento da internet e o crescimento exponencial da quantidade de dados gerados, a terceira onda da IA começou a tomar forma. Essa fase também foi marcada pelo desenvolvimento de plataformas de código aberto e pela colaboração entre academia e indústria, impulsionando ainda mais a pesquisa e o desenvolvimento de tecnologias de IA (Goodfellow, Bengio & Courville, 2016).

A revolução tecnológica atual da IA é caracterizada pela convergência de três elementos-chave: grandes volumes de dados, poder de processamento exponencial e avanços em algoritmos de aprendizado de máquina.

Essa convergência tem impulsionado o desenvolvimento de tecnologias inovadoras que impactam diversos setores da sociedade, como:

- **Assistentes virtuais inteligentes:** Sistemas como Alexa, Siri e Google Assistente utilizam IA para entender comandos de voz, realizar tarefas e oferecer serviços personalizados.
- **Carros autônomos:** Algoritmos de IA permitem que veículos naveguem pelas ruas de forma autônoma, sem a necessidade de um motorista humano.
- **Sistemas de recomendação personalizados:** Plataformas como Netflix, Spotify e Amazon recomendam produtos e serviços com base nas preferências e histórico de consumo do usuário.
- **Diagnóstico médico:** A IA auxilia profissionais de saúde na análise de imagens médicas, como radiografias e tomografias, para o diagnóstico de doenças.
- **Análise de mercado e previsão de tendências:** Empresas utilizam IA para analisar grandes conjuntos de dados e prever tendências de mercado, auxiliando na tomada de decisões estratégicas.

Nesse cenário, a IA assume um papel central, inaugurando uma era de ferramentas que se antecipam às necessidades e moldam a realidade de forma dinâmica.

A tecnologia recria a realidade, e quanto mais disruptiva e viral for a inovação, mais rapidamente ela reconfigura o mundo ao nosso redor (Gabriel, 2022). Essa reconfiguração impacta a forma como nos comunicamos, consumimos informação e interagimos com o mundo, exigindo dos meios de comunicação uma constante adaptabilidade e reinvenção.

Essa realidade impacta as áreas profissionais do áudio e do rádio, exigindo reestruturações e a busca por novas soluções tecnológicas. Novos serviços baseados em IA surgem constantemente, proporcionando avanços significativos nas operações das emissoras de rádio e produtoras de conteúdo sonoro e/ou audiovisual. Essa integração abre um leque de oportunidades para o áudio e radiojornalismo, permitindo uma maior agilidade, flexibilidade e qualidade na entrega de informações aos ouvintes. Mas, ao mesmo tempo, provocam vários dilemas éticos e sociais.

A Inteligência Artificial tem a capacidade de desempenhar diversas funções dentro de uma emissora de rádio e/ou de outros espaços produtores de comunicação sonora, além da produção de conteúdo noticioso. Entre as ferramentas disponíveis, podemos citar:

- **Clonagem de voz:** Permite criar cópias perfeitas da voz de um locutor, possibilitando a produção de conteúdo personalizado e a substituição de locutores em caso de necessidade.
- **Chatbots:** Podem ser utilizados para interagir com os ouvintes, responder perguntas frequentes e direcionar os usuários para o conteúdo desejado.

- **Ferramentas de conversão de texto em falas:** Transformam textos escritos em locuções, otimizando a produção de conteúdo e permitindo a criação de scripts personalizados.
- **Geradores de música IA:** Criam trilhas sonoras originais e personalizadas para diferentes tipos de conteúdo, aprimorando a qualidade da produção e a experiência do ouvinte.
- **Ferramentas de produção e processamento de áudio AI:** Automatizam tarefas como edição, mixagem e masterização, otimizando o tempo de produção e garantindo um som de alta qualidade.
- **Ferramentas de análise de sentimentos:** Permitem analisar a opinião do público em relação ao conteúdo radiofônico, fornecendo insights valiosos para a tomada de decisões estratégicas.

O áudio e o radiojornalismo, diante da convergência midiática e da IA, enfim, das transformações contemporâneas no panorama da comunicação, encontram-se em um momento crucial de sua história. A adaptação às novas tecnologias e às demandas da audiência é fundamental para que o meio sonoro se mantenha relevante e competitivo nesse novo cenário. Para tanto, é importante enfrentar, entre outros, os seguintes desafios:

- **Investimento em Infraestrutura Tecnológica:** A atualização constante de equipamentos e softwares é essencial para que as emissoras de rádio possam produzir conteúdo multimídia de qualidade e acompanhar as tendências do mercado.
- **Capacitação dos Profissionais:** Os jornalistas precisam desenvolver novas habilidades para trabalhar em diferentes plataformas e formatos, além de se manterem atualizados sobre as últimas tecnologias e tendências do jornalismo.
- **Busca por Modelos de Negócio Viáveis:** A queda na receita com publicidade tradicional exige que as emissoras de rádio explorem novos modelos de negócio, como assinaturas, crowdfunding e merchandising.
- **Competição com Outros Meios de Comunicação:** O radiojornalismo precisa competir com outros meios de comunicação, como televisão, internet e redes sociais, para atrair e fidelizar a audiência.
- **Perda da Exclusividade na Transmissão de Notícias:** Com a internet e as redes sociais, a informação se torna instantânea e acessível a todos, o que diminui a exclusividade do rádio na transmissão de notícias ao vivo.

Por outro lado, este cenário também apresenta possibilidades importantes para que as empresas e os profissionais possam expandir a produção de conteúdo em instâncias até então impensadas, ou pouco exploradas. Entre outras, destacamos:

- **Ampliação do Alcance da Informação:** O uso das plataformas digitais permite que o radiojornalismo alcance um público maior e mais diversificado, além de possibilitar a interação com a audiência em tempo real.

- **Fortalecimento da Credibilidade:** O rádio ainda é considerado um meio de comunicação confiável e com credibilidade, o que pode ser um diferencial em um cenário de proliferação de fake news.
- **Exploração de Novos Formatos de Conteúdo:** Podcasts, audiolivros e reportagens multimídias são alguns dos novos formatos que podem ser explorados pelo radiojornalismo para atrair novos públicos.
- **Aproximação da Audiência:** O uso de ferramentas como redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas permite ao radiojornalismo se aproximar da audiência e construir uma relação de confiança.
- **Nicho de Mercado:** O radiojornalismo pode se especializar em nichos específicos de mercado, como esportes, economia ou política, para atender às demandas de um público mais segmentado.

Considerações

A Inteligência Artificial representa uma grande oportunidade para o áudio e o radiojornalismo, permitindo a produção de conteúdo mais ágil, personalizado e de alta qualidade. As ferramentas de IA podem contribuir para a fidelização da audiência, a expansão do alcance das emissoras e a criação de novos modelos de negócio. Para aproveitar todo o seu potencial, é fundamental que as emissoras de rádio invistam em infraestrutura tecnológica, capacitem seus profissionais e busquem soluções inovadoras que atendam às demandas do público. Mas, esta nova articulação de tecnologia dentro das rotinas de produção dos profissionais de comunicação, especialmente dos jornalistas, pode levar a impactos nocivos em um primeiro momento, pois há uma tendência natural do empresariado do setor em reduzir custos, tentando manter ou ampliar a margem de lucro. Desta forma, o uso das ferramentas acima evidenciadas pode levar a um processo de redução das equipes de jornalismo e técnicas. Além disso, temos o risco de “pasteurização” dos conteúdos, uma vez que as emissoras terão acesso a uma mesma média de recursos disponíveis no mercado mundial. Somando este aspecto à pressão sobre a produção em maior velocidade para atender à demanda das plataformas digitais, temos uma realidade que, facilmente, pode levar à produção em série de notícias, a partir de ferramentas de IA, sem a devida checagem dos dados. Assim, aumenta o processo contemporâneo de desinformação já bastante agravado. Estes mesmos problemas também se desdobram sobre as produtoras e demais instituições que atuam no mercado de áudio nacional.

Referências

- Gabriel, Martha (2022). *Você, Eu e os Robôs: Pequeno Manual do Mundo Digital*. EditoraGente.
- Goodfellow, Ian; Bengio, Yoshua & Courville, Aaron (2016). *Deep learning*. MIT Press.
- Jenkins, Henry (2008). *Cultura da convergência*. Aleph.
- Kischinhevsky, Marcelo (2016). *Rádio e mídias sociais: a emergência dos media ágeis*. Mauad X.
- Russell, Stuart J. & Norvig, Peter (2016). *Artificial intelligence: a modern approach*. Pearson.

Turing, Alan Mathison (1950). Computing machinery and intelligence. *Mind*, 59 (236), 433-460.



Título

Bandejão 104.7: De programa de rádio a plataforma transmídia de circulação cultural / Bandejão 104.7: From radio program to transmedia platform for cultural circulation

Autores

Lívia Silva de Souza - Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil, email: livia.souza.37@ufes.br

Pedro Silva Marra - Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil, email: pedromarra@gmail.com

Palavras-chave

Transmídia; Rádio expandido; Rádio universitária; Extensão universitária.

Bandejão 104.7 é um programa de rádio veiculado na Rádio Universitária da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), produzido por estudantes universitários dos cursos de Comunicação Social e transmitido de segunda a sexta-feira do meio-dia às 14h, pela rádio 104,7 FM, ao vivo também pelo site web e pelo aplicativo da Rádio Universitária. O programa foi ao ar pela primeira vez em 2004 e se tornou um espaço de aprendizado de técnicas de produção radiofônica e, sobretudo, de produção criativa e de debate crítico no estado do Espírito Santo (ES). O nome do programa faz alusão ao restaurante universitário, não só porque é veiculado na hora do almoço, mas também pelo fato de ter tocado, em períodos anteriores, em autofalantes disponíveis neste espaço do Campus de Goiabeiras, em uma configuração de rádio poste. A programação é formada por quadros bastante variados: Sopa de Letras (bate-papo sobre literatura), Som Delas (dedicado a músicas de artistas mulheres e temas femininos, e apresentado por alunas mulheres), Nude (quadro do Núcleo Universitário de Esportes sobre esportes em geral, e que também realiza a cobertura de eventos esportivos na região da Grande Vitória), Quarta Frequência (que apresenta produções em áudio realizadas no âmbito do Departamento de Comunicação as Ufes, bem como projetos desenvolvidos por alunos da instituição), Menu Dramático (quadro de radionovela), Papo Cabeça (dedicado a debates em torno de temas atuais), Na Chapa (quadro sobre arte e cultura periférica), Salada Mista (bate-papo sobre temas variados com tom humorístico), Pipoca no Ar (quadro sobre cinema e ficção seriada), Marmita Pop (sobre música e cultura pop nacional e internacional), Cardápio Brasil (quadro dedicado à música brasileira) e Prato da Casa (dedicado aos artistas da cena musical do ES).

Entre dezembro de 2022 e novembro de 2023, o projeto foi contemplado no Edital Universal de Extensão da Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Espírito Santo – Fapes, o que permitiu a intensificação de um processo de expansão das atividades realizadas. Além do programa na rádio FM, o projeto conta hoje com ampla produção de conteúdo em redes sociais, blog de jornalismo cultural, canais em plataformas de áudio para disponibilização dos programas em formato podcast, além do Festival Prato da Casa, que visa à revelação de novos talentos da cena musical capixaba. O Festival é realizado

desde 2007, mas teve um hiato de 2 anos e, graças ao aporte financeiro da Fapes, foi retomado em novembro de 2023. Com a expansão de sua atuação nas mídias e fora delas, o Bandeirão 104.7 transforma-se em uma plataforma de comunicação transmídia de divulgação e circulação cultural capixaba, produzida por estudantes de Comunicação Social, sob supervisão de docentes da Ufes, e tendo como mídia central o rádio.

O rádio, aliás, talvez seja o meio de comunicação eletrônica que melhor vem se adequando às novas tecnologias digitais de comunicação e informação (Hilmes, 2013; Lacey, 2013; Lindgreen e Philips, 2014). Se em sua forma original esta mídia contava apenas com o som como meio expressivo, a convergência de informação e sentidos proporcionada pelas tecnologias digitais e seus processos transmidiáticos acoplou telas, capacidade de armazenamento, mecanismos de busca e recomendação, entre outros recursos antes indisponíveis, às ondas radiofônicas. Com isso, o rádio passou também a veicular textos e imagens, que podem ser vistos ou lidos tanto em monitores de vídeo e telas de smartphones que acessam as páginas na internet e perfis em redes sociais de emissoras consagradas, quanto nos visores de led de dispositivos portáteis de rádio digital presentes em automóveis.

Estes desenvolvimentos tecnológicos também transformaram as formas como se transmite, escuta e consome o meio. Isso se deve às tecnologias digitais de gravação, armazenamento, transmissão e reprodução de áudio que geram arquivos disponibilizados em diretórios em rede e acessados por uma diversidade de dispositivos, desde os antigos aparelhos de som, até aparelhos de televisão, passando ainda por computadores. A emergência dos podcasts e plataformas digitais de disponibilização de áudio, acopladas a sistemas de busca e recomendação, rompeu com as antigas práticas de recepção radiofônica. Antes dotado apenas de formas ao vivo de recepção em que o público escutava a programação radiofônica de forma desatenta, no mesmo momento em que ela era transmitida, enquanto realizava outras atividades cotidianas, o rádio agora pode também ser consumido no horário que mais convém à audiência, reorganizando, portanto, a própria noção de grade de programação que pode ser customizada pelo ouvinte.

Tais processos impactaram também a expressividade sonora do meio, que abandona sua antiga preferência por música, comunicação rápida, local e imediata, repleta de notícias quentes e de última hora, e passa a adotar também informação em profundidade, ruídos, ambiências e o entrelaçamento de vozes e discursos, presente em novos formatos pensados exclusivamente para o rádio em contextos de plataforma, como o *storytelling* (Lindgreen, 2016; Kischinhevsky, 2018; Vaisbih, 2006). Ademais, o meio vê ressurgir antigos gêneros e formatos, tais como a rádio dramaturgia, o rádio documental e a rádio arte. Uma razão para isto é o fato de que o ouvinte, liberto da grade de programação única, pode agora escolher o melhor momento para escutar estes conteúdos, dedicando sua atenção auditiva aos detalhes e nuances sonoras presentes neste tipo de programação.

Seja qual for a tecnologia de produção e transmissão, a proximidade é uma importante característica do rádio ao longo de sua história (Lopez, 2016). Ao manter-se próximo e companheiro do ouvinte, o rádio vem desenvolvendo também sua vocação a se integrar à cultura da conexão (Jenkins; Green; Ford, 2014), em que o espalhamento de informações, conteúdos e histórias acompanha a intensa movimentação e interação dos sujeitos conectados em rede.

A audiência do rádio não mais se restringe ao ouvinte em tempo real pelas ondas AM e FM, embora esta última ainda responda pela maior parte do consumo desse meio: segundo pesquisa do Grupo de Mídia (2024), as ondas hertzianas respondem por 93% da audiência total do rádio, enquanto a rádio web é responsável por 7%. A pesquisa, com foco na mídia como mercado publicitário, considera apenas a audiência da transmissão ao vivo das emissoras de rádio. Para além da transmissão do áudio ao vivo pelas ondas AM, FM ou pela internet, corroboramos o entendimento de Lopez (2016), Lopez e Maritan (2019) e Lopez, Viana e Avelar (2022), quanto ao rádio expandido e sua audiência conectada e participativa, que acompanha e interage com os conteúdos das rádios nas redes sociais, ouve podcasts em horários diversos, compartilha cortes de podcasts em formato audiovisual, além de participar ativamente da composição das programações. Enquanto a audiência do rádio ao vivo (AM, FM e web) concentra-se no chamado horário comercial de acordo com pesquisa do Grupo de Mídia (Mídia Dados, 2023), a interação do público se dá ao longo de todo o dia com as postagens nas redes sociais, podcasts gravados, lives em vídeo e tantas outras possibilidades que têm o rádio como centro.

Ao compreender esse novo cenário e a fim de contemplar a reconfiguração da audiência do rádio, bem como as novas possibilidades de produção e espalhamento de conteúdos frente à expansão tecnológica, a equipe de estudantes e docentes responsáveis pelo Bandeirão desenvolveu e intensificou uma série de ações em plataformas digitais:

- Redes sociais. Intensificamos a produção e postagem de conteúdo assíncrono em redes sociais, tendo o Instagram como canal principal, e o X como canal de apoio. As postagens transitam pelos diferentes formatos possibilitados pela plataforma, e têm como objetivo a divulgação da programação, do Festival Prato da Casa, dos processos seletivos para novos membros para o projeto, e sobretudo a interação com a audiência.
- Vídeos ao vivo. A equipe deu início à produção de conteúdo ao vivo, além da programação habitual da rádio. O Festival Prato da Casa, em 2023, por exemplo, contou com transmissão ao vivo no Instagram. Também são realizadas transmissões, via plataforma Twitch, de partidas do futebol capixaba, comentadas pelos estudantes.

- Site do Bandejão. O site foi concebido e lançado em 2023, e apresenta informações sobre o programa, os quadros e as redes sociais do projeto. Além disso, dentro do site também foi criado um blog de jornalismo cultural, com textos redigidos pelos alunos sobre temas ligados à cultura capixaba e nacional, e que expandem conteúdos veiculados nas ondas hertzianas.
- Podcatst. Disponibilização dos programas gravados em formato podcast, nas plataformas de áudio Spotify, Deezer, Apple Podcasts, Amazon Music e Google Podcasts, possibilitando a audiência assíncrona.

A partir da discussão teórica sobre o rádio expandido e a audiência participativa, este artigo tem como objetivo o relato e a análise das ações desenvolvidas pela equipe do Bandejão entre os anos de 2022 e 2023, observando a transformação do ecossistema midiático do programa, que surge como um programa de rádio e hoje se expande em uma plataforma transmídia. Tal análise deve ser capaz de orientar também a continuidade dessas ações e a construção de estratégias futuras, que visem à criação de um ambiente midiático cada vez mais participativo e polilógico.

Referências

- GRUPO de Mídia. **Mídia Dados Brasil**, 2024. Disponível em: <https://midadados.gm.org.br/?category=all> . Acesso em: 28 de maio de 2024.
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio em episódios, via internet: aproximações entre o podcasting e o conceito de jornalismo narrative. In **Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación**, v. 5, n. 10, 2018, pp. 74-81.
- LACEY, Kate. Listening in the Digital Age. In.: LOVIGLIO, Jason e HILMES, Michelle (orgs.). **Rádios new wave**: Global Sound in the Digital Era. Nova York: Routledge, 2013, pp. 09-23.
- LINDGREN, Mia. Personal narrative journalism and podcasting. In: *The Radio Journal International Studies in Broadcast and Audio Media*, 14 (1), 2016, pp. 23-41.
- LINDGREN, Mia e PHILIPS, Gail. Radio Reinvented: The enduring appeal of audio in the digital age. In. *Australian Journalism Review*, 36 (2), 2014, pp. 5-9.
- LOPEZ, Débora C. (Re) Construindo o conceito de audiência no rádio em cenário de convergência. In.: ZUCULOTO, Valci; LOPEZ, Débora; KISCHINHEVSKY, Marcelo, org. *Estudos radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom*. São Paulo: INTERCOM, 2016. P. 326 – 342.
- LOPEZ, Debora C.; MARITAN, Matheus. Participación de la audiencia en la radio expandida: ¿reestructuración de los procesos o apropiación instrumental de herramientas? *Razón y Palabra*, [S. l.], v. 23, n. 104, p. 221–237, 2019. Disponível em: <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1297>. Acesso em: 28 may. 2024.

LOPEZ, Debora C.; VIANA, Luana; AVELAR, Kamilla. Imersividade e radiojornalismo transmídia: Estudo sobre as estratégias narrativas em In theDark. *E-Compós*, [S. l.], v. 25, 2022. DOI: 10.30962/ec.2416. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2416>. Acesso em: 28 maio. 2024.

TAYLOR, Timothy D. Circulação, valor, trocas e música. In.: CASTANHEIRA, José Cláudio S. et. al. (orgs). *Poderes do Som: Políticas, escutas e identidades*. Florianópolis: Insular Livros, 2020.

VAISBIH, Renato. Ganhos e perdas de uma renovada linguagem radiofônicajornalística via podcast. In.: *Cenários da Comunicação*, v. 5, 2006, pp. 13-25.



Título

A política de expansão da Rede de Rádios Universitárias no Brasil: limites e possibilidades dos acordos de cooperação entre IES e a RNCP/EBC / The expansion policy of the University Radio Network in Brazil: limits and possibilities of cooperation agreements between HEIs and the RNCP/EBC

Autor

Elton Bruno Pinheiro - Universidade de Brasília, Brasil, email: eltonbruno@unb.br

Palavras-chave

Rádios Universitárias; Políticas Públicas; RNCP; EBC.

A presente investigação se propôs a refletir analiticamente sobre a política de expansão da Rede Nacional de Comunicação Pública (RNCP), coordenada pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Para tanto, partiu da observação específica do caso de novas rádios universitárias, em frequência modulada (FM), outorgadas para Instituições de Ensino Superior que assinaram acordos de cooperação com a EBC no período de outubro de 2023 a maio de 2024.

De acordo com dados apresentados pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Brasil, 2024), os números mais atuais da expansão da RNCP se referem à adesão de 67 Instituições de Ensino Superior, sendo 35 Universidades Federais, 16 Institutos Federais e 16 Universidades Estaduais/Municipais. A expectativa do Governo Federal é de que as 23 unidades da federação recebam novas rádios FM e que 122 municípios passem a contar diretamente com essas novas emissoras. Em números gerais, segundo a EBC (2024a), a RNCP conta com a participação de cerca de 150 de rádio, incluindo aquelas já em pleno funcionamento e as que estão em fase de implantação.

A EBC incluiu 13 destas novas rádios universitárias outorgadas entre outubro de 2023 e maio de 2024 no chamado "Grupo 1 de Implantação com Recursos Próprios" (EBC, 2024a), com previsão de início dos trabalhos ainda em 2024, sendo as seguintes Instituições de Ensino Superior: UFRB (Cruz das Almas-BA), UFERSA (Mossoró-RN), IFCE (Fortaleza/CE), IFRN (Natal/RN), UniRV (Rio Verde/GO), UENF (Campos dos Goytacazes-RJ), UNICAMP (Campinas/SP), UEG (Anápolis e Goiânia/GO), UERN (Mossoró/RN), UnB (Brasília/DF), UNIR (Porto Velho/RO), IFPR (Paranaguá/PR), IFES (Vitória/ES).

Diante desse cenário, a finalidade do estudo é compreender as possibilidades e limites dessa política pública de comunicação focada nas rádios universitárias, estruturando a reflexão em, pelo menos, duas dimensões: 1) a normativo-legal e 2) a dos atores institucionais envolvidos na conformação dessa referida política. Para a abordagem da primeira dimensão do estudo (a normativo-legal) tomamos como objeto de análise um conjunto de documentos/dispositivos legais que regem os referidos Acordos de

Cooperação entre EBC e as IES, nomeadamente: a) Acordo de Cooperação - Adoção de Ações Conjuntas visando a implantação, operação e transmissão de radiodifusão sonora de canal consignado à EBC e operado por afiliada (EBC, 2023); b) Norma da Rede Nacional de Comunicação Pública / Rádio - NOR 402 (EBC, 2021); c) Planejamento para a Implantação de Novas Emissoras Educativas em Parceria com a EBC (EBC, 2024b). O objetivo central desta primeira parte do estudo é, portanto, elucidar as principais características destes acordos entre IES e EBC/RNCP e o quanto eles se aproximam (ou não) dos princípios, objetivos e missão de Serviço de Radiodifusão Pública, conforme preconizado em nível internacional pela Unesco (2001; 2006; 2012) e pela própria Lei da EBC nº 11.652 (Brasil, 2008).

Para a abordagem da segunda dimensão (a dos atores institucionais) verificamos: a) Quem são os(as) gestores(as) responsáveis por esta política de expansão da RNCP (rádios) no contexto da EBC; b) Quais as IES abrangidas pela política no chamado "Grupo 1"; e c) Como se configura a definição de responsabilidades atribuídas pela EBC para a IES contempladas com estas recentes outorgas das Rádios Universitárias FM.

Metodologicamente, faz-se uso de técnicas de pesquisa documental (Moreira, 2003) e de contextuais movimentos cartográficos (Kastrup, 2007), acionados para promover diferentes gestos atencionais tanto sobre os documentos quanto na observação da ação dos atores institucionais envolvidos, o que se justifica também pelo fato do estudo se caracterizar como o acompanhamento de um processo, isto é, por se dedicar à reflexão analítica de uma política pública em execução.

Destarte, como eixo de articulação teórica, adota-se o modelo de análise de políticas públicas assinalado por Joan Subirats (1994), o que nos permite, em alguma medida, a organização mais sistemática de inferências a respeito dos diferentes aspectos que tensionam, em termos de limites e possibilidades, essa política de expansão da Rede de Rádios Universitárias vinculadas à RNCP da EBC. Nesse sentido, o estudo permite a reflexão sobre a "relevância pública" da política, o modo de "atuação dos poderes públicos" nesse processo de conformação da política, assim como, partindo do que defende Subirats (1994), esta investigação busca favorecer uma compreensão sobre como essa política pública foi "contextualizada", pensada (ou não) em suas "características internas", "repercussões" e "custos da ação e da análise".

Referências

- Brasil. (2008). *Lei no 11.652, de 7 de abril 2008*. Institui os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo [...]. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos.
- Brasil. (2024). *EBC realiza encontro da Rede Nacional de Comunicação Pública*.
- EBC. (2021). *Norma da Rede Nacional de Comunicação Pública / Rádio - NOR 402*.

- EBC. (2023). *Acordo de Cooperação - Adoção de Ações Conjuntas visando a implantação, operação e transmissão de radiodifusão sonora de canal consignado à EBC e operado por afiliada.*
- EBC. (2024a). *Veículos.* Rede Nacional de Comunicação Pública - RNCP.
- EBC. (2024b). *Planejamento para a Implantação de Novas Emissoras Educativas em Parceria com a EBC.*
- Kastrup, V. (2007). O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo. *Revista Psicologia & Sociedade.* Rio de Janeiro, 19(1).
- Moreira, Sonia V. (2008). Análise documental como método e como técnica. In: Jorge Duarte; Antonio Barros. (Org.) *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.* São Paulo: Atlas.
- Subirats, Joan. (1994). *Análisis de políticas y eficacia de la administración.* Madrid: INAP/MAP.
- Unesco. (2001). *La Radio y Televisión Pública; ¿Por qué? ¿Cómo?* Montreal: UNESCO - Consejo Mundial de Radio y Televisión, 2001.
- Unesco. (2006) *Radiotelevisión de servicio público: un manual de mejores prácticas.* San José: Oficina de la UNESCO para América Central.
- Unesco. (2012). *Indicadores de qualidade nas emissoras públicas: uma avaliação contemporânea / Eugênio Bucci, Marco Chiaretti, Ana Maria Fiorini.* Brasília: Representação da UNESCO no Brasil.

Título

Rádio em Mato Grosso: construindo uma narrativa / Radio in Mato Grosso: constructing a narrative

Autora

Claudia da Consolação Moreira - Universidade Fernando Pessoa, Portugal e Universidade Federal do Mato Grosso, Brasil, email: claudia.moreira@ufmt.br

Palavras-Chave

História do Rádio em Mato Grosso, História da mídia sonora, Rádio em Mato Grosso, Pesquisa Documental; Narrativa.

O rádio em Mato Grosso

O ponto de partida deste texto é um escrito apresentado no Encontro da Rede Alcar em 2023, em que se objetivava, desde uma pesquisa documental, traçar um panorama e construir uma narrativa sobre a história do rádio em Cuiabá, capital do estado de Mato Grosso. Com os avanços teóricos e de repertório empreendidos desde então foi possível ampliar o espectro analítico para o estado como um todo. Obviamente, tendo consciência de que essa é uma empreitada inicial, a partir da qual poderão surgir diversas novas investigações e que também não esgota a temática, visto ser um campo muito amplo e diverso.

Em que pese os esforços já realizados por diversos pesquisadores, até o presente momento não se tem um registro muito preciso acerca da história do rádio em Mato Grosso. Por isso, o objetivo deste artigo é evidenciar alguns pontos centrais desta história, a fim de trazer mais clareza sobre tal processo e posteriormente construir essa narrativa. De maneira específica, almeja-se ainda aprofundar aspectos da trajetória da radiodifusão neste estado, bem como mostrar suas singularidades em relação à história do rádio no Brasil.

Para tanto, recorre à pesquisa documental, como metodologia e forma de coleta de dados. Em associação com o levantamento bibliográfico para descoberta de pesquisas ou publicações acadêmicas a respeito. Iniciando-se pelos acervos históricos, como por exemplo o Núcleo de Documentação e Informação Histórica Regional, da Universidade Federal de Mato Grosso, a coleta se estendeu ainda para as plataformas acadêmicas como o repositório da Universidade Federal de Mato Grosso, Google Acadêmico, Zootero e Scopus, onde foi possível encontrar os trabalhos acadêmicos publicados até o presente momento.

A relevância desta parece estar centrada justamente no ato de se debruçar a conectar as poucas pesquisas e documentos anteriores, que ao longo do tempo tem servido a tantos propósitos, como é o caso do rádio.

Os primeiros contatos da população mato-grossense com o rádio aconteceram ainda na década de 20, no antigo Sul de Mato Grosso, onde hoje está localizada a cidade de Campo Grande (atual capital do estado de Mato Grosso)

do Sul), com a fundação do Rádio Clube, no dia 25 de dezembro de 1924 (Alves, 1999, p. 50). De acordo com Sidinei Barboza - atual presidente do Rádio Clube - em entrevista para o site Top Mídia News (Oliveira, 2024), um jovem que morava nos Estados Unidos ganhou um rádio de seu pai e o trouxe para sua casa em Campo Grande, como todos queriam ouvir, mas havia apenas um aparelho “eles colocavam alto-falantes para escutar o rádio”. Tal movimento transformou o lugar em “*point*”, completa Sidinei. O *frisson* era tanto que, segundo ele “O pessoal se arrumava, se ajeitava, as mulheres se vestiam com a melhor roupa”, levando os responsáveis a formalizarem na data anteriormente mencionada a criação do Clube, que neste ano completa um século. Isso demonstra que, pouco tempo depois da estreia do rádio no Brasil, o estado (ainda unificado) já contava com uma emissora, que segue em funcionamento até a atualidade, sendo uma rádio centenária.

A partir da revisão da literatura, analisando documentos e pesquisas, elaborou-se um estado da arte. Por apresentar caráter bibliográfico, recorre-se a artigos científicos, monografias, dissertações, teses e livros constantes em catálogos de instituições públicas e privadas, bases indexadoras de revistas científicas, repositórios e bibliotecas, além é claro de associações da área, neste caso em específico da Comunicação, como por exemplo, a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia, Associação Latino-Americana de Pesquisadores da Comunicação, Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, entre outras.

Primeiramente, o texto intitulado “O pioneiro do radioamadorismo em Mato Grosso”, publicado em 31 de julho de 1986, no suplemento oficial do Diário Oficial e reeditado pelo Núcleo de Documentação e Informação Histórica Regional, da Universidade Federal de Mato Grosso, na obra Suplemento Mensal de História, Literatura, Memória e Artes: edição fac-similar (1986-1988), organizado por Nileide Souza Dourado, Eliane Maria Oliveira Morgado e Marcio Antônio Alves da Rocha. Neste documento Luis-Philippe Pereira Leite apresenta fatos sobre a lembrança da fundação da , que partiu do jovem e talentoso cuiabano Deodato Gomes Monteiro (Leite, 2020, p. 20).

Lourembergue Alves publica em 1999, o livro “O rádio no tempo da radionovela” pela editora da Universidade Federal de Mato Grosso, que traz um sobrevoo pelos primórdios do processo de implantação e consolidação do rádio como veículo formador de opinião, de prazer e lazer cultural em Cuiabá-MT; destaca, ainda, a influência das radionovelas no cotidiano das pessoas e de como elas eram produzidas - como eram levadas ao ar e qual a receptividade junto ao público.

No ano 2000, a dissertação “Rádio A Voz d’Oeste: construção e cidadania”, produzida por Vera Lúcia Leite Lopes, na Universidade de São Paulo apresenta o início da radiodifusão em Mato Grosso, o desenvolvimento e a

consolidação da primeira emissora até a implantação das emissoras evangélicas, passando pelas inovações técnicas.

Posteriormente, Lopes publica o artigo "O rádio mato-grossense e a contribuição do boateiro" em 2003, na coletânea organizada pelas pesquisadoras Dóris Fagundes Haussen e Mágda Cunha e publicada pela editora da Universidade Católica do Rio Grande do Sul e pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Ainda no ano 2000 a dissertação "Com a cara e a coragem: para ouvir as vozes da comunidade Ribeirinha de São Gonçalo, Mato Grosso" foi defendida por Mariângela Sólla López na Universidade de São Paulo, a proposta deste trabalho é a articulação entre dois eixos de ação: o rádio, como objeto de estudo para compreender a cultura de uma sociedade e os estudos de recepção, como perspectiva de análise. A pesquisa aborda a lógica da produção de mensagens radiofônicas e a lógica do consumo dos meios pela audiência para estudar o processo de recepção do programa "Com a Cara e a Coragem" na comunidade ribeirinha de São Gonçalo, em Cuiabá, Mato Grosso.

Em 2004, o jornalista Antônio Carlos Silva, apresentou na Universidade Federal de Mato Grosso, a dissertação "Vozes do Oeste: a radiodifusão cuiabana entre a antena e a lei (1939-1949). O autor apresenta dados históricos que nos faz compreender os caminhos percorridos ao longo das décadas de 1930 e 1940 que culminaram na legalização da rádio A Voz d'Oeste, consolidando a radiodifusão em Cuiabá. É deste autor também a autoria de um artigo, publicado em 2011, que discute os nacionalismos nas ondas do rádio, que menciona as dificuldades técnicas enfrentadas pelas rádios de alcance nacional para chegar no estado.

Em 2008, o jornalista Elias Neto, consagrado por ser durante décadas, o âncora do telejornal de maior audiência no estado de Mato Grosso, publica o livro "Do rádio ao telejornalismo: a trajetória de um aprendiz". A obra consiste em relatos que narram o desenvolvimento do rádio, tendo como principal característica os planos paralelos entre a trajetória do rádio em Mato Grosso e a do autor, que começou ainda menino e pode acompanhar de dentro a história do rádio e da televisão mato-grossenses no fim do século XX e começo do XXI.

Construindo a narrativa sobre radiodifusão em Mato Grosso

Um dos fatos marcantes sobre o início da radiodifusão no estado, ocorreu em 1934, na capital do estado, quando Deodato Gomes Monteiro adaptou um modulador que lhe permitia receber o sinal de música e voz das principais emissoras do país. Assim, em 18 de fevereiro é fundada a Rádio Sociedade de Cuiabá, com programação lítero-musical e informes do Governo Federal (Leite, 2020, p. 20). Lopes (2003, p. 251) salienta que, "Deodato ligava o aparelho, sintonizava em uma emissora do Rio de Janeiro e ouvia atentamente as notícias. Após corria até a janela da sala de sua casa que dava diretamente para a calçada da rua e aos gritos anunciava as notícias para os que por ali passavam". Todas as noites moradores vindos dos bairros se aglomeravam em

frente à janela de Deodato para ouvir as notícias, ele se tornou conhecido como, o boateiro da cidade.

Em paralelo a implantação das primeiras rádios no território de Mato Grosso, havia as transmissões nacionais, que, no entanto, eram realizadas apenas no horário nobre da época, entre às 18h45 e às 19h45. Silva (2011, p. 13-14) aponta, com base em um artigo publicado, no jornal O Estado de Mato Grosso, que durante o dia a população local, que possuía aparelho de rádio, se mantinha sintonizada em estações estrangeiras, notadamente argentinas, já que estas irradiavam a programação permanentemente em ondas curtas.

Conforme Alves (1999) em 1935 o empresário Jercy Jacob utilizava um transmissor em ondas curtas, que havia sido montado por Deodato Gomes Monteiro, para animar festas. Depois desta experiência Jercy Jacob comprou um outro transmissor em São Paulo, o registrou e passou a operá-lo como a rádio A Voz d'Oeste, a primeira transmissão oficial ocorreu em 15 de setembro de 1939.

Vera Lúcia Leite Lopes afirma que “com a rádio A Voz d'Oeste, a sociedade mato-grossense viveu a sua melhor época radiofônica, participando dos programas de auditório, das radionovelas com temas regionais, do futebol ao vivo, das folias de momo, dos concursos de miss e de tudo mais que o veículo podia lhes proporcionar” (Lopes, 2003, p. 257).

Roberto Jacques Brunini compra a rádio A Voz d'Oeste de Jercy Jacob e moderniza a emissora que chegou a contar com uma orquestra própria, radionovelas, programas de auditório, noticiários nacionais e internacionais. Permanecendo no ar de 1939 a 2020.

Neste meio tempo, no ano de 1955 surge a Rádio Cultura de Cuiabá e quatro anos depois, entra em funcionamento a Rádio Difusora Bom Jesus de Cuiabá. De acordo com Lourembergue Alves (1999, p. 53) durante muito tempo, o Estado de Mato Grosso contou apenas com essas três emissoras de rádio (excetuando as já existentes na época de estado uno).

Somente na década 1970, já com a implantação de outras duas novas emissoras, que passaram a contribuir com a radiodifusão em Mato Grosso, a Rádio Clube (AM) localizada na cidade de Rondonópolis e Rádio Cuiabana de Melodias (FM) instalada em Cuiabá, houve a ampliação significativa da cobertura comunicacional do estado de Mato Grosso, tido até pouco tempo antes como um “deserto comunicacional”. Uma vez que, entre o reconhecimento oficial da rádio Voz d'Oeste, em 1939, até o surgimento da Rádio Cultura, foram 16 anos com apenas uma emissora. Soma-se a isso, o fato de que a Rádio Cultura, nesse primeiro momento (1955), esteve no ar apenas por seis meses, pois foi fundada com fins eleitorais e, findada a eleição, a emissora fechou.

O rádio foi por longo período o grande responsável pela comunicação do estado. Sobreviveu a problemas que envolviam a parte técnica das

transmissões, receitas enxutas e até mesmo a censura. Por seu alcance, se tornou o meio das localidades, sendo muitas vezes, a única fonte de informação de diversas regiões e diante dessas características, compreendemos a sua notoriedade diante de décadas de evolução, até a conquista de novas categorizações nos dias atuais.

Na coletânea organizada pela pesquisadora Nair Prata e intitulada *Panorama do Rádio no Brasil* (2011), da qual participou o professor Cristóvão Domingos de Almeida e Sílvia Marques Calicchio, o rádio ao ingressar em Cuiabá, contribuiu com a difusão da informação e com o fortalecimento das mudanças de atitudes e costumes da população local. Para uma população que permaneceu por longo período da história distanciada dos grandes centros de poder, o rádio representou a soberania, por ser o meio de aproximação com os centros de decisão. Pois, o veículo trazia para o debate temas atuais, candentes e de relevância nacional, numa linguagem clara, aberta e dinâmica.

De acordo com o historiador Aníbal Alencastro (2003), com o advento do rádio em Cuiabá, as ondas sonoras "assanharam os cuiabanos num espírito cultural, fazendo-os ficarem ao pé do rádio o tempo todo". Ou seja, rapidamente, a comunicação radiofônica alcançou autonomia e passou a mediar as próprias dinâmicas sociais da população. Fato percebido na rapidez das transmissões das notícias; na força e na abrangência da informação, características que consolidaram o rádio como importante ferramenta de comunicação. Isso se deve ao seu poder de mobilidade e capilaridade. Com isso, o rádio passou a impor a própria gramática comunicacional através das inúmeras possibilidades que lhe são peculiares.

Enfim, por variadas razões e motivos, o rádio é um veículo presente na vida cotidiana e, fundamentalmente, história recente da mídia, por certo, em todo o Brasil, como indicam diversos relatos e estudos na área. Afinal, registrar experiências de profissionais que atuaram em suporte técnico comunicacional (no caso, a radiodifusão, durante décadas passadas) é uma forma de registrar a história regional da mídia e construir narrativas, que compõem a cultura midiática nacional.

Referências

- Alencastro, A. (2003). *Cuyabá: histórias, crônicas e lendas*. Yangraf.
- Almeida, C. D. & Calicchio, S. M. (2011). *Panorama do rádio em Cuiabá*. In Prata, N. *Panorama do rádio no Brasil*. Insular.
- Alves, L. (1999). *O rádio no tempo da radionovela*. EdUFMT.
- Leite, L. P. P. (2020). O pioneiro do rádio - amadorismo em Mato Grosso In Dourado, N. S., Morgado, E. M. O. & Rocha, M. A. A. *Suplemento mensal de História, Literatura, Memória e Artes: edição fac-similar (1986-1988)*. EdUFMT.
- Lopes, V. L. L. (2000). *Rádio A Voz d'Oeste: construção e cidadania*. (Mestrado). Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. <https://repositorio.usp.br/item/001086940>

- Lopes, V. L. L. (2003). O rádio mato-grossense e a contribuição do boateiro. In Haussen, D. F. & Cunha, M. *Rádio brasileiro: episódios e personagens*. EdIPUCRS/Intercom.
- López, M. S. (2000). *Com a cara e a coragem: para ouvir as vozes da comunidade Ribeirinha de São Gonçalo, Mato Grosso*. (Mestrado). Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.
<https://repositorio.usp.br/item/001086515>
- Neto, E. (2008). *Do rádio ao telejornalismo: a trajetória de um aprendiz*. Carlini & Caniato.
- Oliveira, M. (2024, abr 19). *Prestes a completar 100 anos, Rádio Clube segue proporcionando o melhor aos associados*. Top Mídia News.
<https://www.topmidianews.com.br/algo-mais/prestes-a-completar-100-anos-radio-clube-segue-proporcionando-o/201821/>
- Silva, A. C. (2004). *Voices do Oeste: a radiodifusão cuiabana entre a antena e a lei (1939-1949)*. (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal de Mato Grosso.
- Silva, A. C. (2011). Os nacionalismos nas ondas do rádio. *Em Tempo de Histórias*, [S. l.], n. 06, 2011. DOI: 10.26512/emtempos.v0i06.20180. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/emtempos/article/view/20180>.

Título

Pioneirismos femininos na radiofonia: especificidades conceituais para uma revisão da história do rádio no Brasil / Female pioneers in radiophony: conceptual nuances for historical review of radio in Brazil

Autores

Valci Regina MousquerZuculoto - Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil - email: valzuculoto@hotmail.com

Juliana Gobbi Betti - Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), Brasil - email: jugobbibetti@gmail.com

Raphaella Xavier de Oliveira Ferro - Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil - email: raphaelaferro@gmail.com

Palavras-chave

Rádio, História, Mulheres, Pioneiras, Pesquisa Coletiva.

“É preciso ser piedosa ou escandalosa para existir”, afirma Michelle Perrot (2017, p. 18) ao discutir a invisibilidade das mulheres no relato histórico. Na compreensão da autora, essa exclusão do relato representa também um apagamento da própria presença, como se as mulheres “estivessem fora do tempo, ou pelo menos, fora do acontecimento” (2007, p. 16). Embora a crítica relacione-se, principalmente, à produção historiográfica constituída até a era moderna, a reduzida menção às mulheres ainda persiste na contemporaneidade, e segue igualmente suscitando o apagamento não apenas de suas contribuições, mas de sua presença histórica em diferentes áreas.

Observando essa problemática no campo da Comunicação, particularmente nos estudos radiofônicos, está em curso no Brasil uma pesquisa coletiva nacional de revisão do relato histórico hegemônico (Betti & Zuculoto, 2021), fomentando o reconhecimento das profissionais e pesquisadoras que contribuíram e/ou que continuam a contribuir com o desenvolvimento do rádio brasileiro e da produção de conhecimento científico sobre ele. A proposta aqui apresentada resulta de questões já evidenciadas nos movimentos dessa pesquisa e pretende refletir sobre os processos da investigação histórica com perspectiva de gênero, com foco na especificidade do pioneirismo feminino no universo profissional e acadêmico da radiofonia. Trata-se de uma discussão teórico-conceitual, elaborada por meio de pesquisa bibliográfica e amparada em referenciais interdisciplinares que colocam em diálogo a Comunicação, a História, a Sociologia e os Estudos de Gênero.

Trabalhar com as pioneiras foi o caminho escolhido para a fase inicial do projeto da pesquisa coletiva de revisão histórica (Betti & Zuculoto, 2021), compreendendo o ‘pioneirismo’ como essencial tanto para a fundamentação teórica quanto à definição metodológica dos estudos em elaboração. Logo, sobressaíram-se alguns questionamentos, entre os quais: (1) o que define/diferencia o pioneirismo feminino?; (2) quais elementos devem ser considerados para identificá-lo e compreendê-lo?; e, principalmente, (3) como essas questões se particularizam ao serem trazidas ao universo profissional e

acadêmico do desenvolvimento histórico da radiodifusão e da mídia sonora? Nesse sentido, observamos que, em contraposição à lógica de universalização da vivência masculina na historiografia, o pioneirismo feminino possui características próprias e requer uma análise crítica e contextualizada.

No entanto, a história das mulheres no rádio não é independente da história geral do rádio. Trata-se de uma construção que não pode ser elaborada à margem, apartada. Para falarmos dos pioneirismos femininos é essencial ressaltar a pluralidade e a diversidade do rádio brasileiro em seus diferentes âmbitos, a começar pelas suas dimensões e estruturas. A Constituição Federativa do Brasil, de 1988, estabelece três sistemas para a radiodifusão do país: o privado, o estatal e o público. Não há regulamentação para essas determinações constitucionais, sendo que a principal legislação na área data da década de 1960. Neste cenário, registram-se atualmente 10.914 outorgas: 4.552 emissoras FM; 851 emissoras AM; 5.160 emissoras comunitárias; e outras 351 funcionando em ondas curtas, ondas tropicais ou como retransmissoras na região da Amazônia Legal. Distribuídas, as emissoras estão presentes em 79,5% dos municípios brasileiros (Anatel, 2024).

Embora pontuais, os dados ajudam a mensurar o desenvolvimento do rádio no Brasil. São mais de 100 anos de história desde as experiências pioneiras do Padre Landell de Moura no final do século XIX e a implantação das primeiras emissoras no início dos anos 1900 do século XX. Logo, ainda que alguns dos marcos históricos possam parecer “universais”, quando nos referimos ao rádio nacional, sendo o Brasil um país com dimensões continentais, não é possível pensar uma história única. O pioneirismo da Rádio Clube de Pernambuco na radiodifusão brasileira, por exemplo, só foi devidamente chancelado em 2019, com a publicação da Carta de Natal, da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Alcar, 2019).

Pioneirismos em contexto

De modo geral, Maria Beatriz Roquette-Pinto é identificada como pioneira do rádio brasileiro (Tavares, 1999). Filha de Riza Baptista e Edgard Roquette-Pinto, ela iniciou sua trajetória nos idos de 1923, com aproximadamente 12 anos de idade, atuando como locutora na Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, emissora de seu pai. Ainda são poucos os rastros evidenciados sobre sua participação. Esses vestígios dão conta de que, inicialmente, ela teria permanecido apenas no primeiro ano da emissora (Tavares, 1999), retornando ao rádio já adulta, quando exerceu funções na produção e na direção.

Obras de referência sobre a história do rádio registram a presença feminina a partir da década de 1930, indicando alguns nomes, mas apresentando poucos detalhes sobre suas atuações e contribuições. O pioneirismo das profissionais costuma ser destacado, servindo como justificativa para sua citação, como é o caso de Zenaide Andrea (Tavares, 1999). Zenaide é apontada como a primeira locutora (à época, *speaker*) a atuar em São Paulo, na Rádio Record, no início daquela década. Naquele mesmo tempo, também são citadas pelo autor (Tavares, 1999): Natália Peres, pseudônimo de Elizabeth Darcy, como locutora,

igualmente na Record, e Maria de Lourdes Souza Andrade, que exerceu a função na Rádio Cruzeiro do Sul, após vencer um concurso dessa emissora paulista, destinado a encontrar “uma voz feminina que desse um colorido às suas transmissões”, em 1932 (Tavares, 1999, p. 108).

Na Rádio Clube de Pernambuco, Renato Câmara (1994, p. 31) enumera “Madame Ivone de Alencar” como um dos nomes ilustres do corpo de redação da emissora em 1932. No mesmo ano, em 29 de maio, há registros de que a emissora pernambucana teve programação com duração de duas horas diárias (das 20h às 22h), com foco na celebração do aniversário de um ano da criação da Cruzada Feminista Brasileira em Pernambuco, segundo Alcileide Nascimento (2018). “Nessa ocasião festiva, Martha de Hollanda, como líder do movimento, faz uma longa palestra dirigida aos/às poucos/as ouvintes da Rádio Clube de Pernambuco” (Nascimento, 2018, p. 10). A escritora teria falado em irradiação do rádio pelo menos em mais duas ocasiões.

A presença mais referenciada é a de cantoras, como Carmen Miranda, que, em 1929, atuava nas Rádios Sociedade e Educadora, do Rio de Janeiro. No mesmo ano, foi a primeira cantora a assinar contrato com uma emissora, a Mayrink Veiga (Tesser, 2009). Até então, as artistas recebiam apenas cachê por apresentação. O destaque para a música é reforçado a partir de 1935, com a presença física de público nos programas de auditório. Conforme Valci Zuculoto (2012), é quando tem início a segunda fase da história do rádio brasileiro, conhecida como a Era de Ouro. Nesse período, há o registro do protagonismo de mulheres artistas que se apresentavam no rádio, como cantoras ou radioatrizes.

A participação intensa de mulheres em outras áreas radiofônicas nessa época, principalmente na redação e apresentação de programas – a maioria voltada ao público feminino –, é registrada de forma incipiente pela história hegemônica do rádio. Esse apagamento das memórias de mulheres pode ser nomeado por memoricídio, conforme Constância Duarte. “No caso das mulheres, memoricídio pode também designar o processo de opressão e negação da sua participação ao longo da história, pois, ao eliminar a memória de luta e resistência ao patriarcado, a História impôs o silêncio e a invisibilidade às pioneiras” (Duarte, 2022, p. 18). Uma ausência de registros que se mostra ainda maior a depender da localidade, considerando que Norte e Nordeste, principalmente, são, comumente, colocados como periféricos nas discussões sobre os fatos históricos brasileiros e têm sua participação no desenvolvimento de tecnologias, como o rádio, e em relação a pioneirismos sociais, muitas vezes, arbitrariamente ignorada.

Mulheres plurais: uma análise crítica aos pioneirismos

Na definição encontrada em diferentes dicionários, pioneiro é aquele que “abre ou descobre caminho em uma região desconhecida”, o precursor. Em nossa sociedade, é a figura masculina que tem dado sentido ao termo, remetendo tanto a exploradores e aventureiros quanto a características como coragem e ousadia, que costumam ser mais atribuídas aos homens. As experiências e

ações masculinas são generalizadas de tal modo no relato histórico que, muitas vezes, ignoram-se demais grupos ou segmentos diversos e esses passam a ser compreendidos como marco do avanço social. Ao mesmo tempo, é garantido a esses homens o reconhecimento histórico por seu feito. Para os demais grupos, o pioneirismo tem sido delimitado por um ou mais marcadores sociais.

Assim, uma mulher pioneira carrega o distintivo mulher, ainda que nenhum homem tenha alcançado seu feito anteriormente. A restrição se intensifica quando pensamos em mulheres negras, indígenas, com deficiência etc. Se por um lado essa distinção pode ser um importante indicativo das iniquidades e das transformações sociais, por outro pode promover a exclusão do todo, como se tal feito não fosse de interesse comum. Nesta relação, ao considerarmos gênero como uma categoria, é preciso igualmente compreender as barreiras sociais impostas às mulheres pelo fato de serem mulheres, atentando para as possíveis interseccionalidades que complexificam a questão.

Levando essa discussão ao cenário da pesquisa radiofônica, observamos que não basta identificar isoladamente as presenças, nomeando as primeiras mulheres a exercerem alguma função nas emissoras ou alcançarem alguma realização profissional, ainda que essa identificação seja primordial para a revisão do relato histórico. Para localizarmos o pioneirismo feminino na história, faz-se necessário compreender as dinâmicas do ser mulher em cada contexto, de forma a reconhecer, por exemplo: (1) quando e de que forma as mulheres conseguiram atuar nas emissoras em diferentes épocas, de acordo com o desenvolvimento do rádio em cada local. (2) quem eram essas mulheres, o que possibilitou seu pioneirismo e quais dificuldades enfrentaram; (3) como o fato de serem mulheres influenciou na diversificação de funções ou áreas de atuação; (4) que pioneirismos se dão para além da presença, a partir da proposição de inovações em práticas, processos e produtos, bem como nas atitudes/discursos, quebra de padrões ou papeis; (5) como as interseccionalidades afetam essas profissionais (mulheres negras, indígenas, mães, regionalidades); (6) depois de “abrirem caminho”, quais mulheres permaneceram no exercício profissional e continuaram conquistando outros espaços.

De acordo com Alice Koshiyama (2001), um dos elementos que confere caráter pioneiro às mulheres é a relação entre a atividade desempenhada e a baixa presença feminina nas empresas jornalísticas no período analisado. No rádio, essa leitura pode ser percebida em diferentes contextos, da ausência ou baixa participação em funções específicas – a narração de futebol, por exemplo – à falta de diversidade de gênero, étnico-racial, de classe social etc. Outro elemento indicado pela autora é o pioneirismo de fazer algo diferente do que é estabelecido como comum, tal qual as mulheres que utilizaram os espaços raros que alcançaram nos meios de comunicação para levantar o debate das questões de gênero em épocas em que ele era incipiente na sociedade (Koshiyama, 2001).

Contudo, o exercício da identificação de mulheres pioneiras para seu adequado posicionamento no registro histórico exige atenção a alguns quesitos. A busca pela demarcação de um início absoluto para algo está relacionada a uma ideia cristalizada de linearidade absoluta da história, como analisa Marialva Barbosa (2015). “Existe o pressuposto de um tempo linear e que, na sequência, com interrupções presumidas, se caminha para o presente como futuro já realizado. Reproduz a presunção de passagem homogênea do tempo” (Barbosa, 2015, p. 159). A intenção da identificação de pioneiras na radiofonia brasileira está mais relacionada a uma perspectiva de reinterpretação do passado, ao recuperar nomes, memórias e ações de mulheres que foram apagadas do registro histórico tradicional (Duarte, 2022).

Entende-se, assim, que a ação de uma pioneira não é o começo de uma história, mas parte dela e segue de forma linear. Muitas vezes, inclusive, as primeiras a atuarem em cada função e contexto no rádio não tiveram êxito, e nem possibilidade e/ou intenção, em manter as portas abertas para que outras mulheres atuassem efetivamente naqueles espaços. O pioneirismo não garante que uma bandeira tenha sido fincada e a partir dali aquela área inclua a participação de mulheres de forma naturalizada. Ainda atualmente, é possível identificar a resistência a elas e a ausência feminina em diversas realidades da radiofonia brasileira. O exercício de reinserção, no registro histórico, dos nomes das pioneiras também tem a intenção de contribuir para que, havendo referências com as quais se identifiquem, o rádio seja um ambiente possível para cada vez mais mulheres.

Referências

- Alcar (2019). *Carta de Natal*. Recuperado de <https://redealcar.org/carta-de-natal/>
- Anatel (2024). *Painel de Outorgas*. Recuperado de <https://www.gov.br/mcom/pt-br/assuntos/radio-e-tv-aberta>
- Barbosa, Marialva (2015). Comunicação e Usos do Passado: aula inaugural do PPGCOM da UERJ. *Logos*, 1(22), 154-162.
- Betti, Juliana Gobbi&Zuculoto, Valci (2021). A história (das mulheres) do rádio no Brasil - uma proposta de revisão do relato histórico. In *Anais do 13º Encontro Nacional de História da Mídia*.
- Câmara, Renato (1994). *Fragmentos da história do Rádio Clube de Pernambuco*. CEPE.
- Duarte, Constância (2022). Apresentação: na contramão do memoricídio. In C. L. Duarte (Org.), *Memorial do memoricídio: escritoras brasileiras esquecidas pela história* (pp. 15-19). Luas.
- Koshiyama, Alice (2001). Mulheres jornalistas na imprensa brasileira. In *Anais do 24º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*.
- Nascimento, Alcileide (2018). A cruzada feminista brasileira e a cultura política em Pernambuco (1927-1932). *Estudos Feministas*, 26(2), 1-16.
- Perrot, Michelle (2017). *Minha história das mulheres*. Contexto.
- Tavares, Reynaldo (1999). *Histórias que o rádio não contou: do Galena ao Digital*. HARBRA.

Tesser, Tereza (1995). *De passagem pelos nossos estúdios: a presença feminina no início do Rádio no Rio de Janeiro e São Paulo, 1923-1943*.
Universitária Leopoldianum.
Zuculoto, Valci (2012). *No ar: a história da notícia de rádio no Brasil*. Insular.



Título

Perfil e atuação de podcasters negras e indígenas do Centro-Oeste e Norte do Brasil: uma introdução / Profile and performance of black and indigenous podcasters from the Center-West and North of Brazil: na introduction

Autores

Dione Oliveira Moura - Universidade de Brasília, Brasil - email: dioneoliveiramoura@gmail.com

Valquíria Guimarães da Silva - Universidade Federal do Tocantins e Universidade de Brasília, Brasil – email: vguimaraes@uft.edu.br

Ana Clara Canuto Gonçalves - Universidade de Brasília, Brasil - email: anaclaracanuto08@gmail.com

Netally Vitoria Souza Alves - Universidade Federal do Tocantins, Brasil, email: netally.vitoria@uft.edu.br

Palavras-chave

Podcast. Mulher Negra. Mulher Indígena. Centro-Oeste. Norte.

A sociologia das profissões pode ganhar em profundidade e alcance de resultados quando incorpora marcadores identitários em seus estudos, a exemplo dos marcadores étnico-raciais.

Os novos arranjos de coletivos jornalísticos assim como novos formatos, a exemplo dos podcasts, têm propiciado que novas vozes eclodam no jornalismo. Temos estudado tais fenômenos desde os anos 2000 (MOURA e COSTA, 2018; MOURA, 2019; MOURA e SANTOS, 2020).

Temos identificado que os coletivos, a exemplo das Comissões de Jornalistas pela Igualdade Racial dos Sindicatos dos Jornalistas (as COJIRAS), as comunidades quilombolas e organizações indígenas são espaços de visibilização e posicionamento das jornalistas e comunicadoras negras e indígenas.

Os coletivos de jornalistas negras e negros se articulam em torno de pautas antirracistas. Coletivos de outras profissões, trabalhadoras e trabalhadores negras e negros, como historiadoras e historiadores, também tem demarcado espaço. Coletivos e associações que se organizam desde uma perspectiva afro-indígena também.

É importante frisar que a história que se conta no Brasil não consegue discutir o verdadeiro papel da escravidão, principalmente quando fazemos o recorte de gênero e de raça, é especialmente sobre as mulheres negras que recai “[...] toda uma série de arranjos sociais e estruturas de opressão com raízes fincadas no período da escravidão” (BETTI, 2021, p. 69). Para Bianca Santana (2019) o “racismo se faz presente em todos os âmbitos da vida das mulheres negras, principalmente no campo do trabalho”. E não é diferente ao pensarmos no negacionismo do papel histórico da mulher indígena. Assim, termos o recorte no campo jornalístico do rádio, para traçarmos o perfil dessas mulheres

negras e indígenas, é imperativo na reconstrução dessa história, buscando o reconhecimento dessas mulheres como sujeitos da produção de conhecimento.

O rádio se desenvolveu e se consolidou no Brasil e no mundo, como a mídia mais popular, de maior abrangência geográfica e de público (ZUCULOTO, 2018). São vários os livros que contam a história do rádio e suas inovações, transformações, adaptações frente às várias mudanças ao longo de seus mais de 100 anos de existência.

A história do rádio, no entanto, tem uma lacuna. Pouco se conta sobre a participação das mulheres nesta construção. Ao buscarmos os livros e artigos percebemos que encontramos os homens, as técnicas, as mudanças do analógico para o digital (webrádio, podcast), rádios comunitárias, dentre outros aspectos, como pontua Raddatz *et al* (2020, p. 21):

Manuel Fernández Sande e Bruno Domingues Micheletti (2016) assinalam, contudo, que o patrimônio radiofônico vai muito além dos relatos memorialísticos, incluindo áudios de programas, biografias de radialistas, ritos de escuta (individual e/ou coletiva), produção (apresentação de músicos ao vivo, programas bancados por campanhas de financiamento coletivo), suporte (rádios a pilha, celulares, computadores), interação, geografia (localização de estúdios), *modus operandi* (possibilidade de se gravar, editar e enviar entrevistas para a rádio ou entrar na programação ao vivo de qualquer local, por exemplo) e imagens.

No entanto, a mulher pouco aparece e quando isso acontece, muitas vezes, é reservado a ela um papel secundário. No entanto, sabemos que ela é sujeita ativa na construção dessa história. Assim, com base no protagonismo feminino, é necessário contar essa outra história do rádio brasileiro. É preciso entender, como pontua Lara Haje (2003, p.94), que: “O feminismo constitui hoje um movimento multifacetado, que tem em comum a tentativa de pôr fim à dominação masculina na sociedade”.

O esforço é por redefinir gênero feminino em oposição à identidade da mulher construída no patriarcalismo”, e ao falarmos em protagonismo feminino, buscamos contar essa história sob o olhar de mulheres que foram atuantes no rádio, desde o início até chegarmos hoje a era dos podcasts, que também temos encontrado bastante protagonismo feminino na produção, locução e desenvolvimento desta mídia.

Especialmente, queremos trazer um constructo a partir do conceitual proposto por Yannoulas (2011) no qual considera-se ‘feminização’ uma alteração de aspecto qualitativo em um campo profissional como resultado do aumento de mulheres (quantitativo) - ‘feminilização’- em determinado campo profissional.

É com esta perspectiva que o presente trabalho tem o objetivo e apresenta os primeiros resultados do perfil e atuação de jornalistas/radialistas/podcasters

negras e indígenas no Centro-Oeste e Norte do Brasil. No levantamento dos podcasts desenvolvidos por mulheres negras e indígenas, realizado entre setembro de 2023 a maio de 2024, nas plataformas de podcast Spotify, Apple Podcast, Deezer e Google Podcast, também no Instagram e através do mapeamento da mídia negra no Brasil, identificamos 55 podcasts produzidos por mulheres negras e indígena nas regiões supracitadas. No Centro-Oeste identificamos 29 podcasts: 6 no Estado do Mato Grosso, 1 no Mato Grosso do Sul, 7 em Goiás e 15 no Distrito Federal, vide Tabela 1.

Tabela 1: Podcasts de mulheres negras e indígenas – Centro-Oeste

Estado	Podcast
<i>Distrito Federal</i>	<i>Depois da Rocha</i>
<i>Distrito Federal</i>	<i>Copiô, parente!</i>
<i>Distrito Federal</i>	<i>Pretos no Topo</i>
<i>Distrito Federal</i>	<i>Papeando com Ísis</i>
<i>Distrito Federal</i>	<i>Véi Podcast</i>
<i>Distrito Federal</i>	<i>Geração 4P</i>
<i>Distrito Federal</i>	<i>+50PodMais</i>
<i>Distrito Federal</i>	<i>Mais um Podcast</i>
<i>Distrito Federal</i>	<i>Negras Antropologia Cast</i>
<i>Distrito Federal</i>	<i>Escute a Negritude</i>
<i>Distrito Federal</i>	<i>Preta Pop Podcast</i>
<i>Distrito Federal</i>	<i>Realce</i>
<i>Distrito Federal</i>	<i>Antropologia, como faz?</i>
<i>Distrito Federal</i>	<i>Podcast Direitos Iguais</i>
<i>Distrito Federal</i>	<i>#eVamosdeHashtag</i>
<i>Goiás</i>	<i>Pretas, Pobres & Soberbas</i>
<i>Goiás</i>	<i>CPod</i>
<i>Goiás</i>	<i>Leia Mais Mulheres</i>
<i>Goiás</i>	<i>Podcast Negritudes</i>
<i>Goiás</i>	<i>De Gregas a Goianas</i>
<i>Goiás</i>	<i>Glossário do Bem</i>
<i>Goiás</i>	<i>WapariCast</i>
<i>Mato Grosso</i>	<i>Originárias</i>
<i>Mato Grosso</i>	<i>Paraskeué - Podcast para a vida</i>
<i>Mato Grosso</i>	<i>Boca de Siri</i>
<i>Mato Grosso</i>	<i>Lista Negra Pod</i>
<i>Mato Grosso</i>	<i>Sementes Podcast</i>
<i>Mato Grosso</i>	<i>Drama de Novo</i>

Já na região Norte, identificamos 26 podcasts produzidos por mulheres negras e indígenas: 3 no Estado do Acre, 2 no Amapá, 3 no Amazonas, 4 no Pará, 2 em Rondônia, 3 em Roraima e 9 no Tocantins, vide Tabela 2.

Tabela 2: Podcasts de mulheres negras e indígenas – Norte

Estado	Podcast
Acre	Galvez, o imperador do Acre
Acre	Hora da Floresta
Acre	Conversa MP
Amapá	Amapá nas Entrelinhas
Amapá	Na Beira do Rio
Amazonas	As Amazonas
Amazonas	Amazônia Indígena
Amazonas	Rede Wayuri – Papo de Maloca
Pará	Carta Amazônia
Pará	WykaKwara
Pará	Escritoras Paraenses
Pará	Mulheres do Mar
Rondônia	OABlack
Rondônia	AlumniCast
Roraima	Boa Bixa, Roraima
Roraima	Roraima
Roraima	CCast - UFRR
Tocantins	Viver Mumbucar
Tocantins	Segue as Pretas
Tocantins	Mulheres na Física – Programa Alvorecer - Alvorecer Física
Tocantins	Que história é essa? O Tocantins e a Independência
Tocantins	Projetos Livres! A realidade e os desafios do encarceramento feminino no Tocantins
Tocantins	Trilha Quilombola
Tocantins	Rum Ai Ai
Tocantins	Papo de Pretas
Tocantins	Pojind – Podcast da Juventude Indígena

Fonte: Elaboração própria

Após o mapeamento dos podcasts, seguimos com as etapas de contato para envio do questionário de pesquisa e posterior entrevista com as mulheres que aceitassem nos conceder. No Centro-Oeste dos 29 podcasts identificados, 5

não possuíam contato, enviamos 23 formulários (questionário de pesquisa), recebemos 16 respostas e já realizamos 10 entrevistas. Na região Norte, dos 26 podcasts identificados, 10 não possuíam contato, enviamos 16 formulários, recebemos 7 respostas e realizamos 5 entrevistas.

A pesquisa ainda segue nesta etapa de aplicação de questionários e realização de entrevistas. Até o momento temos no total 23 respostas, dos 55 podcasts mapeados nas duas regiões. Os primeiros resultados apontam que maioria das mulheres está entre 25 e 39 anos (12 mulheres). Temos 75% delas auto identificadas como comunicadoras negras (pretas ou pardas). A maioria é formada em Jornalismo (43,5%). Mais de 40% delas ingressou na universidade através de cotas. Embora a maioria tenha formação em Jornalismo, ao se identificarem na atuação no podcast, quase 46% se identificou como comunicadora.

Este resultado aponta, inicialmente, a utilização do podcast como um espaço acessível e campo de fala dessas mulheres. Demonstra uma oportunidade de discussão da pauta de gênero, da pauta racial e suas intersecções. Entendemos como Aline Hack (2023, pp.10/11) “[...] que o podcast é um lugar político e emancipatório, no qual podemos falar livremente daquilo que acreditamos. [...] para transformar realidades a partir de uma mídia que acolhe tantas pessoas por meio dos fones de ouvido”.

Referências

- BETTI, Juliana Cristina Gobbi. **Informação crítico-emancipatória com perspectiva de gênero**: os direitos das mulheres em programas radiofônicos femininos. Florianópolis – SC, 2021. Tese de doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina, 292p.
- HACK, Aline. Apresentação. In HACK, Aline (Org). **Feminismos e podcasts**. São Paulo, Blimunda, 2023.
- MOURA, Dione O. COSTA, Halana. Moreira Ramos. Mulheres jornalistas e o 'teto de vidro raça/gênero/classe' a tensionar a carreira das jornalistas negras brasileiras. In: AGUIAR, Leonel; SILVA, Marcos Paulo da; MARTINEZ, Mônica. (org.). **Desigualdades, Relações de Gênero e Estudos de Jornalismo**. 1. ed. São Paulo: Life Editora, 2018. p. 193-207.
- MOURA, Dione Oliveira; ALMEIDA, Tânia Mara. Ancestralidade, Interseccionalidade, Feminismo Afrolatinoamericano e Outras Memórias sobre Lélia Gonzalez. **Revista Arquivos do CDM**, v. 8, n. 2, jul./dez. 2019.
- MOURA, Dione Oliveira, SANTOS, Elen Cristina Ramos dos. O encontro da Vigilância Comemorativa com a epistemologia negra e o feminismo negro: um dos lugares-memória de Lélia Gonzalez. In: MOREIRA, Marcos; SANTOS, Ivair Augusto dos. (org.). **As estruturas dissimuladas do racismo**: história, memórias e resistências. 1. ed. Porto Alegre: Nova Praxis Editorial, 2020. p. 167-189.
- HAJE, Lara. Esferas públicas feministas na Internet. In **Logos: Sexo, gênero e mídia**. Ano 10, nº 19, 2º semestre de 2003. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/16505>

RADDATZ, et al. Uma (re) escrita da história do rádio. In RADDATZ, et al (Orgs). **Rádio no Brasil: 100 anos de história em (re) construção**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2020.

SANTANA, Bianca (Org.). **Vozes insurgentes de mulheres negras**: do século XVIII à primeira década do século XX. Belo Horizonte: Mazza Edições, 2019.

YANNOULAS, Silvia Cristina. Feminização ou familização. Apontamentos em torno de uma categoria. *Temporalis*, jul./dez 11(22), 271-292, 2011.

ZUCULOTO, Valci. Prefácio 1. In PRATA, Nair; DEL BIANCO, Nélia (Orgs). **Migração do rádio AM para o FM: avaliação de impacto e desafios frente à convergência tecnológica**. Florianópolis: Insular, 2018.



Título

O True Crime e a narrativa estetizada: um estudo de recepção do podcast “A Mulher da Casa Abandonada” / True Crime and the aestheticized narrative: a reception study of the podcast “The Woman in the Abandoned House”

Autores

Andriolli de Brites da Costa – email: andriolli_costa@hotmail.com

Gisele Sobrinho – email: giselest13@gmail.com

Palavras-Chave

podcast, podcast narrativo, true crime, violência, espetáculo

Introdução

Este trabalho é produto de uma monografia em andamento sobre o consumo de podcast do gênero de crimes reais, tendo como corpus de análise o podcast A Mulher da Casa Abandonada, publicado no feed da Folha de S. Paulo em 2022. Com grande repercussão, os seis episódios do programa ultrapassaram 7 milhões de ouvintes logo no primeiro mês de lançamento, conforme dados do próprio veículo. No entanto, a temporada não tardou em mobilizar uma série de críticas, tanto quanto a ética da cobertura do acontecimento quanto a própria narrativa, acusada de promover racismo recreativo e pornô de violência (Christofoletti, 2022).

O podcast, produzido pelo jornalista Chico Felitti, narra a história de Margarida Bonetti, uma mulher que chama a atenção por morar reclusa no bairro de elite de Higienópolis, numa mansão em “pandarecos” – como descreve o resumo do programa. A inquietação do repórter se prova frutífera quando, ao apurar o caso, surge uma revelação inquietante: a, hoje, exótica personagem havia sido acusada de ter mantido uma mulher em condições análogas à escravidão nos Estados Unidos.

A popularização do programa fez com que ele viralizasse em cortes e comentários nas redes sociais, seguindo a lógica da “remediação” (X). Lançado semanalmente, o episódio final da temporada levou a uma catarse coletiva, em que pessoas foram visitar a casa, tornando o caso uma tendência, algo que estava em voga. O que banalizou um caso de crime hediondo, levando a um fenômeno já conhecido em que o sensacionalismo gera reducionismo da informação (Honório Filho; Costa, 2019).

O gênero true crime tem ganhado um público cada vez maior e fiel. De acordo com dados do próprio Spotify, a plataforma possui 30 mil podcasts dessa categoria no mundo todo (Aragão, 2022). Mas o que diferencia estas histórias reconhecidas, atualmente, por este rótulo, de programas policiaiscos que tratam de crimes nos canais abertos há décadas? A hipótese de trabalho deste estudo é que a grande distinção está na narrativa; que estetiza a violência ao ponto de mascarar o sensacionalismo evidenciado nos programas popularescos.

Os objetivos da pesquisa são de verificar se existe uma correlação entre o consumo do podcast da Folha com outros programas do gênero. Posteriormente, busca-se verificar como este público se relaciona com programas tradicionais do gênero policiais, de modo a testar a hipótese de trabalho. Para tanto, optamos pela metodologia dos Estudos de Recepção (Jacks, Escosteguy, 2005), em que os participantes da pesquisa foram selecionados a partir de um questionário online que tinha como ponto de corte a audição do programa A Mulher da Casa Abandonada. A partir deste levantamento inicial, entre os participantes que se disponibilizaram a participar da segunda etapa da pesquisa, foi realizada uma entrevista pré-teste que apontou para importantes caminhos.

Levantamento Inicial

Os procedimentos metodológicos para o trabalho iniciaram com uma exploração bibliográfica sobre o tema. Artigos como A mulher da casa abandonada: do podcast ao espetáculo midiático (Silva, 2023) e Populismo Penal Midiático: Exploração midiática da criminalidade e a espetacularização do crime (Honório, Costa, 2019) ajudaram a consolidar uma visão inicial sobre o tema. Com o mesmo propósito, acompanhou-se o mini-curso de true crime, ministrado pelo doutorando Bernardo Brum, durante o Simpósio Discente do PPGCom da Uerj - Territórios, Tecnologias e Culturas (TTCul), realizado em 2023.

Para que fosse possível empreender o estudo de recepção, uma metodologia fundamentalmente qualitativa, optou-se por um levantamento inicialmente quantitativo a partir de um questionário. Nele, buscou-se encontrar respostas a partir de perguntas que levavam em conta gênero, idade, escolaridade, regionalidade e hábitos de consumo midiático. Assim, seria possível perceber a interseccionalidade de pessoas que consomem o gênero true crime em podcast e na mídia tradicional.

Inicialmente a estratégia de divulgação do questionário foi feita por meio da publicação nas redes sociais e pela lista de e-mails da Compós e do Intercom, além de também ter sido publicada no *newsletter* do site Castnews, especializado em notícias sobre podcasts. Inevitavelmente, a maioria dos participantes do formulário eram da área da Comunicação, o que produziu um viés reconhecido quanto a formação e ofício.

Assim obtivemos 137 respostas, mas por conta do corte inicial – que o limitava a quem tivesse ouvido o podcast que nos serve de corpus de análise - apenas 115 pessoas foram validadas. Após a coleta inicial, identificamos a ausência de uma questão a respeito da etnia dos ouvintes de true crime. Por isso foi solicitado às pessoas que deixaram o contato para a entrevista que respondessem essa questão.

A pergunta sobre etnia era essencial, pois o programa narrava um caso de uma mulher negra que foi mantida escravizada e empregada por vinte anos nos EUA. E com o sucesso do podcast o público e a mídia voltaram sua

atenção para Margarida Bonetti, a mulher que virou fugitiva do FBI ao escapar para o Brasil por cometer um crime hediondo. 64 pessoas (55,6%) aceitaram participar da segunda etapa da pesquisa. Destas, apenas cerca da metade responderam a questão sobre etnia, sendo 33 pessoas declaradas brancas, 4 pardas e 3 negras. Negros e pardos foram escolhidos como principais selecionados para as entrevistas individuais.

Entrevista Pré-Teste

A entrevista pré-teste foi pensada para ser um processo para uma análise inicial das perguntas da entrevista, de modo que fossem refinadas. Assim, selecionou-se uma participante para realizar a entrevista pré-teste que estava incluída no recorte de mulher negra, sendo essa a pesquisadora Nealla Machado. Em entrevista, Nealla apontou, de início, o tensionamento de que tipo de crime deveria ser considerado ao rotular um programa como true crime. Para ela, séries ou documentários que tratam de ações da milícia, jogo do bicho, desvio de dinheiro público também fazem parte deste nicho que, muitas vezes, acaba restrito aos assassinatos brutais e ações de serial killers.

"True crime ficou meio com essa... esse rótulo... de coisas bem feitas, bem produzidas. Só que tudo é true crime a mídia policial cobre há muitos anos já. Se a gente for pegar o Rota 66 [documentário insírado em livro de Caco Barcelos] é true crime. Tanto é que o próprio Linha Direta - que inclusive era meus guiltypleasures - volta com esse rótulo, com esse label... Eles falam que são o primeiro true crime brasileiro" (Entrevista a autora).

A pesquisadora concorda que houve uma gourmetização dos programas televisivos. Para ela, o podcast de true crime e os programas policiais são iguais, sendo a única diferença é que os podcasts de crimes reais são mais "bem feitos". O termo pode parecer impreciso, mas nos remete a reflexões importantes. De início, aponta para uma distinção de grau, não de natureza em relação aos dois objetos comparados. Em uma segunda instância, aponta para este caminho da elaboração, da estetização conduzida pela narrativa editada, elaborada com outro tempo de produção, capaz de articular elementos de imersão e voz autoral (Viana, 2023). Remete-nos, ainda, a uma relação de oposição entre o belo e o grotesco, como proposto por Muniz Sodré e Raquel Paiva, sendo o primeiro o apuro estético e o segundo aquilo que remete ao ridículo, ao que nos faz rir, mas ainda assim capaz de mobilizar os afetos. (2002)

Considerações Finais

Esta monografia no momento ainda está em uma fase inicial, pronta para dar sequência com as entrevistas individuais. Pretendemos que os futuros diálogos ajudem a elucidar esta categoria do "bem-feito" enquanto elemento de distinção. Por certo que existe algo "que nos leva a questão estética de procurar pela narrativa de crime, participar dele de maneira virtual de forma a sanar o mistério inicialmente proposto, como uma atividade de entretenimento" (Brum, 2023, p. 215). O que seria?

Se a hipótese se comprova, a exatamente quais elementos da narrativa esta estetização é percebida? A narração, a estrutura do roteiro, a sonoplastia? Ou estaria no apuro dos elementos parassonoros: a arte da capa, os textos etc. Quem sabe na própria percepção da imagem do veículo que a publica: a Folha de S. Paulo, ou do apresentador Chico Felitti, que já havia emplacado programas de sucesso anteriormente. São elementos que a pesquisa ajudará a elucidar.

Referências

Aragão, Helena (16 set. 2022). Gosto de Sangue. Carta Capital, Disponível em:

<https://www.cartacapital.com.br/cultura/gosto-de-sangue-2> ; Acesso em: 17 de abril de 2024.

Brum, B (jan./jun 2023). Crime em quadro: A Estética True Crime e sua chegada ao Brasil com o Caso Evandro (2018). Revista Divers@ Eletrônica Interdisciplinar. Matinhos, v. 16, n. 1, p. 207-227.

Christofoletti, R (26 jul. 2022). O Podcast da Ética Abandonada. Observatório da Imprensa. Disponível em:

<<https://www.observatoriodaimprensa.com.br/jornalismo/o-podcast-da-etica-abandonada/>>Acesso em:16 de de 2024.

Honorio Filho, P.; Costa; A (2019). Populismo penal midiático: exploração midiática da criminalidade e a espetacularização do crime. Revista Brasileira de Estudo de Segurança Pública - REBESP. 12,1, 76-91, 2019

Jacks, N.; Escosteguy, A. C (2005). Comunicação e Recepção. São Paulo: Hacker Editores.

Silva, T (2023). A Mulher da Casa Abandonada: do podcast ao espetáculo. In Anais do 32º Encontro Anual da Compós, Campinas, SP. Disponível em:

<<https://proceedings.science/compos/compos-2023/trabalhos/a-mulher-da-casa-abandonada-do-podcast-ao-espetaculo?lang=pt-br>> Acesso em: 16 Abr. 2024.

Sodré, M.; Paiva, R (2002). O império do grotesco. Rio de Janeiro, Mauad.

Viana, L. (2023) Jornalismo Narrativo em Podcast. Florianópolis: Insular.

Título

Uma periodização do RSS como tecnologia de circulação de áudio: 25 anos depois / A periodization of RSS as an audio circulation technology: 25 years on

Autores

Lívia Gariglio - Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil – email: livia.magalhaes@aluno.ufop.edu.br

Marcelo Freire - Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil – email: marcelofreire@ufop.edu.br

Debora Cristina Lopez - Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil – email: debora.lopez@ufop.edu.br

João Vítor Costa Marcenes Vieira - Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil – email: joao.marcenes@aluno.ufop.edu.br

Palavras-Chave

RSS, Plataformização; Estudos radiofônicos; Periodização; Podcasting

Introdução

O rádio é, em sua essência, tecnologia. Pensar a comunicação sonora é olhar, como lembram Kochhann *et al* (2011) também para a evolução dos dispositivos, pensando suas apropriações pela audiência e na inserção de novas práticas de circulação e consumo. O caráter ativo do público de rádio (Lopez, 2016; Quadros *et al*, 2017), adequado a uma realidade de inovações produtivas, dinâmicas interativas específicas e estratégias de circulação que se apropriam de gramáticas das plataformas digitais (Chagas *et al*, 2024; Lopez *et al*, 2023).

O contexto da plataformização demarca essas mudanças quando olhamos para fenômenos atuais. Mas é preciso lembrar que o consumo de rádio estabelece seu vínculo com a tecnologia e suas apropriações sociais desde sua criação. Especificamente em relação às dinâmicas interativas, tecnologias como telefone, e-mail, celular (e posteriormente os smartphones), chats, serviços de mensagens instantâneas, entre outros demonstram caminhos de potencialização de características dos meios e afetações de maneiras de explorar *affordances* previstas nos dispositivos.

Estas alterações se dão devido a uma intersecção deste perfil ativo da audiência com as possibilidades abertas pelas tecnologias. Quando pensamos no áudio que circula em plataformas digitais e, especialmente, no podcasting, compreendemos que há usos possíveis não originalmente inscritos nas plataformas e dispositivos. O áudio em WhatsApp, por exemplo, foi apropriado e ressignificado a partir de experiências que o aproximam do rádio em si, com a potencialização do contato com a audiência, a alteração das dinâmicas de interação e circulação e a emulação da lógica de programação adaptada às práticas do aplicativo (Martínez-Costa & Prata, 2017).

Neste artigo, partimos do contexto da tecnologia como um fenômeno a ser compreendido a partir de suas relações com a sociedade e das apropriações que a audiência faz dela para lançar um olhar periodizador sobre o RSS, a

tecnologia que permitiu o desenvolvimento e difusão do podcasting. Consideramos aqui a perspectiva de Agnes Heller (1981), para construir nossa mirada historiográfica. Tendo como fenômeno a ser observado o desenvolvimento de uma tecnologia fundamental para a mídia sonora em contexto de plataformização, nosso texto se constrói a partir de uma lógica explicativa, buscando não só dar a conhecer as tecnologias, mas suas relações com outros actantes do processo e seu protagonismo em outro fenômeno, o podcasting.

Defendemos que compreender a tecnologia do RSS, suas origens e seus avanços no tempo nos permite contextualizar o desenvolvimento do próprio podcasting. Neste sentido, o contexto nos permite compreender o “como” deste processo histórico. A materialidade surge como agente definidor de avanços e apropriações realizadas, interliga-se com ações inovadoras e desenvolve-se a partir das affordances das redes e dos dispositivos. A análise que conduzimos nesta proposta de periodização da tecnologia de RSS é documental, observando textos científicos e jornalísticos que registraram, em distintos tempos históricos, os desafios, entraves, possibilidades e avanços desta tecnologia.

A tecnologia do RSS: uma periodização

O RSS surgiu em 1999 como *Rich Site Summary*, com a versão hoje conhecida como RSS 0.9. Desenvolvido pela Netscape, era um formato proprietário de arquivo que sites web poderiam fornecer que geraria um sumário do seu conteúdo com até 15 links para diferentes páginas. Ele utiliza o XML, uma forma de transmissão textual de dados entre sistemas de computador, composto por elementos que associam um nome (ou tag) com um dado. Por exemplo, para o RSS, a tag “title” marca o título do canal, a tag “description” apresenta uma breve descrição do conteúdo, e as tags “item” trazem o conteúdo em destaque.

O RSS 0.92, publicado no Natal do ano 2000 por Dave Winer após um acordo com a Netscape, removeu o limite de 15 itens e trouxe uma nova tag para o formato: o “enclosure”, que permite que arquivos de áudio sejam incluídos nos itens do canal. Esta foi uma mudança fundamental para a vinculação da tecnologia do RSS ao universo do podcasting e para a própria constituição deste fenômeno comunicacional (Bottomley, 2015).

Após a versão 0.92, Winer desenvolveu as versões 0.93 e 0.94, mas logo as retirou do ar e publicou o RSS 2.0. A sigla foi ressignificada para *ReallySimpleSindication*, indicando seu novo objetivo: ser uma tecnologia de distribuição de conteúdo web. Esta foi a versão “final” para o formato, com as próximas versões, da 2.0.1 à 2.0.11 sendo utilizadas para fazer pequenas alterações no texto da especificação e não na tecnologia. Assim, o RSS se tornou uma forma otimizada de distribuir informações, sem que o usuário precisasse de ir em um por um dos sites de interesse (Grossnickle et al, 2005).

Os sites fornecem um endereço web de seu feed RSS para os usuários, que podem o adicionar em um agregador. Este periodicamente faz uma busca pelos feeds adicionados, lendo os arquivos XML, extraíndo os dados de novos conteúdos, e apresentando de forma amigável para o consumo de usuários. Os primeiros agregadores de podcast surgiram no final de 2003 (Sullivan, 2019), similar ao que já ocorria com blogs, o usuário poderia encontrar o podcast que tivesse interesse, segui-lo e assim, quando houvesse uma postagem, ela apareceria diretamente no seu feed.

As mudanças aconteciam de forma dinâmica e alteravam a forma como se organiza a tecnologia em si. O RSS que nasce em 1999 é distinto do que conhecemos hoje, 25 anos depois. As mudanças não se restringem à nomenclatura, mas dizem respeito também às formas de distribuição. Em 2000 surgem os audioblogs, que utilizavam arquivos de áudios altamente comprimidos e que podiam ser compartilhados mesmo com a baixa taxa de conectividade e com as restrições de acesso do período (Beckstead; McGregor & Cook, 2024).

Este é um dos pontos de destaque do RSS quando pensamos na sua aplicação à comunicação. A possibilidade de agregar o conteúdo a ser consumido, com suas atualizações, em um único lugar, revela-se como uma mudança de paradigma na comunicação e especialmente na produção sonora. Se pensamos a partir da realidade contemporânea, de uma ecologia midiática platformizada, a percepção do impacto desta mudança pode ser minimizada. Mas o olhar histórico, como nos lembra Agnes Heller (1981), precisa ser construído de maneira contextualizado, o que atribui um lugar de protagonismo e inovação às apropriações e possibilidades desta tecnologia.

Em 2005, a Apple adicionou suporte RSS à sua iTunes Music Store. Isso facilitou o processo de download de podcasts, uma vez que os podcast ficavam disponíveis já na plataforma do iTunes, que era de fácil navegação e visualmente atrativo, oferecendo acessibilidade para pessoas que não eram entusiastas de tecnologia (Sullivan, 2019). Isso foi um de um marco na platformização do podcasting, já que infraestrutura e os processos econômicos das plataformas digitais penetraram na prática de forma indissociável (Poell, Nieborg & Van Dijck, 2020). Como o RSS era descentralizado, várias plataformas de podcast surgiram por volta desse período.

As possibilidades fornecidas pelo uso da tecnologia RSS foram múltiplos. Em 2006, YrjoRaivio e RonjaAddams-Moring entendiam que o RSS poderia auxiliar na propagação de alertas de emergência. Um exemplo é o alerta da Organização Europeia para a Investigação Nuclear que já foi baseado também em RSS (Otto, 2008).

Na educação, existiam dois enfoques: o impacto do RSS nos alunos e nos professores. Sobre os discentes, debatia-se a importância de atualizações diárias (Cold, 2006). Sobre os docentes, os usos percorridos poderiam ser de

desenvolvimento profissional e projetos de sala de aula (Hendron, 2008), mas que isso teve pouca adesão (Lee, Charlynn Miller & Leon Newnham, 2008).

Debates quanto às aplicações do RSS no desenvolvimento profissional nos campos da música (Bauer, 2010) e da biblioteconomia (Wu & Li, 2006) foram presentes. Em 2023, Olukunmilgbinlola e Comfort Olatunde investigaram o uso de RSS por bibliotecários em instituições privadas no estado de Osun, Nigéria, por exemplo.

Segundo LaylaMichán-Aguirrea e Minerva María Romero-Pérez (2024), o RSS foi utilizado como ferramenta de difundir e receber atualizações sobre Covid-19 no período pandêmico. A atualização dos feeds é automática, direta e sem publicidade, o que as autoras consideram como alguns dos motivos que explicam o uso dessa tecnologia na área da saúde.

A partir de 2021, o Google Chrome utiliza RSS para personalização de notícias na sua página principal no sistema operacional Android. Em muitos blogs ainda há a possibilidade de assinar por RSS, com um botão próprio na interface. E o uso de RSS em plataformas de streaming de podcast também é presente. Por exemplo, a plataforma Spotify para Podcaster proporciona gerar um feed RSS que pode ser compartilhado, e também permite que você traga seus podcasts para a plataforma através de um feed RSS externo.

Entretanto, existe uma tendência das plataformas de streaming de oferecerem também conteúdos exclusivos, que rompem com a ideia de uma descentralização do podcast, que é no que o RSS atua (Sullivan, 2019).

RSS foi uma tecnologia central para o desenvolvimento do podcasting como ele se apresenta hoje. Propomos o entendimento da periodização do RSS com base em três fases: surgimento do RSS (1999 a final de 2000), RSS suporte para áudio e consolidação como tecnologia de distribuição de conteúdos (Natal de 2000 a 2005, com a mudança de nome em 2002) e por fim, a integração do RSS com o processo de plaformização (versão 4.9 do iTunes, que oferece serviços integrados de suporte RSS).

A partir desta discussão, propomos uma periodização do RSS para áudio em quatro dimensões que não são estanques, mas se relacionam e afetam mutuamente. Optamos pela denominação dimensão, e não fase, considerando que os elementos sociotécnicos que as compõem são complexos e convivem, não se excluindo. Da mesma forma, as datas que apresentamos nesta periodização são referências, mas a perspectiva dimensional nos leva a considerar extensões que conectam cada uma das temporalidades. Consideramos, na periodização do RSS, sua relação com o conteúdo sonoro e os movimentos no tempo que contribuíram, direta ou indiretamente, para a consolidação e evolução do podcasting.

Na **dimensão da Sumarização (1999)**, a tecnologia de RSS tinha limitações. Ainda assim, gerou uma mudança de paradigmas nas práticas de consumo ao

sumarizar conteúdos disponíveis em distintas páginas. Já na dimensão da **Integração Multimídia (2000)**, a indexação e a sumarização do conteúdo pela tecnologia RSS passam a suportar multimídia e, especialmente, áudio. Inicialmente vinculado ao audioblogging, é o primeiro passo para a constituição do podcasting como fenômeno. Ela possui protagonismo na constituição do podcasting quanto o suporte de áudio, integrando-se a interfaces mais amigáveis.

Na **dimensão da Curadoria Social (2002)**, agregadores de RSS e ferramentas de busca com recomendação a partir de *social tagging* e *social bookmark* inserem as aplicações de gestão de RSS na lógica da web 2.0 que possibilitava que os usuários categorizassem e valorassem conteúdos. Lançadas no início dos anos 2000, empresas como *Technorati*(2002), *Delicio.us* (2003) e *Digg*(2004) alcançaram o seu ápice na segunda metade da década. Aplicações como *Last.fm* representam a transição deste modelo para o seguinte conjugando a marcação social de músicas e gêneros musicais com as organizações de redes sociais e rádio online via *streaming* por meio dos *audioscrobbler*s que transmitiam para a rede áudios diretamente dos *players* instalados localmente. A **dimensão da Mediação Algorítmica (2007)** não se desvincula da mediação social, mas apropria-se dela e integra-a ao processo de mediação algorítmica do RSS. Desta forma, a incorporação do RSS como uma tecnologia que forma parte das plataformas de áudio é afetada pelos algoritmos e pelas dinâmicas de escuta platformizada.

Referências

- Bottomley, Andrew J. (2015) Podcasting: A Decade in the Life of a “New” Audio Medium: Introduction, *Journal of Radio & Audio Media*, 22:2, 164-169, DOI: 10.1080/19376529.2015.1082880
- Grossnickle, Joshua et al (2005). RSS: Crossing into the mainstream. Yahoo!
- Heller, Agnes. (1981). Uma teoria da história. Civilização Brasileira.
- Kochhann, Roscéli et al. (2011). Rádio: convergência tecnológica e a evolução dos dispositivos. Guarapuava. Anais VIII Encontro Nacional de História da Mídia.
- Quadros, Claudia et al (2017). Perfis de ouvintes: perspectivas e desafios no panorama radiofônico. *Matrizes*, São Paulo, 11(1), 189-209.
- Lopez, Debora et al. (2023). Platformed listening in podcasting: An approach from material and scales potentials. *Convergence*, 29(4), 836-853.
- Beckstead, Lori; Cook, Ian & McGregor. (2024). Hannah. Podcast or Perish. Bloomsbury.
- Michán-Aguirre, Layla & Romero-Pérez, Minerva María (2024). Immediacy in health: RSS technology. *Inv Ed Med*. 13(49), 120-128.
- Sullivan, John L. (2019). The Platforms of Podcasting: Past and Present. *Social Media + Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119880002>
- Poell, Thomas; Nieborg, David & Van Dijck, Jose. (2020). Plataformização. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*. 22(1), doi: 10.4013/fem.2020.221.01

Título

Recursos sonoros em podcasts de True Crime: uma análise entre A Mulher da Casa Abandonada e O Caso Evandro / Soundresources in True Crime podcasts: a analysisbetween A Mulher da Casa Abandonada and O Caso Evandro

Autores

Luísa Machado Tabchoury - Universidade Estadual Paulista, Unesp, Brasil - email: lm.tabchoury@unesp.br

Karina Woehl de Farias - Universidade Estadual Paulista, Unesp, Brasil - email: karina.farias@unesp.br

Palavras-chave

Narrativa sonora; Linguagem sonora; Efeitos sonoros; Podcasts; Crimes Reais

Os podcasts são arquivos em áudios disponibilizados em plataformas digitais. O produto tem origem no termo podcasting, criado pelo jornalista e radialista britânico Ben Hammersley, que é a união da palavra iPod - um aparelho eletrônico, fabricado pela Apple, que armazena arquivos de áudio - com o verbo broadcast - que significa transmitir, em inglês.

Esta inovação tecnológica, que tem origem no rádio tradicional, vem ganhando visibilidade e repercussão na mídia sonora. De acordo com a pesquisa Inside Áudio 2023, realizada pelo instituto Kantar IBOPE Media, 76% dos ouvintes de rádio acreditam que o meio vem se modernizando em seus conteúdos e formatos e 50% dos ouvintes de Rádio ouvem podcasts. A popularização desta mídia sonora na audiência brasileira revela a importância de que haja uma compreensão destas produções, que modificaram o mercado audiofônico e popularizaram novos formatos de áudio.

Desta forma, como foco principal deste estudo, trabalharemos os podcasts de jornalismo investigativo de Crimes Reais. De acordo com o Spotify, os ouvintes estão mais engajados com conteúdos sobre séries de True Crime. A partir da pesquisa realizada pela plataforma, Fan Study: Edição sobre Podcasts 2022, foi identificado que mais de 85% dos usuários escutaram mais de 40 minutos de áudios sobre crimes reais, ou seja, “os ouvintes preferem ouvir os casos dos programas de crimes reais do começo ao fim” (Spotify, 2022). Ao demonstrar a importância do formato e do gênero, que vem ganhando visibilidade na mídia, este estudo, que tem como título: Recursos sonoros em podcasts de True Crime: uma análise entre A Mulher da Casa Abandonada e O Caso Evandro, investiga a utilização de tais recursos nas séries audiofônicas de True Crime.

Este estudo tem como objetivo geral entender as possibilidades narrativas pautadas pela sonoridade, que estão presentes nos podcasts de Crimes Reais. Além disso, como objetivo específico, pretende-se identificar semelhanças e diferenças no uso de recursos sonoros entre as duas séries estabelecidas como corpus.

Discussão teórica

Os podcasts, segundo Jáuregui e Viana (2022, pág. 3), utilizam de aspectos do radiojornalismo, como “o estilo narrativo, com estruturas mais próximas às das histórias de ficção; o jornalismo, com seus processos e protocolos que preservam a veracidade das informações; e o rádio, que oferece as possibilidades narrativas pautadas pela sonoridade”.

O modelo de jornalismo narrativo, segundo Viana (2023), possibilita que uma informação ganhe um sentido mais amplo e apresenta relações com o tempo e o espaço. Além disso, a partir do caráter imaginativo trazido pelo som, a audiência ainda consegue construir mentalmente imagens que ilustram os fatos noticiados. As produções narrativas jornalísticas têm a possibilidade, através das estratégias da linguagem radiofônica, de reafirmar “a capacidade de envolver o usuário mais completamente nos conteúdos jornalísticos” (Longhi e Cordeiro, 2018, pág. 162).

Segundo Jáuregui e Viana (2022, pág. 2) esta categoria do jornalismo investigativo, o True Crime, trabalha entre dois formatos: a dramatização dos fatos narrados, com base no estilo narrativo, e “o rigor demandado por técnicas e normas da produção jornalística, tendo em vista a credibilidade e a veracidade dos fatos”.

Metodologia de abordagem

O presente estudo emprega a metodologia de Análise de Conteúdo com a definição de categorias proposta por Bardin (2004). Para entender esse aspecto, foram selecionados como corpus deste estudo os podcasts de Crimes Reais, A Mulher da Casa Abandonada e O Caso Evandro. O primeiro, produzido pelo jornalista Chico Felitti e pela Folha de S. Paulo, conta a história de uma mulher que vive em uma casa em más condições, localizada em um dos bairros mais ricos da cidade de São Paulo. O segundo, desenvolvido pelo professor universitário Ivan Mizanzuk, relata o caso do menino Evandro que foi assassinado na cidade de Guaratuba, no estado do Paraná, em 1992. A partir da pré-análise dos primeiros episódios de cada podcast, elencamos quatro categorias de análise (Punnett, 2018): (1) subjetividade do narrador, (2) utilização de recursos sonoros, (3) ferramentas de apuração e (4) engajamento com o ouvinte. Neste estudo, apresentaremos uma parte dos resultados a partir da segunda categoria. O trabalho faz parte de um projeto de Iniciação Científica financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) com o título: “Crimes reais em podcasts: uma análise comparativa entre narrativas jornalísticas sonoras” (Tabchoury, 2024).

A categoria (2) utilização de recursos sonoros analisará o uso de áudios e efeitos sonoros ao longo da narrativa de ambas as séries. Esta categoria de análise foi criada a partir dos sete códigos de Punnett (2018), conforme descreveram Jáuregui e Viana (2022), em relação às histórias de True Crime, são eles: justiça, subversão, cruzada, geográfico, forense, vocativo e folclórico.

Foram utilizadas as categorias de “subversão”, que estuda trechos da narrativa em que o narrador faz reconsiderações e coloca suas dúvidas em relação ao processo de investigação criminal e o sistema de justiça. O quarto código, “geográfico”, investiga a construção do lugar onde aconteceu o crime. A “forense” identifica as descrições em detalhes sobre o caso, as evidências judiciais e a ciência forense. O “vocativo” estuda a posição ativa do narrador na história, contrariando-se do ideal de neutralidade jornalística. Por último, o “folclórico”, código que identifica a apresentação da história por meio de instruções dadas pelo narrador, mas não implica necessariamente que ele educa a sua audiência sobre questões levantadas na narrativa.

Principais reflexões

A partir da segunda categoria do projeto maior, recursos sonoros, analisamos neste artigo a construção das narrativas sonoras feitas em *A Mulher da Casa Abandonada* e *O Caso Evandro*. O uso destes recursos teve origem na linguagem sonora do rádio tradicional e continua sendo aplicado na produção de podcasts. Vale ressaltar que, de acordo com Kischinevsky (2018, pág 77), as produções em áudio, com o advento dos meios digitais, “passaram a se sofisticar, mesclando locuções, efeitos sonoros, trilha”. Demonstra-se então a importância da compreensão dos novos modos de uso destes recursos em podcasts e sua contribuição para a construção de narrativas jornalísticas.

Nos dois podcasts de True Crime, identificamos o uso de efeitos como vinhetas e temas musicais de fundo, entre as falas dos narradores. Esta estratégia, segundo Kischinevsky (2018, pág 79), começa a se manifestar a partir das novas produções em áudio, que escolhem trilhas sonoras “para evocar sentimentos – afeto, medo, raiva – e sensações – suspense, alegria”. Os produtores aplicam recursos sonoros em suas narrativas para que possam evocar sentimentos na audiência e dessa forma, segundo Lopez (2022), o ouvinte possa se envolver com a estética acústica do programa.

Em relação a ambientação sonora da narrativa, *A Mulher da Casa Abandonada* usa prioritariamente a gravação de Chico Felitti quando ele está no local dos acontecimentos. Segundo Christofolletti (2022), o jornalista criou uma estratégia própria para compor as paisagens sonoras ao deixar “o gravador ligado furtivamente quando aborda pessoas variadas”. Além da abordagem de pessoas, é possível ouvir também os sons do bairro e dos acontecimentos, como a serra elétrica cortando a árvore do bairro e a farmácia a qual o jornalista e a mulher da casa abandonada estiveram. Esta estratégia tem como objetivo contribuir na ambientação no discurso do narrador.

No *O Caso Evandro*, por se tratar da narração de um acontecimento do passado, são utilizados outros recursos sonoros, como documentos e depoimentos históricos. O produtor do podcast Ivan Mizanzuk constrói uma narrativa semelhante à dos jornais na época do crime, mas também traz trechos editados de um dos julgamentos do caso. Segundo Jaúregui e Viana (2022, pág.10), o uso de arquivos históricos em áudio, como as reportagens e os depoimentos, permitem que “o ouvinte tenha um estímulo sonoro real

impulsionando a imaginação na construção de imagens mentais sobre personagens e cenários”.

Outro recurso sonoro utilizado pelos dois programas de True Crime são as gravações de entrevistas com personagens da história. Em *A Mulher da Casa Abandonada*, são apresentados relatos da vizinhança que concordam com a visão de Chico Felitti, ao caracterizar a protagonista como “bruxa”:

“Desde que eu sou criança eu vejo ela na rua. O pessoal chama de bruxa, não é ela? Não é essa pessoa?”, “O seriado da TV do Chaves tem a Dona Clotilde, que é a bruxa do 71. Nós aqui também temos a bruxa da casa da vizinhança” e “Aquele mulher? Aquela casa? Aquela mulher é bruxa.” (*A Mulher da Casa Abandonada*, 2022).

Além disso, no final do primeiro episódio, o jornalista apresenta um trecho do episódio seguinte, que terá uma entrevista com outra vizinha que também fala sobre a mulher da casa abandonada. A partir da escolha de Chico Felitti em trazer relatos que concordem com a descrição depreciativa da protagonista, é possível compreender que, segundo Christofolletti (2022), o jornalista utiliza de recursos sonoros que, além da ambientação do local dos acontecimentos, sustentam a sua versão da história, dão credibilidade à fala do narrador.

No *O Caso Evandro* o uso de entrevistas é feito, no primeiro episódio da série, apenas com uma pessoa, a jornalista Monica Santanna que cobriu o caso na época do desaparecimento. Como citado, Ivan Mizanzuk também traz trechos de diversos depoimentos do julgamento, com o intuito de possibilitar que o ouvinte tenha a oportunidade de ouvir diversos lados da história. De acordo com Viana (2023), este podcast é um exemplo do uso de um dos papéis do fazer jornalístico, a imparcialidade, em que há a demonstração de diferentes pontos de vista e de opiniões contraditórias.

A partir da análise dos episódios estudados, compreendemos como os recursos sonoros fazem parte da construção de história de Crimes Reais. Nesse sentido, segundo Lopez (2022), o produtor do podcast tem o papel de conduzir a narrativa por meio do “acionamento de trilhas para atribuição de ritmo ou acionamento emocional e da inserção de efeitos nos sons selecionados que permitem redimensionar a experiência de escuta”. O redimensionamento da experiência do ouvinte parte, segundo Viana (2023), da exploração sensível do mundo pelos narradores por meio dos recursos sonoros, que apresentam a utilização de práticas jornalísticas e buscam o acionamento de emoções dos ouvintes, mesclando o logos e o pathos¹.

A composição de narrativas de True Crime por meio dos recursos sonoros, segundo Lopez (2022, pág. 23), faz com que o ouvinte do programa passe a

¹De acordo com Viana (2023), os podcasts narrativos, por meio de estratégias oriundas do drama radiofônico, desenvolvem produções que, ao mesmo tempo, reforçam o discurso da verdade (logos) e acionam as emoções dos ouvintes (pathos).

transitar “por paisagens, cenários de um acontecimento que repentinamente lhe pertence”. Concluímos que a utilização de recursos sonoros, que acionem emoções na audiência, podem contribuir na sensação de pertencimento no programa por parte do público.

Referências

- Bardin, L. (2004). Análise de conteúdo. 3ª. Lisboa: Edições, 70(1), 223.
- Christofoletti, R. (2022). O podcast da ética abandonada. objEHTOS: Observatório da ética jornalística.
- Jáuregui, C., & Viana, L. (2022). Relatos sonoros de um crime: O Caso Evandro pela ótica do True Crime. Revista FAMECOS, 29(1), e41123-e41123.
- Kantar Ibope Media (2023). InsideAudio 2023. Brasil.
- Kischinhevsky, M. (2018). Rádio em episódios, via internet: aproximações entre o podcasting e o conceito de jornalismo narrativo. Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 5(10), 73-80.
- Longhi, R. R., & Cordeiro, W. R. (2018). No jornalismo imersivo, o infográfico é hiper. LÍBERO, (42), 159-174.
- Lopez, D. C. (2022). Novo rádio, velhas narrativas: apropriações estéticas na ficção e no jornalismo sonoros. Covilhã: LabcomBooks.
- Mizanzuk, I. (Anfitrião). (2018, 31 de outubro). O Caso Evandro (n.º 1) [Episódio de podcast áudio]. In Projeto Humanos. AntiCast. <https://www.projetohumanos.com.br/temporada/o-caso-evandro/>
- Felitti, C. (Anfitrião). (2022, 8 de julho). A Mulher (n.º 1) [Episódio de podcast áudio]. In A Mulher da Casa Abandonada. Folha de S. Paulo. https://www.youtube.com/watch?v=YsgkO39_MiY&t=1630s&ab_channel=Folha deS.Paulo
- Tabchoury, L. M. (2024). Crimes reais em podcasts: uma análise comparativa entre narrativas jornalísticas sonoras. Projeto de IC, financiado pela Fapesp.
- Viana, L. (2023). Jornalismo narrativo em podcast: imersividade, dramaturgia e narrativa autoral. Digitaliza Conteúdo.

Título

Podcasts jornalísticos em Minas Gerais: um estudo de aspectos formais, produção e recursos narrativos / Journalistic podcasts in Minas Gerais: a study of formal aspects, production and narrative resources

Autores

Humberto Trajano - UFOP, Brasil, email: trajanohumberto@yahoo.com.br

Nair Prata - UFOP e Universidade FUMEC, Brasil; Email: nairprata@uol.com.br

Sônia Caldas Pessoa - Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil, E-mail: soniacaldaspessoa@gmail.com

Palavras-chave

Podcasts jornalísticos, Minas Gerais,

Introdução

A produção de podcasts no Brasil se intensificou e se diversificou nos últimos anos no que diz respeito à produção de conteúdo em diferentes segmentos temáticos e à ampliação do consumo. Os podcasts jornalísticos, por exemplo, são uma realidade e uma possibilidade de veiculação de notícias e informações. O Brasil faz parte desta tendência e as organizações midiáticas tratam este conteúdo como um novo produto.

Os jornalistas são atraídos pelo universo do conteúdo em áudio, e convivem na internet com a audiência crescente nas plataformas e nos diversos dispositivos de reprodução disseminados na sociedade (Martínez-Costa e Gárate, 2019). Neste cenário, os jornalistas, dentro ou fora dos veículos de comunicação, especialmente das rádios, contribuem para fortalecer o potencial dos podcasts (Berry, 2016). Além disso, colaboram, juntamente com as organizações midiáticas, para a profissionalização dos podcasts jornalísticos.

O *podcasting* abriu novos caminhos para o jornalismo com a hibridização, experimentação de formatos, recuperação do jornalismo narrativo ou com a prática de dinâmicas transmidiáticas e interativas (Miranda *et al.*, 2021; Berry, 2015; Edmond, 2015). O podcast se tornou também um lugar de redescoberta da palavra (Miranda *et al.*, 2021). Os veículos de comunicação começaram a produzir conteúdo para estas interfaces de acesso a produtos informativos, onde conseguiram aceitação e fidelização da marca, e asseguraram autoridade no espaço (Martínez-Costa e Gárate, 2019).

A proposta desta pesquisa é conhecer características da produção de podcasts jornalísticos produzidos por veículos de comunicação em Minas Gerais, o segundo estado mais populoso do Brasil, com mais de 20 milhões de habitantes. Seleccionamos três produtos de organizações midiáticas, sendo uma rádio, a Itatiaia; um canal de televisão, a TV Record Minas; e um jornal impresso, O Tempo. Optou-se por estudar os produtos digitais, de mídias originalmente analógicas. Conforme a PodPesquisa Produtor 2020-2021, Minas Gerais e Ceará estão em terceiro lugar na produção de podcasts no

país, concentrando 6,78% do conteúdo, atrás de São Paulo (35,52%) e do Rio de Janeiro (10,47%).

A seleção dos veículos levou em conta a relevância das organizações no estado e na capital mineira, a presença na plataforma Spotify – a mais utilizada no Brasil (Podpesquisa Produtor, 2020-2021) –, e considerou-se a produção e a veiculação ativa de podcasts em 2023.

Priorizamos produtos com trabalho em formato de reportagem jornalística, o que não foi possível na Rádio Itatiaia, pois o veículo não contava, no momento do estudo (maio de 2023), com programas neste padrão. Selecionamos como objeto o *Palavra Aberta*, que apesar de ter um formato de mesa redonda, desenvolve cada episódio em torno de uma pauta específica, o que, entre outras questões, o caracteriza como um produto jornalístico.

No caso de O Tempo, escolhemos o podcast *Gastrô*, que traz o formato de reportagem, foi lançado na época da pesquisa, trabalha uma pauta a cada programa e trata de gastronomia, temática com forte identificação com a cultura de Minas Gerais.

Já na TV Record Minas, o podcast pesquisado foi o *Repórter TV Record Minas*, produto jornalístico que trabalha uma pauta diferente a cada episódio, trata de assuntos prioritariamente ligados à cobertura local, e experimenta diferentes formatos como reportagens e entrevistas. O recorte temporal contempla o ano de 2023, com cinco episódios de cada um dos três podcasts, totalizando a escuta de 15 programas.

A investigação pretendeu responder às seguintes perguntas: Como os veículos de comunicação em Minas estão desenvolvendo conteúdos jornalísticos em podcasts? Qual tipo de conteúdo está sendo produzido? Quais as características formais e narrativas dos podcasts jornalísticos em Minas? O que eles estão contribuindo para os veículos de comunicação? Como a marca da mídia influencia a produção de conteúdo? Como e por que os podcasts conseguem atrair e fidelizar audiências para os meios de comunicação tradicionais? Como estão utilizando a publicidade nos podcasts?

Podcasts

O jornalismo em áudio era exclusivo das rádios até que a internet passou a possibilitar a transmissão de conteúdo multimídia. A evolução da tecnologia facilitou o acesso a equipamentos para produção de conteúdo, com a popularização dos computadores e, em seguida, com os celulares e smartphones. Surge, neste cenário, um movimento de remediação deste conteúdo, em que os veículos sentem a necessidade de marcar presença nos novos ambientes.

A internet possibilitou também um novo rádio, que disponibiliza a programação ao vivo nos portais. Ocorreram mudanças significativas e o rádio tornou-se um meio interativo, mais participativo, compartilhável, assíncrono, repetível,

reprodutível, sob medida, descontínuo, hipertextual, não-linear, convergente e *on-demand* (Miranda *et al.*, 2021), com novos formatos sonoros e práticas.

O podcast surge não como um competidor, mas como formato e uma plataforma alternativa à radiodifusão (Miranda *et al.*, 2021), e que trilha um caminho autônomo, com conteúdo, predominantemente em áudio, mas também em vídeo, e não apenas uma forma de distribuição.

Estes conteúdos são produzidos tanto por estações de rádio como por outros veículos e grupos de comunicação, além de produtoras de podcasts, profissionais independentes ou amadores, entre outros. Esta diversidade de formas de produção dá origem, sobretudo nos mercados maiores, a grupos de ouvintes com características diferentes do público de rádio. O crescimento do consumo de áudio não linear em automóveis também interessa às empresas de comunicação, tendo em vista que essa audiência era de amplo domínio das rádios (Newman, 2018).

É relevante destacar a possibilidade de escuta de podcasts em dispositivos móveis, nos quais o consumo do conteúdo é simultâneo à realização de variadas atividades (Martínez-Costa e Gárate, 2019). A PodPesquisa Produtor (2020-2021) estima que o Brasil conta com 34,6 milhões de ouvintes de podcasts.

É importante ainda fazer breve reflexão sobre os conceitos que permeiam o jornalismo e seus formatos. A PodPesquisa Produtor (2020-2021) mostra que, entre oito segmentos recortados, o jornalismo aparece como o sexto, sendo 7,8% do conteúdo produzido no país. Podcasts de comunicação, com 13%, lideram a produção, seguidos pela temática educação (12%). Além disso, 26,9% dos produtos analisados não se enquadraram em nenhuma das oito categorias.

A pesquisa

O *corpus* desta pesquisa é constituído por três podcasts de três veículos de Minas Gerais: jornal O Tempo, Rádio Itatiaia e a TV Record Minas.

O Tempo é o impresso diário com maior tiragem do estado, com 9.453 impressões (Poder 360, 2023) e teve produção ativa de podcasts em 2023. Fundado em 1996, ampliou sua representatividade no Estado, com portal, rádio, canal de vídeo no YouTube, escritório em Brasília e perfis em sites de redes sociais e plataformas de áudio.

A Rádio Itatiaia é a principal emissora de Minas Gerais e está entre as três maiores do país. Segundo informações divulgadas pela própria emissora, conta com a maior audiência de rádio do Brasil com mais de 3,4 milhões de ouvintes únicos. Possui programação voltada para jornalismo, esportes, prestação de serviços e entretenimento. Está presente ao vivo na internet, portal de notícias, dois canais no YouTube, sites de redes sociais e plataformas de áudio.

A TV Record Minas mantém produção de podcasts regular e consolidada, com prêmios de jornalismo nesta modalidade de conteúdo. A emissora é a segunda em audiência no Estado, ficando atrás da TV Globo. Conta com outras três afiliadas em Minas e abrange 599 dos 853 municípios mineiros. Também está presente na internet com o R7 Minas, editoria do portal R7, em sites de redes sociais, no YouTube e nas plataformas de áudio.

As categorias de análise da pesquisa são propostas por Martínez-Costa e Gárate (2019) para estudos de podcasts jornalísticos: aspectos formais, recursos de produção e narrativos e temas abordados, subdivididas em 40 categorias.

Entre os aspectos formais, foram avaliados o título e a descrição do podcast, o veículo de comunicação e o estado de origem, a data lançamento e de início da veiculação, a periodicidade, o nome e a descrição do episódio, a duração, o nome do apresentador e a equipe de produção. Essas informações contribuem para a presença do produto na plataforma, identificação pelo sistema e pela audiência e o conectam com o veículo de comunicação.

Sobre os recursos de produção, foi observada a presença ou ausência de elementos como capa, música-tema, efeitos sonoros, sonora com a voz de entrevistados, arquivo; complexidade de produção (alta, média, baixa), função do apresentador (comunicador, moderador, locutor), participação de colaboradores, participação de convidados, tipo de diálogo (formal, conversacional, informal) publicidade (número de anúncios e número de marcas).

Para a observação dos recursos narrativos, foram registrados o tipo e o formato dos programas. Identificou-se a presença ou ausência de: abertura genérica, abertura com comentário, notícia, crônica, opinião, reportagem, entrevista, mesa-redonda, debate, humor e trechos dramatizados.

Os cinco episódios dos podcasts seguiram critérios temporais semelhantes, tendo sido postados em 2023, com data limite do último em 27 de maio do mesmo ano.

- *Gastrô*: cinco episódios em maio, mês do início da veiculação, sendo dois episódios de 11 de maio (dois primeiros programas da série) e os demais dos dias 23, 24 e 25.
- *Palavra Aberta*: considerados os episódios de 14 de janeiro e 4 de fevereiro e dos dias 13, 20 e 27 de maio.
- *Repórter RecordTV Minas*: analisados os episódios lançados em 12 janeiro e 23 de janeiro; 13 de abril, 8 de maio e 19 de maio.

A Itatiaia começou a publicar conteúdo nas plataformas digitais de forma pioneira levando em conta os produtos deste estudo. O *Palavra Aberta* conta, no canal no Spotify, com episódios postados em 2019. Esta estratégia está relacionada com o formato principal de conteúdo trabalhado pela rádio, a

produção em áudio. Este aspecto amplia a possibilidade de transmissão do conteúdo e de alcance da audiência, com o programa disponibilizado em mais de um ambiente ou plataforma.

O jornal O Tempo também conta com rádio, facilitando a criação de podcasts, pois a estrutura material necessária já está toda constituída. Não por acaso, a página de podcasts do jornal O Tempo disponibiliza um grande volume de títulos, incluindo programas diários veiculados na rádio.

Na TV Record, o que observamos é o podcast como estratégia de visibilidade e expansão da marca para outras mídias. A emissora também conta com planos comerciais para o formato. A experimentação dos formatos e da estruturação do conteúdo é identificada de maneira recorrente nos episódios do *Repórter RecordTV Minas*.

Considerações finais

O estudo revela que os veículos de comunicação de Minas Gerais reconhecem a importância de ingressar no universo do *podcasting*, já sendo uma realidade em organizações midiáticas líderes de audiência e mercado. Os conceitos de remediação e hibridização de conteúdo são fundamentais nesse processo, impulsionados pelo avanço da internet. É destacada a necessidade de as marcas estarem presentes nesse ambiente digital para conquistar novas audiências. A diversidade de conteúdo, principalmente em formato de debate e entrevista, incorporando estilos jornalísticos consolidados no Brasil.

Em relação aos conteúdos produzidos pelos veículos estudados, é importante destacar a diversidade, entre as características do jornalismo, e o experimentalismo. Não identificamos um formato padronizado, mas predominam o de debate e de entrevista. A publicidade ainda é pouco recorrente, mas percebe-se uma tendência a ser potencializada, a partir do crescimento da audiência e do fortalecimento das marcas neste espaço.

Mesmo diante da relevância dos veículos estudados, os podcasts produzidos em Minas Gerais não contam com destaque na audiência do *Spotify*. Este aspecto de relevância a nível nacional também é um desafio às empresas mineiras, que, contam com grande reverberação no estado e audiência menos significativa no Brasil.

Apesar do crescimento, ainda não há uma estratégia específica e independente para o *podcasting* nos veículos mineiros, faltando uma estruturação própria e profissionais dedicados exclusivamente a essa mídia emergente, que funcione de forma independente, para a criação deste conteúdo. Os mesmos profissionais que exercem uma atividade principal dentro das organizações são destacados pelas chefias para desempenhar uma nova função em seus respectivos regimes de trabalho. Trata-se de uma dinâmica muito delicada já identificada nas redações. Neste cenário, constata-se que falta em organizações midiáticas mineiras estruturação própria de

podcasting, ainda considerado um novo produto, algumas vezes embrionário e experimental para o universo do jornalismo mineiro.

Referências

BERRY, Richard. A golden age of podcasting? Evaluating Serial in the context of podcast histories. *Journal of Radio & Audio Media*, v. 22, n. 2, p. 170-178, 2015.

BERRY, Richard. Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, v. 22, n. 6, p. 661-671, 2016.

EDMOND, Michael. All platforms considered: Contemporary radio and transmedia engagement. *New Media & Society*, v. 17, n. 9, p. 1566-1582, 2015.

MARTÍNEZ-COSTA, María Pilar; GÁRATE, Eva Lus. El éxito de los podcasts de noticias y su impacto en los medios de comunicación digital. *Miguel Hernández Communication Journal*, v. 10, n. 2, p. 323-340, 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.314>.

NEWMAN, N. Podcast and New Audio Strategies. In: NEWMAN, N., FLETCHER, R., KALOGEROPOULOS, A., LEVY, D., & NIELSEN, R.K. *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2018a. Disponível em: <http://bit.ly/audiostrategies>.

PODER 360. Jornais registram queda no digital pela 1ª vez desde 2017. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/jornais-registram-queda-no-digital-pela-1a-vez-desde-2017/>.

PodPesquisa Produtor 2020/2021. Associação Brasileira de Podcasters. 2023. Disponível em https://abpod.org/wp-content/uploads/2021/10/Podpesquisa-Produtor-2020-2021_Abpod-Resultado-ATUALIZADO.pdf.

MIRANDA, J.; SANTOS, S.; MAGALHÃES, C.; MAY, A. T.; CARDOSO, P. O podcast como remediação da rádio e da televisão nos pequenos mercados: O caso português. *Comunicação Pública, [S. l.]*, v. 16, n. 31, 2021. DOI: 10.34629/cpublica.62. Disponível em: <https://journals.ipl.pt/cpublica/article/view/62>.

Título

Etnomídia indígena e o uso de podcasts para amplificação das vozes que atuam em defesa das pautas dos povos originários / Indigenous ethnomedia and the use of podcasts to amplify the voices that act in defense of the agendas of native peoples

Autores

Deyse Alini de Moura - Universidade de São Paulo, Brasil – email: deyse.moura@gmail.com

Luciano Victor Barros Maluly - Universidade de São Paulo, Brasil – email: lumaluly@usp.br

Palavras-Chave

Etnomídia indígena, Oralidade, Podcast, Mídia sonora, Saber local

Resumo

Durante a Pandemia da covid-19, grupos populacionais localizados à margem das práticas tradicionais de comunicação passaram a produzir seus próprios conteúdos a fim de se informarem no enfrentamento ao vírus, a exemplo de diversos povos indígenas, que fortaleceram a denominada etnomídia (Nascimento, 2021), forma particular de apropriação dos meios para a prática de uma comunicação em defesa de seus direitos e em preservação de suas culturas e ancestralidade, produzida por e para eles. Mas o debate antecede à crise sanitária mundial causada pelo coronavírus. Milhomens (2022) aponta que, após o período inicial de consolidação dos movimentos indígenas organizados, no final do século passado, tem-se ampliado a discussão sobre formas alternativas de produção e divulgação das pautas da população indígena, principalmente nas redes digitais.

Desde seu surgimento, o podcast se apresenta como uma mídia de fácil acesso e baixo custo de produção, o que contribuiu para sua popularização (Jornal da USP, 2023). Para Ferraretto&Kischinhevsky (2011), novas lógicas de produção, distribuição e consumo de conteúdos radiofônicos em um ambiente de convergência midiática levaram à expansão do rádio rumo às plataformas digitais, reconfigurando as práticas comunicacionais nesse meio. Primo (2005) reforça que, no rádio, a escuta é sincrônica à emissão do sinal; já no podcasting, o tempo de produção e publicação não coincide com o da escuta, o que permite flexibilidade tanto ao podcaster quanto ao ouvinte. Além dos aspectos contextuais e econômicos que tornam o podcast um meio atrativo de comunicação a ser adotado por grupos tradicionalmente excluídos e marginalizados por uma mídia não democratizada, a oralidade, característica cara ao comunicar dos povos tradicionais, faz com que a mídia sonora seja amplamente utilizada pelos indígenas que buscam novas ferramentas para se fazerem vistos e ouvidos.

O objetivo desta pesquisa é investigar como o podcast vem sendo utilizado pelos povos originários ao longo dos últimos anos, questionando como a mídia sonora se constitui como formato de comunicação fundamental para as

comunidades indígenas: como fonte de informação, no fortalecimento de suas culturas e para a ampliação da discussão de suas pautas há muitas décadas. Com base nas atividades de campo e nas entrevistas realizadas, espera-se consolidar esta pesquisa com publicação que trace uma linha do tempo da mídia sonora indígena no Brasil, além da produção de um repositório on-line para hospedar as entrevistas em áudio coletadas.

A abordagem teórica aponta que, embora a cultura popular regionalizada venha ganhando algum espaço, seu alcance e poder de influência são curtos, considerando a presença de conteúdos produzidos a partir desse local nos meios de comunicação de massa, como destaca Pessotto (2016, p. 87). “Essas identidades nacionais acabam tendo um grande risco de se confundirem apenas com tradições e memórias, embrenhando para a área do folclore, enquanto as identidades globais são ativadas no cotidiano”. Por isso, é importante propiciar a incorporação de novas tecnologias de comunicação por essas populações originárias, desde que sejam integradas às suas vivências, demandas e culturas. Na definição de Nascimento (2021), a luta dos povos originários por suas terras e pelo direito de ser e de existir são os elementos que constituem a etnomídia, um tipo de comunicação que não se define apenas pela utilização dos aparatos técnicos externos, mas sim que se apropria deles para reforçar a ancestralidade e a identidade indígena. Dessa forma, não se trata de mera instrumentalização das novas tecnologias da informação e da comunicação para que as novas gerações se incorporem ao mundo digital ocidentalizado, esquecendo-se, no entanto, de suas tradições e ancestralidade (Cruz et al., 2020); a etnomídia está inserida em uma rede complexa de conceitos e práticas, que atua para conectar o indígena ao mundo ocidental ao mesmo tempo em que ele se apropria desses aparatos tecnológicos para reforçar sua identidade, resistência e existência.

De acordo com Tupinambá (2016), a etnomídia indígena é adotada como estratégia para trazer reconhecimento, visibilidade aos direitos, respeito, notícias de interesse deste público, resgate cultural e, principalmente, é uma forma de quebrar antigos estereótipos ou preconceitos ocasionados pela falta de informação especializada nos principais veículos de comunicação. É uma mídia livre de alguns formatos preestabelecidos e condicionados às estruturas fechadas no jornalismo. O formato podcast – mesmo estando inserido numa perspectiva tecnológica ocidental – emprega uma dinâmica decolonizadora e emancipadora quando adotada como produção indigenista, por compreender o tempo indígena e dialogar com a ancestralidade e oralidade da cosmologia indígena (Nascimento, 2021). É um tipo de oralidade que, ao mesmo tempo em que transmite saberes aos indígenas mais novos – inseridos no contexto do mundo virtual e tecnológico –, também contribui para que os não-indígenas respeitem e compreendam o modo de vida e a cultura dos povos originários. A valorização da cultura local no processo de construção de conhecimento propicia também a reconstrução da autoestima e da dignidade das pessoas afetadas pela dominação ocidental (Marin, 2009). Segundo o autor, é preciso construir uma concepção educativa que associe conhecimentos locais e

conhecimentos globais que nos permitam pensar localmente para atuar globalmente.

A metodologia aplicada neste estudo é a pesquisa-ação (ou pesquisa participante), que possui como uma de suas características o fato de o grupo ou indivíduo não apenas saber que está sendo investigado, mas também conhecer os objetivos da pesquisa e participar do processo de sua realização (Travancas, 2006). A abordagem tem se dado por meio da imersão na vivência do dia a dia dos indivíduos entrevistados e em atividades culturais desenvolvidas nas comunidades visitadas. Somadas à metodologia principal, as entrevistas (Duarte, 2006) e a pesquisa bibliográfica (Stumpf, 2006) são as técnicas de investigação aplicadas.

Os principais resultados, reflexões e conclusões mais importantes estão relacionadas aos principais objetivos da pesquisa. Sendo assim, foram realizadas diferentes atividades do campo, a fim de ter maior aproximação com pessoas que de fato fazem e trabalham com etnomídia indígena ou que pautam a causa indígena na comunicação. Entre essas atividades de campo, destacamos as entrevistas com os comunicadores da Rede Wayuri - São Gabriel da Cachoeira - Amazonas; Paula Scarpin (Rádio Novelo); Ingrid Pappiani (Programa de Índio); Anápuaka Tupinambá (Rádio Yandê); Letícia Leite (Papo de Parente), e com membros da etnia Potiguara e participantes do X Encontro Nacional dos Estudantes Indígenas - ENEI Terra Indígena - Potiguara (estudantes e comunicadores que cobriam o evento), que foram realizadas entre 2023 e 2024.

A importância da comunicação como instrumento de defesa dos povos indígenas foi amplamente destacada pelos entrevistados durante as atividades de campo. A seguir, apresentamos algumas falas captadas no trajeto de pesquisa. No ar desde 2013, a Rádio Yandê¹ tem como objetivo difundir e potencializar a cultura indígena. Conversamos com Anápuaka Tupinambá, um dos fundadores da primeira rádio on-line indígena do Brasil, que conta com correspondentes em todo o território nacional em uma programação que dura 24 horas, 7 dias por semana, distribuída em categorias como Turismo Indígena, Tecnologias, Saúde e Bem Estar, Saberes e Conhecimento, Meio Ambiente e Sustentabilidade. “A gente sempre ficou de escanteio para construir qualquer coisa. Até a nossa história, durante um bom tempo, sempre foi contada pelo outro sobre nós. Nós éramos coadjuvantes até da nossa própria história. E a comunicação sempre teve essa força.” (A. Tupinambá, 2024). Já a Rede Wayuri² nasceu com o nome de Rede de Comunicadores Indígenas do Rio Negro. Ligada à Federação das Organizações Indígenas do Rio Negro (FOIRN) e com assessoria do Instituto Socioambiental (ISA), foi criada em novembro de 2017 e é composta por comunicadores indígenas de oito etnias: Baré, Baniwa, Desana, Tariana, Tukano, Tuyuka, Wanano e Yanomami.

Mensalmente, os comunicadores produzem o boletim de áudio Wayuri, informativo que visa levar informação sobre os territórios indígenas do Rio

Negro às suas 750 comunidades. Notícias que interessam aos 23 povos ronegrinos e que são produzidas pelos próprios comunicadores indígenas são circuladas por meio do Whatsapp, radiofonia e transmissão de arquivo por bluetooth ou aplicativos como ShareIT. Uma das fundadoras e coordenadora da rede Wayuri, Cláudia Ferraz, do povo Wanano, falou sobre o sentimento de representatividade que a rede proporciona: “Vêm muitas pessoas de fora que fazem entrevistas e veem coisas mais superficiais e quando elas vão colocar ou postar em algum lugar, elas colocam, às vezes, coisas muito distorcidas, né? Então, os parentes mais velhos, eles olham a gente e falam assim: vocês são nossos jornalistas. É como se eles se sentissem à vontade, tipo assim, vocês nos representam, vocês que falam por nós, vocês levam as nossas vozes. Então, acho que a Rede traz também esse peso, essa responsabilidade muito grande, porque é uma representação que leva os 23 povos.”(Ferraz, 2024). Brenno Xavier, empreendedor e influenciador na área do etnoturismo de imersão cultural, faz uso do Instagram não apenas para divulgar seu negócio, mas para falar sobre a luta indígena e os costumes da etnia Potiguara. “As redes sociais são armas, né? Que são usadas contra a gente muitas vezes. Mas a gente tem utilizado as redes sociais pra estudar, pra se formar, pra denunciar invasões, ocupações irregulares e pra gente poder fazer o nosso intercâmbio de saberes junto a outros povos. A nossa grande teia dos indígenas do Brasil é fortalecida por conta das redes sociais.” (Xavier, 2023). O podcaster e comunicador em formação Elder Rabelo, do perfil Voz Indígena, vê no jornalismo a possibilidade de levar ao público informações verdadeiras sobre seu território e região. “Quando eu decidi fazer jornalismo, foi pelo fato de as pessoas não terem informação sobre o Amazonas e a Amazônia. As pessoas têm uma visão, mas não tem a informação necessária. Elas, muitas vezes, acabam se confundindo demais. [...] Hoje em dia, a gente consegue de fato levar informação sobre o que é ser indígena, porque sempre era algo distorcido e eu acredito que ainda está sendo distorcido. Muita coisa tem de ser transformada através da nossa comunicação, tem de ser informada.” (Rabelo, 2023). Assim como Jaqueline Rodrigues, participante do projeto Memórias Potiguara, que acredita no poder da comunicação para que os indígenas possam registrar a história sob seus próprios pontos de vista. “Eu vejo que é muito importante a gente, enquanto indígena, se organizar, poder falar sobre o nosso povo, poder contar a história do nosso povo e até mesmo como uma forma de defesa, né? Da gente poder mostrar que aquilo que está sendo contado muitas vezes pelas mídias tradicionais não é da maneira como eles contam. Não existe uma segunda versão e eu acho que a internet, as redes sociais nos permitem que a gente consiga contar o que realmente está acontecendo agora.” (Rodrigues, 2023).

Portanto, os achados em campo até o momento corroboram os levantamentos teóricos bibliográficos e dão conta de que a etnomídia indígena, em especial no formato sonoro, que tanto se identifica com a oralidade indígena (Kopenawa & Bruce, 2015), tem relevante importância para valorização da cultura local no processo de construção de conhecimento e para a reconstrução da autoestima e da dignidade das pessoas afetadas pela dominação ocidental (Morin & Terena, 2010).

Ao serem utilizados para a disseminação de informações essenciais, mas produzidos pelas próprias comunidades, a partir da compreensão de significados localizados, próprios de seus contextos culturais, essas mídias transformam-se em soluções locais (Geertz, 2014) para demandas diversas que deveriam ser sanadas por esferas institucionais. A etnomídia indígena é uma “arma” na luta por sua emancipação e posicionamento enquanto cidadãos do Estado brasileiro e ferramenta essencial para que a história seja contada por seus protagonistas de fato.

Referências

Rádio Yandê – Portal de Etnomídia Indígena | 10 anos. (n.d.). Retrieved June 5, 2024, from <https://radioyande.com/>
Rede Wayuri – FOIRN. (n.d.). Retrieved June 5, 2024, from <https://foirn.org.br/rede-de-comunicadores-indigenas-do-rio-negro/>



Título

Podcasts sobre política / A política nos podcasts / Podcasts about politics / Politics in podcasts

Autor

Daniel Gambaro - PPGCOM Anhembi Morumbi, Brasil – email: d.gambaro@outlook.com

Palavras-chave

Espaço Social; Tomada de posição; Visões de Brasil; Engajamento; Militância

Resumo

A presente comunicação tem como objetivo apresentar, para discussão com pares, as metodologias e as descobertas preliminares de uma investigação, ainda em início, sobre como o tema “política” tem se desenvolvido em podcasts brasileiros desde 2023.

Destacamos, de início, a maturação do podcasting no Brasil, acompanhando o cenário mundial tanto na consolidação de agentes produtores como no aumento do acesso e, portanto, da circulação de informação por esse meio, especialmente nos últimos cinco anos (Fontes, 2022; Kantar Ibope Media, 2023; Viana, 2022). O *podcasting* é um objeto de estudo singular, dentro de um fenômeno midiático maior, devido a algumas de suas características: sua natureza primariamente sonora (i.e., a despeito de algumas produções possuírem vídeo), a portabilidade que induz ao consumo entremeado a atividades cotidianas, e a facilidade de produção e reprodução (por meio de republicações, de “cortes” etc.). Como prática cultural de uma fase avançada da midiatização, o podcasting apresenta características inerentes da lógica das mídias sociais (van Dijck e Poell, 2013), como a “programabilidade”, que fomenta um consumo continuado, serializado, apesar de romper com a lógica linear de programação que marcou a TV e o rádio; e a “popularidade”, ou a capacidade de legar capital simbólico aos agentes produtores por meio de compartilhamentos e aumento de exposição. Atua, assim, como fonte e complemento dos processos comunicacionais que se efetivam nos sites de redes sociais (SRS).

Com o desenvolvimento desse mercado, observamos também o aumento do número de podcasts sobre política, como apontam Pinho et al. (2022, p.5) em quatro pontos: “(1) o rápido crescimento de produtores e ouvintes de podcasts; (2) o surgimento de uma ‘comunidade’ de fãs em torno dos podcasts dessa natureza; (3) o contexto tecnológico propício; e (4) aumento do interesse por informação e discussões políticas”. Chama-nos atenção o segundo ponto, marcado pelo constante relacionamento digital dos ouvintes “com os produtores e apresentadores de podcasts políticos [...] em torno dos perfis desses programas nas redes sociais, com grande circulação de links, informações e indicações” (p.5); e o quarto ponto, uma consequência da série de eventos políticos que vivenciamos, com “as jornadas de junho de 2013, o

impeachment de Dilma em 2015, a prisão do ex-presidente Lula e as eleições presidenciais que elegeram Jair Bolsonaro em 2018” (p.6).

É uma hipótese desta pesquisa que as produções em podcast podem reforçar uma tendência mais ampla que acompanha uma crise de confiança generalizada nas instituições (Castells, 2018; Mick, 2019, Machado & Gitahy, 2022), um cenário propício para relativizações e crise da verdade. Assim, o *podcasting* se insere em cenário em que os precisamos gerenciar os usos políticos dados às mídias digitais que circulam por SRS. De um lado, parece permitir que minorias ganhem veículos para se expressarem, servindo de apoio e complemento a ativismos dos mais variados (Pinho et al., 2022; Medeiros et al., 2022). De outro, facilita a circulação de discursos mentirosos ou desinformantes (Ferraz & Gambaro, 2024), uma das estratégias de reação de determinados setores da sociedade brasileira que perderam “seu poder relativo” ou se sentiram “marginalizados no debate público” após a “institucionalização de direitos em um novo pacto democrático” consagrado na Constituição Federal de 1988 (Rocha et al., 2022, p. 102).

Entendemos que esse jogo espelha as contraditórias visões do país que se desenharam nas últimas décadas, conforme resumiu Renato Ortiz (2015). Duas posições se destacam dentre as possíveis. De um lado, um aceno à diversidade – esta, tomada como “valor universal” em que se reconhece a multiplicidade cultural e a diversificação das identidades, donde se produz diferenças (Nicolau Netto, 2017). De outro, a continuidade da visão de nação moldada durante a ditadura militar, em que um certo “povo brasileiro” é eleito como ideal, centro unificador em que gravitam as ações culturais (Rocha et al., 2022). Essa segunda visão se respalda na defesa, por parte de um lado do espectro político, de um nacionalismo de base conservadora-liberal que se fortaleceu durante o governo Bolsonaro (Chaguri et al., 2021).

Institui-se, dessa maneira, o que se assemelha a polarizações, em que se contrastam posições em diferentes categorias, como direitos humanos, gênero e sexualidade, família e meio ambiente (Chaguri et al., 2021), em geral fundados na defesa de um projeto neoliberal que prega o estado mínimo e o favorecimento à iniciativa privada, em lugar da intervenção do estado em benefício da sociedade (Sodré, 2021). Tais posições são absorvidas no discurso de políticos eleitos e pleiteantes a cargos públicos, os quais reverberam em produções como os podcasts que se pretende analisar.

Findo o governo Bolsonaro, mas não o bolsonarismo (Rocha et al., 2022) e as lógicas da extrema-direita, agora concentradas no parlamento da legislatura 2023-2026, os canais de difusão passam por um processo de adequação. A pesquisa objetiva compreender como se reflete, no mercado dos podcasts, a manutenção do discurso conservador-liberal, de um lado, e as estratégias de contraposição, de outro. Visa, no longo prazo, traçar as correspondências entre as tomadas de posição de quem produz podcasts, os pontos de vista expresso nos conteúdos desses programas, e os recursos acionados engajar audiência.

O podcasting se autonomiza como dispositivo de circulação (Fausto Neto, 2018) que amplia o escopo de atuação de agentes políticos como, por exemplo, “intelectuais midiáticos” que oferecem suas análises em um “mercado de opiniões” atrelado ao poder político e suas influências (Vieira, 2021). Isto é, os podcasts tornam-se espaços de propagação e repercussão ideológica, fato potencializado pelas características da linguagem sonora e pelo impulsionamento algorítmico de episódios e fragmentos. Os *podcasters*, assim, atuam numa intersecção entre os campos midiático e ideológico, algumas vezes sendo eles mesmos os “intelectuais midiáticos”, em outras, facilitadores da difusão de discursos desses agentes por meio de entrevistas, comentários e paródias.

Para dar conta dos objetivos aqui descritos, a pesquisa deverá empreender uma série de metodologias que permita: observar o funcionamento das plataformas e agregadores de podcasts (YouTube, YT Music, Deezer e Spotify) para identificação dos podcasts oferecidos a partir dos indexadores “política”; fazer uma listagem dos programas que tratam sobre o tema, a partir do alcance da audiência e da repercussão em veículos jornalísticos gerais e segmentados; codificar esses podcasts a partir de dados de distribuição, temáticas e formatos; levantar dados dos realizadores e das empresas produtoras; analisar o conteúdo dos podcasts por amostragem – audição, codificação e valoração; analisar o conteúdo de interações e engajamento da audiência. Serão empregadas múltiplas metodologias, como: pesquisa exploratória e quantitativa, para descrição do *corpus* de análise; mescla de métodos quanti-qualitativos propostos por Bardin (2011) – como a análise categorial e a análise de investigação – para produção de dados sobre os produtores, os conteúdos dos podcasts e da audiência; e Análise de Correspondências Múltiplas (Bourdieu, 2011; Duval, 2018), para efetuar o cruzamento e distribuição, no espaço social, dos dados compilados.

Como a pesquisa ainda está em sua fase inicial, neste momento serão apresentadas informações sobre o funcionamento das plataformas e agregadores acima mencionados, bem como o modo como ocorre a distribuição dos podcasts indexados como “política”. Para essa realização, foram criados perfis exclusivos para a pesquisa em cada plataforma, com o mínimo possível de fornecimento de dados. Essa fase será concluída em julho de 2024, mas informações preliminares mostram algumas conclusões interessantes que deverão ser validadas ao longo do processo:

1. Nos quatro serviços acessados (Spotify, Deezer, YouTube e YouTube Music), recomendações diferem substancialmente: entre os serviços; entre os catálogos disponíveis nas interfaces em categorias como “Notícias e Política” e “Cultura e Sociedade”; e entre esses catálogos e os resultados de pesquisa por palavras-chave.
2. No Spotify, percebe-se uma tendência em seus resultados privilegiarem os podcasts à militância política “progressista”, ou de “esquerda”, com exceção a alguns programas reconhecidos em

outras esferas (como produções da Brasil Paralelo, produtora de direita) e títulos oriundos de canais jornalísticos, como CBN.

3. O serviço Deezer tende a privilegiar podcasts derivados de estações de rádio e TV, ou de outros veículos tradicionais de comunicação, com predominância de títulos estrangeiros e que, portanto, não estão no escopo da investigação.
4. Spotify, YouTube e YT Music tendem a organizar os programas em relação ao número de acessos (primeiro mais ouvidos) e, provavelmente, em relação a algum tipo de acordo ou patrocínio. Por isso, muitos resultados da busca nesses serviços podem conter séries generalistas em que um ou outro episódio traz a participação de um personagem político. É o caso, por exemplo, do podcast *Tempo quente*, da Rádio Novelo, que trata de modo transversal as questões políticas que envolvem as mudanças climáticas, e do podcast *Inteligência Ltda.*, mesacast dos estúdios Flow que apenas esporadicamente entrevista personagens políticos.
5. Em serviços como Deezer e YouTube, é maior a recorrência, entre as recomendações e os resultados de busca, de programas de grandes produtoras – como Estúdios Flow – fortalecendo essas empresas.
6. Nos serviços do YouTube, os resultados de busca, quando filtrados por “canais”, trazem programas cujas palavras-chave usadas (podcast+política) aparecem nos títulos. Isso resulta em uma quantidade grande de títulos de pouca relevância e alcance. Já o filtro por “playlists” tende a trazer resultados mais adequados entre os primeiros títulos, especialmente listas de “cortes”, uma estratégia usada para ampliar o consumo rápido e o engajamento da audiência.

A listagem preliminar nos quatro serviços retornou 188 programas a serem avaliados em profundidade para seleção daqueles que comporão o *corpus* de análise nos próximos passos da pesquisa. Nesta primeira listagem, foi criada uma classificação prévia a partir dos formatos predominantes de cada programa, dentre as quais destacam-se:

- 22 títulos são de colunistas que realizam uma “análise da notícia”, sem um grande viés crítico. São, em geral, produções que resultam de programas de rádio e TV (CBN, CNN e GloboNews, por exemplo), mas também criados por outras empresas, como corretoras de investimentos.
- 74 títulos são programas foram classificados como “comentários e opiniões”, em que os titulares dos programas investem na interlocução com os ouvintes e declaram mais abertamente suas interpretações subjetivas. Há grande divisão entre podcasts oriundos de programas de rádio e TV, produções exclusivas para a rede de veículos midiáticos (como jornais e revistas), mas também aqueles produzidos de forma independente, ou em produtoras de áudio que configuram outro polo de produção.

- 49 títulos são programas de “entrevistas e *mesacasts*” que, com certa frequência, têm entre os convidados personalidades públicas, como políticos e ativistas políticos. Com relação ao perfil das empresas produtoras, há maior predomínio de programas independentes, de produtoras de podcasts, e de agentes de outros setores, como corretoras de investimento.
- 14 “documentários e grandes reportagens” seriadas foram realizados no recorte temporal analisado (janeiro de 2023 a junho de 2024)

Desta primeira sistematização da pesquisa, conclui-se que a construção de um *corpus* de investigação que descreva o alcance desse espaço social (o mercado de podcasts de política) deve levar em conta as disputas entre um polo de produção independente e outro, alinhado a interesses corporativistas tanto de empresas de comunicação como de outros setores, especialmente do mercado financeiro. O *corpus* também deve se atentar ao fenômeno de alcance e influência de certos programas que, inicialmente, não são sobre política, mas que acabam atuando como agentes de difusão ideológica por meio de suas entrevistas.

Referências

- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Bourdieu, P. (2011). *A Distinção* (2ª ed.). Zouk.
- Castells, M. (2018). *Ruptura* (Versão Kindle). Jorge Zahar Editor.
- Chaguri, M., M. Cavalcante, S., & Nicolau Netto, M. (2021). Conservadorismo-liberal no Brasil de Bolsonaro. *Brasiliana: Journal for Brazilian Studies*, 10(1), 285–307. <https://doi.org/10.25160/bjbs.v10i1.127240>
- Duval, J. (2018). Correspondence Analysis and Bourdieu’s Approach to Statistics. In T. Medvetz & J. J. Sallaz (eds) *The Oxford Handbook of Pierre Bourdieu* (pp. 512-527). Oxford Academic. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199357192.013.23>
- Fausto Neto, A. (2018). Circulação: Trajetos conceituais. *Rizoma*, 6(2), 08–40. <https://doi.org/10.17058/rzm.v6i2.13004>
- Ferraz, N., & Gambaro, D. (2024). Podcasting and the language of destruction. In R. Novais & R. Christofolletti (eds), *The Palgrave Handbook on Right-Wing Populism and Otherness in Global Perspective* (no prelo). Palgrave.
- Fontes, I. (2022, 19 out.). 5 dados que mostram como o Brasil adora podcasts. *Portal Terra: Byte*. <https://cutt.ly/o512lij>
- Kantar Ibope Media (2022). *InsideAudio 2023*. Kantar Ibope Media. <https://kantaribope.com/conteudo/estudo/inside-audio-2023/>
- Machado, D., & Gitahy, L. (2022). Desinformação (combate à). In J. Szwako & J. L. Ratton (org.). *Dicionário dos negacionismos no Brasil* (Kindle) (pp. 216-222). Cepe.
- Medeiros, R., Mendonça, F., & Prata, N. (2022). Vozes ainda subalternas: podcasting e lutas por reconhecimento na arena midiática. *Esferas*, 1(23), 84-99. <https://doi.org/10.31501/esf.v1i23.13632>
- Mick, J. (2019). Profissionalismo e confiança: o curioso caso do país que acredita mais nos jornalistas do que na mídia. *Política e Sociedade*, 18(43), 242-260, <https://doi.org/10.5007/2175-7984.2019v18n43p242>

- Nicolau Netto, M. (2017). A diferença do discurso da diversidade. *Contemporânea*, 7(1), 39–61. <https://doi.org/10.4322/2316-1329.026>
- Ortiz, R. (2015). *Universalismo e diversidade*. Boitempo.
- Pinho, M. D. C., Mesquita, P., & Carreiro, R. (2022). A febre dos podcasts de política no Brasil. *Intexto*, 53, e110787. <https://doi.org/10.19132/1807-8583202253.110787>
- Rocha, C., Solano, E., & Medeiros, J. (2022). Bolsonarismo. In J. Szwako & J. L. Rattton (org.). *Dicionário dos negacionismos no Brasil* (p. 101-107). Cepe.
- Sodré, M. (2021). *Sociedade incivil: mídia, liberalismo e finanças*. Vozes.
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14, <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>
- Viana, L. (2022). *Jornalismo narrativo em podcasting*. [Doutorado, Universidade Federal de Juiz de Fora]. <https://doi.org/10.34019/ufjf/te/2022/00030>
- Vieira, A. M. (2021). *Opiniões à venda* [Doutorado, Universidade de São Paulo]. <https://doi.org/10.11606/T.8.2021.tde-03122021-221308>



Título

Rádio e metodologias: levantamento de pontos analíticos para a construção de um panorama geral do Plantão da Enchente, da Rádio Independente de Lajeado-RS / Radio and Methodologies: data gathering of analytic points to build a general overview of the “Plantão da Enchente” from the Independent Radio of Lajeado-RS

Autores

Rafael de Jesus Gomes - Universidade do Estado de Mato Grosso/ Universidade Estadual Paulista/Bauru, Brasil – email: rafael.gomes@unemat.br

Roscéli Kochhann - Universidade do Estado de Mato Grosso/ Universidade Federal do Paraná, Brasil – email: rosceli.ko@gmail.com

Palavras-chave: Rádio; Interações; Produção; Objeto Sonoro; Metodologia

Introdução

Nossa proposta de resumo objetiva apresentar o levantamento de alguns pontos analíticos que entendemos como importantes de serem considerados em uma cobertura de enchente. A pesquisa se trata de um passo de identificação de aspectos possíveis de investigação que se apresentam ao longo do plantão especial de cobertura das enchentes de 2024 construído pela rádio Independente, localizada na região do Vale do Taquari- RS, mais especificamente no município de Lajeado.

Durante as chuvas que ocorreram no mês de maio de 2024 no Rio Grande do Sul o objeto comunicacional se comportou de diversas formas. Muitas foram as emissoras que voltaram os seus olhares, especificamente, para a cobertura da catástrofe. A rádio Independente, objeto empírico para o qual dedicamos um olhar neste resumo, entrou em plantão especial na noite de 30 de abril de 2024. O anúncio foi verbalizado pelo comunicador Moisés Ely, às 20h10min, com as seguintes palavras:

Aline eu quero fazer um apelo aqui, na nossa primeira participação, já, porque agora oficialmente a gente abre o plantão da enchente. Até as oito horas da noite a gente tocou a programação normal da Rádio Independente, claro que focada na cheia, mas a gente continuou com os demais quadros. Agora não. Agora a gente atende a população que precisa dessa informação e é claro, o Vale do Taquari, como um todo, ele se interessa muito e ele de alguma maneira será afetado por mais uma grande cheia.

A partir de então, o foco da emissora passou a estar exclusivamente na cobertura dos fatos que se relacionavam diretamente com a enchente. O acompanhamento da programação permitiu a percepção de que muitos fatores estavam envolvidos nos aspectos relacionados a essa cobertura. Diante disso, com apoio na perspectiva do rádio como objeto complexo da comunicação (Kischinhevsky, 2021); (Kochhann, 2022), o presente resumo elenca alguns

desses fatores, identificados através da codificação aberta de perspectiva qualitativa (Strauss & Corbin, 2008) das primeiras horas do Plantão da Enchente realizado pela Rádio Independente.

Rádio: pressupostos contemporâneos

O rádio, instituição social (Ferraretto; Rosseto, 2022) que encontra no áudio o fio condutor de suas interações (Lopez, 2010); (Kochhann, 2022) mostra que carrega consigo, em mais de 100 anos de funcionamento, muitos vínculos e afetos. Menezes (2007) afirma que é essa cultura do ouvir que ainda se mantém constante e, ao que parece, está bem longe de ser largada para aficionados e também para os que dele dependem para informação. Em situações de tragédia como a que ocorrera ele foi até mesmo vital.

Entender o rádio como um meio de comunicação que recepciona e transmite ondas AM e FM foi por muitos anos a forma a se conhecer o meio a quem Meditsch (2007) carinhosamente chamou de “teatro para cegos”. Muita coisa mudou desde então. O rádio radiomorfoseou (Prata, 2008), se tornou hipermediático (Lopez, 2010), se expandiu (Kischinhevsky, 2012), incorporou contextos de convergência (Kellner, 2001); (Jenkins, 2008), se configurou enquanto linguagem (Kischinhevsky; Ferraretto, 2010) e está presente em múltiplas plataformas de áudio (Viana; Chagas, 2019).

Com tantas reconfigurações partimos da consideração de que o rádio é complexo e chega ao século XXI com múltiplas facetas. Nesse amplo espaço de tempo e também de inserções sociotécnicas algumas questões ficam no ar: O que motiva alguém ouvir rádio? Como e porquê, com outros meios de comunicação, o vínculo social que o rádio apresenta é vivo em diversas comunidades?

Um caminho para se compreender porque isso ocorre reside no contexto das interações. Por interações não estamos só falando nas que sejam mediadas pelo computador (Primo, 2014) ou pelos dispositivos interacionais (Braga, 2006) mas por todo uma série de sistemas interativos que circundam o objeto sonoro. O rádio é, nesse sentido, um conjunto de interações que se iniciam antes mesmo de se pensar a produção, seguem até a circulação e retornam como *feedback* para a produção. (Kochhann, Gomes, 2022). É nas interações que se pode perceber, entre outras coisas, o que fideliza um ouvinte e o faz construir uma relação de proximidade com a emissora ou com o conteúdo sonoro.

Como é possível perceber, as perguntas são muitas e não pretendemos nessa proposta desse resumo sanar todas essas dúvidas. Cabe ao pesquisador entender de que forma o objeto radiofônico se apresenta no contexto de sua pesquisa para, assim, elencar possíveis problematizações sobre o meio de comunicação que se apresenta tão complexo, mas ao mesmo tempo, tão agregador.

Aspectos relevantes para a construção da análise de cobertura do Plantão de Enchente da Rádio Independente

Conforme mencionado nas primeiras linhas deste resumo, o objetivo aqui está em identificar aspectos que merecem atenção de pesquisadores que se propõem a construir análises sobre a cobertura da enchente. É de nosso objetivo, posteriormente, construir um panorama geral sobre como a emissora trabalhou a cobertura. No entanto, diante da complexidade do objeto, entendemos que é fundamental tensionar o objeto empírico, buscando os aspectos mais relevantes para que, posteriormente, eles possam ser analisados de forma que seja possível a construção de inferências.

Buscando essa identificação o presente resumo olha para as doze primeiras horas do plantão. É importante dizer que o conteúdo foi acompanhado pelos pesquisadores ao vivo, ao longo do desenrolar da programação, através do streaming da emissora em seu site. No entanto, para construir a análise, foi realizada uma coleta do material disponibilizado pela emissora em seu canal do Youtube. A cobertura ocorreu simultaneamente em live da plataforma, no streaming e nas ondas hertzianas. Assim, para a identificação de aspectos entendidos como importantes de serem considerados em um panorama geral do Plantão, realizamos a abertura (Strauss e Corbin, 2008) do material explicitado no quadro abaixo:

Quadro 01- Formação do corpus analítico

Vídeo	Data/hora de início	Data/hora de fim	Tempo considerado	Link de acesso
01	30/04 - 15h14min	30/04- 20h13min	3 minutos	Cobertura Enchente - 30/04/2024 (youtube.com)
02	30/04 - 20h19min	30/04- 20h22min	3 minutos	Cobertura Enchente - 30/04/2024 - YouTube
03	30/04 - 20h57min	01/05- 8h51min	647 minutos	Cobertura Enchente - 01/05/2024 (youtube.com)

Fonte: elaboração própria

O quadro acima indica o acesso e o tempo de duração da totalidade dos vídeos. No entanto, é preciso mencionar que o material sonoro utilizado para a análise é aquele que foi veiculado entre as 20h10min do dia 30 de abril de 2024, momento do registro oficial do início do plantão, até as 08h10 min da manhã do dia 01 de maio de 2024. Considerando os horários entre o início e o final do material disponibilizado pela emissora é possível perceber que alguns minutos da programação ficaram descobertos e, por esse motivo, o total de horas de conteúdo analisadas é um pouco menor do que as 12 horas previstas inicialmente. Assim, para a análise, foram utilizados o total de 10h53min de áudio.

Para organizar o nosso olhar e possibilitar que sejam elencados aspectos a serem considerados ao longo dos processos de investigação que buscam olhar

para a cobertura das enchentes realizadas pela Independente, consideramos quatro principais dimensões: a caracterização do produto radiofônico, as tecnologias envolvidas no objeto empírico, a caracterização do ouvinte e os contextos da produção radiofônica.

A caracterização do produto apresentado nos permite elencar pontos de análise que dialogam com os microssistemas sonoros e parassonoros. Entre os elementos do microssistema sonoro entendemos que uma análise que busca construir um panorama geral sobre a cobertura da enchente pode focar o olhar nas palavras verbalizadas ao longo da transmissão, especialmente no que se refere a clareza enunciativa. Ainda, a voz dos comunicadores pode ser um aspecto interessante a ser analisado. Na abertura inicial dos dados, percebe-se, por exemplo, uma variação em termos de altura e da intensidade das vozes dos locutores. Percebeu-se, por exemplo, que informações entendidas como negativas como o aumento da medição das réguas por exemplo, foram locucionadas em intensidade mais baixa, em relação a outras informações. Quando se fala no aspecto da locução, também é possível identificar pontos que podem ser relevantes para a produção de inferências, como um todo. Percebeu-se, por exemplo, uma desaceleração no ritmo da locução quando eram apresentados dados quantitativos, como as medições. Da mesma forma, o ritmo desacelerava quando se mencionava algum pedido de socorro. A música assumiu uma função gramatical, marcando o início e o encerramento de cada bloco não sendo percebida como trilha sonora. O silêncio é explorado em diversos momentos, sendo tanto intencional quanto não intencional. Entendemos que a utilização desse elemento na narrativa assume diferentes funções que podem ser exploradas ao longo das análises.

A caracterização do microssistema parassonoro pode ser construída levando-se em conta os elementos que podem ser identificados em diferentes espaços de disponibilização do produto. A live, tanto do Facebook quanto do Youtube, solicitam olhar para as imagens, fotos, textos apresentados em tela. Ainda enquanto sistema parassonoro, é possível levar em conta outros elementos como a existência de *banners* no site, espaços para comentários dos ouvintes nas redes sociais, *link's* de acesso a notícias, enquetes, entre outros.

Os elementos indicados no parágrafo acima, entendidos como parassonoros, podem ser identificados a partir do olhar para as tecnologias envolvidas no objeto empírico. Essa dimensão inclui o olhar para os espaços de disponibilização do produto, que no caso do Plantão da Enchente da Independente, podem ser tanto on-line quanto off-line e as possibilidades interativas oferecidas por cada um desses espaços.

Entendemos como fundamental ainda, a observação de aspectos contextuais do fenômeno radiofônico em investigação. O olhar para as doze primeiras horas do plantão nos leva a identificar a necessidade de discutir aspectos relativos ao contexto ambiental e climático do momento, observando as explicações das causas da enchente, bem como suas consequências. Além disso entendemos que o contexto geográfico das áreas atingidas também é

fundamental. É possível perceber, por exemplo, que em momentos do conteúdo das primeiras horas, fala-se muito sobre regiões alagadas e outras que estão com risco de deslizamento. Isso indica que a cobertura está lidando com aspectos geográficos diversos e que podem fornecer pistas sobre a organização dessa cobertura. Essa questão permite, também, perceber as razões pelas quais algumas cidades podem contar com a presença de repórteres, enquanto outras não permitem mais a chegada das equipes, o que leva ao fato de que o ouvinte assume um papel de fonte com certa frequência.

Essa percepção aciona, ainda, a necessidade de observação da caracterização do ouvinte. Entendemos que, quando falamos em levantamento de pontos que auxiliam na construção de um panorama geral sobre como foi o desenrolar da cobertura da enchente de 2024 na região do Vale do Taquari, o olhar para o ouvinte não é o ponto principal, mas nem por isso, dispensável. A caracterização do ouvinte assume uma importância complementar e, por tal motivo, solicita que se olhe para quem é esse ouvinte, seja ele real ou presumido.

Os pontos acima elencados nos permitem construir esse panorama de uma cobertura complexa que afeta e é afetada constantemente por questões diversas, que constrói e reforça vínculos. É importante mencionar que, como em qualquer pesquisa de caráter qualitativo, o pesquisador é, também, instrumento de pesquisa (Yin, 2016). Logo, se o mesmo processo de abertura do início do plantão fosse realizado por outros sujeitos pesquisadores, certamente outros pontos seriam elencados e alguns dos mencionados poderiam ser excluídos ou potencializados. Os pontos trazidos neste resumo, acreditamos, são capazes de fornecer um panorama geral das principais características da cobertura que pretendemos, no futuro, construir.

Considerações Finais

Em um cenário de catástrofe, muitas coisas são importantes. O papel da informação pode e deve ser utilizado para salvar vidas. Nesse sentido, o rádio, objeto sonoro tão complexo e que, ao mesmo tempo se mantém tão simples e tão vivo não falha em seu papel em uma situação tão desesperadora. É nesse ambiente que pesquisadores podem escolher formas de se investigar o fenômeno da comunicação radiofônica sob diversos aspectos. Nessa proposta, os autores tentaram discorrer sobre alguns apontamentos iniciais que podem guiar o olhar científico sobre o objeto sonoro. Novamente, não como uma diretriz, mas trazendo questões para se conhecer a complexidade e beleza da comunicação sonora.

Referências

- Braga, J. L. (2006). Mediatização como processo interacional de referência. In *XV Encontro da Compós*
- Ferraretto, L. A., & Kischinhevsky, M. (2010). Rádio. In *Enciclopédia Intercom de Comunicação* (Vol. 1, pp. 1009-1010). São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

- Gomes, R. de J., & Kochhann, R. (2022). O rádio contemporâneo e os vínculos comunicativos no Programa “Voz do Haiti”. Disponível em <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/0806202215150962eeafad18a5b.pdf> (Acessado em 21 de junho de 2024).
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Kellner, D. (2001). *A cultura da mídia*. Bauru: EDUSC.
- Kischinhevsky, M. (2012). Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras. *Revista Famecos, Mídia, Cultura e Tecnologia*, 19, 410-437.
- Lopez, D. C. (2010). Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio allnews brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Covilhã: LabcomBooks.
- Prata, N. (2009). *Webradio: novos gêneros, novas formas de interação*. Florianópolis: Insular.
- Primo, A. (2014). Interação. In C. Marcondes Filho (Ed.), *Dicionário da Comunicação* (2ª ed.). São Paulo: Paulus.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2008). *Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada* (L. de Oliveira da Rocha, Trad., 2ª ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Viana, L., & Chagas, L. (2024). Categorização de Podcasts: uma proposta baseada em eixos estruturais. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/379426276_Categorizacao_de_podcasts_no_Brasil_uma_proposta_baseada_em_eixos_estruturais
- Yin, R. K. (2016). *Pesquisa qualitativa do início ao fim*. Porto Alegre: Penso.

Título

Os congressos da Alaic e as pesquisas em rádio na América Latina / Los congresos de ALAIC y la investigación radiofónica en América latina / The Alaic's congresses and radio research in Latin America

Autores

Paulo Fernando de Carvalho Lopes - Universidade Federal do Piauí, Brasil – email: pafecalo@ufpi.edu.br

Norma Meireles - Universidade Federal da Paraíba, Brasil, email: norma.meireles@academico.ufpb.br

Palavras-chave

Alaic, América Latina, Rádio

Resumo

Qual o lugar das pesquisas de rádio na América Latina? A pergunta que abre este artigo resulta da ampliação de um movimento de investigação, iniciado em 2019, sobre a produção científica do conhecimento radiofônico em eventos na área da Comunicação que não tinham um espaço específico que agregasse uma discussão sobre rádio e as mídias sonoras em um Grupo de Trabalho (GT).

No primeiro momento foi escolhido o Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), que tem como característica selecionar e reunir anualmente em GT's pesquisadores de diferentes Programas de Pós-Graduação brasileiros para apresentação de artigos e uma discussão qualificada. No momento que surgiu a ideia de investigação, o evento tinha 23 anos e nenhum GT sobre rádio e mídias sonoras. Ou seja, a produção, nesta área, se encontrava dispersa em diferentes GT'S. Lopes, Meireles, Borges, Monteiro (2023) propuseram identificar a presença na dispersão que caracteriza a força epistemológica da produção científica das pesquisas nacionais em rádio e mídia sonora no âmbito da pós-graduação.

Atualmente, após a percepção que a investigação poderia ser estendida para um evento internacional que possuísse semelhanças com o que havíamos analisado como tempo de existência e inexistência e lugar próprio para as pesquisas de rádio e mídias sonoras levando o material de pesquisa resultante para uma dispersão e não reconhecimento da força e importância do campo.

Seguindo uma linha semelhante, o foco deste trabalho é o Congresso Latino-Americano de Pesquisa em Comunicação (Alaic) que até na edição de 2022, ou seja, 30 anos, também não tinha um espaço que fosse, assim como na Compós, para apresentação e discussão das pesquisas em rádio ou mídias sonoras. Este congresso se difere do evento brasileiro, em algumas particularidades, no entanto vamos destacar dois: ele ocorre a cada dois anos e o processo de consolidação para Grupo de Trabalho (GT), começa pelos Grupos de Interesse (GI). Desta forma, no ano citado acima, pela primeira vez,

na história do congresso, estreou o Grupo de Interés (GI) Radio y Medios Sonoros.

Dito isto vamos deixar mais claro que o nosso objetivo é mapear de 2012 até 2020 quais os GT's que receberam artigos de rádio e mídias sonoras, quais os países latino-americanos com maior participação na história do congresso, a característica das autorias e das coordenações de GT's em termos de quantidade e gênero, principais temas das pesquisas e número de participação de países a cada edição. A primeira dificuldade para montar o corpus de análise deveu-se ao fato da página oficial da Associação só ter as memórias dos últimos quatro congressos e sabermos que o primeiro congresso data de 1992, ou seja, até 2020 haviam sido realizados 14 congressos, e só era permitido acesso a quatro deles.

Foi feita uma busca por ano na internet e foi possível encontrar informações a partir de 2012 cujas páginas ainda estão hospedadas nos sites das universidades que sediaram os eventos. A segunda dificuldade deveu-se à inexistência de um buscador por palavras e o trabalho de identificação teve que ser feito manualmente em cada edição e GT. Continuamos usando termos rádio, radiojornalismo, áudio e sonoro (a) que funcionaram anteriormente como operadores semânticos e percebeu-se a validade das escolhas devido a coleta de um número expressivo de artigos catalogados a partir destes operadores. Ao todo foram identificados 107 artigos nos congressos Alaic até 2020. Decidimos fazer a coleta tendo por base o último ano do evento em que não havia o GI de Radio y Medios Sonoros.

A Alaic foi fundada em 1978, na Venezuela, a partir da iniciativa de um grupo de pesquisadores latino americanos com o objetivo de articular e impulsionar as pesquisas em Comunicação. A estratégia, com a criação da associação, foi de consolidar a produção de conhecimento científico latino-americano em Ciências da Comunicação.

A produção científica em rádio no Brasil possui desde 1991 um espaço de discussão, atividades de produção e divulgação das pesquisas, além de assuntos importantes para área que é o GT de Rádio e Mídias Sonoras da Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação). A atuação do GT contribuiu para o crescimento da área, sua expansão institucional e política e construção de um sólido repertório bibliográfico que auxiliou inúmeros trabalhos e muitos autores. Prata (2016) pontua que as pesquisas de rádio começam nos anos de 1980, no entanto neste momento inicial a produção científica era esparsa e, somente com a criação do GT específico, pela Intercom, que a produção científica em rádio brasileira ganhou um outro patamar e abrangência.

Em termos de pesquisas que buscam o conhecimento científico em rádio e mídias sonoras produzido em eventos científicos na Comunicação, Kischinhevsky et alli (2017) cartografaram os *papers* apresentados nos congressos nacionais da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da

Comunicação (INTERCOM), no Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora, de 2001 a 2015 com objetivo de sistematizar os objetos de pesquisa e as perspectivas teóricas que nortearam a elaboração dos textos. Prata, Mustafá e Pessoa (2014), mapearam a produção acadêmica sobre o rádio no Brasil nos principais congressos nacionais de comunicação: Intercom, SBPJor, Rede Alcar e Compós. Lopes, Meireles, Borges, Monteiro (2023) analisaram a produção de artigos na Compós de 2000 a 2022 buscando as epistemológicas relativas às pesquisas e as metodologias utilizadas nas investigações sobre rádio e outras mídias sonoras presentes em diferentes GT's.

Como conclusão, identificou-se uma presença significativa de artigos sobre o rádio com variadas discussões e temas, diferente, por exemplo, da Compós. O tema mais discutido ao longo dos últimos oito anos foi "rádio(s) comunitária(s)" ocupando 30% da amostra. O GT 08 "Comunicación Popular, Comunitária y Ciudadania" foi o que mais recebeu artigos sobre rádio. Em segundo lugar, o GT 06 "Economia Política de las Comunicaciones". O terceiro lugar ficou com o GT 11 "Comunicación y Estudios Socioculturales".

Sobre a participação dos países pode-se perceber, como o caso do evento realizado na Costa Rica, em 2016, uma presença maior de investigadores locais quando o congresso é realizado no seu país de origem. Quanto à autoria das pesquisas, cerca de 60% dos trabalhos apresentados entre 2012 e 2020 foram individuais e aproximadamente 40% em coautoria. Em relação à questão de gênero, as pesquisas em rádio na América latina, no período analisado, foram feitas majoritariamente por mulheres em autoria simples (34%), seguida por homens em autoria simples (26,4%), em terceiro identificou-se coautoria coletiva híbrida (20,8%) e os coletivos feminino e masculino com percentual idêntico (9.4%).

Referências

- Kischinhevsky, M. et alli. A consolidação dos estudos de rádio e mídia sonora no século XXI – Chaves conceituais e objetos de pesquisa. In: Revista **Intercom**. São Paulo: v.40, n.3, p.91-108, set./dez. 2017.
- Lopes, P. F., Meireles, N., Borges, S., & Monteiro, P. Rádio e epistemologia: distanciamento e aproximações nos GT's da Compós de 2000 a 2022. **Radiofonias** – Revista De Estudos Em Mídia Sonora, 14(3), 9-39. 2023.
- Prata, N. Pesquisa em rádio no Brasil. In Dângelo, N; sousa, S. S. **90 anos de rádio no Brasil**. Uberlândia: Edefu, 2016.

Prata, N; Mustafá, I; Pessoa, S. C. Teóricos e pesquisadores de rádio no Brasil. In: **Revista Brasileira de História da Mídia**- v.3, n.1, jan.2014-jun/2014

Título

Levantamento dos artigos científicos sobre *podcasts* com perspectiva de gênero em revistas na área de Comunicação / Survey of the scientific articles about podcasts with gender perspective in Communication journals

Autora

Daniela Borges de Oliveira - Universidade Estadual Paulista - E-mail:

db.oliveira@unesp.br

Palavras-chave

Podcasting; Estado da arte; Mulheres; Feminismo; Periódicos.

Resumo

O fenômeno do *podcasting* completa, este ano, duas décadas de existência. Apesar desta extensão temporal, a investigação sobre os *podcasts* com visada de gênero é bastante recente, tendo aumentado somente a partir de 2022. A investigação parte desta percepção com o objetivo de responder à questão sobre quais são os métodos e referenciais principais de artigos científicos sobre *podcasts* que trazem enfoque de gênero, com foco na busca por pesquisas publicadas nas 84 revistas científicas da área de Comunicação, em referência à lista de periódicos ativos no Brasil disponibilizada pela Compós, a Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Os resultados são iniciais, mas já mostram tendências interessantes.

A discussão sobre *podcasting* e gênero faz-se relevante ao considerarmos como a história da origem e desenvolvimento dos *podcasts* é marcada por atores masculinos, condição predominante especialmente na podosfera brasileira. É consenso que a origem dos *podcast* remonta a 2004, com as primeiras experimentações de áudio na internet pelo programador Dave Winer e o *broadcaster* Adam Curry, e mesmo que o termo “podcasting” é cunhado em texto no *The Guardian* do jornalista Ben Hammersley. No mesmo ano surgem os primeiros *podcasts* brasileiros, sendo o *Digital Minds* de Danilo Medeiros considerado pioneiro. Este cenário inicial é exaustivamente lembrado nas pesquisas sobre *podcasts*, sendo poucos os trabalhos que trazem a herança de inserção das mulheres na podosfera no Brasil. Recentemente, Aline Hack (2022) organizou o livro *Feminismos e Podcast* que preenche esta lacuna com textos de diversas mulheres, negras, não-negras, e uma pesquisadora bixa. Neles, se destacam *podcasts* produzidos por ou com participação de mulheres desde os primeiros anos do fenômeno, como em 2005 com o *podsemfioeo Monacast*, em 2006 na produção do *Irmãos.com* e em 2008 com apresentação no *Papo de Gordo*. Entre os anos de 2019 e 2021 (Listen Notes, 2024), vivenciamos aumento exponencial da criação de novos programas.

Para além do aspecto histórico, os dados da produção e recepção de *podcasts* no Brasil corroboram em contar esta prevalência masculina. Os dados sobre produtores e ouvintes de *podcast* no país são ainda descentralizados e inconstantes, o que prejudica um panorama confiável do fenômeno. Apesar disso, resultados mais recentes da ABPOD, a Associação Brasileira de

Podcasters, mostram uma podosfera em que predominam os produtores homens (75,5%), as pessoas brancas (58,8%), sendo ainda a maioria dos respondentes sudestinos (54,21%); enquanto no cenário dos ouvintes, dados de 2019 mostravam uma prevalência de público masculino (72%), o que parece mudar com a *Pesquisa Globo Podcast* de 2020, em que 49% dos ouvintes brasileiros eram mulheres. No âmbito mundial, o Brasil se coloca como importante centro para pensar esta mídia, explorada em áudio e vídeo, sendo atualmente o terceiro país que mais consome *podcasts*, atrás de Estados Unidos e China (Podnews, 2024), e o segundo maior produtor de *podcasts*, novamente depois dos Estados Unidos, berço dessas produções independentes e personalizadas. Neste cenário, se destacam numerosas produções e usos alternativos, em que produtoras se abrem a discutir questões ausentes da mídia hegemônica, sobre desigualdades e vivências.

Tendo em vista tais contextos, a pesquisa apresenta levantamento dos artigos científicos acerca de *podcasts* que tragam a abordagem de gênero, como escolha de objeto de pesquisa diverso à masculinidade predominante, ou na escolha teórico-metodológica da investigação. Dessa forma, a investigação apresenta Estado da Arte que evidencia temas e abordagens recorrentes no pensar questões de gênero em *podcasts*. A metodologia parte do uso das ferramentas de busca de cada revista científica para verificar trabalhos com o termo “podcast”. A restrição de um período de tempo para a recolha de pesquisas mostrou-se irrelevante, devido a uma quantidade de resultados relativamente baixa. Foram encontrados mais de 160 artigos que mencionavam o termo em 59 das revistas.

A partir dos resultados, foram observados resumos e palavras-chave de forma a constatar se a discussão de gênero aparece. Desses, 14 artigos científicos, de 2020 a 2024, abordam gênero com termos como “mulher”, “não-binário”, “gênero”, “feminismo” e “feminista”. Tal visada de investigação demonstra ser de interesse muito recente, não só pela primeira publicação ser somente em 2020, mas em razão do pequeno número de artigos publicados desde o início, sendo que temos um artigo publicado em 2020 e outro em 2021. Lacuna que começa a ser preenchida em maior número em 2022, principalmente a partir do dossiê temático “Rádio e gênero”, proposto pela *Revista Radiofonias*. Esta falta parece ser uma tendência geral dos estudos sobre *podcasts*. Apesar de podermos encontrar os mais diversos assuntos em *podcasts*, de religião a *true crime*, de notícias diárias a opinião sobre cultura pop, de abordagens conservadoras excludentes a formas de resistência de grupos vulnerabilizados, o campo de estudos sobre *podcasts* com angulação de gênero parece não ter acompanhado esse crescimento, principalmente olhando enfoques femininos e feministas (Silva & Malta, 2022).

Na busca por teses e dissertações de 2012 a 2021 desenvolvidas em instituições de ensino superior brasileiras com programas de pós-graduação em Comunicação, por exemplo, somente uma dissertação tratou do feminismo na podosfera, com pouca presença de mulheres negras, na pesquisa intitulada *#Mulherespodcasters: uma análise da resistência feminista na podosfera*

brasileira, defendida em 2021 por Alice dos Santos Silva. A única dissertação que trata de gênero interseccionado com raça nos *podcasts* é *Enegrecendo a pauta: mulheres negras, afeto e resistência na podosfera brasileira*, não defendida no Brasil, mas realizada pela brasileira Aldenora Teófilo Vieira Santos Cavalcante, defendida em 2021 na Universidade do Porto. A mesma escassez é observada por Silva e Pinheiro (2022), em levantamento de estudos que entrelacem *podcasts* e gênero no Encontro Anual da Compós, em que as autoras refletem a inexistência de trabalhos com esta abordagem, apesar dos anos de existência do formato. É importante notar, ainda, que boa parte das pesquisas sobre *podcasts* nos últimos anos não se restringem à área da Comunicação, o que influencia nos resultados da análise: Couto e Martino (2018), por exemplo, mostram que menos da metade das pesquisas de 2006 a 2017 do Banco de Teses e Dissertações da CAPES que analisam *podcasts* são da área de Comunicação, estando em Educação o maior número de estudos. Prata, Avelar e Martins (2021) percebem o mesmo, dessa vez em levantamento na base *Web of Science*, de 2005 a 2017.

Retomando a perspectiva de gênero em pesquisa sobre *podcasts*, a maior parte dos artigos encontrados terem sido publicados a partir de 2022 demonstra tanto a atualidade do tema como um recente olhar para tais questões: dos 14, metade (50%) foi publicado em 2022, e outros 4 (quase 30%) aparecem em 2023. Isso pode estar relacionado a diversos fatores como, por exemplo, que são poucos os docentes de pós-graduação que atuam no campo do rádio e mídia sonora, apesar do crescente interesse em se estudar o *podcasting* (Kischinhevsky et al., 2021). Dos artigos levantados, os métodos mais recorrentes são a entrevista longa e em profundidade; análises referenciadas em Laurence Bardin, como Análise de Conteúdo e Análise Temática; e estratégias da Etnografia e Netnografia. Outras metodologias aparecem pontualmente, e apontam inovação nas formas de análise, como a Análise Audioestrutural do Podcast (AAP) de Roseane Pinheiro, Izani Mustafá e Gessiela Nascimento da Silva; a Análise de Construção de Sentidos em Redes Digitais referenciada em Ronaldo Henn; a Análise de Discurso de Linha Francesa a partir de Dominique Maingueneau e Patrick Charandeau; e são usadas pesquisa documental, análise descritiva, observação participante e métodos mistos. Somente uma pesquisa não sinaliza metodologia utilizada. Já no referencial teórico, percebe-se que algumas bibliografias aparecem com frequência quando como se discute o *podcasting*, referenciando autores da área do Rádio e Mídias Sonoras (78%), como Tiziano Bonini, Luana Viana, Marcelo Kischinhevsky, Micael Herschmann, Photini Vrikki e Sarita Malik, Luiz Artur Ferraretto, Richard Berry, Debora Cristina Lopez, Lúcio Luiz e Pablo de Assis, Alice dos Santos Silva e Renata Barreto Malta. Aqui, destaca-se o aparecimento mais frequente de pesquisadoras mulheres.

As abordagens das pesquisas são muito diversas, com discussões sobre plataformação, cultura pop, cultura dos mangás, cultura das redes e sociologia do trabalho. Porém, é interessante notar recorrências nos referenciais usados para discutir Gênero, que perpassam discussões mais amplas sobre Feminismo (85%), presente em autoras como Judith Butler e

Simone de Beauvoir, Paul Preciado, Helena Hirata, Ana Carolina Escosteguy, Paula Coruja, Rayza Sarmiento e Sonia Alvarez.

Avançando esta abordagem, o Feminismo Negro e Interseccionalidade (57%) são os recortes mais recorrentes: isso mostra uma tendência do olhar de gênero para pensar mulheres, e em especial mulheres negras, periféricas e quilombolas. Como fundamento das pesquisas, ou sugestões dos textos para discussões futuras, são citadas de forma mais numerosa Lelia González, Sueli Carneiro, bell hooks, Angela Davis, Audre Lorde, Conceição Evaristo, Djamila Ribeiro e Grada Kilomba, e no debate interseccional, são acionadas Patricia Hill Collins, Sirma Bilge, Kimberlé Crenshaw e Carla Akotirene. Em conjunto com uma avaliação da história de produção de *podcasts*, as pesquisas aqui reunidas reforçam o aspecto de criação de comunidade da prática de *podcasting* e a potência sensível e política da diversidade de vozes que adentram esta mídia.

Os resultados encontrados apontam para *podcasts* como possível território de potência para discussões de gênero, sexualidade e raça, como um lugar de valorização de vozes e fortalecimento de espaços de segurança e igualdade para militância de mulheres e outras minorias. Isso por meio, principalmente, de partilhas de experiências vividas pelos e pelas *podcasterse* participantes dos programas, abordando facetas do cotidiano que denunciam violências sofridas e causam engajamento por meio de relatos pessoais, histórias de vida. Pode-se dizer que as conclusões também reforçam que *podcasts* feitos por minorias de gênero, sexualidade e raça ajudam a construir incentivo para que mais vozes adentrem neste meio, estabelecendo o *podcast* não só como mídia e produto, mas como comunidade (Hack, 2022). A pesquisa buscou complementar investigações anteriores que trabalham no sentido de construir o Estado da Arte das pesquisas em *podcast* (Viana, 2020; Couto & Martino, 2018; Prata, Avelar & Martins, 2021).

Por fim, não se pode deixar de ressaltar a diversidade trazida por abordagens de gênero no contexto da não-binaridade e transgeneridade, além de olhares interseccionados com sexualidade, que ainda aparecem em menor número. As pesquisas do futuro devem questionar-se, por exemplo, se o olhar tão recente para a intersecção entre *podcasting* e gênero demonstra baixo interesse no tema até anos recentes, ou se existem outras razões, como: existem mais pesquisas publicadas sobre o assunto em revistas de outras áreas do conhecimento?

Referências

- SILVA, G. N. da., & PINHEIRO, R. A. (2022). A pesquisa sobre podcasting na perspectiva de gênero: um olhar para os trabalhos apresentados na Compós. *Radiofonias*, 3(1), 40-68.
- SILVA, A. d. S., & MALTA, R. B. (2022). Mulheres podcasters: atuações Feministas na podosfera brasileira. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 21(39), 107-119.

Listen Notes (2024). *Podcast Stats: How many podcasts are there?*<https://www.listennotes.com/podcast-stats/>

PodNews (2024). *The State of Podcasting in Latin America*.
<https://podnews.net/article/podcasting-in-latin-america>

KISCHINHEVSKY, M., LOPEZ, D. C., MUSTAFÁ, I., FREIRE, M., CONSCIENTE, P., & COUTO, L. L. do. (2021). A inserção dos estudos radiofônicos e de mídia sonora na pós graduação em comunicação no Brasil. *Radiofonias*, 12(3), 6-27.

VIANA, L. (2020). Estudos sobre podcast: um panorama do estado da arte em pesquisas brasileiras de rádio e mídia sonora. *Contracampo*, 39(3).

COUTO, A. L. S., & MARTINO, L. M. S. (2018). Dimensões da pesquisa sobre podcast: trilhas conceituais e metodológicas de teses e dissertações de PPGComs (2006-2017). *Revista Rádio-Leituras*, 9(2), 48-68.

HACK, A. (Org.). (2022). *Feminismos e podcasts*. São Paulo: Blimunda.

PRATA, N., AVELAR, K., & MARTINS, H. C. (2021). Podcast: trajetória de pesquisa e temas emergentes. *Comunicação Pública*, 16(31).



Título

A contribuição das IES do centro-oeste paulista para a pesquisa radiofônica: um estudo de caso dos TCCs da FAAC/Unesp / The contribution of central-west region of São Paulo higher education institutions to radio research: an undergraduate theses from FAAC/Unesp case study

Autoras

Amanda Silva Lima - Universidade Estadual Paulista, Bauru, Brasil - email: amanda.silva-lima@unesp.br

Karina Woehl de Farias manda Silva Lima - Universidade Estadual Paulista, Bauru, Brasil – email: karina.farias@unesp.br

Palavras-Chave

Metodologia de Pesquisa, Estudos Radiofônicos, Rádio, Mídia Sonora, Unesp Bauru.

Resumo

A Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC), pertencente à Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, iniciou-se com os cursos de Desenho e Plástica. Posteriormente, em 1974, tiveram início os cursos de Comunicação Social, Educação Artística e Artes Plásticas com habilitação em Artes Industriais. Em 1976, instituiu-se os cursos de bacharelado em Desenho Industrial e Comunicação Visual. Todos esses já não integram mais à faculdade, com exceção de Comunicação Social. Este, na verdade, oferecia habilitação polivalente. Mas, desde 1981, quando a habilitação em Relações Públicas foi autorizada, seguida pela habilitação em Jornalismo em 1985, e pela habilitação em Radialismo em 1989, as formações são separadas. Hoje, a FAAC oferece seis cursos de graduação: Arquitetura, Design, Artes Visuais, Jornalismo, Rádio e TV e Relações Públicas, além de outros cinco na pós-graduação: Arquitetura, Comunicação, Design e o Programa de Mídia e Tecnologia, com Mestrado Profissional e Doutorado Acadêmico. Os dados e informações se encontram no site da FAAC (2021), em diferentes seções. Ao tratar do curso de Jornalismo, o Projeto Político Pedagógico foi aprovado em 2018, entrando em vigor para os discentes ingressantes a partir de 2020. Com classes nos períodos matutino e noturno, somam-se cerca de noventa estudantes no primeiro ano de curso. O Trabalho de Conclusão de Curso é realizado em dois semestres, ao final da graduação. Há duas disciplinas de Rádio e Mídia Sonora ao longo dos 4,5 anos de formação. Frisamos este dado, pois este projeto pretende olhar para as pesquisas que envolvam o áudio e o som, como apresentaremos na sequência.

Isso posto, o rádio é fundamental para a formação de profissionais da comunicação e, enquanto meio, precisa ser observado a partir de sua historicidade complexa, que se desenvolveu em um contexto de constante mudança tecnológica e transformações sociais. Por sua natureza efêmera e intimidade com o cotidiano das pessoas traz complexidade às reflexões enquanto mídia. Zuculoto (2012, p.89) lembra como o rádio, ao longo de sua

trajetória, tem sido um meio dinâmico que se adapta às mudanças. "Devido à sua capacidade de adaptação rápida e sua proximidade com os ouvintes, consegue refletir e influenciar de maneira única o contexto em que está inserido".

Diante disso, os estudos radiofônicos muitas vezes encontram-se desafiados a buscar abordagens teóricas e metodológicas adequadas para capturar a essência interdisciplinar do meio. Assim, para compreendê-lo é necessário um olhar a partir de perspectivas para análises mais completas do fenômeno. "Trata-se de um objeto que integra distintas materialidades, tecnologias e práticas, mas que acima de tudo assume sua identidade nas linguagens que aciona e na relação construída com os públicos" (Lopez et al, 2023). Ponderar aspectos para uma metodologia própria é importante para o processo de consolidação das investigações sobre mídia sonora no Brasil. Para isso, pretende-se estudar os trabalhos acadêmicos das IES do interior paulista que abordam essa temática. Nessa fase inicial, os estudos se concentram nas produções acadêmicas dos estudantes de Jornalismo da FAAC/UNESP Bauru, na área do rádio. Busca-se compreender como esses estudos contribuíram para a construção do conhecimento e para o avanço do campo radiofônico, além de identificar tendências e possíveis lacunas nas produções. Logo, essa pesquisa utiliza-se da abordagem quanti-quali (Flick, 2012), por interpretar dados, a partir de uma delimitação. Para Martino (2018), as pesquisas qualitativas preocupam-se em compreender as ações humanas, e não explicá-las. O desafio desse método é criar um critério de seleção de amostra e seu rigor é garantido pela atenção de quem pesquisa em conseguir informações, comparando, analisando e selecionando ainda na fase de coleta de dados para verificar a qualidade do que tem em mãos. Contudo, é também uma pesquisa quantitativa por analisar aspectos da mídia sonora. Ainda segundo Martino (2018), partindo desse pressuposto, é possível delimitar um recorte bem definido, com resultados mais precisos e objetivos, limitados à interpretação. A partir do cenário mostrado pelos resultados, é possível estabelecer conexões e ter uma visão panorâmica do objeto de estudo, como iremos nos debruçar na pesquisa da FAAC.

O presente artigo integra um estudo maior realizado em parceria com universidades e pesquisadores brasileiros, cujo objetivo é avançar nos debates metodológicos, partindo de um levantamento das pesquisas em rádio, passando por uma caracterização do objeto radiofônico e chegando à construção de uma discussão sobre a epistemologia do campo (Lopez et al, 2023). Também faz parte de rede nacional de pesquisadores de metodologia para estudos radiofônicos vinculada ao Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom, com a colaboração ainda de estudiosos da Universidad de Extremadura, na Espanha. Além disso, o estudo que aqui apresentamos é parte do levantamento inicial.

Procedimentos metodológicos

É responsabilidade tanto dos iniciantes à pesquisa quanto de pesquisadores já amadurecidos atualizar os procedimentos vigentes, instituindo paradigmas

capazes de corresponder às exigências da sociedade em processo permanente de transformação, assim como assumir o dever de produzir exposições eficazes sobre os novos procedimentos teóricos e metodológicos, embasados em argumentos convincentes, periodicamente revistos (Melo, 2008). Diante deste cenário, apresentamos neste artigo um primeiro levantamento das produções de Trabalhos de Conclusão de Curso da FAAC/Unesp que dialoguem com o jornalismo sonoro.

O projeto está baseado nas fases de coleta de dados, leituras para a revisão bibliográfica, redação, e análise das informações. Nesta etapa, estamos em fase de elaboração da revisão de obras pertinentes aos conceitos que serão desenvolvidos na primeira parte do estudo, que visam entender a metodologia de pesquisa em rádio e mídia sonora. Para isso, partimos de pesquisas anteriores sobre o tema já que o assunto tem sido problematizado por pesquisadores da área nos últimos anos (Kischinhevsky., 2021; Prata; Bianco, 2016; Lopez; Alves, 2019; Jáuregui; Lopez, 2021; Meditsch; Gobbi, 2019; Quadros, 2018). Para iniciar, determinamos o corpus da pesquisa para saber se o material onde pesquisariamos sobre os estudos radiofônicos estaria ao nosso alcance (Martino, 2018).

Os TCCs da Unesp podem ser encontrados por meio do site da biblioteca da instituição, no sistema denominado Athena. Assim, utilizamos essa ferramenta como meio para iniciar a busca pelas produções acadêmicas de interesse deste estudo. A primeira procura foi pelos TCCs da FAAC que abordassem o tema “rádio”. Para isso, utilizamos o filtro “rádio” no mecanismo de busca, o qual exibiu 457 resultados totais. Desse resultado, para extrair apenas os trabalhos da FAAC, usamos o recurso “ajustar meus resultados”, em que selecionamos como autores apenas “Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação” e “Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design”. Logo, obtivemos um total de 325 TCCs produzidos pelos alunos dentre todos os cursos que constituem a instituição de ensino superior. O filtro separou trabalhos que não dialogam com a comunicação, e sim com outras áreas, como por exemplo, história, direito, engenharia e ciências da natureza.

O primeiro TCC de eixo temático “rádio” é de 1995 – são exibidos 13 resultados de produções daquele ano, feitos por estudantes dos cursos de Comunicação com Habilitação em Jornalismo e com Habilitação em Radialismo. Já o último TCC produzido disponível no site, identificado pela mesma palavra-chave, foi feito em 2018, por um aluno do curso de Rádio, TV e Internet. Para identificarmos a quantidade de produção de cada respectivo curso, usamos o recurso que mostra onde o trabalho está disponível. Para os trabalhos que se encontram na biblioteca física, olhamos o código de identificação do livro, se constava a letra “J”, referente a Jornalismo, ou a palavra Rádio. Já nos casos dos TCCs disponíveis online, apenas consultamos as capas dos PDFs, que trazem essa informação.

A abordagem do tema nos trabalhos é variada e passa por aspectos envolvendo o rádio relacionado ao esporte, a educação e até ao humor, como

se vê nos TCCs intitulados: Os boleiros do rádio - Algumas histórias esportivas do rádio bauruense (Borzillo, 2008) ou ainda Rádio, Futebol e História (Bernardo; Besson, 2003) e ainda Humor no rádio brasileiro e vice-versa (Damaceno, 2000).

Pretende-se fazer um levantamento de todos os 325 trabalhos encontrados pela palavra-chave "rádio". O intuito é entender o que se pesquisa na área de mídia sonora na FAAC. A posteriori, a pesquisa pretende avançar em outras instituições de ensino do centro-oeste paulista que pesquisem o áudio como meio de comunicação, para compreender a constituição do campo dentro desse contexto e para ponderar os aspectos metodológicos identificados.

Discussão de resultados

A partir da junção dos conceitos sobre rádio e dos primeiros dados mapeados nesta pesquisa, já é possível levantar algumas problemáticas relacionadas ao tema. Destaca-se que a metodologia usada (plataforma da biblioteca para acessar os materiais) não possibilita a busca de trabalhos com mais de uma palavra-chave, o que é um fator limitante para os estudos em seus diferentes eixos.

No entanto, fica evidente que os estudos radiofônicos na instituição foram perdendo força nos últimos anos, considerando que a última produção identificada pelos filtros "rádio" e "Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação" é de 2018, ou seja, nos últimos cinco anos não há registros de TCCs sobre o meio. Vale ressaltar que aqui estamos apontando somente as pesquisas realizadas ao fim do curso, como TCC e Monografia. Frisamos tal informação porque as produções em áudio são elaboradas durante toda a graduação, nas disciplinas de rádio, entre outras. Contudo, essas lacunas ainda não são bem delimitadas, porque o nosso recorte neste artigo ainda é pequeno e generalista e não se aprofunda em outros aspectos dos trabalhos. Ao avançarmos no levantamento será possível ampliar a análise de pesquisas em áreas como podcast e mídia sonora, o que trará uma compreensão mais clara das transformações do meio sonoro e nos avanços científicos no curso de Jornalismo da FAAC.

Ao fim do levantamento, este projeto visa contribuir com publicações que abordem os aspectos metodológicos da pesquisa radiofônica, participando de eventos e estudos na área. Nosso objetivo é tornar o trabalho o começo de uma Iniciação Científica a ser realizada por esta autora. Por fim, pretende-se ampliar a abrangência do fenômeno estudado e a capilaridade dos achados, contribuindo para o campo e para a visibilidade da pesquisa desenvolvida nas universidades do interior paulista.

Referências

ATHENA - Pesquisa Integrada. Serviço de descoberta da Rede de Bibliotecas da Unesp.Bauru, 2024. Disponível em Biblioteca | Unesp.
FAAC Unesp. Faac Unesp, 2021. Departamentos, Comunicação Social, Apresentação. Disponível em <

<https://www.faac.unesp.br/#!/departamentos/comunicacao-social/apresentacao/>
>. Acesso em 18 de junho de 2024.

FIORINI, Mariana. OLIVEIRA, Thierry. Comunicação na FAAC: uma linha do tempo. FAAC Unesp, 2021. Disponível em <
<https://www.faac.unesp.br/#!/noticia/2029/comunicacao-na-faac-uma-linha-do-tempo>>. Acesso em 18 de junho de 2024.

Flick, U. (2012). Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes. Penso Editora.

JÁUREGUI, C., & LOPEZ, D. C. (2021). Sonificação de dados: uma aproximação metodológica. In Anais do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, online (Vol. 4).

Kischinhevsky, M. (2021). Notas para uma metodologia de pesquisa em rádio expandido. In 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (pp. 1-10).

LOPEZ, DEBORA CRISTINA; JAUREGUI, Carlos ; FREIRE, Marcelo. ; QUADROS, Mirian Redin ; MEIRELES, Norma ; KOCHHANN, Rosceli ; SENA, Marcelo; CALDEIRA, Thiago ; LOPES, Vitor Hugo de Oliveira ; CARIGLIO, Livia . Estudos de podcasting: panorama da pesquisa em teses e dissertações brasileiras (2004-2021). In: 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2023, Belo Horizonte. Anais do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2023. v. 1. p. 1-15.

Lopez, D. C., & Alves, J. (2019). Apontamentos metodológicos para a análise de podcasts seriados. In Anais do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Universidade Federal do Pará (Vol. 2).

Martino, L. M. S. (2018). Métodos de pesquisa em Comunicação: projetos, ideias, práticas. Editora Vozes Limitada.

Meditich, E., & Betti, J. G. (2019). Os elementos sonoros na análise da informação radiofônica: em busca de métodos. 16.º SBPJor.

Melo, J.M. Prefácio. In: Lago, C., & Benetti, M. (2007). Metodologia de pesquisa em jornalismo (pp. 48-66). Petrópolis: Vozes.

Prata, N. (2021). Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora—30 anos. Radiofonias—Revista de Estudos em Mídia Sonora, 12(2), 47-81.

Zuculoto, V. R. M. (2012). No ar: a história da notícia de rádio no Brasil. Editora Insular.

Título

Programa *Universidade 93,7*: 15 anos integrando ensino e prática na Rádio USP / Program *Universidade 93,7*: 15 years integrating teaching and practice at Radio USP

Autor

Lourival da Cruz Galvão Júnior - Universidade de Taubaté (UNITAU), Brasil - E-mail: galvao.junior@unitau.br

Resumo

Criada em 11 de outubro de 1977, a Rádio USP FM tem, há quase cinco décadas, emitido uma programação eclética e diversa, sendo várias vezes premiada pela qualidade de seus conteúdos. A transmissão por ondas hertzianas é feita pela emissora de São Paulo, em rede com as rádios de São Carlos e Ribeirão Preto. Desde setembro de 2002, as sonoridades passaram a ser emitidas ao mundo pela internet. A diversidade musical é destaque, com prioridades para distintos gêneros da Música Popular Brasileira. Já a programação jornalística da *Rádio USP* é generalista e voltada à divulgação de atividades acadêmicas, científicas e culturais da USP. (Maluly, 2013, p. 64).

Entre os programas noticiosos transmitidos pela emissora está o *Universidade 93,7*, iniciativa promovida no Departamento de Jornalismo e Editoração (CJE) da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), *no ar* desde 28 de setembro de 2008, sendo que a primeira transmissão ocorreu naquele ano durante as comemorações do Dia Nacional da Radiodifusão, criado em homenagem ao pioneiro do rádio no Brasil, Edgard Roquette-Pinto.

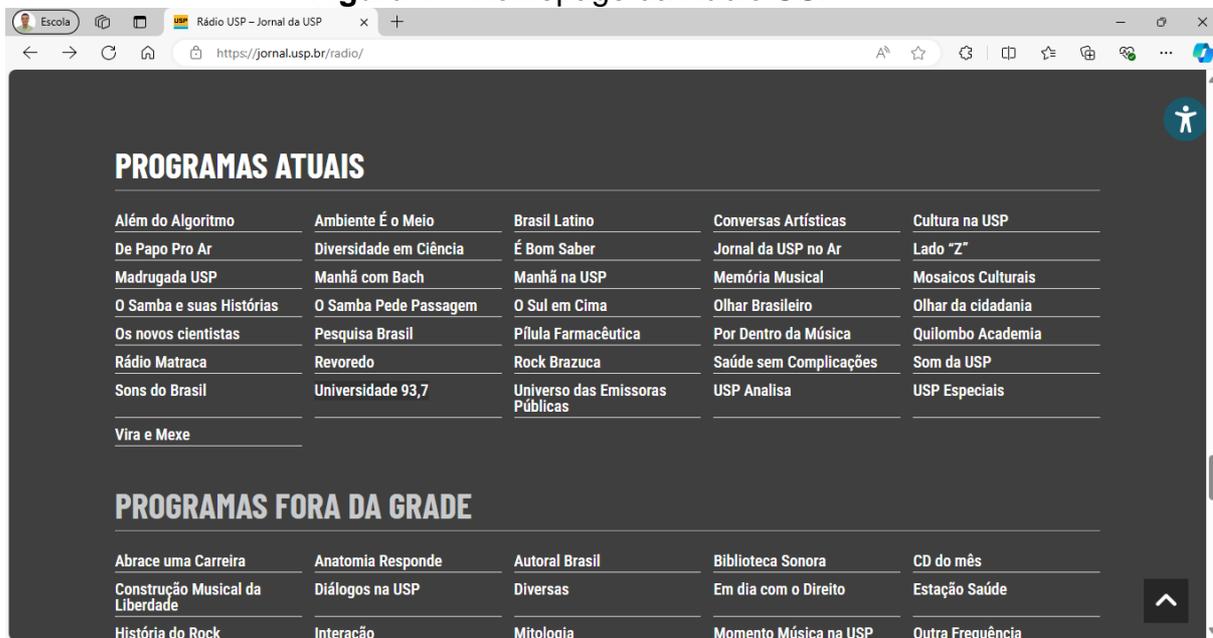
Desde então, o programa é espaço para alunos, professores e colaboradores produzirem conteúdos vinculados ao cotidiano e à cidadania, em formatos como radiojornais, séries, entrevistas, audiobiografias e especiais. *Universidade 93,7* busca divulgar produções radiojornalísticas desenvolvidas nas salas de aula e nos laboratórios do CJE pelos alunos do curso de jornalismo e do programa de pós-graduação, entre outros, oferecendo ao público ouvinte da Rádio USP informações que priorizam pautas que não são tratadas pela agenda diária das emissoras comerciais (O Projeto, [s.d.]).

Assim sendo, este resumo tratará dos 15 anos do programa *Universidade 93,7*, que faz convergir ações acadêmicas das salas de aulas e laboratórios do CJE com a efetivação da prática profissional na Rádio USP. Adota, para tal fim, discussão teórica de abordagem metodológica exploratória e propõe, sobretudo, apresentar os resultados do processo de formação do curso de Radiojornalismo do CJE-ECA/USP, que dá suporte ao programa emitido pela Rádio USP todos os domingos, às 11h30.

Os trabalhos que *vão ao ar* são, na maioria, realizados durante as atividades das disciplinas *Radiojornalismo* e *Projetos em Rádio* do curso de Jornalismo da ECA/USP. Os programas, veiculados sob orientação do prof. Dr. Luciano Victor

Barros Maluly, propõe explorar temas de interesse público, como saúde, educação, segurança, habitação e esportes, entre outros. Na *homepage* da Rádio USP há um *link* indicativo que dá acesso a uma página onde são publicadas informações do programa (O Projeto, [s.d.]).

Figura 1 – Homepage da Rádio USP



Fonte: <http://jornal.usp.br/radio/>

Na página dedicada ao programa é possível conferir uma descrição da atividade, entre outras informações. Há também uma relação de *links* para acesso remoto aos outros programas que foram transmitidos ao vivo pela emissora.

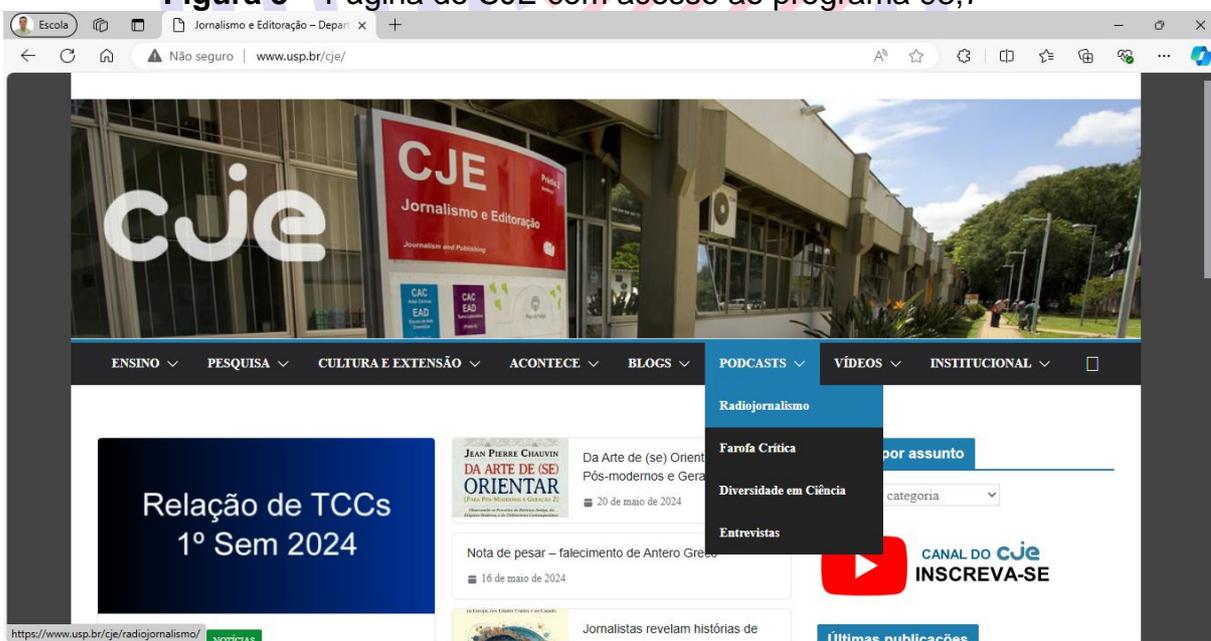
Figura 2 – Página do Programa Universidade 93,7 na Rádio USP



Fonte: <http://radio.usp.br/2024/>

O site do CJE mantém um *link* para o programa acessível a partir da aba “podcasts”, onde é possível acessar, no campo “radiojornalismo”, a página exclusiva do programa onde é possível consultar todos os conteúdos produzidos.

Figura 3 – Página do CJE com acesso ao programa 93,7



Fonte: <http://usp.br/cje/>

A página do programa *Universidade 93,7* é atualizada à medida que os conteúdos são emitidos ao vivo pela Rádio USP e sua composição permite acesso a informações complementares.

Figura 4 – Página do programa 93,7



Fonte: <http://usp.br/radiojornalismo/>

No topo da página há *links* que dão acesso a informações sobre o projeto, onde é possível identificar no texto disponível para consulta o caráter de transversalidade do curso de Jornalismo do CJE-ECA/USP, que permite aos alunos, do primeiro ao último semestre, elaborarem e divulgarem produtos de caráter radiojornalístico que ganham nova conformação. “O interesse é estimular o exercício do Radiojornalismo diante do conteúdo, formato e estrutura, como forma de rediscutir a atual produção radiofônica no Brasil”, salienta o texto disposto na Web.

O *site* do programa ainda apresenta *links* com a bibliografia usada pelos alunos nas duas disciplinas e com expediente onde são identificados os responsáveis pela orientação acadêmica, pela produção radiofônica e pelo *Web Designer*. A iniciativa conta também com supervisão da coordenação de programação da Rádio USP.

A veiculação convencional pelas ondas da Rádio USP e a disponibilização do material transmitido no suporte virtual são estratégias que visam inserir os futuros profissionais numa condição próxima ao contexto do Radiojornalismo. “O trabalho em rádio é uma alternativa para os futuros profissionais de comunicação, principalmente dos que desejam conduzir o Jornalismo como forma de conhecimento, democratizando assim a informação”, completa o texto do item *o projeto*.

A variedade de assuntos e de fontes consultadas chama a atenção quando é realizada a audição dos programas radiojornalísticos, que também são apresentados em grande número no decorrer do ano. A produção, veiculada pela emissora pelas vias convencional e digital, faz parte de um acervo elaborado desde a criação do projeto. Cada edição é disponibilizada, seja pelo

computador ou por outras tecnologias digitais com acesso à internet. Se o ouvinte desejar é possível fazer o *download* dos áudios.

Luciano Maluly afirma que, nos programas, os alunos trabalham a questão da responsabilidade profissional, não apenas quanto à qualidade dos conteúdos e formas radiofônicas emitidas, mas também pelo cumprimento de metas comuns à rotina de trabalho das diversas redações. “Ele [o aluno] tem responsabilidade sobre aquilo. É o nome dele que está ali, claro que com a supervisão do professor”, enfatizou o docente. Outra característica dessa iniciativa pedagógica é o estímulo à divulgação das produções acadêmicas por intermédio do uso das potencialidades do ambiente digital. Os alunos, de acordo com Maluly, se encarregam em dar visibilidade às suas ações nos canais institucionais da Universidade, como a *Agência*, a *Rádio* e o *Jornal da USP*, ou então elaborando cartazes fixados nas dependências da escola para divulgar às produções.

Em alguns trabalhos os estudantes criam ainda conteúdos complementares que convergem com os programas de rádio disponibilizados na internet. *Making of*, vídeos, fotos e ilustrações, entre outras expressividades, são adicionados ao lado do mecanismo virtual que dá acesso, no *site*, aos conteúdos em áudio. O mesmo ocorre com conteúdos excedentes dos programas de áudio que não vão *ao ar* na rádio, mas que são colocados no *site* que dá a ficha técnica completa do grupo, indicando quem fez a locução, a reportagem, a produção, a edição e a coordenação do trabalho.

Ainda ocorre no âmbito virtual a divulgação feita pelos alunos nas redes sociais, com destaque para as postagens feitas no *Facebook* onde foi criada uma *fanpage* para interface específica do *Universidade 93,7*. Dentre os conteúdos disponibilizados, a página na rede social oferece *links* aos programas, assim como imagens, vídeos e textos relacionados aos trabalhos radiojornalísticos efetivados pelos alunos.

Nessa ambiência, os alunos têm a possibilidade de reverberar seus trabalhos na área de Radiojornalismo para públicos que podem não ser atingidos pelas transmissões da Rádio USP feitas de forma convencional por por intermédio das outras formas virtuais de difusão.

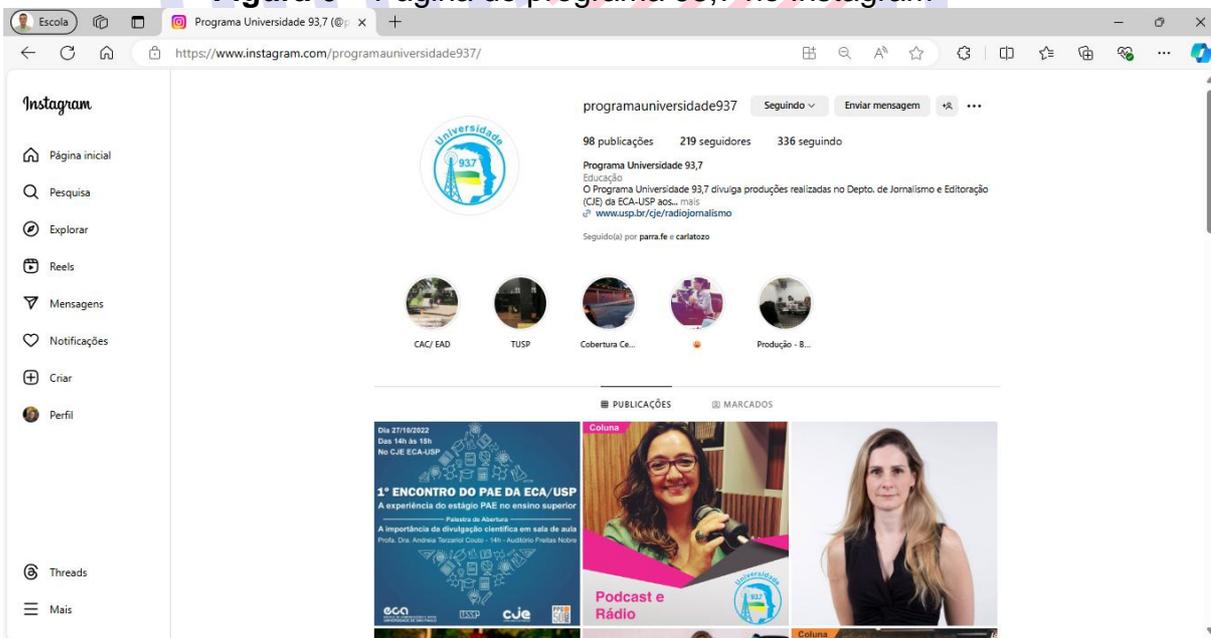
Figura 5 – Página do programa 93,7 no Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/programauniversidade937/> (2024)

O Instagram é outra rede social onde é possível ter acesso ao site do programa *Universidade 93,7* e aos conteúdos produzidos pelos alunos. Nota-se, em ambas as redes, necessidade de atualização dos conteúdos, sendo os últimos datados em 2022.

Figura 6 – Página do programa 93,7 no Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/programauniversidade937/> (2024)

A despeito do empenho dos alunos em apresentar elementos comunicacionais adicionais somados às expressividades radiojornalísticas na internet, a prioridade do projeto é o conteúdo em áudio. O docente salienta que a

convergência desejada acontece entre o processo de adaptação dessas sonoridades e à emissão no rádio:

Essa é a convergência que a gente trabalha hoje: oferecer um produto que seja ouvido em qualquer lugar [ou condição e situação]. Como dizia a própria Gisela [Ortriwano]: rádio é rádio em qualquer lugar. A nossa convergência se dá em termos de estilo. Temos que produzir um conteúdo mais marcado pela sensorialidade. [A convergência] é uma questão sensorial (depoimento de Luciano Maluly, 2014).

Essa preocupação mostra-se oportuna no sentido de qualificar profissionais que atuarão em emissoras que não têm a atenção concentrada aos aspectos sensoriais. Para o docente, os programas devem se adequar às formas de captação sonora que tem se consolidado perante as audiências, como pelo fone de ouvido ligado ao *smartphone* ou pelos falantes do computador ou *notebook*. A orientação, para Maluly, é compor sons que não sejam agressivos ao ouvido e que ofereçam linguagem acessível, condição preconizada nos referenciais teóricos relativos à produção de rádio, mas que nas rádios, principalmente às de apelo popular, tornou-se quase inexistente.

Questionado sobre a viabilidade em relacionar Radiojornalismo e a convergência das mídias no processo de formação acadêmica, o professor reafirma que o importante é o trato da informação manifestada pelas sonoridades. Para Maluly, o que ocorre, principalmente nas grandes emissoras, é um processo próximo à complementaridade e não da convergência, sendo que a tendência do *ouvinte/usuário* é a busca pelo som. “A foto e o vídeo são mais complementares do que convergentes. Eles podem ilustrar, mas não vão representar um programa de rádio”, disse o docente.

Ao verificar a iniciativa proposta pelo *Universidade 93,7* como projeto que amplifica e dinamiza as atividades educacionais do CJE nota-se que a convergência é integrada às ações promovidas pelas disciplinas *Radiojornalismo* e *Projetos em Rádio*. Neste processo, como tipifica Salaverría (2010), ocorre a convergência tecnológica, estabelecida pelo uso de aparatos digitais com acesso à internet; e a convergência de conteúdos voltados à emissão hertziana e a outras formas de difusão virtuais.

Compreende-se que tal constatação revela-se como positiva, pois aproxima os alunos da realidade na qual está inserido o Radiojornalismo. De outro lado, o programa analisado indica ausência, nas disciplinas do CJE da ECA/USP aos quais é vinculado, de propostas que explorem efetivamente a convergência das mídias, entendida como cooperação entre múltiplos mercados de mídia que observam o comportamento migratório dos públicos, que se deslocam nas virtualidades à procura de novas experiências mediante suportes tecnológicos midiáticos que deslocam sons, imagens, textos e outros formatos para um mesmo entorno virtual (Jenkins, 2009).

Não obstante às condições citadas, *Universidade 93,7* mantém-se, há 15 anos, integrando ensino e prática jornalística na Rádio USP, mostrando que o “trabalho em rádio é uma alternativa para os futuros profissionais de comunicação, principalmente dos que desejam conduzir o jornalismo como forma de conhecimento, democratizando, assim, à informação” (O Projeto, [s.d.]).

Referências

Galvão Júnior, L. C. (2015). O futuro hoje: a formação em radiojornalismo na era da convergência das mídias. Tese de Doutorado, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

<https://doi.org/10.11606/T.27.2015.tde-18052015-163058>.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação*. 2 ed. São Paulo: Aleph.

Maluly, L. V. B. (2013). *O ensino do Radiojornalismo: experiências luso-brasileiras*. São Paulo: ECA/USP.

Maluly, L. V. B.; MACIEL, S. (2013). O Ensino do Rádio no Brasil: sobre a superação de modelos. In: 8º Congresso SOPCOM. BRAGA: SOPCOM, v. 1.

Ortrivano, G. S. (1985) *A Informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus, 2. Ed.

O projeto. ([s.d.]). USP.BR. Recuperado em 10 de julho de 2024, de

<https://www.usp.br/radiojornalismo/index.php/pagina-exemplo/>

Pimentel, F. P. (1999). *O Rádio Educativo no Brasil, uma visão histórica*. Rio de Janeiro: Soarmec Editora.

Salaverria, R. (2008). *Periodismo Integrado: convergência de médios y reorganizacion de redacciones*. Barcelona: Editora Sol90.

Salaverria, R. (2010) *Estructura de laconvergencia*. In: Lopez, Xosé e Pereira, Xosé (Orgs.) *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio Ed. de la Universidad de Santiago de Compostela, p. 27-40.

Título

Demandas y políticas para la participación y auto-representación de los pueblos indígenas en el campo radiofónico: estudio comparativo a partir de los casos de Chile y Argentina durante el período 1992-2020 / Demands and policies for the participation and self-representation of indigenous peoples in the radio field: a comparative study based on the cases of Chile and Argentina during the period 1992-2020

Autor

Cristián Peralta Celis - Universidad Católica de Temuco, Chile - E-mail: cperaltacelis@gmail.com

Palabras-Clave

campo radiofónico, pueblos indígenas, derecho a la comunicación, industrias culturales, autorrepresentación.

Esta investigación en proceso realizada en el marco de una tesis doctoral se orienta a abordar el modo en que las demandas de los pueblos indígenas en Sudamérica han venido incidiendo o no en los procesos de diseño e implementación de los marcos jurídicos y regulatorios que definen y delimitan los espacios de participación y las prácticas de auto-representación de los pueblos indígenas en el espacio público massmediatizado o en las industrias culturales nacionales, específicamente en el campo radiofónico. A partir de los casos de Chile y Argentina nos proponemos analizar comparativamente desde una mirada regional y geocultural, la relación entre la demanda del mundo indígena y las políticas culturales y comunicacionales “nacionales”, considerando además las consecuencias asociadas a la concentración transnacional o global de las industrias culturales y sus implicancias en la mundialización de la cultura (Appadurai, 2001; Ford, 1999; Mattelart, 2002; Ortiz, 2004).

El foco de la investigación estará puesto en contrastar tentativamente algunas de las siguientes dimensiones: a) demandas y agencias de los pueblos indígenas en torno a materias de políticas comunicacionales y culturales orientadas a su participación y auto-representación en sus respectivos espacios radiofónicos nacionales; b) espacios de participación en el diseño de las políticas culturales (implementación de proceso de consulta, incidencia, espacios para el agenciamiento y/o prácticas de control cultural desde el mundo indígena en el proceso de discusión en la etapa de diseño de las políticas públicas asociadas al campo de la comunicación y la cultura); c) inclusión y pertinencia cultural de los instrumentos de fomento estatal (sistemas de discriminación positiva o sistema de cuotas, instrumentos orientados especialmente a la participación del mundo indígena en el campo de la cultura y la comunicación); d) niveles de avance en el desarrollo institucional etno-gubernamental para la inclusión/ajuste de políticas de la diferencia en el campo de la comunicación cultural, por ejemplo: creación de unidades u organismos gubernamentales especializados, tales como unidades de Pueblos indígenas en los Ministerios o Consejos de las Culturas u otras instituciones reguladoras,

por ejemplo, SUBTEL en el caso chileno o ENACOM en el caso argentino; e) políticas de acceso orientadas a la participación de los pueblos indígenas en el radioespectro nacional.

A partir del uso de la teoría fundamentada nos proponemos analizar la demanda indígena en torno a políticas comunicacionales y culturales pertinentes culturalmente. A partir de este primer análisis nos proponemos identificar las principales áreas o sub-campos que forman parte del núcleo de las reivindicaciones indígenas en torno a políticas comunicacionales y culturales orientadas a garantizar y promover el ejercicio al derecho a la comunicación y autorrepresentación de los pueblos. Asimismo, creemos necesario reconstruir discursivamente los procesos de “negociación” entre agentes gubernamentales y actores u organizaciones indígenas vinculados a los contextos y procesos asociados a la discusión, re-diseño e implementación de marcos regulatorios (políticas públicas, leyes, decretos) e instrumentos de fomento (fondos concursables, subsidios, etc.) vigentes en el marco de las industrias culturales nacionales.

A modo de hipótesis, pensamos que el nivel de avance en los procesos de reconocimiento constitucional de los pueblos indígenas (plurinacionalidad) influye en el desarrollo y calidad de las políticas culturales y comunicacionales inclusivas, es decir, de reconocimiento y de apertura a las demandas los pueblos indígenas a ejercer, entre otras garantías, la afirmación de derechos culturales y el derecho de la comunicación.

Finalmente, el estudio se propone realizar un ejercicio interdisciplinario, articulando herramientas teóricas y conceptuales desarrolladas en marco de los estudios inter/culturales y de la economía política de la comunicación y la cultura, haciendo especial énfasis en las contribuciones realizadas desde Latinoamérica, buscando también construir puentes de diálogo con aportes provenientes de los estudios poscoloniales y decoloniales. Paralelamente, nos proponemos atender a las perspectivas socio-históricas que han problematizado la configuración de la demanda indígena y las agencias políticas encausadas por diversos movimientos sociopolíticos indígenas en Latinoamérica.

Metodología

El alcance de nuestra investigación es de tipo explicativo, y el enfoque metodológico propuesto en esta investigación es de carácter cualitativo o interpretativo, centrado en la flexibilidad de las propuestas teórico metodológicas de la Teoría Fundamentada o Grounded Theory.

Nuestra investigación, se vincula al campo de las políticas públicas (culturales y comunicacionales) desde dos dimensiones: a) los discursos públicos asociados a la demanda de los mundos indígenas para la transformación, diseño e implementación de éstas desde una perspectiva intercultural y contextualizada en Sudamérica; b) los discursos asociados a documentos oficiales y cuerpos jurídicos; Los procesos asociados a las políticas culturales y

comunicacionales, por ejemplo, la configuración y articulación de demandas sociopolíticas por movimientos sociales y las políticas públicas en sí mismas, han sido objeto de interés para las ciencias sociales y también para el campo interdisciplinario de la comunicación, a través de enfoques teóricos como los estudios culturales y la economía política de la comunicación y la cultura.

Tal como advertíamos en la presentación del proyecto y en la sección anterior, proponemos focalizarnos en el análisis discursivo de las políticas culturales y comunicacionales e instrumentos de fomento orientados a la participación y auto-representación del mundo indígena en las industrias culturales de tres países Sudamericanos durante las últimas tres décadas, así como en los discursos públicos (declaraciones, comunicados, entrevistas, documentos, propuestas) asociados al proceso de la configuración de las demandas levantadas por agentes y organizaciones y movimientos indígenas en relación a su participación las industrias culturales de Chile y Argentina.

En este sentido, creemos necesario aclarar que nos interesa poder describir, reconstruir y analizar discursivamente y semióticamente (modelo actancial de Greimas), los objetos discursivos en disputa y los procesos de “negociación” entre actores, agentes e instituciones gubernamentales y actores u organizaciones indígenas en el marco de la discusión, re-diseño e implementación de marcos regulatorios.

Referencias

Albornoz, L. A. (2022). *Garantizar la diversidad de las voces en los medios de comunicación, en UNESCO*. Repensar las política para la creatividad. Paris: UNESCO.

ALER (2012). Mesa 1: Comunicación popular, pueblos y nacionalidades indígenas y afrodescendientes. (Moderadora: Magdalena Doyle). Quito: ALER-Abya Yala.

Bustamante, E. (2017). La lucha por la diversidad audiovisual, en Albornoz, Luis. A. y García Leiva, M. T. *Diversidad e industria audiovisual*. Fondo de Cultura Económica: México D.F.

Doyle, M. (2017). El derecho a la comunicación con identidad. Aportes de los debates indígenas en Argentina para pensar la noción de derechos a la comunicación. *Mediaciones*, (18), 40-56. García Leiva, M. T. y Mastrini G.

(2016). *La diversidad cultural en las políticas de comunicación: un estudio comparado de España y Argentina*.

Gómez Germano, Gustavo (2010). *Principios para un marco regulatorio democrático sobre radio y televisión comunitaria*. En Gumucio-Dragon, A. y Karina

Gómez-Daza, A. (2021). Políticas públicas de comunicación en Colombia y Venezuela, en García, D., Ramon Martín, J. y Valencia, D. (editores). *Economía política de los medios, la comunicación y la información en Colombia*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.

Grimson, A. (2014). Políticas para la justicia cultural, en Grimson, Alejandro (comp.) *Culturas políticas y políticas culturales*, Buenos Aires: Fundación de Altos Estudios Sociales.

Mastrini, G. (2021a). Prólogo, en García, D., Ramon Martín, J. y Valencia, D. (editores). *Economía política de los medios, la comunicación y la información en Colombia*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.

_____ (2021). Los Estados nacionales podrían promover la gestión de la diversidad a nivel regional para limitar la concentración de los gigantes de Internet. *EPTIC*, VOL. 23, No 3, SET.-DEZ. 202 Ortiz, Renato (2014).

Diversidad/universalismo.

Pereira, J., Valencia, D., y Villadiego, M. (2021). Diversidad cultural, pluralismo y medios de comunicación regionales en Colombia. En García, D., Ramon Martín, J. y Valencia, D. (editores). *Economía política de los medios, la comunicación y la información en Colombia*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.



Título

Da relevância social ao silenciamento: a história de uma rádio comunitária no sertão do Piauí /

From social relevance to silencing: the story of a community radio station in the backlands of Piauí

Autores

Rafael Medeiros - Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil - email: rfmedeiros13@gmail.com

Juliana Moura Soares - Universidade Estadual do Piauí, Brasil - email: julianasoares@aluno.uespi.br

Palavras-chave

radiodifusão comunitária; relevância social do rádio; Piauí; Rádio Junco

As primeiras rádios comunitárias foram criadas no Brasil na década de 1980 e funcionaram sem qualquer tipo de regulação institucional até 1998, quando a legislação que determina os critérios de funcionamento das emissoras comunitárias entrou em vigor. Um ano antes, era inaugurada na cidade de Picos, sertão do Piauí, a Rádio Junco FM, emissora comunitária que se estabeleceu no Bairro Junco com o objetivo de ser um canal para informar, integrar e também ser voz da comunidade que, afastada do centro da cidade, era muitas vezes relegada pelo poder público.

Este texto é um recorte de uma pesquisa que teve como objetivo identificar marcadores da relevância social da Rádio Junco FM para a comunidade do seu entorno e compreender os motivos do seu fechamento, tendo em vista que, em investigações prévias, ficou evidente a importância da emissora para a comunidade. Metodologicamente a pesquisa se estruturou como um estudo de caso, uma vez que o interesse foi aumentar a compreensão sobre o objeto de estudo do que delimitá-lo, como preconiza Roux-César (2005). A coleta de dados foi feita por meio de entrevistas semiestruturadas realizadas com três ex-funcionários que faziam parte da equipe Rádio Junco FM. Como se trata de um resumo expandido, o movimento feito aqui será de apresentar o estudo de caso concomitantemente com o referencial teórico utilizado na sua compreensão.

Uma rádio comunitária no sertão do Piauí: a Rádio Junco FM

Com o processo de redemocratização do Brasil e a promulgação da Constituição Cidadã, em 1988, diversas associações, sindicatos, movimentos sociais, organizações não-governamentais e coletivos começaram a se articular para pensar a democratização dos meios de comunicação no país. Em entrevista para esta pesquisa, o primeiro diretor da Rádio Junco FM, Hildebrando Pires, explica que foi a partir desses movimentos que se articulou as primeiras iniciativas de rádio comunitário no Piauí, incluindo a Rádio Junco FM, em Picos.

Segundo ele, um grupo ligado a diferentes sindicatos, instituições e movimentos sociais começou a debater comunicação alternativa com a intenção de construir uma rádio no Bairro Junco. Um dos primeiros locutores da emissora, Josimar Santana, relembra que enquanto não se tinha o aporte financeiro para a compra dos equipamentos, “o Padre Toinho, que era um entusiasta da comunicação, criou, no som do alto falante da igreja, um programa que ia preparar algumas pessoas para integrar a rádio.” (Santana, 2023).

Em seu período experimental, portanto, a rádio funcionou como “rádio-poste”, que se configura como um meio radiofônico que veicula seus conteúdos em alto-falantes instalados em postes de iluminação e torres de igrejas (Peruzzo, 2010). Maria do Carmo Aquino explica que a chegada das emissoras convencionais foi outra motivação para pensar a criação de uma rádio comunitária no Bairro Junco: “Após a chegada da Difusora de Picos, percebemos que a comunidade Junco necessitava de uma rádio e foi quando a gente passou a cogitar a possibilidade de uma rádio comunitária.” (Aquino, 2023).

Como rememora Hildebrando, a partir das reuniões com a comunidade, o projeto se desenvolveu com um grupo formado pelos voluntários: “Nós criamos a Associação Cultural Junco FM e a associação então foi mobilizar recursos para comprar os equipamentos, que conseguimos com apoio dos próprios associados” (Pires, 2023). É perceptível também, já nesse começo, o interesse da comunidade e a participação popular na construção da emissora: “O padre também falava na missa, então o povo doava de 50 centavos, um real a cinco reais e isso foi juntando até que compramos os equipamentos” (Pires, 2023). Dessa forma, 1997 a Rádio Junco FM foi inaugurada, sendo a rádio comunitária pioneira em um território que compreende 42 municípios da região de Picos.

A programação da emissora se estruturou desde o começo sob o viés da diversidade e participação comunitária. Com orçamento restrito, a rádio contava com múltiplos parceiros da comunidade na produção e apresentação dos programas. Como explica Hildebrando: “Chegava um parceiro ou outro, jovens, homens, mulheres, que tinham vontade de atuar com rádio. A programação dependia muito de ter quem se oferecesse para ocupar os horários” (Pires, 2023).

Todas as pessoas entrevistadas afirmam essa diversificação da programação como aspecto importante na relação entre a Rádio Junco e a comunidade. Segundo Hildebrando, o nome “comunitária” deixava as pessoas muito à vontade para propor programas e se aproximar da rádio. Segundo Josimar Santana, a rádio chegou a ter cerca de 25 colaboradores que levavam ao ar uma programação que incluía debates, show de calouros, programas culturais, de culinária, de esporte e infantis, além de um jornal diário, com o nome “Jornal Popular”. “Ela tinha programas com o intuito de despertar um interesse da

comunidade local e mostrar a realidade, tivemos muita participação através de orelhão, a programação dela era direcionada ao povo (Santana, 2023).

Como afirma Peruzzo (2010, p. 5), as rádios comunitárias devem garantir a participação ativa dos cidadãos por meio de canais de interação, mas também “produzindo e difundindo seus próprios programas, além de participarem em outras atividades da emissora, tais como da avaliação, do seu planejamento e assim por diante”. Fica evidente que a comunidade picoense, sobretudo do bairro Junco, participava ativamente das atividades da emissora, por meio de telefonemas, envio de cartas, fazendo visitas ao estúdio e participando de decisões sobre a sua programação e gestão. Uma característica importante das emissoras comunitárias, que as distinguem dos outros tipos de rádio, é justamente essa presença no dia a dia do lugar onde está inserida.

Dessa forma os problemas do bairro, que não tinham espaço nas demais rádios de Picos, recebiam a devida atenção da emissora comunitária e a comunidade, por sua vez, “estimulada a partilhar o que o que queria partilhar, seja notícia de um problema da rua, notícia que tinha acabado de acontecer um assalto ali, ou notícia que a rua estava se organizando para fazer uma festa, enfim...” (Pires, 2023). Maria do Carmo completa afirmando que a emissora “era onde o povo ia falar sobre tudo, sobre a falta de água, que está precisando de calçamento, de saneamento, era um lugar do povo e para o povo” (Aquino, 2023).

De acordo com Medeiros (2019, p. 56), “quando a mídia reconhece as singularidades locais e associa sua linguagem com as especificidades cotidianas da população, ela cria vínculos que vão além da associação dialógica emissora-ouvinte”, a comunidade passa a ter um sentimento de proximidade e pertença, já que a rádio reverbera seu cotidiano de maneira muito próxima da realidade. Para Josimar, a Rádio Junco rapidamente teve esse reconhecimento por parte da comunidade. Mesmo sendo uma rádio comunitária de baixo alcance, as pessoas mandavam cartas, ou iam até a rádio e esse era o meio de medir a audiência dos programas: “a audiência de manhã de 8h às 10h era comprovada, era de 100 a 200 pessoas ligadas, a gente anotava o nome das pessoas”.

Por mais que as rádios comunitárias sejam importantes para as comunidades onde se inserem, são veículos ainda marginalizados e rotulados como “piratas” ou “amadores”. Os entrevistados lembram que durante sua história, a Rádio Junco FM enfrentou por diversas vezes perseguições e rotulações pejorativas de outras rádios; “Chegaram a nos chamar de lambe lambe. Nós éramos pessoas que não tínhamos experiência, mas tínhamos vontade de fazer rádio.” (Santana, 2023); “A gente foi muito discriminado, muito humilhado, nós sentimos na pele a perseguição” (Aquino, 2023); “nós contestávamos, dizendo que não, nós fazemos é comunicação alternativa para o enfrentamento do controle da mídia” (Pires, 2023).

Por volta de 1997, Picos contava com três rádios comerciais e, com a crescente audiência, a Rádio Junco FM passou a incomodar essas emissoras. Hildebrando frisa que a Rádio Junco FM chegou a ser acusada de prejudicar o sinal de uma dessas rádios comerciais, mas afirma que “não existia factualmente essa interferência.” (Pires, 2023). Os entrevistados ainda ressaltam que não se tratava apenas de uma questão de disputa por audiência com outras emissoras, mas grandes empresários e políticos também não gostavam da rádio porque a emissora abria espaço para contestações e oferecia um olhar diferente para a comunidade, e isso incomodava.

Com a entrada em vigor da lei das rádios comunitárias, a emissora precisou fazer várias adequações, a iniciar pela redução da potência do transmissor, de 50 watts para 25 watts. Além disso, a norma limitou a captação de recursos dessas rádios a apoios culturais que deveriam ser “restritos aos estabelecimentos situados na área da comunidade atendida” (Brasil, 1998). Isso fez com que a participação da comunidade fosse ainda mais importante nas diferentes dinâmicas da Rádio Junco FM. Mesmo antes das determinações legais, a sustentabilidade financeira da Rádio Junco FM era ancorada em poucos anúncios (na forma de apoio cultural) do comércio do bairro e doações da comunidade:

Tanto no momento inicial, quanto nos perrengues que a rádio ia passando, a comunidade estava presente com doações. Um real parecia uma coisa valiosíssima para quem estava doando, porque compreendia a importância daquele instrumento, principalmente quando se dizia que a rádio é da comunidade (Pires, 2023).

Ao longo da sua história, a emissora passou por diversas fases de dificuldades financeiras, mas os entrevistados são unânimes ao esclarecer que não foi esse o motivo do seu fechamento. Com a legislação específica da radiodifusão comunitária, as emissoras que funcionavam sem autorização começaram a solicitar suas outorgas já nos primeiros anos. Conforme Santos, Prata e Medeiros (2019, p. 133), já nos “três primeiros anos de vigência da legislação foram certificadas novecentas e oitenta rádios comunitárias em todo o país”. Segundo as pessoas entrevistadas, a Rádio Junco FM fez diversas tentativas de obter a outorga, mas muitas vezes os pedidos sequer eram apreciados.

Nesse período de funcionamento sem autorização, a emissora foi alvo de várias denúncias que resultaram no lacre dos equipamentos da rádio e interrupção de funcionamento em duas oportunidades. Hildebrando rememora que nessas duas vezes muitas pessoas da comunidade foram para a porta da rádio tentar impedir a ação da Anatel e da Polícia Federal e, que “depois, a comunidade marcou dia e hora de ir para lá, rasgar os sacos e botar a rádio para funcionar de novo” (Pires, 2023). A comunidade do bairro Junco resistiu, a Rádio Junco resistiu, até o ano de 2009, quando a Anatel e a Polícia Federal fizeram a intervenção derradeira na emissora. Emocionados, Josimar Santana e Maria do Carmo lembram o momento: “A Anatel juntamente com a Polícia

Federal, já entraram e desligaram o transmissor e nesse momento levaram consigo, e passando a fita nos demais equipamentos” (Santana, 2023).

Para os entrevistados, a rádio foi fechada efetivamente porque sempre manteve seu caráter de interesse público, porque sempre deu voz aos problemas das pessoas que eram silenciadas em outros meios de comunicação da cidade e porque não aceitou trocar a sua independência por apoios políticos ou econômicos. “Nós não fomos procurar o suporte de apadrinhamento e eu acho que isso é suficiente para dizer o porquê de nunca termos conseguido a outorga. Incômodo político era coisa dada, os políticos da cidade não gostavam daquela rádio.” (Pires, 2023).

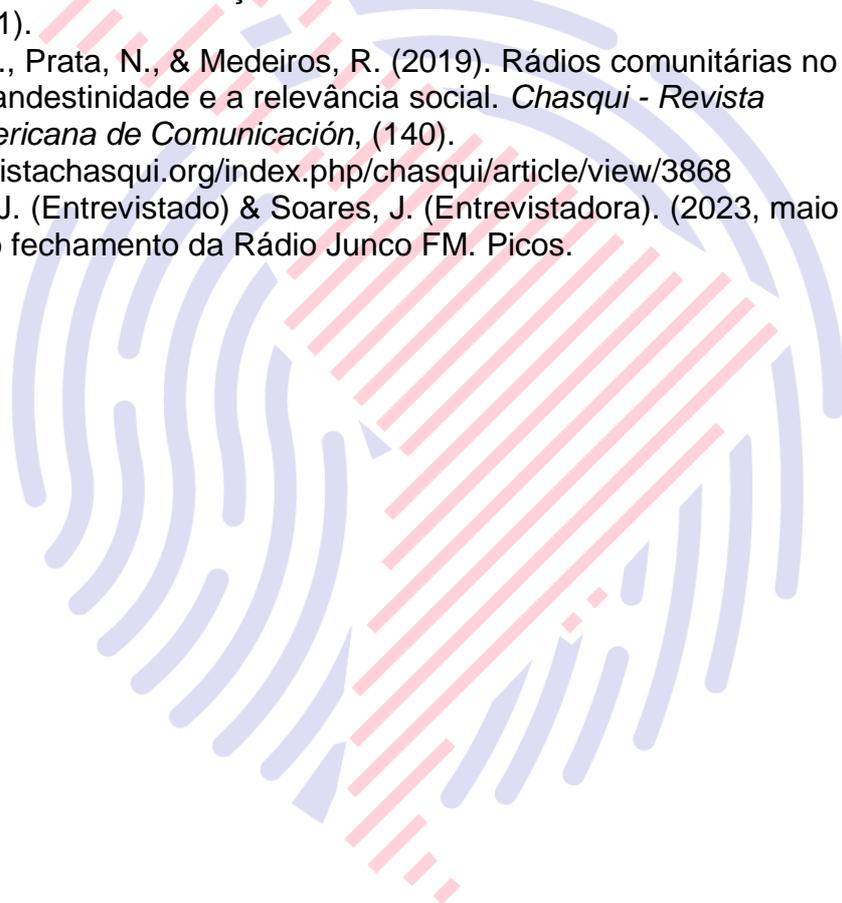
Após o último fechamento, a comunidade e representantes de associações do bairro se reuniram e decidiram encerrar definitivamente as atividades da Rádio Junco FM. “Foi acordado o fechamento da Rádio Junco FM no dia 20 de junho de 2009, em um dia simbólico que representava o dia do amigo. Antes de fechar, emitimos uma mensagem falando da amizade da rádio com a comunidade” (Santana, 2023). Os entrevistados enfatizam que a Rádio Junco FM foi uma grande amiga da comunidade do bairro Junco e que durante seus 12 anos de existência foi porta-voz da comunidade. “Nossa rádio não tinha ninguém para financiar, a nossa tinha movimentos sociais, a igreja e o povo, ela era verdadeiramente uma rádio comunitária, e era perceptível através da sua programação. **A Rádio Junco foi da comunidade e para a comunidade**” (Santana, 2023).

Por meio das entrevistas realizadas, foi possível perceber que a Rádio Junco FM, mesmo não legalizada, cumpriu com as funções que se espera de uma rádio comunitária, incluindo aquelas atribuídas legalmente, dando oportunidade à difusão de ideias, tradições, hábitos sociais e elementos de cultura da comunidade do bairro Junco.

Referências

- Andriotti, C. D. (2004). O movimento das Rádio Livres e Comunitárias e a democratização dos meios de comunicação no Brasil (Dissertação de mestrado). Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP.
- Aquino, M. do C. (Entrevistada) & Soares, J. (Entrevistadora). (2023, maio 20). A importância da Rádio Junco FM. Picos. Brasil. (1998). Lei nº 9.612, de 19 de fevereiro de 1998. Institui o Serviço de Radiodifusão Comunitária e dá outras providências. Diário Oficial da União.
- Medeiros, R., Mendonça, F., & Prata, N. (2022). Vozes ainda subalternas: podcasting e lutas por reconhecimento na arena midiática. *Esferas*, 12(1), 23. <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/13632>
- Medeiros, R. (2019). O rádio e a cidade patrimônio: experiências de escuta, localismo e migração nos discursos de ouvintes Ouro-Pretanos (Dissertação de mestrado). Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, MG.

- Peruzzo, C. (1999). Participação nas rádios comunitárias no Brasil. *In* J. M. de Melo & S. Castelo Branco (Orgs.). *Pensamento Comunicacional Brasileiro*. UMESP.
- Peruzzo, C. (2007). Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania. *Lumina*, 1(1).
<https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/20989>
- Peruzzo, C. (2005). Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. *Comunicação e Sociedade*, 26(43).
- Pires, H. (Entrevistado), Soares, J. (Entrevistadora), & Medeiros, R. (Entrevistador). (2023, maio 13). Início da Rádio Junco FM. Picos.
- Roux Cesar, A. M. (2005). Método do Estudo de Caso (Case studies) ou Método do Caso (Teaching Cases)? Uma análise dos dois métodos no Ensino e Pesquisa em Administração. *REMAC - Revista Eletrônica Mackenzie de Casos*, 1(1).
- Santos, E., Prata, N., & Medeiros, R. (2019). Rádios comunitárias no Brasil: entre a clandestinidade e a relevância social. *Chasqui - Revista Latinoamericana de Comunicación*, (140).
<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/3868>
- Santana, J. (Entrevistado) & Soares, J. (Entrevistadora). (2023, maio 20). O porquê do fechamento da Rádio Junco FM. Picos.



Título

La producción radial como insumo metodológico para encontrar la voz en audiencias infantiles y juveniles silenciadas: Caso del Semillero de radio en Bucaramanga, Colombia / Radio production as a methodological input to find the voice of silenced children and youth audiences: The case of the Semillero

Autora

Mayra Alejandra Durán Prada - IBERO Puebla México - email: mayraalejandra.duran@iberopuebla.mx

Palabras-Clave

producción radial, radio, adultocentrismo, voz propia, voz colectiva.

Esta investigación sucede en Bucaramanga, Colombia, entre los años 2018 a 2022. Desde la Emisora Cultural Luis Carlos Galán Sarmiento, La cultural 100.7 fm realicé un taller para enseñar a hacer producción radial con niños, niñas y adolescentes entre los 7 y los 15 años, con la intención de generar programas para la parrilla de programación de la emisora, que fueran realmente creados por y para estas audiencias. La radio se convirtió en la forma en cómo ellos y ellas encontraron su voz propia, ante contextos barriales y escolares que silenciaban sus voces. Tres años después de terminar el proceso me vuelvo a encontrar con 6 participantes del proceso anterior y les invito a hacer radio otra vez. Para ese momento, ya no era una voz propia, se convirtió en una voz colectiva que les permitió expresarse frente al bullying, el adultocentrismo y el amor propio, defendiendo desde Jóvenes Rebeldes (nombre del piloto radial) la posibilidad de imaginarse otro mundo posible, cuestionando a la autoridad y las imposiciones sociales de lo que deben ser en esta edad, además de cuestionar a la radio en sí misma, desde sus formatos adultocéntricos.

El objetivo es analizar la forma en que la producción radial realizada en los semilleros de radio de Bucaramanga Colombia facilitó el encuentro de la voz en audiencias infantiles y juveniles silenciadas.

Infancias y adolescencias silenciadas por el adultocentrismo

Que el mundo está hecho a la media de la población adulta es un hecho, por ello es pertinente reflexionar por qué nuestra sociedad cree que la vida empieza en la adultez, mientras que la infancia y la adolescencia son una transición incómoda hasta lo esperado: alcanzar la etapa adulta. Según Lerner, (1990) el patriarcado como sistema de dominio masculino convierte en mercancía a las mujeres y al 'producto reproductivo', es decir hijas e hijos (pág. 311). Esto supone una propiedad sobre los cuerpos de menores de edad explicada por Cussiánovich (2010) desde el concepto del niño prescindible, en el que se ve a la infancia como "propiedad de los progenitores y como sujetos innecesarios para tomar decisiones en el mundo adulto" (pág. 32) De esta manera el adultocentrismo opera al colocar a la etapa adulta como el punto de referencia que enmarca la existencia de los niños, niñas y adolescentes. La adultez es una aspiración que se puede resumir en expresiones como: cuando seas grande podrás ser...

El dominio del mundo adulto y de la adultez como la etapa a la que hay que llegar conlleva que los menores de edad se sientan inadecuados, ya que viven en una etapa transitoria mientras llegan a ser adultos. Duarte (2001) explica que la matriz adultocéntrica establece un régimen de verdad que implica que la producción y expresión de los adultos es lo verdadero, mientras que los niños, niñas y adolescentes están en el plano de la ensoñación, de la utopía, de lo infantil y, por ende, de lo falso. (pág. 120).

Ante el ejercicio del poder tienen lugar formas diversas de resistencia. La resistencia no es solamente una lucha o enfrentamiento. De acuerdo con Díaz “no es solo en términos de negación como se debe conceptuar la resistencia, sino como proceso de creación y de transformación” (p.117 2006). En las relaciones adultocéntricas niñas, niños y adolescentes resisten al poder de los adultos y a las exigencias y expectativas que les son impuestas de diversas maneras, casi siempre individualmente y en los ámbitos familiar o escolar.

La resistencia también “es el comportamiento de rechazo hacia lo que se exige del sujeto, alterando los resultados de quién ejerce el poder” (Foucault, 1977, pág. 117) Niñas, niños y adolescentes son formados en un mundo adultocéntrico, por lo que interiorizan su lógica y sus discursos, incluyendo los imaginarios sociales sobre sí mismas y mismos que los adultos han creado sobre ellos y ellas. Resistir como niña, niño o adolescente es posible desde la narrativa, contando sus propias historias que cuestionan los imaginarios sociales adultocéntricos.

Martín-Barbero (2012) planteó la idea de la voz propia desde la necesidad de contar que significa tanto narrar historias como ser tenidos en cuenta por los otros. Esto significa que “para ser reconocidos necesitamos contar nuestro relato, ya que no existe identidad sin narración, pues ésta no es sólo expresiva, sino constitutiva de los que somos, tanto individual como colectivamente”. (p 169).

El ejercicio de narrarse sucede en búsqueda de la identidad. Evelio Cabrejo (2007) plantea que “el conocimiento de los seres humanos está mediado por la lengua y a su vez, es la voz humana la que enmarca en consecuencia la representación que tienen las personas del otro, de su mundo y de sí mismos” (pág. 33) El autor propone la voz no como un sonido, sino como una forma de ser y existir. Por su parte Certau (2000) afirma que cuando el niño o la niña se reconoce a sí misma, se convierte en narrador (pág. 54) Ser narrador o narradora es una oportunidad para desafiar los límites impuestos por el adultocentrismo y representa la posibilidad de ejercer la voz propia poniendo al descubierto las ideas, sueños y anhelos de los autores y autoras de las mismas.

La voz propia en los medios masivos de comunicación deja de ser un lugar de enunciación para convertirse en un producto comunicativo. Al ser parte de un proyecto mediático se amplifica, dando otro grado de importancia a la narrativa

que la voz expresa, permitiendo alcanzar a nuevas personas que pueden relacionarse con la misma. Clemencia Rodríguez (2020) investigó a los medios que abren espacio para que sus comunidades se expresen, y los llamó medios ciudadanos ya que éstos ayudaban a las personas y las comunidades a usar sus propias voces, lenguajes y símbolos para así participar y transformar su realidad. (pág. 165).

Los medios ciudadanos tienen un interés comunitario y social, entendiéndose a sí mismos como medios detonadores de cambio social. En estos medios, la voz que antes era individual trasciende al plano de lo colectivo, como un ejercicio de poder-resistencia, en el que eventualmente podría existir una transformación. Rodríguez centra su obra en los efectos de la producción de contenidos en medios ciudadanos argumentando que “sólo quienes tengan la capacidad de narrar sus propias identidades y nombrar el mundo en sus propios términos serán tenidos en cuenta, tendrán una fuerte presencia en la esfera pública como sujetos políticos”. (2020, pág. 165)

Ser tenidos en cuenta es una forma de ejercer poder. Y cuando la voz propia se amplifica en un medio de comunicación cobra relevancia en lo público. Por ejemplo, en las luchas de los pueblos originarios ante los procesos de silenciamiento y dominación a los que han sido sometidos por siglos, el uso de medios de comunicación para dar a conocer sus cosmovisiones, cultura y lenguas es una forma de contar(se) y de contar en el discurso mediático. La autorrepresentación es “un concepto político y una forma de voz que resiste el silenciamiento” (Magallanes-Blanco, 2020, pág. 71)

Metodología

Esta investigación es un estudio longitudinal en el que se evidencia la forma en que la producción radial de niños, niñas y adolescentes en Bucaramanga, Colombia, durante dos periodos (2018-2019 y 2022) les permitió encontrar la voz propia y la voz colectiva gracias a la radio. La información obtenida y analizada para esta investigación proviene de dos momentos cronológicos, uno en 2018-2019 y otro en 2022. En ambos momentos participaron niños, niñas y adolescentes en ejercicios de producción radial. Aunque fue un grupo más reducido, quienes participaron en 2022 estuvieron presentes en el semillero de radio del 2018-2019, permitiendo que en ese momento además de producir radio, hiciéramos un ejercicio de memoria y valoración del trabajo realizado anteriormente. La información analizada corresponde al análisis de contenido de los guiones de los programas piloto, la observación participante en 2022 de los talleres de recuperación de la memoria del proceso de producción radial del 2018-2019 y el análisis de contenido del programa Jóvenes Rebeldes producido en 2022.

Hallazgos

Hoy en día la radio es vista como un formato en vía de extinción. No es la primera vez que se piensa así de un medio que se creyó muerto con la llegada de la televisión. Justamente en esta experiencia atravesada por el paso del tiempo, se ha evidenciado que la radio cómo proceso puede ser una

metodología que le permita a quién la use, reconocerse como una persona con voz, no solo desde la emisión de sonidos, sino más bien desde la posibilidad de tener el poder de contar su propia historia, como lo explica Clemencia Rodríguez cuando desarrolla el concepto de medios ciudadanos y el poder transformador de ser el propio narrador.

Cuando los y las participantes se encontraron con su voz, fue durante 2018 y 2019. Para entonces tuvieron que aprender a nombrarse, a contar el mundo desde sus perspectivas, al igual que se enfrentaron a perder la timidez, como lo explica Dulce María, al recordar sus años en la radio: “¿Qué me quedó de esto? que usted no debe dejar que el miedo le gane ni los nervios, sino que usted debe dejar eso a un lado y dejar que su valentía salga a la luz, o sea, a ser usted mismo”.

La radio también me permitió conocer los temas que les interesan a los niños, niñas y jóvenes, porque cuando se viene de espacios de silenciamiento, es difícil participar. Sus historias en la radio hablaban de la amistad, la lealtad, el cuidado del medio ambiente, el género, el suicidio, el futuro y la violencia escolar.

Además, hacer radio me permitió ver que el silenciamiento es una realidad, ya que sus historias evidencian el adultocentrismo identificado o interiorizado. La identificación sucede cuando los y las radialistas sitúan al adulto en el papel de villano de la historia, dándoles frases recurrentes que ellos y ellas escuchan a diario en casa, en la escuela, en el barrio. Por otra parte se interioriza cuando María Lucía dice en su guion “Es muy interesante saber que todos los niños y niñas que nos escuchan puedan desarrollar sus pasiones desde pequeños para que cuando grandes escojan lo que quieran hacer y sean felices” evidenciando que el momento en que se alcanza la felicidad, para ella, es cuando se es adulto, perpetuando narrativas propias del adultocentrismo.

Así mismo, la radio por ser un medio unisensorial que desarrolla la imaginación, permitió en los y las participantes despertar su rebeldía imaginativa, ya que en el guion los personajes adultos tenían la oportunidad de cambiar de opinión, de reinventarse, incluso de ser felices, sin importar que fueran villanos.

En 2022, la radio se convirtió en una excusa para volverse a encontrar. Daniela lo expresa cuando dice que disfrutaba mucho estar ahí, porque recordó lo divertido que era hacer radio “nos reíamos siempre de que grabamos, cuando Mayra no estaba en cabina también. Todo quedaba grabado y luego salían algunas risas en los capítulos del Búcaro”.

También, fue muy interesante que a partir de la experiencia de 2018 y 2019, los y las participantes sentían la confianza de criticar las formas de producción radial. Uno de los aspectos principales de esta crítica tenía que ver con lo tedioso de hacer los guiones técnicos convencionales, cuando ellos querían ser más libres en su expresión. Así mismo, se enfrentaron a negociar cada

decisión que implicaba la producción de su piloto de radio. Esta negociación permanente les dio la posibilidad de construir una voz colectiva, acuerpando temas que de otra manera no abordarían, como el amor propio, la violencia escolar y la posibilidad de cuestionar a los adultos. En relación con este último tema, surgieron preguntas en uno de los segmentos de Jóvenes Rebeldes en donde cuestionaban a sus mamás ¿Si no fuera tu hijo/o hija me querrías? ¿Por qué tenemos tantos límites y reglas? ¿Por qué nos sobreprotegen? ¿Por qué no nos podemos enamorar?

Finalmente, se dieron cuenta que se podía subvertir el orden para ser reconocidos al contar su propia historia y compartirla con los demás, sumado al poder que otorga tener el micrófono. Juan José lo relata así “hicimos algo para que nosotros los jóvenes pudiéramos tener una voz donde los adultos nos escucharan (...) para que alcemos nuestras voces en este medio, que la gente nos conozca”

Referencias

- Certau, M. (2000). *El oficio de la Historia*. México: Universidad Iberoamericana.
- Cussiánovich, A. (2010). *Ensayo sobre infancia II*. Sujeto de derechos y protagonista. Lima:
- Ifejant Duarte, C. (2006). Discursos de resistencias juveniles en sociedades adultocéntricas. San José: Editorial Departamento Ecuménico de Investigaciones (DEI)
- Lerner, G. (1990). *La creación del patriarcado*. Barcelona: Crítica: Historia y teoría.
- Magallanes-Blanco, C. (2020). *Investigar y aprender desde la comunicación indígena*. En *Mujeres en la comunicación* (págs. 67-76). Bogotá.
- Martín- Barbero. (2012). *De la Comunicación a la Cultura: perder el "objeto" para ganar el proceso*. Signo y Pensamiento, 76-84.
- Rodríguez, C. (2020). Deambulando por el sendero de la comunicación popular. En M. Castañeda, P. Reynaga Berumen, Z. Casillas, S. Kaiser, N. Jacks, A. Müller, . . . J. Cabrera Paz, *Mujeres en la comunicación* (págs. 157-174). Bogotá: Friedrich–Ebert–Stiftung FES.

Título

Narrativas sonoras e o combate à desinformação no contexto das eleições presidenciais / Sound narratives and the fight against disinformation in the context of the presidential elections

Autores

Aline Camargo - Universidade Estadual Paulista, Brasil - email: aline.c.camargo@unesp.br

Gean Adilson Calça - Universidade Estadual Paulista, Brasil - email: gean.calca@unesp.br

Giovanna Novaes - Universidade Estadual Paulista, Brasil - email: giovanna.novaes@unesp.br

Clara Lopes Sganzerla - Universidade Estadual Paulista, Brasil - E-mail: clara.sganzerla@unesp.br

Giovanna Mathias Freisinger Ferreira - Universidade Estadual Paulista, Brasil - email: giovanna.freisinger@unesp.br

Amanda Cristina Trentin - Universidade Estadual Paulista, Brasil - email: ac.trentin@unesp.br

Palavras-Chave

Podcast, Desinformação, Audiofonia, Eleições, Narrativas Sonoras

Resumo

O desenvolvimento da internet impactou os rumos da mídia tradicional, cujos meios logo começaram a sentir os efeitos desagregadores que a rede causaria em seus modelos de negócios. A informatização em rede também provocou rápida obsolescência de tecnologias de produção, edição e difusão de conteúdos, de formatos e de linguagens, além de vários suportes e dos antigos conhecimentos e práticas profissionais criadas no interior produtivo de cada meio analógico de comunicação de massa. As tantas possibilidades que a comunicação e os aparatos digitais oferecem ainda desafiam as culturas modernas predominantes enquanto modificam o contexto das sociedades contemporâneas, as incontáveis estruturas e relações produtivas e profissionais geradas pela industrialização.

A conjugação digitalização-convergência de meios, de conteúdos, de linguagens e de suportes de difusão representou o início de um movimento informacional que começou a afetar, em muitos aspectos, os antigos sistemas produtivos e modelos de negócio consolidados pelo tempo e por um mercado de consumo simbólico, em que predominavam e coexistiam nichos específicos para os leitores da imprensa e de literatura. Assim, ao mesmo tempo em que há uma tendência de homogeneização das identidades locais devido à globalização midiática, econômica e cultural proveniente da intensificação dos fluxos multilaterais de informação, a valorização da comunicação local também tem ressurgido como um contraponto vital. As reações movidas por questões nacionalistas ou de reafirmações identitárias têm se multiplicado no interior dos países. São movimentos com motivações relativamente difusas e espontâneas, mas que atuam como respostas coletivas importantes às pressões externas e

também internas, tanto de natureza sociocultural, econômica e política, que são feitas por grupos hegemônicos alinhados aos projetos de globalização financeira e cultural. Assim, despontam reações instintivas que instigam as pessoas a reforçarem as suas identidades de origem, a utilizar os valores como âncoras que lhes possibilita mais autoconfiança para entrar no fluxo global, conviver com diversos valores e cosmovisões, com novas maneiras e relações produtivas, e depois retornar ao ponto de partida, sem os riscos de perder pelos caminhos percorridos, as referências iniciais e os valores sociais e culturais contidos nelas.

Justificativa

Definido como “meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir à distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas” (Ferraretto, 2001: 23), o rádio, como veículo de comunicação, tem tido suas características reconsideradas no contexto da digitalização, como afirma o autor: Ferraretto (2007: 36): “A internet é novo suporte para o rádio, e também um contexto para o rádio”.

Assim, desde a década de 1920, o rádio, como veículo de comunicação, foi beneficiado por várias tecnologias emergentes: como a telefonia e a fonografia, àquela época. A simbiose entre o rádio e a indústria fonográfica garantiu-lhe, em quase um século de radiodifusão aberta, incontáveis horas de programação musical como instrumento de entretenimento gratuito para as populações. Mais recentemente, nos anos 1990, a telefonia móvel rompeu as derradeiras barreiras que o rádio ainda enfrentava para transmitir informações ao vivo com agilidade e mobilidade.

Naquela mesma década, a iniciante internet lançou as primeiras tecnologias de emissão sonora por streaming e colocou definitivamente as emissoras no ciberespaço, enquanto multiplicavam também as primeiras webrádios experimentais, que mostraram a viabilidade da difusão audiofônica sem ondas; assim o “rádio de internet” passou a concorrer com a secular radiodifusão. Essa realidade evidencia, de acordo com Scolari (2008), um novo paradigma da comunicação, com usuários ativos, novos formatos e linguagens, além de novas formas coletivas de geração de saber. Neste contexto, “o usuário pode escolher entre diferentes conteúdos, manipulá-los, reproduzi-los, retransmiti-los e regular seu tempo de consumo” (Scolari, 2008: 97).

Para o autor (2008: 96), no contexto de contraposição entre a web 1.0 e a web 2.0, “a informação sempre é selecionada ou buscada, nunca simplesmente recebida”, exigindo, assim, uma posição mais ativa e autônoma dos usuários. Scolari afirma que “os novos meios exigem diferentes níveis de atividade de diferentes usuários (não todos dispostos a interagir da mesma maneira)” (Scolari, 2008: 96). No contexto de convergência dos meios, cultura participativa e inteligência coletiva, propostos por Jenkins, Ford & Green (2015), é preciso considerar o fluxo de conteúdos a partir de múltiplas plataformas de mídia e o comportamento migratório dos públicos dos veículos de comunicação. Nesse novo contexto, a circulação de conteúdos depende da

participação ativa dos usuários (Levinson, 2009). A figura do consumidor cede espaço à figura do usuário dos meios de comunicação. Nesse sentido, é importante ressaltar os conceitos cunhados por Levinson (2003) ao revisitar obras de McLuhan (1994), buscando a compreensão dos novos meios e da mídia como um meio de entender a sociedade.

As mudanças provocadas a partir do desenvolvimento de tecnologias digitais e a convergência dos meios têm impactado a maneira como os cidadãos fazem uso dos meios de comunicação e evidenciado que o fenômeno da convergência representa mais do que uma mudança nas tecnologias de consumo, como salienta Jenkins (2008, p. 43):

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento [...] A convergência refere-se a um processo, não a um ponto final.

Recursos disponibilizados por essas tecnologias transformam comportamentos da sociedade ao encurtar distâncias e moldar novas formas de interações sociais, culturais e econômicas (Cruz, 2007). Castells (2003: 220) afirma que “a internet não é apenas uma tecnologia. É a ferramenta tecnológica e a forma organizacional que distribui informação, poder, geração de conhecimento e capacidade de interconexão em todas as esferas de atividade”. Para o autor, o aprendizado possibilitado pelo uso das tecnologias digitais vai além da competência tecnológica, sendo fronteira de inclusão dos indivíduos no mundo econômico. O domínio das TIC pelas diferentes sociedades apresenta-se como a mais nova fronteira de debate sobre as diferenças entre ricos e pobres, e sobre a capacidade dos indivíduos se inserirem de forma autônoma, como sujeitos ativos da construção de sua história. Segundo Cruz (2007):

As formas tradicionais de desenvolvimento, sobretudo dos grupos sociais com renda mais baixa não são suficientes para acompanhar a aceleração tecnológica, sendo tais grupos conduzidos a se tornarem, no máximo, consumidores, sem condições de intervir no processo de evolução e desenvolvimento desta nova cultura baseada nos fundamentos digitais. Sem uma intervenção quanto ao distanciamento da tecnologia, os grupos ficam relegados a um ciclo vicioso de exclusão e baixa inserção (Cruz, 2007, p. 13).

O desenvolvimento do ciberespaço desestabilizou a hegemonia das tecnologias analógicas e das tradicionais culturas de difusão informativa desenvolvidas desde a segunda revolução industrial; a rápida expansão da web também contribuiu para mudar radicalmente as configurações técnicas, conceituais e, também a usabilidade social dos sistemas de comunicação midiática.

A internet, ao firmar-se como um sistema autônomo de comunicação digital, passou a realizar difusão binária dos suportes e veículos analógicos e de seus respectivos conteúdos e linguagens, que também adquiriram abrangência mundial. Assim, a rede mundial de computadores passou a acelerar o processo de digitalização e de convergência da maioria dos acervos informativos disponíveis, sejam contemporâneos ou seculares.

A digitalização e a convergência tornaram os conteúdos e as linguagens de velhas e de novas mídias híbridas e sincréticas. Houve uma reconfiguração radical das tecnologias produtoras, difusoras e receptoras de informações. Os antigos requisitos profissionais e muitas funções laborais tornaram-se obsoletas, os mercados e os consumidores simbólicos ultrapassaram as fronteiras geográficas e culturais, e apresentam-se cada vez mais segmentados, graças a uma profusão crescente de indivíduos que consomem informações, publicidade e entretenimento em dispositivos midiáticos portáteis, interativos e, com alcance global.

Depois de quase três décadas do início da internet comercial no Brasil, a radiodifusão e a imprensa nacionais, dois veículos analógicos muito respeitados, ainda procuram fórmulas para se adequarem devidamente às novas possibilidades de difusão e recepção digitais e, sobretudo, de sustentação financeira nos ambientes e canais virtuais do ciberespaço. Os antigos veículos ainda não souberam tirar proveito econômico sustentável das tecnologias e dos novos recursos comunicativos gerados pelas novas plataformas informáticas e por seus dispositivos digitais de recepção e emissão.

O aperfeiçoamento constante das tecnologias de streaming e o relativo barateamento dos dispositivos informáticos popularizaram as webrádios brasileiras. Atualmente, 80% dos brasileiros têm o hábito de ouvir rádio, de acordo com a Pesquisa Kantar Ibope Mídia (2021).

A pesquisa descrita neste projeto tem como objetivo abordar as narrativas sonoras presentes em quatro veículos de informação a partir de seus produtos sonoros, a saber: Café da Manhã, Estadão Notícias, E Tem Mais e Durma com Essa. Neste sentido, serão analisados os episódios referentes às datas mencionadas e ao dia seguinte de cada uma. Para a realização da investigação, o rádio, como veículo factual, local, instantâneo e imediato (Ortrivano, 1985), será analisado sob o cenário dos conceitos de audiojornalismo (Ferraretto, 2014), rádio expandido (Kischinhevsky, 2016).

Questão Norteadora

De que maneira as narrativas sonoras atuaram no combate à desinformação no contexto das eleições presidenciais de 2022?

Para responder tal questão, serão utilizados como objeto de pesquisa os programas Café da Manhã (Folha de S. Paulo), Estadão Notícias (Estadão),

Duma com Essa (Nexo Jornal) E Tem Mais (CNN) veiculados nos dias 11 e 12 de agosto e 07 e 08 de setembro de 2022.

Em 11 de agosto de 2022 a Carta aos Brasileiros em Defesa da Democracia foi lida em ato realizado na Faculdade de Direito do Largo São Francisco, da Universidade de São Paulo, além de outras universidades e instituições em todo o país. Na ocasião, também foi comemorado o Dia do Estudante e celebrados os 45 anos da Carta aos Brasileiros, documento que repudiava o regime autoritário da ditadura militar. Já em 07 de setembro de 2022, foi comemorado o bicentenário da Independência do Brasil. Os dois movimentos, realizados em 11 de agosto e 07 de setembro, tiveram grande repercussão midiática por envolverem debates políticos e ideológicos tão polarizados no contexto das eleições presidenciais de 2022.

O objetivo foi identificar de que maneira as narrativas presentes nos episódios analisados atuam no combate à desinformação. Como bjetivos específicos verificar os principais recursos linguísticos utilizados em cada um dos objetos investigados; Comparar características das coberturas apresentadas em cada um dos objetos investigados; exemplo: duração, utilização de fontes, gêneros e formatos utilizados; Propor abordagens a serem reaplicadas a outros contextos de cobertura midiática. Procedimentos Metodológicos

Com o objetivo de abordar o cenário do rádio como veículo de comunicação no contexto da nova ecologia do jornalismo; e sob forte influência das novas tecnologias digitais; observa-se que a digitalização do rádio continua indefinida, apesar da importância política, cultural e econômica que envolve a remodelagem desse importante veículo. É evidente que a digitalização aponta, num primeiro plano, para vastas possibilidades profissionais e tecnológicas que poderão revigorar o veículo rádio nas áreas artístico-culturais, informativas e de prestação de serviços, bem como no campo publicitário, uma vez que a maioria das emissoras brasileiras tem funcionamento comercial.

Na Internet, o conteúdo radiofônico inova ao expandir suas estratégias comunicativas, ultrapassando a produção de informações apenas no âmbito sonoro e desenvolvendo uma grade de programação mais próxima da personalização de conteúdo, além de novas formas de interatividade, possibilitadas principalmente pelo uso das redes sociais.

Por essa razão, e no contexto da nova realidade da comunicação digitalizada, é importante desvincular o conceito de rádio do aparelho exclusivamente sonoro e compreender as novas ferramentas utilizadas no processo de comunicação audiofônica. É importante reconhecer a necessidade de adaptação ao novo ambiente, considerando características como a linguagem, as estratégias narrativas e a relação estabelecida com os ouvintes, por exemplo.

Referências

- Castells, M. (2003). *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Cruz, I. M. (2007). *Iniciativas de inclusão digital: um estudo sobre o programa de Telecentros Comunitários da Cidade de São Paulo*. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Ferraretto, L. A. (2001). *Rádio – O veículo, a história e a técnica* (2ª ed.). Porto Alegre: Sagra-Luzzatto.
- Ferraretto, L. A. (2007). *Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21*. In: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 30º Congresso Brasileiro de Comunicação. Santos.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Jenkins, H.; Ford, S.; Green, J. (2015). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph.
- Kischinhevsky, M. (2016). *Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, v. 1. 152p.
- Levinson, P. (2003). *Digital McLuhan: A guide to the information millennium*. Oxford: Routledge, 2003.
- Levinson, P. (2009). *New new media*. Boston: Allyn & Bacon.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. Cambridge: MIT press.
- Meditsch, E. (2010). A informação sonora na webmergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia. In: Magnoni, A. F.; Carvalho, J. M. De. (Orgs.). *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Ed. Senac.
- Ortriwano, G. S. (1985). *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus Editorial.
- Prata, N. (2009). *Webradio: novos gêneros, novas formas de interação*. Florianópolis: Insular.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Título

Dilemas éticos sobre o uso da Inteligência Artificial Generativa no radiojornalismo: uma revisão de literatura / Ethical dilemmas regarding the use of Generative Artificial Intelligence in radio journalism: a literature review

Autores

Nelia R. Del Bianco - Universidade de Brasília, Brasil, email: neliadelbianco@gmail.com

Hélder Samuel dos Santos Lima - Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil email: helder.lima@ufms.br

Palavras chaves: Inteligência Artificial Generativa; automatização; credibilidade jornalística; ética jornalística; desinformação.

A oferta e uso de ferramentas de inteligência artificial generativa (IA) aplicadas à mídia sonora cresceu exponencialmente nos cinco últimos anos. Estão disponíveis nas modalidades gratuita ou paga desde aplicações para gestão da programação, automatização de seleção de notícias, produção informativos, locução, tratamento e dublagem de voz para diversos idiomas, edição automática de áudio e até criação de trilha sonora exclusiva. A exemplo do que ocorreu com a introdução da Internet e processos de digitalização no radiojornalismo (Del Bianco, 2004), inovações tecnológicas colaboram para reestruturar o exercício da profissão, a produção industrial da notícia, as relações entre as empresas de comunicação com as fontes, a audiência, os concorrentes, o governo e a sociedade. Longe de serem meramente mudanças de caráter operacional, carregam implicações de ordem técnica, ética, social, cultural e jurídica.

O objetivo deste artigo é entender como a produção científica publicada entre os anos de 2021 e 2024 reflete sobre os desafios éticos, riscos e oportunidades oferecidos pelo uso da inteligência artificial generativa aplicada à produção jornalística radiofônica. A IA refere-se à simulação da inteligência humana em máquinas programadas para pensar e agir como humanos. Podem ser implementadas de várias maneiras, incluindo sistemas especializados como programa de linguagem natural (PNL) e algoritmos de aprendizado de máquina, sendo capazes de imitar a cognição e o comportamento humano e gerar ideias novas e originais (Russell & Norvig, 2016; Pavilik, 2023).

Para alcançar a finalidade do estudo, optou-se pela revisão de literatura na modalidade conveniência (Galvão & Ricarte, 2019) em que se discorre sobre um conjunto de trabalhos científicos escolhidos pelos pesquisadores por serem considerados importantes para o tratamento do tema. Ao contrário de revisões sistemáticas que explicitam critérios sobre o método de seleção de modo que possa ser reproduzido por outros pesquisadores, a de conveniência é mais flexível na escolha de bases de dados para aceder a artigos vinculados à temática. A partir das palavras chaves “inteligência artificial”, “jornalismo sonoro em rádio”, “radiojornalismo” e “dilemas éticos”, aplicadas em três idiomas

(português, inglês e espanhol), foram consultadas três plataformas globais que reúnem pesquisadores: Google Scholar, Academia.edu e ResearchGate.

A consulta resultou na identificação de 20 artigos, sendo que 11 deles debatem diretamente a relação das aplicações de IA no rádio; dois tratam de revisão de literatura sobre a introdução dessa tecnologia na prática jornalística; três discutem o impacto da IA na mídia nativa tradicional; e quatro estão relacionados aos dilemas éticos no jornalismo independente da natureza tecnológica do meio de comunicação. Quanto à representação geográfica há predomínio de autores espanhóis (13), seguidos de chineses (2), argentino, ganes, malaio, eslovaco e português (1 de cada país). A amostra reduzida é fruto do estágio inicial em que se encontram as pesquisas sobre as implicações éticas das experiências com IA no campo do jornalismo sonoro. Embora tenha limitações, a revisão de literatura por conveniência realizada apresentou potencial para indicar conceitos em construção, direcionamentos teóricos e analíticos que iluminam a discussão sobre o tema.

Como procedimento analítico, os pesquisadores analisados, em geral, adotam o método descritivo para entender as mudanças em tarefas clássicas dos jornalistas (como busca de informações, verificação de dados, organização hierárquica de conteúdo e redação de notícias) a partir da integração dessa atividade a tecnologias de automação inteligente. Venier e Rodilla (2024) avaliam que a IA tem ampla aplicação no rádio desde as áreas de produção, realização, transmissão, avaliação da audiência até inovações experimentais.

Parte dos estudos tem como escopo de análises experiências com IA realizadas em emissoras e produtoras de áudio: Rádio Europa 2, na Eslováquia – aplicações na redação automatizada de notícias (Furtáková; Janáčková, 2023); produção do podcast espanhol “Historias de a Lata” – uso de vozes humanas e artificiais para compor narrativas sonoras (Romero et al, 2022); Radio TelevisiónEspañola – projeto piloto em colaboração com a empresa Narrativa Inteligencia Artificial para cobrir as eleições municipais de 2023 em áreas da chamada “Espanña vazia” (García & Pérez-Alttable, 2024).

Para além de visões pessimistas, os autores analisados apontam oportunidades de mudanças significativas no meio como a simplificação de processos de criação de roteiros, redução de tempo em tarefas repetitivas, melhoria da eficiência geral (Furtáková; Janáčková, 2023); como também facilita a busca e recuperação de informações específicas dentro de grandes volumes de dados e a personalização de conteúdo para os ouvintes (Mayoral; ParrattMontse& Fernández, 2023); favorece a contenção de custos de produção e possibilidades para inovação em termos de eficiência, produtividade e qualidade jornalística (García & Pérez-Alttable, 2024); e ainda pode ajudar jornalistas na verificação e checagem de fatos, reduzindo a disseminação de informações falsas ou enganosas (Shi & Sun, 2024).

No entanto, há um consenso em torno da necessidade de aprofundar os estudos sobre dilemas éticos no jornalismo sonoro. Na revisão, observa-se que

é nítida a dualidade entre os polos de análise: oportunidades de mudanças e desafios éticos considerados como complexos e multifacetados. O quadro abaixo sintetiza os dilemas que surgem a partir de alguns tipos de aplicações:

Aplicações	Implicações	Dilemas éticos
Geração automática de notícias que podem ser lidas por apresentadores humanos ou gerados por vozes artificiais.	Redução de custos operacionais Redução de equipe de jornalistas. Eleva níveis de produtividade sendo uma vantagem significativa em situações em que a velocidade da informação é crucial.	Dúvidas sobre precisão e a veracidade das notícias geradas automaticamente. Riscos de disseminação de informações incorretas ou tendenciosas, se não houver supervisão humana. A eficácia do aprendizado de máquina na identificação de notícias falsas é limitada. A confiança do público nas notícias pode ser afetada. A automação pode ser usada para manipular a opinião pública se as notícias geradas forem enviesadas. A dependência excessiva de tecnologia pode reduzir a capacidade crítica e analítica dos jornalistas. As máquinas não entendem o contexto ou as nuances das notícias, o que pode afetar a qualidade e a profundidade do conteúdo gerado. A falta de transparência sobre como os algoritmos de IA selecionam e apresentam o conteúdo pode ser um problema ético. É necessário determinar quem é responsável pelo conteúdo gerado por IA.
Reconhecimento de voz e transcrição de entrevistas e discursos. Permite rápida conversão de áudio para texto. Ajuda na identificação de pontos de corte	Agiliza a preparação de notícias. Reduz custos operacionais.	Questões de privacidade surgem quando conversas são transcritas sem consentimento. Riscos em relação a precisão que pode variar dependendo das condições de fala e do ambiente acústico. IA tem dificuldades em inserir

para separar diferentes notícias.

Geração de vozes artificiais na apresentação de notícias ou criação de âncoras de notícias de IA.

Recriação de vozes de personalidades públicas.

Em documentários, pode dar voz a personagens históricos ou falecidos quando não é possível recuperar suas vozes originais.

Análise de sentimento e feedback do público em relação a determinadas notícias, ajudando a ajustar o conteúdo de acordo com as preferências e reações dos ouvintes.

Desaparece a naturalização da voz.

Fim da improvisação natural dialogada.

Substituição de locutores humanos por vozes sintéticas levando ao desemprego.

Colabora para moldar noticiário, criando maior afinidade criando bolhas e tendências à polarização.

corretamente os sinais de pontuação, em especial em discursos improvisados falhando ao separar as frases.

Problemas de autenticidade, transparência e veracidade das informações apresentadas.

Dificuldade de replicar matizes e a autenticidade da voz humana pode levar a uma percepção de artificialidade nos conteúdos. Pode abalar a confiança do público.

Há riscos de manipulação e desinformação.

Recriação de vozes realistas pode ser usada para criar conteúdos falsos ou enganosos.

Público deve ser informado quando uma voz clonada é utilizada para evitar confusões ou enganos.

A criação de vozes artificiais requer grandes quantidades de dados de voz, o que levanta questões sobre como esses dados são coletados, armazenados e utilizados.

O uso de dados sensíveis e pessoais sem o consentimento adequado pode ser considerado uma violação ética.

Fontes: Lucia Furtáková (2023) Meihui Hu et al (2021), Aguana R Omero et al. (2022), Virginia Bazán-Gil et al(2021), Yayin Zhang (2023), LuisaAramburú Moncada (2023), Teresa Piñeiro-Otero e Luis-Miguel Pedrero-Estebane (2022), Claudio AvilésRodilla e Emiliano Venier (2024), M.Á. Chaparro Domínguez (2023), Jorge Franganillo (2023)

Os dilemas éticos decorrentes do uso de IA na produção jornalística podem ser sintetizados em cinco dimensões a partir de Al-Zoubi, Ahmad e Hamid (2024), Shi e Lin (2024) e Franganillo (2023): a) viés de dados - IA depende de grandes volumes de dados para funcionar que se estiverem enviesados, os resultados produzidos podem distorcer fatos e eventos, acentuar discriminações e desigualdades comprometendo a integridade jornalística; b) padronização da informação – produzir notícias com o mesmo estilo, desprovidas de nuances humanas pode afetar a percepção de credibilidade e autenticidade; c) violações de privacidade – a coleta e análise de dados pessoais por sistemas de IA podem infringir a privacidade dos indivíduos; d) ausência de legislação e regulamentação internacional que possa orientar jornalistas e organizações de mídia de modo que suas práticas estejam alinhadas com padrões éticos aceitáveis. Em todos esses casos, a recomendação é a criação de novos padrões éticos por parte das emissoras e profissionais com diretrizes claras que garantam a transparência e a legitimidade das notícias produzidas a partir de informações geradas por ferramentas de automatização.

Em suma, a adoção da IA no rádio enfrenta mais incertezas e resistências em comparação com outros meios pelos riscos que oferece para credibilidade, autenticidade e naturalização da comunicação radiofônica. Como apontam Mayoral, ParrattMontse e Fernández (2023p. 828), a tecnologia tem potencial para obtenção de benefícios significativos ao mesmo tempo em que desafia valores tradicionais inerentes à relação do rádio com seu público tais como: a) precisão, veracidade e clareza das informações transmitidas do local do acontecimento; b) conexão emocional pela voz como ferramenta para transmitir emoções, comunicar sentimentos e gerar autenticidade; c) e a dimensão de proximidade produzida pela transmissão oral e a habilidade de cativar o público com narrativas bem construídas.

Entre os fatores que modulam o avanço do uso de IA no rádio identificados na revisão de literatura estão: a) o sentimento de perda de controle sobre o conteúdo que circula na redação a partir do uso de estratégias de automatização da produção de notícias; b) o medo de uma possível reação negativa dos ouvintes ao saberem que uma notícia foi produzida com IA; c) os riscos consideráveis de redução de equipes nas emissoras, gerando desemprego a considerar que tecnologia favorece a automatização de processos rotineiros, sendo que não há garantias de que isso resultará em manutenção de equipes com mais tempo para se concentrarem em tarefas complexas e criativas. É unânime entre os autores que implementar processos de revisão e controle humano é essencial para garantir que o conteúdo gerado por IA seja preciso e ético. As análises não demonizam a tecnologia, pelo contrário, defendem a supervisão humana em todas as etapas de produção de conteúdo realizada guiada por padrões éticos partilhados e consensuados no âmbito das emissoras.

Referências

Al-Zoubi, Omar; Ahmad, Normahfuzah; Hamid, Norsiah Abdul. Artificial Intelligence in Newsrooms: Ethical Challenges Facing Journalists. *Studies in Media and Communication*, [S.l.], v. 12, n. 1, p. 401-409, jan. 2024. Available at: doi:<http://dx.doi.org/10.11114/smc.v12i1.6587>.

Aguana Romero, Hernán, Arrobo- Agila, Juan Pablo & Jaramillo, Alex (2022). La inteligencia artificial en la narrativa sonora. Estudio de caso. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 66, 9-23.

<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3476>

Aramburú Moncada, Luisa Graciela, Isaac López Redondo, y Antonio López Hidalgo (2023). Inteligencia Artificial En RTVE Al Servicio De La España vacía. Proyecto De Cobertura Informativa Con redacción Automatizada Para Las Elecciones Municipales de 2023. *Revista Latina De Comunicación Social*, n.º 81 (enero):1-16. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1550>.

Avilés Rodilla, C.; Venier, E. Radio e inteligencia artificial: sistematización y caracterización de aplicaciones y prestaciones (2024). *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, [S. l.], v. 22, n. 44. DOI: 10.55738/alaic.v22i44.1042.

Bazán-Gil, V., Pérez-Cernuda, C., Marroyo-Núñez, N., Sampedro-Canet, P., & De-Ignacio-Ledesma, D. (2021). Inteligencia artificial aplicada a programas informativos de radio. Estudio de caso de segmentación automática de noticias en RNE. *Profesional De La Información*, 30(3).

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.20>

Del Bianco, N. R. (2004). Radiojornalismo em mutação: a influência tecnológica e cultural da internet na transformação da noticiabilidade no rádio (Tese (Doutorado). Universidade de São Paulo, São Paulo.

Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *metodos*. *Revista De Ciencias Sociales*, 11(2). <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>

Furtáková, Lucia & Janáčková, Ľubica (2023). AI in radio: the game changer you did not hear coming. Conference Proceedings the International Scientific Conference, Trnava, November. DOI: <https://doi.org/10.34135/mmidentity-2023-09>.

Galvão, Maria C. B. & Ricarte, Ivan L. M. Revisão sistemática da literatura: conceituação, produção e publicação. *Logeion*, Rio de Janeiro, v. 6; n.1, p. 57-73, set. 2019/fev.2020. <https://doi.org/10.21728/logeion.2019v6n1.p57-73>

García, Kevin Alexis & Pérez-Altare, Laura (2024). Challenges for digital native media in the face of Disinformation generated through artificial Intelligence. In *The challenge of artificial intelligence for journalism* [Recurso electrónico]: Newsnet #4 Seminar Report / Simón Peña-Fernández, Koldobika Meso-Ayerdi, Ainara Larrondo-Ureta (Eds.). Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea, Argitalpen Zerbitzua = Servicio Editorial.

Hinojosa Becerra, M.; Marín Gutiérrez, I.; Maldonado Espinosa, M. (2024): Inteligencia Artificial y la producción audiovisual. In Torres-Toukoumidis, Á.; León-Alberca, T. (coords.), *ComunicAI. La revolución de la Inteligencia Artificial en la Comunicación*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Mayoral, Javier & Parratt, Sonia & Mera Fernández, Montse. (2023). Uso periodístico de la IA en medios de comunicación españoles: mapa actual y

perspectivas para un futuro inmediato. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 29. 821-832. [10.5209/esmp.89193](https://doi.org/10.5209/esmp.89193).

Pavlik, J. V. (2023). Collaborating With ChatGPT: Considering the Implications of Generative Artificial Intelligence for Journalism and Media Education.

Journalism & Mass Communication Educator, 78(1), 84-93.

<https://doi.org/10.1177/10776958221149577>

Parratt-Fernández, Sonia; Mayoral-Sánchez, Javier & Mera-Fernández, Montse (2021). The application of artificial intelligence to journalism: an analysis of academic production. *Profesional de la información*, v. 30, n. 3, e300317.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.17>

Pedrero-Esteban, L.M.; Barrios-Rubio, A (2024). Digital Communication in the Age of Immediacy. *Digital 2024*, 4, 302–315.

<https://doi.org/10.3390/digital4020015>

Piñeiro-Otero, Teresa; Pedrero-Esteban, Luis-Miguel (2022). Audio communication in the face of the renaissance of digital audio. *Profesional de la información*, v. 31, n. 5, e310507. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.07>

Shi, Yi & Lin, Sun (2024). How Generative AI Is Transforming Journalism: Development, Application and Ethics. *Journalism and Media* 5: 582–594.

<https://doi.org/10.3390/journalmedia5020039>

Russell, S. J., & Norvig, P. (2016). *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (3rd ed.). Prentice Hall.

Título

Vivências e "Outras Vidências" em corpos privados do sentido da visão: além de uma escritura voltada aos olhos uma sonoridade dirigida aos ouvidos

Autor

José Carlos Duarte - Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Brasil – email: jose.duarte@uesb.edu.br

Palavras-chave: “outras vidências”; corporeidade em pessoas cegas; vivências intersubjetivas; aprendizagem não formal; fenomenologia empírica; narrativas autobiográficas.

Vivências e Outras formas de *Vidências* experienciadas no *mundo da vida* cotidiana por pessoas cegas constituem o cerne desta investigação, orientada pela perspectiva fenomenológica, que reconhece a variedade e a diversidade da própria experiência perceptiva humana. Ficou evidenciado que, através dos sentidos do tato, da audição, do cheiro e do gosto, e da cinestesia, a pessoa com deficiência desvenda o universo que a rodeia, percebe as nuances existentes no espaço e reconhece a diferença entre os seres. Ao associar estas informações sensoriais, monta um quebra-cabeça e constrói imagens mentais com o poder de orientar seu cotidiano e contribuir para situá-la no mundo com mais firmeza. A ACIDE, Associação Conquistense de Integração do Deficiente, materializou este encontro e tornou-se um campo de investigação deste fenômeno, porque mostrou-se um lugar propício à observação da ocorrência de relações intersubjetivas, de troca de experiências e de co-responsabilidades entre o sujeito cego, seus colegas e professores, assim como local de aprendizado e de redescoberta do mundo. O método de pesquisa qualitativa encontrou-se com a forma de fazer documentários e elegeu o dizer do outro como a dimensão basilar para a produção de dados, que possam contribuir para erigir um conhecimento novo e fecundo. A orientação teórico-metodológica, centrada na fenomenologia, busca os fundamentos em Husserl e encontra-se com a corporeidade em Merleau-Ponty, para investigar a dimensão da corporeidade e da sensorialidade em pessoas cegas. Com a aplicação do método fenomenológico empírico, o aparecer do sentido é trazido pelas falas dos próprios entrevistados, o que implica em uma história narrada que expressa as vivências dos entrevistados, imersos no *mundo da vida dos cegos*. Ao analisar estes depoimentos, numa perspectiva fenomenológica, tem-se o intuito de identificar os elementos “invariantes”, o significado desse mesmo fenômeno em corporeidades e subjetividades distintas. A partir de várias descrições individuais consegue-se alcançar significados essenciais, que dão origem a uma estrutura geral do fenômeno investigado. Estas narrativas autobiográficas de pessoas cegas têm como premissa o poder transformador do ato de narrar a própria experiência vivida.

Ao utilizar o método fenomenológico de investigação em Psicologia, pretendeu-se buscar os dados imanentes emergidos a partir da experiência da perda ou da restrição da visualidade. Entenda-se por dados imanentes aqueles que pertencem ao mesmo fluxo da consciência de quem os experiencia, enquanto

originários de vivências imediatas manifestadas de forma espontânea e em um ambiente acolhedor. Estas entrevistas dialogadas foram sendo constituídas a partir de alguns referenciais teóricos amplos acerca do tema das diferentes visualidades, experimentadas por sujeitos com algum comprometimento em sua percepção visual e que estabeleceram uma relação dialógica em que revelaram espontaneamente suas vivências, eventualmente refletindo sobre os acontecimentos vivenciados.

A tarefa destinada ao investigador cingiu-se à discriminação dos diferentes momentos de fala e a correlacioná-los com significados fenomenológicos, que serão tornados categorias, a serem narradas na perspectiva de uma abordagem documentária ou enquadramentos jornalísticos, uma vez que o que interessa é fazer aflorar a estrutura do sentido, as essências que vêm à luz partir da experiência concreta. Fez-se um movimento metodológico em que os sujeitos da pesquisa narram suas vivências e o investigador as articula com os referenciais teóricos fenomenológicos para assim promover uma reflexão que possibilite a constituição de *outra* abordagem sobre o tema da invisibilidade ou da cegueira. Neste percurso as designações de “cego” e “cegueira” foram se tornando problemáticas, à medida que se percebia as singularidades das experiências relatadas e se verificava o aparecimento de regularidades nestas falas.

Quando se faz referência a pessoas privadas do sentido da visão, neste caso, apenas uma entre as doze pessoas entrevistadas havia nascido cega; as demais, ou guardam lembranças do tempo em que enxergaram ou possuem resquícios de visão que, em alguma medida, favorecem seu deslocamento e referência. Para aqueles que experienciaram a perda da visão, este momento se mostra como uma transição entre suas experiências enquanto videntes e a sua reinserção em um novo ambiente perceptivo.

Método Fenomenológico Empírico

Foca sobre experiências vividas em relação a um determinado fenômeno, e segue alguns passos: a transformação das expressões cotidianas do sujeito em linguagem psicológica, com ênfase no fenômeno que está sendo estudado; com base em uma perspectiva psicológica e focada no fenômeno que é pesquisado, é necessário fazer uma releitura do texto com o objetivo de discriminar as Unidades Significativas na perspectiva psicológica, focalizando o fenômeno pesquisado: transformar as expressões cotidianas do sujeito em linguagem psicológica, com ênfase no fenômeno que está sendo investigado. Aí ocorre a transformação da linguagem que o sujeito usa em seu dia-a-dia em linguagem psicológica apropriada, com ênfase no fenômeno. Para realizar esta tarefa, o pesquisador deve reagrupar todas (ao menos implícitas) as Unidades de Significado para chegar a uma análise da estrutura do fenômeno e realizar uma descrição geral. No processo de construção desses novos modos de pesquisa – que visam a realidade subjetiva –, a proposta da fenomenologia surge como uma excepcional perspectiva de olhar o fenômeno humano no sentido da descoberta e desvelamento desse particular fenômeno da realidade.

Na *Discussão e Comunicação dos Resultados*, Giorgi (2010) orienta que, ao desenvolver a abordagem sobre os dados, podem ser salientados os diferentes constituintes e como se relacionam entre si, como estão ligados aos dados brutos, ou seja, aos protocolos, que poderão servir para sustentar os constituintes-chave e que variações empíricas se podem encontrar. O investigador verifica se os dados estão de acordo com as teorias existentes, se apresentam algo de novo que possa conduzir a novas questões de investigação. Nesta *discussão* aprofunda-se a análise dos resultados, estabelece-se um diálogo com a literatura da área, comunicam-se os resultados aos pares. O método é descritivo até o quarto passo. A partir daí, o investigador é livre para elaborar os resultados da investigação, discutir reflexivamente os dados e estabelecer conexões ou paradoxos em relação ao afirmado por outras investigações. Por último, deverá ser realizada uma síntese das conclusões.

Metodologia aplicada – Método Fenomenológico Empírico

A partir das entrevistas, buscou-se um instrumental que favorecesse a emergência de categorias mais frequentes, dos temas que mais aparecem espontaneamente na fala dos entrevistados, e assim se mantém imerso no método fenomenológico, em que o aparecer do sentido é trazido pelos próprios entrevistados. Isto remete à dimensão da empiria, em que as categorias são originadas a partir das falas dos entrevistados, que espontaneamente as manifestaram, sem necessariamente se ter consciência clara daquela expressão, pois tais falas eram apenas um relato de experiência, de uma vivência, de uma forma de ser e estar no mundo. As categorias de cada fala estariam empiricamente dadas através das palavras e frases, que se constituem como subtemas. Não se pretende contar uma história, apenas que a história seja narrada pelos seus vivenciadores, uma narrativa que expresse, num viés fenomenológico, as vivências dos entrevistados no mundo da vida dos cegos.

O movimento dos procedimentos metodológicos parte das expressões de Caráter Psicológico/ Categorias, retorna às Unidades de Sentido, em que estão registradas as falas relativas a determinado tema, para então buscar os elementos teóricos e com eles dialogar. Tem a estrutura de uma tríade, em que o dado empírico está arrolado em uma categoria que dialoga com o referencial teórico, em interação dinâmica promovida pelo investigador, que as junta, articula e comenta. O que dá o prumo, o rumo da investigação, são as Categorias/Enquadramentos, e será aferido se as Categorias contribuem para responder às perguntas de pesquisa.

Pode-se trazer como aporte metodológico a noção de Enquadramento, aplicada às investigações no campo do Jornalismo, para colaborar no processamento desta categorização. Por Enquadramento ou *framing*, entenda-se a criação de um espaço categorial que abarque acontecimentos correlacionados e, eventualmente, ainda incriados, devido a não ocorrência de fenômenos daquela natureza. Cite-se, como exemplo, uma ocorrência inusitada, no dia “11 de setembro de 2001”, quando o mundo assistia pela

televisão, atônito, ao choque de um avião com uma das torres gêmeas do World Trade Center, em New York. Ninguém sabia ao certo do que se tratava, nos primeiros momentos, até quando foi compreendida a natureza do evento e este pode ser incluído, pelo jornalismo, em um “enquadramento”: “ataque terrorista praticado com aviões de passageiros”, algo nunca ocorrido antes.⁴⁵

O investigador atua como um apresentador do mundo da vida dos cegos, ou dos invisuais, mostra o que ouviu deles, atua como um porta-voz, um divulgador, um buscador de elementos que possam contribuir para uma percepção fenomenológica de como *Outras Vidências* originárias das percepções corporais e sensoriais podem emergir das vivências narradas por este grupo de pessoas com diferentes graus de invisualidade. O objetivo é aplicar o método de análise de dados, decompostos em Unidades Significativas, as quais ocorrem a partir da alteração de uma situação narrada na entrevista, serão descritas e relacionadas com as fundamentações fenomenológicas, particularmente referenciadas em Merleau-Ponty e seus seguidores. (Anexo 1).

Considerações finais

... Ou considerações provisórias, advindas deste percurso acadêmico desafiador e gratificante. Mergulhar intensamente no mundo da vida de pessoas com cegueira total ou parcial desafiou-me a penetrar em um universo a ser conhecido e desvendado pelas lentes da sensibilidade, a partir de uma escuta atenta, acoplada a uma orientação teórico-metodológica fenomenológica, que me revelou a suma importância da dimensão do método, que agora busco aplicar em diferentes momentos de minha vida cotidiana. Com o aporte teórico aprendi a perceber e identificar a visada fenomenológica, ao observar o mundo como aparece à consciência, constituída em minha subjetividade transcendental, a partir da intencionalidade manifestada em cada situação experienciada.

O processo de construção foi realizado na perspectiva de selecionar os elementos mais significativos acerca da cegueira, tanto na dimensão de sua historicidade como na mostra de dados clínicos e estatísticos, assim como no diálogo com artigos, livros e teses que abordam o tema, com uma orientação teórico-metodológica fenomenológica ou assemelhada. Mas o cerne desta investigação foi estruturado a partir das falas dos sujeitos de pesquisa, emergindo sob um olhar fenomenológico, a partir de entrevistas filmadas na entidade.

Registre-se que o início da aproximação com a ACIDE e com o tema da cegueira deve-se àquela primeira visada fenomenal, a constituição de uma imagem na consciência, a de um cego empurrando um cadeirante, que motivou a realização do documentário *Me empurra que eu te guio*. A partir daí foi estabelecida, ocasionalmente, uma parceria, quando era chamado para registrar momentos significativos, como os 25 e os 30 anos de existência da entidade. Até que, ao me dispor a fazer o processo seletivo para um doutorado, e emergiu o tema da cegueira, a partir desta aproximação com os

associados. Esta proposta foi acolhida pela direção da entidade que, a partir de então, indicou aqueles que iriam ser entrevistados. Comecei as filmagens trazendo questionamentos oriundos da esfera do senso comum, procurando conhecer como utilizavam os sentidos em sua vida cotidiana, como se constituíam suas lembranças e memórias, como sonhavam, como conviviam com outras pessoas.

A aplicação desta metodologia pode ser considerada um dos pontos altos desta investigação, por possibilitar a emergência de *enquadramentos* ou *categorias* a partir daquilo que foi narrado pelos entrevistados, que revelaram momentos significativos das vivências de cada um/a.

Dessa postura fenomenológica de perceber as “coisas” e seres do mundo como vivências da consciência, emergiu a problemática que orienta esta tese, a experimentação de *outras vidências*, no mundo da vida cotidiana, por pessoas cegas ou com visão parcial. O percurso do ajustamento criativo destas *outras vidências* ao corpo da tese foi se construindo a partir dos envolvimento teóricos, da aplicação do método fenomenológico às entrevistas e da adequação à perspectiva programática do PPGEduC, na busca de articular a dimensão educativa com a imersão nas problemáticas da contemporaneidade. Assim foi constituído o título *Vivências e “Outras Vidências” em corpos privados do sentido da visão*.

Percebi que esta postura pode ser despertada em cada um de nós, a partir de uma singela mudança de olhar, de uma atenção mais acurada à sua percepção sensorial, que um leitor mais atento pode, eventualmente, experimentar e aplicar em seu cotidiano, assim como fazem as pessoas cegas. Trata-se de outra forma de perceber o mundo, simples assim, na prática, mas tremendamente denso, na teoria.

Um aspecto que se tornou parte de minha prática e reflexão cotidianas foi aplicar o método fenomenológico em meu ambiente doméstico, público e em sala de aula, uma atitude de provocar um redimensionamento do olhar e uma outra forma de perceber as coisas e os seres. E foi a partir da aplicação deste método que pude fazer emergir uma série de categorias que viabilizaram trazer esta pequena contribuição para a compreensão do mundo da vida de pessoas videntes e não videntes, estas “Outras Vidências”. Esta formulação foi o grande “achado” fenomenológico, surgido neste processo de busca de entendimento e compartilhamento de um modo de ser e viver distinto daquele percebido por mim, uma imersão no mundo da vida de pessoas cegas ou com baixa visão e o reconhecimento de sua alteridade, de um modo diverso de ser e estar no mundo, que muito me ensinaram.

Espera-se, com esta investigação, trazer uma contribuição para o afloramento da percepção e para a nomeação da existência de *outras vidências*, no mundo da vida de pessoas cegas. Para onde vamos de agora em diante? Publicar artigos científicos, quiçá um livro, com certeza realizar um documentário com meus parceiros da ACIDE. Já temos a cumplicidade da entidade e a

intencionalidade manifesta de nos dirigirmos ao litoral, para registrar em vídeo uma interação mais sensível dos sentidos das pessoas cegas com os elementos da natureza. Sentir os grãos de areia nas mãos, o vento marinho com cheiro de sal empurrando os cabelos, um peixe frito saboreado na beira do mar tem gosto de maresia, afinal são frutos do mar, e o marulhar das ondas embala a audição numa contemplação infinita, em que o mar nunca para de marulhar. Odoiá! Eu, meus parceiros acidianos, um cinegrafista e um editor de imagens, com essa formação nós temos um documentário à vista! Opa, uma contradição, em termos. Apenas um projeto de documentário. E o suporte operacional de nossa instituição, UESB, é almejado, para que este propósito seja realizado a partir de um projeto de pesquisa ou extensão.

No viés acadêmico, o ensino de jornalismo é meu campo de atuação profissional. Jornalistas percebem os fatos do cotidiano e os transformam em notícias, a partir de critérios de noticiabilidade. Intenciona-se produzir um artigo que flerte com as Teorias do Jornalismo existentes e, eventualmente, proponha uma abordagem teórico-metodológica diferenciada da tradicional postura liberal da imprensa, calcada no modelo hegemônico norte-americano. Invocaria outros referenciais teóricos, para que possa, eventualmente, contribuir para a constituição de um paradigma alternativo para as teorias da notícia e do jornalismo.

A conclusão deste doutorado, nesta fase de minha existência, pessoal, familiar e profissional, pode ser considerada como uma bênção espiritual que me foi ofertada. E só foi possível sua realização graças a todos os suportes que encontrei nesta trajetória, elencados na dedicatória e nos agradecimentos.

Mais uma vez, grato, Luciano, Gil, Juca, Tom, Mona e demais parceiros desta caminhada.

Referências

- ACIDE, Associação Conquistense de Integração do Deficiente. Entidade fundada em 1998, na cidade de Vitória da Conquista, Bahia, por um grupo de cegos e de cadeirantes. Uma entidade de educação não formal que favorece a interação, a auto-estima, a inserção no ambiente acadêmico, no meio social e no mercado de trabalho. Entidade que viabilizou a realização desta pesquisa.
- ALVIM, M. **O corpo entre virtualidade e produtividade: experiência e contato na situação contemporânea.** In: Questões do humano na contemporaneidade, 2017. Frazão, L. M., São Paulo: Summus Editorial; 1ª edição.
- AMATUZZI, Mauro. **O que é ouvir.** Estudos de Psicologia, n. 2, ago/dez/1990, PUCCAMP/SP.
- ANDRADE, C; HOLANDA, A. **Apontamentos sobre pesquisa qualitativa e pesquisa empírica.** Estudos de Psicologia. Campinas, SP, vol.27 no. 2, abr./jun. 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-166X2010000200013>

ARAÚJO, Sandra S. M. **Narradores do Sensível: estudo sobre o imaginário e a cegueira na cidade do Recife**. 2006. Universidade Federal de Pernambuco. Programa de Pós-Graduação em Antropologia.

BOGDAN, R; BIKLEN, S. **Investigação qualitativa em educação**. Porto, Portugal; Porto Editora, 1994.

BECKER, Howard S. **Truques da Escrita: para começar e terminar teses, livros e artigos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2015. p.195.

BOGDAN, R. e BLIKEN, S.K. **Investigação Qualitativa em Educação**. Porto: Porto Editora, 1994

BORGES, Jorge L. **O livro de Areia**. São Paulo: Mediafashion, 2012.

BRANCO, P.C.C. Diálogo entre análise de conteúdo e método fenomenológico empírico: percursos históricos e metodológicos. **Revista de abordagem gestáltica**; phenomenologicalstudies: XX(2): 189-197, jul-dez, 2014.

CAMINHA, I. O. **10 lições sobre Merleau-Ponty**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2019a.

_____. O olhar filosófico de Merleau-Ponty e a vida como expressão criativa. (71- 81) in Falabretti, E. e Oliveira, J. (orgs.). **Fenomenologia da Vida**. Caxias do Sul, RS: Educs, 2019b.

CERBONE, D. R. **Fenomenologia**. Petrópolis, RJ; Vozes, 2014.

COELHO, Nelson. **Da intersubjetividade à corporeidade: contribuições da filosofia fenomenológica ao estudo psicológico da alteridade**. USP. [HTTPS://doi.org/10.1590/S0103-65642003](https://doi.org/10.1590/S0103-65642003)

DEPRAZ, N. **Compreender Husserl**. Petrópolis: Vozes, 2011.

DUARTE, J. C., FONTES, J. R., DOURADO, E. **Entrevista com Paulo Freire: o partido político como pedagogo**. Revista Brasileira de Educação de Jovens e Adultos, (UNEB), v. 5, nº 9. (2007).

FALABRETTI, E. e OLIVEIRA, J. (orgs.). **Fenomenologia da Vida**. Caxias do Sul, RS: Educs, 2019.

FORGHIERI, Y. **Psicologia Fenomenológica**. São Paulo: Pioneira – Thompson, 2002. FRANCO, J. R. e DIAS, T.R. **A Cegueira ao longo da História**. 2008. (Este artigo foi encontrado a partir de uma busca casual sobre o tema da cegueira, no site “*Sobre a Deficiência Visual*”, onde estão catalogados 414 títulos, seleções de fragmentos de textos - de literatura e produção científica - que envolvem o tema da cegueira). Acessado em 31 de julho de 2020.

Fundação Dorina Nowill. (1946- SP). Instituição sem fins lucrativos que atua em programas de avaliação, diagnóstico, educação, reabilitação e inclusão social de deficientes visuais. Entrega milhões de páginas em Braille e digitalizadas por ano.

GIORGI, A.; SOUSA, D. (2010). **Método fenomenológico de investigação em psicologia**. Lisboa: Fim de Século, 2010.

GOTO, T. A. **A (re)constituição da psicologia fenomenológica em Husserl**. Campinas, SP: PUC-Campinas, 2007.

GUIMARÃES, A. **O conceito de mundo da vida**. Cadernos da EMARF, Fenomenologia e Direito, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, p. 1-150, abr./set./2012

HOLANDA, Adriano. **Questões sobre pesquisa qualitativa e pesquisa fenomenológica**. Revista Análise Psicológica 3 (XXIV) pp 363-372.

JANZEN, A. **Ação corporal e as reversões entre consciência e movimento: o realismo fenomenológico**, Revista da Abordagem Gestáltica 19.1, 76-84. 2013. DOI: 10.18065/RAG, 2013, V. 19, N.1

LAKOFF; JOHNSON. **Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and its Challenge to Western Thought**. Novalorque: Basic Books, 1999.

LANZ, H. **A nova fenomenologia**. Henry Lanz. 1924. (textos clássicos) Revista de Abordagem Gestáltica – Fenomenológico Estudos – XX (2): 231-236, jul-dez, 2014.

LIMA, J. A. M. **Sonhos arquetípicos em portadores de deficiência visual**, 2007. Disponível em:
https://www.portaldomarketing.com.br/Artigos_Psicologia/Sonhos%20Arquetipicos%20em%20portadores%20de%20deficiencia%20visual.htm

LUCENA, L. C. **Como fazer documentários**. São Paulo: Summus, 2012.

MACIEL Jr., A. **O todo aberto: duração e subjetividade em Bergson**. Rio de Janeiro, RJ: Arquimedes Edições, 2017.
_____. Anotações feitas pelo autor a partir das exposições proferidas por Maciel nos dias 4, 5 e 10/10/2017, para discentes e agregados do Programa de Pós-Graduação em Memória e Linguagem – UESB.

MANGUEL, A. **No bosque do espelho**. São Paulo: Cia. das Letras, 2000.

MARCONDES F., C. **Michel Serres e os cinco sentidos da comunicação**. São Paulo: Novos olhares, 2005, edição 16, 2º sem.

MARTINS, B. **Cegueira na Carne. Lugares da Cegueira: Portugal e Moçambique no trânsito de sentidos**. Universidade de Coimbra, junho de 2011. Tese de doutorado, orientada por Boaventura Sousa Santos.

MENEZES, E. & CRUSOÉ, N. **Fenomenologia sociológica em Alfred Schutz: contribuições para a investigação qualitativa em prática educativa**. Atas CIAIQ, 2019. Investigação Qualitativa em Educação. www.ciaiq.org

MERLEAU-PONTY, M. **O visível e o invisível**. São Paulo: Perspectiva, 2007.
_____. **Fenomenologia da Percepção**. São Paulo: Martins Fontes, 2006 (1999).
_____. **O cinema e a nova psicologia**. (pp.105-116) In: Xavier, Ismail (org.). A Experiência do Cinema. Graal, 1983. Edisciplinas.usp.br

MIANES, F.; KARNOPP, L. **Representações de personagens cegos na literatura contemporânea**. Pro-posições Nov. 2019, vol 30.

MOREIRA, D. A. **O Método fenomenológico de Pesquisa**. São Paulo: Pioneira & Thomson, 2002

MOURÃO, M.D. & LABAKI, A. **O cinema do Real**. São Paulo: Cosac: Naify, 2005.

MOTA, M.. **O seguinte olhar: estudo de caso de um processo criativo em dança com uma bailarina deficiente visual**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Pará. Belém. PA. 2013.

NÓBREGA, Terezinha P. **Corpo, percepção e conhecimento em Merleau-Ponty**. Estudos de Psicologia. (Natal) vol. 13, nº 2, May/Aug. 2008.

PASSEGI, M. C. **Reflexividade narrativa e poder auto(trans)formador**. Revista Práxis Educacional, v.17, n. 44, p. 93-113, jan./mar./2021.

PENAFRIA, M. **O ponto de vista no filme documentário**. Manuela Penafria. Universidade da Beira Interior. 2001. www.bocc.ubi.pt pp 1-9.

PORTAL G1: Ciência e Saúde (16/06/2019) **Cegueira afeta 39 milhões de pessoas no mundo**. Fonte BBC News. Acessado em 10/10/2020.

RIBEIRO, J. P. **O ciclo do contato: temas básicos da abordagem gestáltica**. São Paulo: Summus, 2019.

SANTOS, R. **O quiasma do mundo: a questão da alteridade em Merleau-Ponty**. Ed. CRV, Curitiba, 2017.

SANTOS, R. N. **Ser-sendo-cego-no-mundo-com**: descrição fenomenológica compreensiva- interpretativa sobre percepções e vivências cognitivas do ler, escrever, pesquisar e produzir conhecimento de intelectuais que não dispõem do sentido da visão. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Doutorado Multi-Intitucional e Multidisciplinar em Difusão do Conhecimento. Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2018.

SCHMIDT, L. K. **Hermenêutica**. Petrópolis: Vozes, 2006.

SERRES, M. **Os cinco sentidos: filosofia dos corpos misturados**. Bertrand Brasil, 2001.

SOUSA, Joana Belarmino. **O que percebemos quando não vemos?** Colóquio "Ver e Não-Ver", Instituto Benjamin Constant. Rio de Janeiro, 2008. pp. 179-184

VIEGAS, Susana (2010). **Olhar e memória na percepção cinematográfica**. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa. Princípios: Revista de Filosofia (UFRN)

Título

Imagens Sonoras: interfaces entre documentação acústica e visual / Sound Images: interfaces between acoustic and visual documentation

Autores

Rakelly Calliari SCHACHT - Universidade Estadual de São Paulo, Brasil – email: rakellyc@gmail.com

Emerson dos Santos DIAS - Universidade Estadual de Londrina, Brasil – email: emersondias@uel.br

Palavras-chave

Comunicação; Mídia sonora; Imagem Sonora; Fotografia.

O presente estudo explora a relação entre mídias sonoras e visuais através da experiência de construção e veiculação de um ensaio documental acústico, produzido a partir do Parque Nacional Serra da Capivara. Utilizando como metodologia a pesquisa-ação (THIOLLENT, 1986), os autores experimentaram a veiculação da produção por rádio, internet e instalação física em associação a fotografias, desafiando a expectativa de sincronia visual tradicional. Na observação das interações produzidas por tais experiências e em diálogo com a obra de teóricos das imagens (FLUSSER, 2009; KOSSOY, 2007; METZ, 2010), os resultados apontam para a capacidade das imagens sonoras de estimular a imaginação sensorial e criar narrativas imersivas, mas também para o potencial que o reconhecimento do estatuto imagético do som traz para a abertura de novas perspectivas ao entendimento da comunicação contemporânea e as interações humanas com o ambiente natural e cultural.

Com a expansão do universo dos podcasts no Brasil e uma maior flexibilidade em termos de fruição em ambientes digitais e físicos, em ambientes sob demanda ou em streaming, este é um momento relevante para se provocar reflexões a respeito da comunicação em áudio e seu lugar na história das mídias, no nosso País e no mundo.

Este trabalho propõe discutir a relação entre imagens sonoras e visuais, a partir das percepções provocadas por um documentário acústico que experimentou diferentes formas de veiculação – por rádio, internet, em uma instalação física permanente e em exposições únicas em sala multimídia, também presenciais.

O debate é permeado pela metodologia da pesquisa-ação (THIOLLENT, 1986), que enfatiza a participação ativa, a colaboração e a reflexão contínua entre pesquisadores e participantes para resolver problemas e desenvolver novos conhecimentos. O conteúdo que serve de objeto de análise foi produzido pelos autores, que estiveram nos últimos meses em diálogo com instituições de comunicação e cultura envolvidas na veiculação do projeto, e com o público ouvinte pelos diversos meios utilizados.

As bases teóricas utilizadas incluem o conceito de imagem técnica sonora enquanto matéria-prima da documentação em áudio (VICENTE e SCHACHT,

2022), que leva em consideração a perspectiva dual entre o efêmero e o perpétuo de fono e fotografias, assim como as provocações da imagem em outros sentidos além do visual (KOSSOY, 2007), a construção e a expressão da arte radiofônica (HAYE, 2004), a construção mental da produção fotográfica a partir de referências históricas e do inconsciente (DIAS, 2014).

Pretende-se relatar brevemente o processo de produção do audiodocumentário e dos preparativos e organização de uma mostra artística em espaço cultural, em que ele dialoga com fotografias produzidas durante a mesma visitação, ao Parque Nacional Serra da Capivara, no Piauí.

Ensaio documental Imagens Sonoras

Localizada no sul do Piauí, a reserva ambiental e arqueológica Parque Nacional Serra da Capivara oferece perspectivas diversas sobre o comportamento humano junto à natureza ao longo de milênios (PESSIS, 2010). O ambiente que abriga pesquisas sobre o registro imagético visual deixado por habitantes há até 12 mil anos serve de ponto de partida para uma investigação sobre a imagem sonora antes dos suportes técnicos; as transformações ocorridas após a possibilidade de fixação e reprodução do som como imagem; e sobre os terrenos pelos quais transita o documentarista ao apresentar ao ouvinte tais imagens selecionadas e ordenadas em sua jornada pela produção de sentido.

Com 40 minutos de duração, o ensaio documental acústico alia os registros da expedição com pesquisas da co-autora (disponíveis no link: <https://rakellyc.wixsite.com/sonorasimagens>) realizadas ao longo dos últimos seis anos a respeito da natureza da representação do mundo feita pelos documentários de mídia sonora (SCHACHT, 2022). Nos campos acadêmico e cultural, o projeto visa propor uma reflexão sobre o estatuto imagético do som e suas possíveis intersecções com as bases conceituais e teóricas desenvolvidas para imagens visuais.

A divulgação se deu em formato transmidiático, com exibições na emissora educativa da UEL (<https://radio.uel.br/playlist/programa-especial/imagens-sonoras-um-ensaio-documental-inspirado-na-serra-da-capivara/2024/05/04>), opções sob demanda na internet (via QRCode e sites) e, por fim, mostra física no Sesc reunindo ensaio acústico com fotografias dos autores.

Figura 1 – Fotografias registradas a campo, no sul do Piauí.



Imagens: Emerson Dias.

O ensaio sonoro resultante explora o estímulo à elaboração de imagens mentais em diferentes cenários acústicos, entre os quais podem ser citados o interior de um avião, o deslocamento por estradas, a paisagem urbana de uma pequena cidade e o cenário do Parque Nacional Serra da Capivara, propriamente dito. Neste campo, buscam-se reações que remetem também a outros sentidos, como o olfato, o tato e paladar. No livro em que trata da arte radiofônica, Ricardo Hays (2004) fala da iconicidade do som sem descartar esta abrangência dos sentidos.

Las imágenes son representaciones de los objetos sensibles o no sensibles que posee la mente y que permanecen en ella independientemente de la presencia o referencia de las cosas a que corresponden. Son el resultado de la percepción o de la sensación, o bien, fruto de la imaginación creadora, que es la facultad que permite formar imágenes mentales. Por consiguiente, si responden a impresiones sensoriales diversas, las imágenes pueden ser visuales, auditivas, olfativas, gustativas o táctiles. (Hays, 2004, p.161).

Entretanto, em outra camada da geração de sentidos operada pelo ensaio documental, trabalha-se com o conceito de “imagem”, e de “imagem de som”, como tal. Parte-se da noção de imagem e suas funções históricas culturais, como mediação das relações do ser humano com o mundo e a tentativa de expulsão do pavor provocado pela fragilidade humana diante da grandiosidade

dos fenômenos naturais, em suma, como tentativa de vencer as limitações de espaço e tempo (TÜRCKE, 2010); daí em diante, pode-se pensar como tais características são comuns às imagens sonoras, mesmo antes da criação de aparelhos que lhe dariam a possibilidade de fixação enquanto imagem técnica. Nessa esfera, encontram-se as flautas e apitos, a representação visual de ações emissoras de som nas pinturas rupestres (BUCO, 2010), a associação de sons como a semelhança encontrada entre a fricção do cacto rabo-de-raposa e o som da chuva.

No ensaio documental, todos esses sons aparecem como imagem técnica, fixada em suporte, selecionada e ordenada por ação da autora, para tornar-se discurso fechado, narrativa diegética, em uma lógica que guarda aproximações com a do fazer cinematográfico. Este documento promove a presença de vozes já ausentes do tempo-espaço em que o ouvinte as encontra.

Finalmente, entra em questão a existência de imagens que são a presença de algo que nunca existiu no mundo histórico, ao menos não como ação de que o documentarista tenha sido testemunha; a voz emitida por um sistema de inteligência artificial é apenas a simulação de uma fala, um objeto aural (METZ, 1980) sem fonte emissora viva a que sua forma possa ser vinculada em relação indicial, embora seu conteúdo seja resultado de uma voz ativa programadora.

Características do projeto audiovisual

Em paralelo à transmissão radiofônica e online, uma das formas de veiculação do ensaio documental sonoro foi uma instalação audiovisual, em que os autores propuseram reunir os sons às fotografias produzidas durante a viagem, colocando-as como sinais sem que as imagens técnicas visuais sirvam de caminho mapeado para orientar visualmente o ouvinte. Assim, não há um documentário audiovisual editado com fotos sob a trilha de uma experiência acústica, mas sim a própria peça sonora apresentada ao lado de uma exposição fotográfica para que o ouvinte não apenas simule sensações dos observadores que integraram a expedição (fazendo alusão, por exemplo, ao olhar diante dos paredões de pedra do parque), mas também produzir sensações novas diante da experiência da escuta.

As histórias, registros e contemplações acústicas trazidas da Serra da Capivara, assim como as fotografias produzidas pelo co-autor, que trabalha como fotógrafo e atua como pesquisador e professor universitário, provocam reflexões sobre as “imagens sonoras” que intitulam a mostra e este artigo, ou seja, estratégias e suportes de registro e preservação do som e imagem, sejam por meios técnicos modernos, sejam por suportes analógicos e mesmo pré-históricos. A exposição resultante conta com acesso ao conteúdo de áudio em três opções de configuração, não excludentes entre si, a depender do que melhor se adequar ao visitante: 1- Fruição em dispositivos instalados com exibição em looping ou *ondemand*, seja em players com fone de ouvido ou em caixas de som, neste caso, de um aparelho de televisão; 2- Disponibilidade de

QR Code para o acesso à obra, em dispositivo e com fones de ouvido próprios do visitante; 3- Exibição em sessões coletivas, em caixas de som.

Figura 2 – Imagem da instalação montada no Sesc Cadeião Cultural. Espaço do Sesc Cadeião Cultural usado para a instalação entre maio e junho/2024, com exposição fotográfica, banner com QR Codes para acesso ao áudio, e um aparelho de televisão com o audiodocumentário exibido em looping, com legendas em português e inglês.



Imagem: Emerson Dias.

A exposição visual é composta por 25 fotografias, ampliadas em tamanhos variados, dialogando com o ensaio sonoro na tentativa de provocar reações diversas entre imagens visuais e imagens-de-som. A escolha pelo uso das fotografias e não de vídeos (também registrados) foi uma opção que condiz com as perspectivas práticas e teóricas relacionadas ao potencial das imagens técnicas estáticas, desde a condição ambígua da fotografia como efêmera e perpétua, apresentada por Boris Kossoy (2007), até o silêncio visto por Jean Baudrillard como “uma das qualidades mais preciosas e mais originais” da imagem fotográfica, quando comparada ao cinema e à televisão. “Silêncio não somente da imagem que renuncia a qualquer discurso, para ser vista e lida de algum modo ‘interiormente’, mas também o silêncio no qual mergulha o objeto que ela apreende” (BAUDRILLARD, 1997, p. 40).

No campo da imagem técnica, como Vilém Flusser (2009) chama a fotografia para diferenciá-la de outras construções imagéticas, a própria ambiência do projeto faz conexão ao conceito de “rusticidade midiática”, criado pelo co-autor (DIAS, 2014, 2021), sobre a ação do fotógrafo diante das escolhas ao registrar os fatos em centésimos de segundo, pensando nas possibilidades de máxima

condensação/emulação das informações visíveis do fato ou pessoa. Fazendo uma analogia, o fotógrafo e o fonógrafo aproximam-se do homem pré-histórico ao tentar registrar percepções, referências míticas e o cotidiano em movimento.

Entre os retornos recebidos durante as interações, foram frequentes o estranhamento inicial em conhecer uma produção neste formato sem imagens visuais sincronizadas em movimento; e o subsequente encantamento com as possibilidades abertas justamente pela limitação de imagens visuais disponíveis – passando por comentários de quem já esteve na Serra da Capivara e sentiu-se revisitando o espaço; quem não conhece a região e sentiu-se estimulado a deslocar-se até lá; quem formou imagens mentais que contrastaram com o visual posteriormente oferecido, comparando a experiência a “ler um livro, antes de assistir ao filme”.

Figura 3: Exibições especiais no Museu do Café

A sala multimídia do Museu do Café, anexo ao Sesc Cadeião, recebeu pessoas interessadas na escuta coletiva do audiodocumentário em sessões específicas.



Imagem: Emerson Dias.

Considerações finais

Produzida com base nas pesquisas anteriores à produção, acreditamos que a experiência com o projeto “Imagens sonoras” como um processo transmidiático seja uma representação das transformações por que passa a imagem, em sua existência material em suporte e sua relação com as pessoas, em dado ponto de contato.

Transmidiático porque temos um ensaio documental acústico produzido com registros sonoros coletados em campo, com veiculação em uma emissora educativa (UEL FM) e posteriormente colocada à disposição no acervo virtual da mesma emissora. Em seguida, o desdobramento do projeto se apresenta como mostra instalada em espaço cultural, público e gratuito, em conjunto com imagens fotográficas também coletadas durante o processo de produção. O espaço do Sesc, por sua vez, disponibilizou tanto o ambiente da mostra fotográfica quanto a sala multimídia do Museu do Café para escutas acústicas coletivas da peça.

O resultado multifacetado da produção aponta para a potência do reconhecimento do som fixado em suporte não só como estímulo imaginativo, mas como imagem em si, capaz de dialogar com outras imagens e de mediar nossa relação com o mundo através de outros sentidos, além do visual.

Referências Bibliográficas

- BAUDRILLARD, Jean. *A Arte da Desaparição*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- BUCO, Cris. Arqueologia do Movimento: Visões Sonoras da Pré-história na Serra da Capivara, Piauí-Brasil. *FUMDHAMentos IX*, 4: 1347-1357. 2010.
- DIAS, Emerson S. O ato fotográfico como rusticidade midiática: representação, fotojornalismo e arte. IN: BONI, Paulo (org.). *Fotografia: usos, repercussões e reflexões*. Londrina: Funarte/Midiograf, 2014.
- _____; KLEIN, Alberto. A Fotografia como Emulação dos Fatos. *Revista Comunicação & Sociedade*, v. 43, n. 3. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2021.
- FLUSSER, Vilém. *Filosofia da caixa preta*. Rio de Janeiro: Sinergia Relume Dumará, 2009.
- KOSSOY, Boris. *Os tempos da fotografia: o efêmero e o perpétuo*. Cotia: Ateliê Editorial, 2007.
- METZ, Christian. *Aural objects*. Yale French Studies, 1980, p. 24 – 32.
- PESSIS, Anne-Marie. *Imagens da Pré-história. Parque Nacional Serra da Capivara*. Images de laPrèhistoire; Images fromPre-History. Fumdhm Ed. São Paulo 2013, 320 p. il. color.
- SCHACHT, Rakelly Calliari. *Sonoras imagens: Peter Leonhard Braun em busca do filme acústico*. 2022. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.
- THIOLLENT, Michel. *Metodologia da pesquisa-ação*, 2.^a edição, São Paulo, Cortez editora, 1986.
- TÜRCKE, Cristoph. *Sociedade excitada: Filosofia da sensação*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010.
- VICENTE, E.; SCHACHT, R. *Imagem técnica sonora* na documentação radiofônica. *Revista Eco-Pós*, v. 25, n. 1, p. 158 –179. São Paulo: USP, 2022.

Título

Radionovelas de Amaral Gurgel: de Penumbra a São Bernardo / Soap operas by Amaral Gurgel: from Penumbra to São Bernardo

Autor

Guilherme do Amaral Gurgel - UNIRIO, Brasil - email: guilherme.agurgel@gmail.com / guilherme.gurgel@cultura.gov.br

Palavras-chave

Rádio, Novelas, Rádio Nacional, Acervo, Amaral Gurgel

A partir dos anos 1930, o rádio ganha uma centralidade cada vez maior nos projetos comerciais e políticos no Brasil. Pelo seu potencial de atingir as classes médias e baixas, o aparelho se torna extremamente atrativo para publicidade de empresas e para as ambições políticas do governo Vargas. Para concretizar tais intuítos, algumas emissoras apostam na contratação de artistas populares, oriundos do teatro de rua, do samba, do baião, do folhetim e de demais manifestações da cultura popular, grande parte deles vindos dessas classes mais pobres que o rádio procurava atingir.

Amaral Gurgel (1910 - 1988) foi um desses produtores de cultura popular, vindo do teatro amador em Araraquara, que em 1940 ingressa no quadro de funcionários da Rádio Nacional, justamente no período em que a emissora era incorporada ao Estado brasileiro e as produções de dramaturgia se popularizavam. O radioteatro vinha conquistando público desde o fim dos anos 1920, principalmente com histórias de suspense policial. Em 1941 o surpreendente sucesso da radionovela “Em Busca da Felicidade” coloca a Nacional em posição de destaque entre os ouvintes, abrindo caminho para todo um período de grandes investimentos no gênero.

Este texto parte do trabalho em curso com o acervo pessoal de Amaral Gurgel para discutir brevemente a posição de duas obras-chave na história do rádio: Penumbra (Rádio Nacional, 1943) e São Bernardo (Rádio Globo, 1949). Os roteiros das duas estavam provavelmente inacessíveis a pesquisas até então, uma vez que não foram localizadas outras versões ou cópias deles nas instituições públicas de memória. Assim, se elaborará o lugar dessas obras em uma história do rádio e do melodrama brasileiros, o que elas poderiam significar no momento de suas irradiações e quais perspectivas a disponibilização delas apresenta para pesquisas futuras.

Metodologia

A pesquisa partiu de um primeiro levantamento dos materiais guardados com a família de Amaral Gurgel, que seguiu em três frentes. A primeira se tratou de uma análise mais descritiva dos materiais, contabilizando 45 cadernos de roteiro, 17 livros, 43 cartas, além de fotografias, bilhetes, rascunhos e documentos pessoais do produtor. A segunda se baseou em contatar as instituições de memória e realizar pesquisas em seus acervos para entender os diálogos entre elas e o acervo familiar. Foram contactados o Arquivo da Rádio

Nacional (atualmente incorporada à EBC) e o Museu da Imagem e do Som do Rio de Janeiro (MIS-RJ), além de serem realizadas pesquisas no Arquivo Nacional.

Por fim, se realizou uma pesquisa bibliográfica, em outras publicações sobre o rádio brasileiro e em fontes primárias para elaborar a posição dessas duas obras na história do rádio. Foram consultadas “O Rádio na Sintonia do Tempo”, de Lia Calabre, “Mistério no Ar”, de Camila Koshiba Gonçalves, e “Entre a Memória Familiar e o Arquivo”, de Guilherme Gurgel, e “Rádio Nacional: O Brasil em Sintonia”, de Luiz Carlos Saroldi. Entre as fontes primárias, se consultou principalmente jornais e revistas da época, especialmente a Revista do Rádio, Radiolândia, A Cena Muda e o jornal A Noite, acessados através da Hemeroteca Digital, mantida pela Biblioteca Nacional, além do depoimento de Amaral Gurgel na ocasião do aniversário de quarenta anos da Rádio Nacional, preservado no MIS-RJ.

Penumbra

Penumbra é apontada por Amaral Gurgel como seu maior sucesso de público. No ano de 1943 a Rádio Nacional já despontava como emissora de maior audiência, segundo dados do IBOPE (CALABRE, 2002), tendo as radionovelas como um de seus principais produtos. Gurgel já havia escrito outras obras para a emissora, como sua pioneira Gente de Circo em 1942. Seu trabalho se inseria em uma lógica de escritor sob demanda, onde a empresa encomendava os textos de acordo com a necessidade e conveniência da programação.

Gurgel relata no depoimento que inicialmente encaminhou à direção da emissora uma novela chamada Alvorada. Por se passar em uma favela carioca, o texto foi alvo de protestos por parte do elenco. O caso chegou à direção e o escritor precisou reformulá-la como uma novela de época, segundo ele próprio de maneira apressada e bastante irritada. A produção foi ao ar dessa forma e Gurgel diz ter ficado muito surpreso ao ser parabenizado dias depois pelo sucesso de público que ela vinha fazendo. Só então ele passaria a encarar essa produção com maior cuidado. Segundo o escritor, Paulo Gracindo, que atuou em Penumbra, teria batizado sua filha Lenora a partir do nome da protagonista.

Uma adaptação cinematográfica foi anunciada pela produtora Atlântida em 1947, mas o projeto não se concretizou. De toda forma, a radionovela ocupa uma posição bastante relevante nessa primeira fase do gênero, onde o que estava em jogo era a conquista do público, especialmente entre as classes médias e baixas do país.

São Bernardo

Em 1945 Amaral Gurgel migra para a recém fundada Rádio Globo, dirigindo seu departamento de radionovelas. Se mantém na empresa até 1952, período do qual se originou a maior parte dos roteiros encontrados no acervo familiar (40 dos 45 cadernos). Nesse período, as novelas já haviam se consolidado como um dos principais produtos das emissoras, a Globo em especial apostava

alto no gênero. O trabalho de Gurgel parece ter focado então não só em atrair audiência, mas também em legitimar as radionovelas como gênero narrativo diante do olhar da crítica especializada e da elite intelectual brasileira.

As entrevistas do novelista e o depoimento apontam um grande desconforto com o emprego do termo “sub-literatura” por parte dos críticos. Para muitos desses, o gênero pecava pelo excesso de “choro-tiro-facada” (FREIRE, 2011) e pelos exageros dramáticos. Em uma coluna emblemática, Alphonsus de Guimarães discorre: “Ela (a radionovela) não é somente uma contrafação da realidade, penetrada de um falso romanesco. Pela sua linguagem, pelas situações que explora, só pode mesmo contribuir para empobrecer o nosso já pobre nível cultural” (CALABRE, 2002).

O incômodo com essa aversão era frequentemente elaborado por Gurgel. No depoimento, ele diz: “No entanto, como as novelas fizeram sucesso, desencadeou-se uma campanha contra o que era chamado de sub-literatura e sugerindo que a rádio chamasse os verdadeiros intelectuais.” (GURGEL, 1976). É muito difícil separar esse mau olhar sobre o gênero e seus produtores de um olhar socialmente formado a respeito das que eram consideradas alta e baixa cultura. Nesse cenário, a adaptação de obras consagradas da literatura e do teatro brasileiros era um caminho apontado pela própria crítica para, em seus termos, elevar a cultura popular (GONÇALVES, 2019).

Graciliano Ramos concede em 1948 a autorização para Gurgel adaptar São Bernardo na Rádio Globo. O contrato entre os dois escritores foi localizado integralmente no acervo familiar, o que permitiu analisar as circunstâncias em que foi firmado. É importante ressaltar que foram raras as autorizações nesse sentido concedidas por Graciliano em vida, a maior parte das adaptações de suas obras (como as de Vidas Secas, Memórias do Cárcere e do próprio São Bernardo) são posteriores ao falecimento do escritor. Talvez seja possível inferir que ele identificou no rádio um potencial que muitos na época ignoravam.

De toda forma, a produção parece ter atraído mais atenção na ocasião do firmamento do contrato do que durante sua irradiação, a julgar pelos periódicos da época. O projeto, no entanto, ocupa uma posição especial na empreitada da radionovela por sua legitimação. Por esse motivo, o roteiro, encontrado integralmente com a família, foi revisado, digitalizado e atualmente encontra posição privilegiada nas estratégias de difusão do acervo.

Conclusões

Analisando os contextos em que Penumbra e São Bernardo foram produzidas, percebemos dois momentos de um mesmo processo de formulação, popularização e tentativa de legitimação das radionovelas enquanto gênero. O que este trabalho pretende é entender essas produções dentro dos projetos comerciais e políticos que tinham o rádio como ponto central.

O rádio era ao mesmo tempo um meio de comunicação e um símbolo de modernidade no começo do século XX. Era um negócio muito lucrativo, um veículo potente para publicidade, uma ferramenta de integração nacional e um meio de comunicação do Estado com as massas trabalhadoras. Absorver produtores de cultura popular como mão de obra foi uma aposta das empresas do setor para atingir seus objetivos. Ao mesmo tempo, foi para Gurgel e seus contemporâneos um meio de ascensão econômica.

Essa característica essencialmente popular do rádio contribuiu para uma forte rejeição da crítica, que o acusava de empobrecer a cultura brasileira. Dessa forma, produtores como Gurgel, que em um primeiro momento buscaram atrair ouvintes com obras como *Penumbra*, passaram a se preocupar em conquistar uma maior legitimidade artística, como parece ter sido o intuito em *São Bernardo*. Uma análise literária das obras pode nos ajudar a entender mais profundamente esse campo de produção cultural ainda pouco explorado pela academia. Que novas pesquisas possam emergir do acervo de Amaral Gurgel. Boa jornada a todos que se aventurarem.

Referências

- CALABRE, Lia. *No Tempo do Rádio: Radiodifusão e cotidiano no Brasil. 1923 - 1960*. Orientador: Ana Maria Mauad Souza Andrade Essus. 2002. 277 p. Tese (Doutorado em História) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2002.
- FREIRE, Rafael de Luna. *Carnaval, Mistério e Gangsters: O filme policial no Brasil (1915-1951)*. Orientador: Prof. Dr. João Luiz Vieira. 2011. 509 p. Tese (Doutorado em Comunicação, Imagem e Informação) - Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, 2011.
- GONÇALVES, Camila Koshiba. *Mistério no Ar: Primeiros tempos do radioteatro policial no Brasil*. Orientador: Prof. Dr. Elias Thomé Saliba. 2019. 206 p. Tese (Doutorado em História Social) - Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2019.
- GURGEL, Amaral. *Depoimento de Amaral Gurgel para os 40 anos da Rádio Nacional*. Museu da Imagem e do Som: Rio de Janeiro, 1976.
- GURGEL, Guilherme. *Entre a memória familiar e o arquivo: Objetos de Memória de Amaral Gurgel*. Orientador: Prof. Dr. Sérgio Luiz Pereira da Silva. 2023. 191 p. Dissertação (Mestrado em Memória Social) - Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), Rio de Janeiro, 2023.
- RAMOS, Graciliano. *São Bernardo*. 109. ed. Rio de Janeiro: Record, 2019.
- SAROLDI, L. C.. *Rádio Nacional: O Brasil em sintonia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

Título

Representatividade de rádios latinas e centro-americanas pela cinquentenária coleção de adesivos promocionais do radialista José Moura

Autor

Pedro Serico Vaz Filho - Fundação Cásper Líbero, Brasil – email: pedrovaz@uol.com.br

Palavras-Chave

Coleção de adesivos de emissoras de rádio; Rádios latinas; Rádios centro-americanas; José Moura dos Santos.

Introdução

O objeto da presente pesquisa refere-se à radiodifusão na América Latina e na América Central, representada por uma cinquentenária coleção de adesivos promocionais de emissoras de rádio. Esta iniciada no ano de 1973, pertencente ao radialista e estudioso da história da radiodifusão José Moura dos Santos. Ele também atua como dexista, ou seja, possui o hobby de buscar sinais de estações radiofônicas do Brasil e do exterior.

A apuração deste estudo revela que tais peças adesivas cumprem funções diversas, além do caráter publicitário e das estratégias de marketing. De fato, estão inseridas entre campanhas, distribuição de brindes, ações em pedágios, anúncios e outros eventos, com apelos de audiência para o público. No entanto, pela apreciação de tal acervo, nota-se o registro de trajetórias de empresas de radiodifusão em plena atividade, entre outras extintas. Agrega-se então um importante fator de preservação da memória radiofônica.

O primeiro item que o colecionador José Moura adquiriu, em 1973, foi do serviço oficial de radiodifusão americano denominado “Voz da América”. Pernambucano, nascido na cidade de Recife, em 1959, Moura vive no bairro paulistano do Sacomã. O acervo está organizado em inúmeras pastas, com formato de fichário, que abrigam mais de 15 mil adesivos promocionais representativos de rádios de 83 países, de cinco continentes: África, América – Central, Norte, Latina –, Ásia, Europa e Oceania. Na coleção de Moura constam itens de todos os estados brasileiros. Da América Latina, com exceção do Suriname e Guiana, ele arquiva peças dos demais países latinos. “Dos outros continentes só me faltam da Índia, Jamaica, Malásia e Vietnã”, revela.

Em consonância com a Associação Latino-Americana de Pesquisadores da Comunicação, ALAIC, buscamos amostragem da citada coleção somente de emissoras da América Latina e da América Central. Moura revela que depois do Brasil, o país que mais produz adesivos é a Argentina. Em terceiro lugar a Colômbia, na sequência Peru e Chile.

O colecionador José Moura informa que dos anos de 1960 até meados dos anos de 1970, poucas rádios latinas e centro-americanas, incluindo o Brasil,

possuíam adesivos. “Essa ação promocional veio dos Estados Unidos e da Europa, inspirando as Américas Latina e Central, principalmente a partir de 1975. O que se fazia antes para agradar os ouvintes eram as flâmulas”. Ele completa contando que possui 50 flâmulas “do Brasil, da América Latina, América Central e de outros continentes”. Moura abriga ainda centenas de adesivos emitidos pela Voz da América, dos anos 2000 e 2001, em parcerias com outras rádios da América Central e América Latina. “Na época enviavam milhares para emissoras de outros países. Na arte, em formato horizontal, incluíam a sigla ‘VOA – Voz da América’ - seguida do logotipo da estação destinada, com as características de cada localidade e sede”, explica.

Para alavancar a coleção, o radialista Moura envia cartas para outros colecionadores, do Brasil ou do exterior. “As trocas de adesivos e envios funcionam via correio. Trocamos ideias sobre programações, rádios que surgem, registramos histórias e lamentamos quando são fechadas”, conta Moura.

Fundamentação teórica

A fundamentação teórica do presente artigo recai sobre a revisão bibliográfica de produções com aderência ao tema em pauta. Dessa forma, com texto referenciando a importância do colecionismo, a história do rádio e a fidelidade do ouvinte. Neste sentido, inicialmente, buscamos delimitações sobre coleções e utilidades destas: “Uma coleção se inicia a partir da decisão do que se deseja colecionar. Belk (1995) afirma que várias coleções começam com pouca ou nenhuma premeditação, como um acidente ou como a manifestação de um ato espontâneo e apaixonado. [...]. José Moura defende a característica patrimonial material da própria coleção, também imaterial, pois reforça a tradicional relação que mantém com grupos de colecionadores, em ações presenciais ou à distância.

De acordo com o Programa Memória do Mundo, criado em 1992 pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), o patrimônio documental é o que se faz presente nas bibliotecas, nos arquivos e é parte da memória de uma determinada civilização, destacando a diversidade dos seus povos, das suas linguagens e das suas culturas. É válido citar que o programa em questão foi criado com o objetivo de facilitar a preservação. Além disso, visava promover o acesso universal ao patrimônio documental e possibilitar a conscientização a respeito da sua importância. Para conseguir concretizar esses objetivos, foram adotados alguns critérios: A idade do documento; O lugar de origem do documento; O contexto social e cultural da criação do documento; O assunto e o tema tratados pelo documento; A forma e o estilo do documento (PONTES, 2021).

A variedade da coleção de Moura impressiona por motivos distintos. Entre eles a arte empregada em cada peça representativa das emissoras de rádio, como cores, desenhos, formas, inserção de símbolos, logotipos etc. Nesse sentido,

tratando de representar o caráter típico e peculiar de cada rádio. Em muitas peças, incluindo referências de cidade, país ou região, sede das estações contempladas com tal formato publicitário. Consequentemente oferecem reflexões sobre aspectos geográficos e sistemas políticos vigentes em épocas distintas de cada país representado em tais peças adesivas.

Para a manutenção desse colecionismo Moura mantém ainda a rotina do envio de cartas, visitas às sedes de emissoras e presença em pedágios promocionais de rádios. Sempre com a finalidade de ampliar a coleção. A tecnologia auxilia o colecionador, “mas a carta funciona mais do que o envio de e-mail e WhatsApp”, salienta o também pesquisador, que nos auxilia indicando definições acerca da produção referenciando o portal “Faster Capital”, que opera prestando serviços em nível global, para startups:

O marketing de adesivos é uma forma de marketing de guerrilha que usa adesivos para promover uma marca, produto, serviço ou mensagem. Os adesivos são baratos, fáceis de produzir e podem ser colocados em qualquer lugar com grande visibilidade. Eles também podem criar um senso de comunidade, lealdade e envolvimento entre clientes e fãs. O marketing de adesivos é eficaz porque pode: 1. Chamar a atenção: Os adesivos podem se destacar da confusão da publicidade tradicional e chamar a atenção de clientes em potencial. Eles também podem criar curiosidade e intriga, fazendo com que as pessoas queiram saber mais sobre a marca ou mensagem por trás do adesivo. Por exemplo, um adesivo com um slogan atraente, um design inteligente ou um código QR pode despertar o interesse e gerar tráfego para um site ou página de mídia social. [...] As pessoas que veem os adesivos podem compartilhá-los com amigos, familiares ou seguidores, criando um efeito viral[...] Consultado em 09 jul. 2024.

Sobre o custo dos adesivos Moura revela que este é baixo, pelo menos no Brasil, pois normalmente emissoras, comerciais e comunitárias, realizam permutas ou conseguem apoios de empresas que produzem estas peças. Porém, em outros países da América Latina, noto que a produção é cara. Creio que este seja um dos fatores, para não produzirem tanto, mas o fato é que todas as rádios latinas produzem, mas em menor escala no comparativo com as brasileiras”, afirma. Motivo também de comparativos das estampas dos adesivos entre as nacionalidades e culturas.

Segundo Moura, o adesivo tem funções atrativas e decorativas, mas principalmente de fidelização dos ouvintes. Dessa questão, Prata (2013) afirma que a fidelidade do ouvinte é um dos pilares que sustenta o ideal comercial de uma emissora de rádio. O dexista e radialista Moura, completa que os fiéis, do passado e do presente sustentam as audiências com inúmeros fatores: “um deles está na promoção, que materializa a lealdade. Não é só grudá-los num vidro, mas é algo considerado bom. Fica colado na gente. É como torcer para um time, ou vários ao mesmo tempo, com a mesma paixão. Vai além do marketing”, declara. Ainda pela definição do portal “Faster Capital”

[...]os adesivos podem criar um sentimento de pertencimento e identidade entre clientes e fãs. As pessoas que usam adesivos podem sentir uma conexão com a marca ou mensagem e se tornarem defensores leais[...]. Os adesivos também podem reforçar os valores e a personalidade da marca ou mensagem, criando uma imagem e reputação positivas[...] Consultado em 09 jul. 2024.

A coleção de Moura recebe um complemento sonoro e impresso: são inúmeras as gravações e relatórios que o dexista possui de estações nacionais e internacionais que ouve há 50 anos. Como rotina ele envia descrições e áudios de escutas para as emissoras ouvidas. Este ato contribui como fator histórico, intrínseco, neste conjunto documental que envolve e sons, possibilitando a reconstituição de época, de memória afetiva e outros resgates. A preservação histórica é uma das principais preocupações dele. “De quando iniciei muitas emissoras não existem mais. Outras mudaram de frequência, com isso os adesivos se tornam raros”, aponta.

As revistas da época imortalizaram aqueles momentos, já que o arquivo sonoro é deficitário, mesmo com as raridades, que por sorte, foram mantidas. Apesar do atual avanço midiático informatizado, o acervo sonoro do rádio brasileiro não se prolonga. Esse aparece muito mais a cargo de iniciativa voluntária dos profissionais do que propriamente das respectivas emissoras, apesar do fato de muitas destas empresas disponibilizarem antigas produções em sites (VAZ, 2009, p. 75)

Neste ponto inclui os atos de trocas, debates, eventos temáticos e apontamentos histórico. “Num adesivo tem várias histórias radiofônicas, envolvendo audiência e formação de opinião. Cada um é uma lembrança que preserva memórias”, declara.

Resultados da pesquisa

Pelos adesivos promocionais de emissoras do colecionador, resgatamos históricos de estações representadas em tais peças colantes. Analisamos itens referentes às rádios da América Latina e da América Central. Neste sentido, visando contribuições às ações da Associação Latino-Americana de Pesquisadores da Comunicação (ALAIIC). Objetivamos assim a difusão e o reconhecimento do mencionado acervo como patrimônio cultural e material.

Conclusão

A ação de colecionismo do radialista José Moura dos Santos impressiona pelo volume de adesivos promocionais de rádios, que ultrapassam a marca de 15 mil peças, de estações sediadas em 83 países, entre cinco continentes. Considerando o valor histórico desse acervo, iniciado em 1973, além de conter a representação de diversas rádios, muitas já extintas, outras de longínqua existência, entre as de menor tempo de atividade. O trabalho do colecionador nos sensibiliza diante do altruísmo e independência na conservação da referida

coleção. Esta existente há 50 anos, sem apoios institucionais ou outro tipo de patrocínio. Desse conjunto temos como propósito destacar as emissoras da América Latina e América Central, rumo à integração com as ações da Associação Latino-Americana de Pesquisadores da Comunicação (ALAIC).

Referências

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2006.

BLOM, Philipp. **Ter e manter: uma história íntima de colecionadores e coleções**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

CLIFFORD, James. **Colecionando arte e cultura**. Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, v. 23, p. 69-89, 1994.

MARKETING de adesivos. Disponível em:

<https://fastercapital.com/pt/contente/Marketing-de-adesivos--O-poder-dos-adesivos--como-divulgar-sua-mensagem-com-marketing-de-adesivos.html#O-que---marketing-de-adesivos-e-por-que-ele---eficaz->. Consultado em: 09 jul. 2024.

MARTINS, Nair Prata Moreira. **A fidelidade do ouvinte de rádio: um estudo dos principais fatores determinantes da audiência fiel**. São Paulo: Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade São Marcos, 2000, 265p. (Dissertação de Mestrado).

PONTES, Márcio Miranda. **O que é um Patrimônio Documental Nacional?**

Sabra, Sociedade Artística Brasileira. Blog Sabra, 2021. Disponível em:

<https://www.sabra.org.br/site/patrimonio-documental/>. Consultado em: 15 jun. 2024.

RENAULT, Leonardo Vasconcelos. **O ato colecionador**. Bibliotecas

Universitárias: pesquisas, experiências e perspectivas, v. 3, n. 2, p. 67-68, 2016. Disponível em: <https://brapci.inf.br/#/v/17045>. Consultado em: 15 jun. 2024.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5. ed. Porto Alegre: Bookmam, 2002.

VAZ, Serico Filho Pedro. **A história do rádio brasileiro na perspectiva dos jornais e revistas do século XX**. Dissertação de mestrado. Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 2009.

VOZ da América. Disponível em: <https://www.ondascurtas.com/acervo/voz-da-america/>. Consultado em: 16 jun. 2024.



Publicación

GI03 – Comunicación, Emprendimiento e IA

Coordinación

Ledy Amirola Garcés, Ángel Páez, Miguel Mendoza Padilla

**SESIÓN 1 – Inteligencia Artificial: aplicaciones prácticas
en la comunicación**

Coordinación: Ledy Armirola Garcés

Expositor/es	Título do trabalho
Miguel Mendoza Padilla	La inteligencia artificial en la enseñanza universitaria.
Juliano Maurício de Carvalho; Luciene de Fátima Giroto Rosa; Monica Santos Martins; Victor Simões Zamberlan; Jonas Vitor Tolocka	Iniciativas empreendedoras de jornalismo: elementos sobre o uso da IA na produção de notícias.
Manuela Fetter Nicoletti	Explorar la diplomacia cultural através del Chat gpt: un experimento basado en entrevista.
Júlia Hevelem Damasceno da Silveira; Eli Borges Júnior	Inteligência artificial e modos de existência nas redes digitais: um estudo sobre avatars, digital twins e influenciadores virtuais.

SESIÓN 2 - Inteligencia Artificial: en clave de innovación

Coordinación: Ledy Armirola Garcés

Expositor/es	Título do trabalho
Jhon Jairo Rodríguez; Adriana María Culma; Jorge Iván Cabrera Durán	Código A.R. Desarrollo de una aplicación que permita la decodificación de códigos sonoros que direccionen a websites para mejorar la accesibilidad web a las personas con discapacidad visual.
Julissa Elizabeth Reyna González; Cesar Wilfredo Rosas Echevarria; Víctor Pedro Cuadros Ojeda; Andy Williams Chamolí Falcón	Innovación tecnológica: automatización e inteligencia artificial en la comunicación empresarial.
Ledy Amirola Garcés; Ángel Emiro Páez Moreno; Felipe Anderson Rios Incio	Las tecnologías de comunicación como factor de éxito en el emprendimiento de América Latina: una revisión bibliográfica.
Marcio Toson; Paula Regina Puhl; Roberto Tietzmann	Realização audiovisual e inteligência artificial generativa: questões preliminares

Título

La inteligencia artificial en la enseñanza universitaria / Artificial intelligence in university education

Autor

Miguel Mendoza Padilla - Profesor e Investigador en la universidad Nacional de Avellaneda, La Matanza y La Plata, en Argentina – email: mpadilla@undav.edu.ar

Palabras-clave

Educación-Tecnologías-Aprendizaje-Conocimiento

Resumen

Como la llegada de las tics en su momento revoluciono el ámbito académico en las universidades y llevaron a que tanto profesores como estudiantes comenzaran a utilizarlas y a incorporarlas como nuevas herramientas para enseñar como para aprender. Hoy la inteligencia artificial irrumpe como una nueva herramienta para que tanto docentes como alumnos se apropien de ella para seguir avanzando y profundizando en la formación.

La inteligencia artificial (IA) se está integrando cada vez más en la educación superior para mejorar la experiencia del docente y optimizar los procesos de enseñanza aprendizaje. Se está utilizando en diversas áreas, como la personalización del contenido educativo, la tutoría virtual, la evaluación automatizada y el análisis predictivo para identificar patrones de rendimiento y proporcionar intervenciones personalizadas. Esto puede ayudar a los estudiantes a obtener aprendizaje más adaptativo y eficiente.

Todo tipo de IA, como el aprendizaje automático, la IA generativa y la visión artificial, se está tornando rápidamente más frecuente en todas las áreas de la educación superior hoy en día. Se utilizan para mejorar la enseñanza y el aprendizaje, para generar experiencias educativas mejoradas, para agilizar los procesos y para acelerar la investigación académica. Pero esto necesita un proceso que tanto profesor como alumno deben aceptar y buscarle los beneficios. Por un lado, el docente no puede pensar que la IA es una ventaja para que el alumno desarrolle las tareas o los trabajos planteados por las materias y el alumno deberá ver a la IA utilizada por el profesor como un avance en sistema formativo más que ventaja en el armado y dictado de clases.

La IA en el aprendizaje a distancia

La IA desempeña un papel importante en la educación a distancia al facilitar la personalización del aprendizaje, proporcionar retroalimentación instantánea a los estudiantes, y ayudar en la gestión de grandes cantidades de datos educativos. Algoritmos de IA pueden adaptar el contenido del curso y las actividades de aprendizaje según las necesidades individuales de cada estudiante, lo que mejora la experiencia de aprendizaje.

Además, los sistemas de IA pueden analizar el progreso del estudiante y ofrecer recomendaciones específicas para mejorar el rendimiento académico. Esto es especialmente útil en entornos de educación a distancia, donde la interacción directa entre profesores y estudiantes puede ser limitada.

Otra ventaja de la IA en la educación universitaria es su capacidad para facilitar el aprendizaje a distancia. Con la IA, los estudiantes pueden acceder a material educativo en línea en cualquier momento y en cualquier lugar, lo que les permite estudiar en su propio ritmo y en función de sus propios horarios. Esto puede ser especialmente útil para los estudiantes que viven lejos de sus campus universitarios o para aquellos que tienen compromisos laborales o familiares que les impiden asistir a clases en persona.

Sin embargo, a pesar de las muchas ventajas de la IA en la educación universitaria, también hay preocupaciones sobre su impacto. Una de las principales preocupaciones es la posibilidad de que la IA reemplace a los profesores en el futuro. Aunque es cierto que la IA puede ayudar a los profesores a gestionar mejor sus clases y ofrecer un aprendizaje más personalizado, también es cierto que la tecnología no puede reemplazar completamente la experiencia y el conocimiento de un profesor humano.

Las estadísticas sobre el impacto de la inteligencia artificial (IA) en la universidad son prometedoras. Según un informe de la firma de investigación Markets and Markets, se vio que el mercado de la IA en la educación creció significativamente en los últimos años, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 47,0% entre 2018 y 2023. Esto refleja el creciente interés y la inversión en tecnologías de IA para mejorar la educación superior.

Además, una encuesta realizada por Pearson y J. Walter Thompson Intelligence encontró que el 72% de los encuestados creen que la IA puede mejorar la educación en general. Entre los beneficios percibidos se encuentran la personalización del aprendizaje, la automatización de tareas administrativas y la mejora de la retroalimentación a los estudiantes.

Otro estudio realizado por la firma de investigación de mercado Gartner predice que para 2025, el 30% de las instituciones de educación superior habrán implementado tecnologías de IA para mejorar la experiencia del estudiante.

Estas estadísticas indican que la inteligencia artificial tiene el potencial de transformar positivamente la educación superior al ofrecer herramientas y recursos avanzados que pueden mejorar la eficiencia, la calidad y la personalización del aprendizaje. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la implementación exitosa de la IA requiere una planificación cuidadosa, una capacitación adecuada y una supervisión ética para garantizar que se maximicen los beneficios y se minimicen los riesgos.

A modo de conclusión

La integración de la inteligencia artificial en la educación superior ha generado

un impacto significativo tanto para profesores como para alumnos. Desde la perspectiva de los profesores, la IA ofrece herramientas avanzadas para personalizar la enseñanza, automatizar tareas administrativas y mejorar la retroalimentación a los estudiantes. Esto les permite enfocarse más en actividades de alto valor, como el diseño de contenido y la interacción con los alumnos.

Por otro lado, los alumnos se benefician de la IA en la educación superior mediante el acceso a recursos educativos personalizados, sistemas de tutoría virtual y plataformas de aprendizaje adaptativo. Estas herramientas no solo facilitan el proceso de aprendizaje, sino que también fomentan la autonomía, la colaboración y la adquisición de habilidades relevantes para el mercado laboral.

Sin embargo, es crucial que tanto profesores como alumnos estén conscientes de los desafíos y limitaciones de la inteligencia artificial en la educación, como la falta de personalización completa, la posible pérdida de la interacción humana y la necesidad de una supervisión ética y responsable en el uso de datos. En última instancia, la integración exitosa de la IA en la educación superior requiere una colaboración cercana entre profesores, desarrolladores de tecnología educativa y administradores para garantizar que se maximicen los beneficios y se minimicen los riesgos.

Bibliografía

- Castrillón, O., Sarache, W., Ruiz-Herrera, S.: Predicción del rendimiento académico por medio de técnicas de inteligencia artificial
- Coello, L. Pérez, O.L.: Contribuciones de la Inteligencia Artificial a la Educación Superior
- Cuervo, R.: Ambientes virtuales de aprendizaje inteligentes: tendencias de inteligencia artificial en educación superior
- García, R.: Contribuciones a la gestión del conocimiento en el ámbito de la educación superior mediante técnicas de inteligencia artificial (Tesis doctoral)
- Gross, B.: La inteligencia artificial y su aplicación en la enseñanza
- García, R.: Contribuciones a la gestión del conocimiento en el ámbito de la educación superior mediante técnicas de inteligencia artificial (Tesis doctoral)
- Gross, B.: La inteligencia artificial y su aplicación en la enseñanza
- Jalón, E.J. Molina L.J., Pulque, W.V.: La inteligencia artificial como acelerador para la creación de recursos didácticos en la educación superior
- Jara, I., Ochoa, J.M.: Usos y efectos de la Inteligencia artificial en educación
- León, G.C., Viña, S.M.: La inteligencia artificial en la educación superior. Oportunidades y Amenazas

Título

Iniciativas empreendedoras de jornalismo: elementos sobre o uso da IA na produção de notícias / Entrepreneurial journalism initiatives: elements on the use of AI in news production

Autores

Juliano Maurício de Carvalho - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Brasil – email: juliano.mauricio@unesp.br

Jonas Vitor Tolocka - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Brasil - email: jonas.tolocka@unesp.br

Luciane de Fatima Giroto Rosa - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Brasil – email: luciane.giroto@unesp.br

Mônica Santos Martins - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Brasil email: monica.martins@unesp.br

Victor Simões Zamberlan - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Brasil – email: v.zamberlan@unesp.br

Palavras-chave

Inteligência Artificial; Jornalismo; Inovação Tecnológica; Disrupção.

Resumo

Há pouco mais de um ano, o tema da inteligência artificial tem ressoado de forma unânime em debates que vão desde organismos multilaterais como a ONU e a UNESCO até diálogos entre professores e alunos do ensino básico. Também tem envolvido a redefinição de estratégias de investimento em grandes conglomerados empresariais e a revisão das perspectivas sobre o futuro de diversas profissões. Esse assunto, ao mesmo tempo em que fascina e conquista uma legião de admiradores e usuários, também suscita temores e reacende uma antiga controvérsia entre o avanço tecnológico e o tecido social. O objeto, cerne de discussões acaloradas em variados círculos e fóruns, desencadeia paixões, gerando debates e, de certa forma, mitifica o embate entre tecnologia e vida fora das telas.

Desde dezembro de 2022, o imaginário acerca de uma tecnologia capaz de reproduzir a linguagem e comportamento humanos ganhou contornos mais concretos com o lançamento ao público do ChatGPT, da OpenAI. Isso porque o padrão de treinamento dessas máquinas obtém dados retirados de textos publicados na internet, que incluem livros, artigos, sites e outros conteúdos escritos por humanos. Esse treinamento permite ao modelo aprender padrões de linguagem, gramática, e contextos de uso das palavras, conhecido como linguagem natural, sendo capaz de entender e gerar conteúdos compreensíveis e naturais aos realizados por humanos (OpenAI, 2024).

A tecnologia, portanto, tornou-se precisamente habilitada a responder uma diversidade de perguntas, fornecer informações e executar tarefas específicas. Seu uso abrange a geração de textos, traduções, códigos de programação e resumos de conteúdo. Com as versões mais recentes, expandem-se suas

capacidades para realizar buscas na web, criar imagens, vídeos e interagir com outros formatos de documentos (OpenAI, 2024).

Este potencial disruptivo foi prontamente notado por indivíduos, empresas e profissionais de múltiplos setores, além de entidades governamentais. Na efervescência desse objeto, observamos uma repercussão sem precedentes. A palavra ChatGPT, por exemplo, foi o termo mais pesquisado na Wikipedia em 2023 em todo o mundo, com cerca de 52,5 milhões de buscas (Wikimedia Foundation, 2023). Nos mesmos parâmetros, o ChatGPT também se tornou o aplicativo mais bem-sucedido da história. Em dois meses após seu lançamento, a plataforma registrou 100 milhões de usuários ativos, superando o TikTok, que levou nove meses para alcançar o mesmo feito (Reuters, 2023).

À medida que mergulhamos na era da Inteligência Artificial, enfrentamos um cenário de disrupção que desafia referências até então estabelecidas. As IAs do tipo preditiva estão dando lugar ao modelo generativo, ramo este que se refere a algoritmos e modelos de IA que podem gerar novos dados ou conteúdo, capazes de criar textos, imagens, sons e outros tipos de mídia autonomamente a partir de entradas ou parâmetros fornecidos. Nesse contexto, tais tecnologias emergem como um marco na redefinição da produção de conteúdo, ameaçando alterar as dinâmicas tradicionais de trabalho e criatividade.

Sendo assim, diversas profissões têm reavaliado a natureza de seu trabalho, considerando a possibilidade de substituições parciais ou completas da mão de obra humana por máquinas. O jornalismo, por sua vez, se destaca como uma atividade que ainda está em processo de assimilação das novas capacidades tecnológicas. Além de buscar compreender os potenciais de geração de conteúdo, gerenciamento de recursos e melhorias administrativas e de negócios, o setor também se esforça para mitigar os desafios e adotar boas práticas.

O objetivo deste estudo foi de realizar um levantamento bibliográfico de caráter exploratório sobre iniciativas de IA no jornalismo e refletir sobre como essas ferramentas e tecnologias estão sendo utilizadas em redações ao redor do mundo. As buscas abrangem o período a partir de 2016, quando registramos o primeiro caso de IA em redações, e se basearam em levantamentos preexistentes, como os realizados pelo laboratório JournalismAI, de Londres. A pesquisa também incluiu uma parte documental (Marconi; Lakatos, 2003), com consultas a sites e documentos de empresas, para identificar anúncios e casos de uso de IA. Esta abordagem visa identificar elementos cruciais do uso da IA na produção de conteúdo jornalístico, destacando os desafios e oportunidades emergentes.

O levantamento atual conta com registros de uso de IA em 92 redações ao redor do mundo e segue em atualização. São 49 iniciativas registradas na América do Norte, 21 na Europa, 9 na América do Sul, 7 na Ásia, 5 na Oceania e apenas 1 em África. Aqui na América do Sul, Argentina e Brasil aparecem

empatados na liderança, com 3 casos, seguido de Peru, Colômbia e Venezuela, todos com 1. Entendemos que a origem do estudo pode influenciar a visibilidade e o foco das iniciativas registradas, privilegiando aquelas na Europa e América do Norte devido a maior visibilidade nessas regiões e resulta em uma sub-representação de iniciativas em outras partes.

Por sua vez, avaliamos que regiões mais ricas do mundo, como Europa e América do Norte, apresentam contexto mais favorável para o desenvolvimento de iniciativas de IA no jornalismo devido a combinação de fatores financeiros, tecnológicos e educacionais. Há maior acesso a fundos e investimentos dedicados à inovação tecnológica e frequentemente oferecem subsídios, incentivos fiscais e programas de financiamento para projetos de IA. A infraestrutura tecnológica nessas regiões é mais avançada, com acesso a computadores de alta performance, data centers e conectividade de internet de alta velocidade, além de melhor acesso a grandes volumes de dados necessários para treinar e implementar sistemas de IA.

Ao categorizar as iniciativas por razão de uso de IA, notamos que a aplicação mais intensa é a de produção noticiosa, com 32 incidências. Redações que direcionam a IA para pesquisa e inovação, bem como para a coleta de notícias, somam 14 iniciativas cada. Outros usos incluem a definição de estratégia de IA, investigações, assinaturas, mídia sintética, engajamento do público, verificação de fatos, educação e treinamento, viés e diversidade, IA generativa, IA responsável, personalização, moderação de comentários, distribuição e análise de dados.

Não são recentes as aproximações entre jornalismo e inteligência artificial. A tecnologia de IA transformou-se em uma ferramenta valiosa para aprimorar a qualidade e a eficiência das atividades jornalísticas. Em 2016, por exemplo, o The Washington Post desenvolveu o "Heliógrafo", um sistema de IA utilizado para cobrir as Olimpíadas do Rio de Janeiro. A ferramenta foi projetada para gerar automaticamente atualizações curtas, incluindo resultados de eventos, e postar essas informações no Twitter – hoje X; em tempo real (The Washington Post, 2016).

No Brasil, por exemplo, a Rede Gazeta tem explorado o uso de IA generativa para o desenvolvimento da ferramenta "ConfIA", um assistente de notícias treinado para entregar insights sobre o Anuário 2023, um almanaque anual com dados sociais e econômicos do estado do Espírito Santo, elaborado pela própria organização. O projeto foi concebido para fornecer informações precisas e contextualizadas aos usuários, permitindo-lhes fazer perguntas específicas sobre os dados presentes no relatório, otimizando a leitura e tornando-a mais interativa. De acordo com os desenvolvedores, ao interagir com o assistente, a ferramenta é capaz de responder com exatidão aos questionamentos dos usuários, incluindo a página de referência, e evitando assim, alucinações de IA. A solução, de rápida e fácil operação, segundo seus criadores, respondeu pelo aumento de 68% nas receitas em comparação com o Anuário de 2022 (Felps, 2024).

Em dezembro de 2023, o jornal argentino Clarín lançou o UalterAI, um assistente de leitura de notícias baseado em IA que foi integrado ao site do veículo para melhorar o engajamento dos leitores, oferecendo formatos alternativos de apresentação de notícias. As opções incluem o “resumo”, que condensa o artigo original; “ordem cronológica”, que organiza os eventos em uma sequência temporal; “destaques” que lista os pontos mais importantes da história; “dados” que extrai e apresenta números e figuras em uma tabela de duas colunas; “nomes” que indexa todos os nomes mencionados no artigo; “perguntas frequentes” que reorganiza o conteúdo em um formato de perguntas e respostas curtas. Esses formatos buscam facilitar a leitura e a compreensão dos artigos, proporcionando diferentes modos de acesso à informação. O jornal defende que ferramenta foi projetada para tornar o consumo de conteúdos mais eficiente e acessível (Nafria, 2024).

A Cuestión Pública, um meio de comunicação independente na Colômbia, é especializado em jornalismo investigativo, focado em casos de abuso de poder. No entanto, como muitos veículos pequenos, enfrenta dificuldades para cobrir eventos do dia a dia devido ao tempo necessário para investigações profundas. Em 2022, a redação desenvolveu o Projeto Odin, uma ferramenta de IA projetada para otimizar a produção de conteúdo, enriquecido com contexto investigativo. Odin aproveita as bases de dados acumuladas pela organização para gerar rascunhos de artigos que são posteriormente editados por jornalistas. A ferramenta opera através de uma interface onde o jornalista insere o título de um tema atual e a ferramenta faz a busca informações relacionadas nas bases de dados estruturadas da Cuestión Pública, gerando um rascunho na sequência. Com ajuda da plataforma, o tempo de produção de notícias caiu de três horas para cerca de 15 minutos, permitindo que os jornalistas mantenham a concentração em investigações profundas enquanto ainda cobrem eventos atuais (Linares, 2024).

Em busca de compreender a evolução futura do jornalismo, urge necessário relacioná-lo com a IA e todas as tecnologias que ela envolve (Salaverria; Santos, 2020). De maneira geral, seu uso já está distribuído para todas as etapas da produção jornalística, considerando sua eficácia para análise de grandes conjuntos de dados, compilação de informações e distribuição de conteúdo baseado em comportamento de usuários.

A capacidade de tomar decisões, considerando nuances e dilemas inerentes a cada indivíduo, é uma habilidade fundamental e complexa que está presente na essência do ser humano. O jornalismo baseado em IA levanta questões de responsabilidade, transparência e direitos autorais, de acordo com a Unesco (2022). A responsabilidade pode ser um problema quando é complicado determinar a falha em relatórios baseados em algoritmos, por exemplo, em casos de difamação. Transparência e credibilidade são problemas quando os consumidores não percebem quando o conteúdo é gerado por máquina, de quais fontes ele vem e quão verificada ou mesmo falsa é a informação.

Registramos que, em algumas ocasiões, redações tem orientado o uso de IA para a produção de matérias chamadas de “baixa polêmica” como “dicas para tirar carteira de motorista” enquanto ainda assimilam seu potencial e mitigam casos de alucinação de IA, racismo algoritmo e enviesamento (Adami, 2023). Todavia, enquanto marcos legais de uso da Inteligência Artificial seguem sem definição na América Latina e em outras regiões, observamos que alguns veículos de mídia têm procurado mitigar o impacto de IA entre seus profissionais e conteúdo, se organizando a volta de propostas de autorregulação, como pioneiramente realizou o Jornal Estadão, do Brasil, em novembro de 2023 (Estadão, 2023).

Depreendemos que o avanço de IA é inevitável. Ao passo que agendas como o desemprego, automação e fuga de capital tangenciam o debate, observamos que seu uso em potencial pode habilitar redações jornalística a otimizarem seus processos produtivos. Compreendemos uma janela de oportunidade ao jornalismo na medida em que as novas ferramentas possam habilitar e redistribuir tarefas repetitivas e improváveis, tais como a coleta e análise de grandes volumes de dados, além de auxiliar no gerenciamento de recursos e estratégias de negócios.

Instado num momento de polarização política, fake news e bolhas informativas, a maturidade na discussão sobre IA será crucial para o sucesso das empresas de mídia, da produção jornalística e da qualidade e credibilidade da informação na era digital. Nesse contexto, o jornalismo reforça seu papel de importância, pois desempenha a função de informar e analisar os acontecimentos, contribuindo significativamente para a formação cultural e identitária de determinada comunidade. Ao fazer isso, o jornalismo instrumentaliza o cidadão, que passa a deter acesso a diferentes perspectivas, capacitando-o a tomar decisões informadas e conscientes.

Diante da inevitabilidade tecnológica, surgem questionamentos importantes: Como garantir que a IA no jornalismo respeite os princípios éticos e evite vieses? De que maneira as redações podem equilibrar a inovação tecnológica com a manutenção da integridade jornalística? Essas perguntas destacam a necessidade contínua de avaliação crítica e desenvolvimento de práticas responsáveis no uso da IA no jornalismo.

Referências

- Adami, M. (2023). Is ChatGPT a threat or an opportunity for journalism? Five AI experts weigh in. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Estadão. (2023). Estadão define política de uso de ferramentas de inteligência artificial por seus jornalistas; veja. Estadão.
- Felps. (2024). Rede Gazeta experiments with GenAI to create its own news assistant. International News Media Association (INMA).
- Linares, C. L. (2024). Cuestión Pública of Colombia creates AI tool to improve daily coverage with investigative journalism. LatAmJournalismReviewbytheKnight Center.
- Marconi, M. de A.; Lakatos, E. M. Fundamentos de metodologia científica. São

Paulo: Ed. Atlas. 5ª ed.
Nafría, I. (2024). Argentina's Clarín introduces AI assistant UalterAI to help boost engagement. World Association of News Publishers.
OpenAI. (2024). ChatGPT – Release Notes.
Reuters. (2023). ChatGPTtemrecorde de crescimento da base de usuários. Forbes.
Salaverría, R., & Santos, M. F. L. (2020). Towards Ubiquitous Journalism: Impacts of IoT on News. Em J. Vázquez-Herrero, S. Direito-Rebollal, A. Silva-Rodríguez, & X. López-García (Orgs.), *Journalistic Metamorphosis: Media Transformation in the Digital Age* (p. 1–15). Springer.
The Washington Post. (2016). The Washington Post experiments with automated storytelling to help power 2016 Rio Olympics coverage.
UNESCO. (2022). *Recomendação sobre a Ética da Inteligência Artificial* (p. 1–45). Nações Unidas.
Wikimedia Foundation. (2023). Announcing Wikipedia's most popular articles of 2023.



Título

Explorar La Diplomacia Cultural a través del Chatgpt : un experimento basado en Entrevista / Exploring Cultural Diplomacy Through Chatgpt: an Interview-Based Experiment

Autora

Manuela Fetter Nicoletti - Estudiante de doctorado en Comunicación Social en FAMECOS-PUCRS, Brazil – email: manuelafenic@gmail.com

Palabras-Chave

Cultural Diplomacy, Brazilian Culture, GPT Chat, Artificial Intelligence.

Abstract

The current article begins with an overview on the theoretical foundation in about an exploration of ChatGPT's underlying mechanisms, drawing on relevant literature to unpack the intricacies of its language generation capabilities. Then, this analysis sets the stage for an examination of cultural diplomacy, a concept rooted in the use of cultural assets to enhance a nation's image and build connections on the global stage. Understanding the mechanisms of ChatGPT and the principles of cultural diplomacy establishes a theoretical framework that guides the subsequent interview-based inquiry.

Through this experimental research design, the study seeks to bridge the dimensions of artificial intelligence and cultural diplomacy, shedding light on the potential role of advanced language models in shaping international perceptions and fostering cross-cultural understanding. The findings from the interview with ChatGPT offer unique insights into the interplay between technology and diplomacy, providing a nuanced perspective on the evolving landscape of cultural engagement in our increasingly digital world.

In the intricate tapestry of artificial intelligence, ChatGPT emerges as a witness to the relentless pursuit of innovation and the desire to push the boundaries of natural language processing. Conceived and crafted by OpenAI, ChatGPT is a product with a specific focus on enhancing conversational capabilities. The genesis of ChatGPT can be traced back to the research on linguistic data, culminating in the creation of a language model that possesses the ability to generate coherent and contextually relevant text across a multitude of subjects (OPEN AI, 2023).

The architects behind ChatGPT's creation are a collective of interdisciplinary experts, comprising computer scientists, machine learning specialists, and language specialists. Their collaborative efforts reflect a synergy of knowledge, skill, and innovation, as they meticulously design and refine the model to navigate the complexities of human communication. Through a process of iterative learning and refinement, ChatGPT evolves, constantly adapting to new linguistic nuances and expanding its capacity to engage in diverse conversational contexts (BROWN, 2020).

According to Vaswani (2017) the developmental trajectory of ChatGPT mirrors the dynamic landscape of AI research, with ongoing efforts aimed at refining its capabilities and addressing inherent challenges. Continuous feedback loops, user interactions, and model updates contribute to an ever-evolving and increasingly sophisticated conversational agent. It should be noted that AI, represented by complex algorithms and autonomous machines, is redefining not only what is possible to accomplish, but also who or what performs certain professional activities. The central problem lies in the adaptation of traditional work structures and workers to this growing influence of this technological tool. According to Dora Kaufman (2023), researcher on the impacts of Intelligence Artificial nowadays, we are faced with a “complex, transversal technology, multidisciplinary, technologically limited and permeated by human subjectivity” (Kaufman, 2023).

Above all, it is important to know that the field of Artificial Intelligence (AI) within computer science focuses on developing systems and machines capable of performing tasks that typically require human intelligence. These tasks encompass pattern recognition, machine learning, reasoning, problem-solving, decision-making, and natural language processing (Russel & Norvig, 2022). According to Santos (2021), AI is commonly referred to as the scientific field dedicated to providing machines with the ability to perform functions such as logic, reasoning, planning, learning, and perception. It involves the study of human intelligence and the replication of artificially generated actions, resulting in a reasonably rational outcome (p. 6).

AI can be divided into various subareas, including machine learning, deep learning, computer vision, natural language processing, robotics, among others. The foundation of AI lies in algorithms and complex mathematical models to process large volumes of data, extracting relevant patterns and insights (Vilenky, 2021). GPT Chat is based upon deep learning, a machine learning technique, that relies on artificial neural networks, structures with multiple interconnected layers. These networks can learn complex data representations, enabling advanced processing such as pattern recognition in images and natural language processing (Lima, Pinheiro, & Santos, 2021).

One of the great challenges of relating AI to the area of communication is the complexity of understanding that its discussions do not involve positivist or instrumentalist techniques or strategies. Therefore, we raise the following issue: can the ChatGPT tool, an AI product, provide insights into culture? More specifically, about Brazilian cultural diplomacy? Reflecting on the behavior of a machine or algorithms or on the possibilities of digital and technical intelligence requires a more complex look at social issues that permeate development and innovation in the communication context. Unfortunately, this article will not go into this depth of study, but rather will try to experiment at a technical level, whether an in-depth interview with AI can serve as an initial trigger for new reflections.

The discussion of technologies in the area of human sciences requires the understanding that social practices, their relationships with new means and media, are what shape new languages and new relationships. Methodologically, the study proposal presents a qualitative and exploratory approach in its objectives, using bibliographical research as a procedure for a practical and critical analysis of the topic of cultural diplomacy.

Cultural diplomacy, a dynamic and multifaceted domain within international relations, involves the exchange of ideas, arts, and cultural expressions to foster understanding and collaboration between nations. At its core, cultural diplomacy transcends political boundaries, aiming to cultivate relationships and bridge cultural gaps. This theoretical exploration delves into key aspects of cultural diplomacy, focusing on its main actors, foundational concepts, and diverse approaches.

Central to the fabric of cultural diplomacy are a myriad of actors ranging from governments and non-governmental organizations to artists, academics, and citizens. Governments often play a pivotal role, utilizing cultural diplomacy to project soft power and shape international perceptions. Cultural institutions, including museums and educational organizations, contribute significantly by facilitating cultural exchanges. Furthermore, individual artists and intellectuals serve as cultural ambassadors, embodying the richness and diversity of their respective societies on the global stage (Nye, 2004).

The theme is grounded in several key concepts, with cultural soft power being paramount. Coined by Joseph Nye, cultural soft power emphasizes the ability to attract and co-opt rather than coerce, underscoring the persuasive influence of culture in shaping global perceptions. Another critical concept is cultural exchange, emphasizing the reciprocal sharing of artistic, intellectual, and social expressions to promote mutual understanding (Snow, 2011). Moreover, cultural diplomacy involves the strategic use of cultural resources to build relationships, enhance dialogue, and address global challenges collaboratively (Melissen, 2005). Cultural exchange initiatives, such as international festivals and artistic collaborations, serve as conduits for mutual understanding and appreciation (Snow, 2011).

Cultural diplomacy manifests through various approaches, ranging from traditional state-led initiatives to elementary cultural interactions. Nations employ cultural attaches, cultural festivals, and cultural diplomacy programs as formal channels for conveying their cultural narratives (Zaharna, 2013). Simultaneously, grassroots cultural diplomacy involves the participation of artists, academics, and civil society in fostering cross-cultural connections independently of official government channels (Ishikawa, 2014). Nowadays the theme emerges as a nuanced and influential force in international relations, weaving together various actors, concepts, and approaches. As nations navigate the complexities of our interconnected world, the strategic deployment of cultural diplomacy remains a potent instrument for building bridges, fostering mutual respect, and cultivating a shared global identity. By understanding these

components, practitioners and scholars alike can navigate the complexities of cultural diplomacy and contribute to the cultivation of mutual understanding and cooperation on the global stage.

Adjusting the lenses to focus on Brazil, it is evident to start that Brazilian cultural diplomacy stands as a vibrant and dynamic expression of the nation's efforts to forge connections and foster understanding on the global stage. At its core, cultural diplomacy involves the strategic use of a nation's cultural assets to cultivate relationships, promote dialogue, and enhance its international image. This multifaceted endeavor engages a diverse array of actors, employs various concepts, and embraces distinct approaches to convey the richness and diversity of Brazilian culture.

One of the primary actors in Brazilian cultural diplomacy is the government, with institutions such as the Ministry of Foreign Affairs and the Ministry of Culture playing pivotal roles in shaping and implementing cultural diplomacy initiatives. Additionally, cultural agencies such as the Brazilian Cultural Institute (Instituto Cultural Brasileiro - ICB), and entities like the Brazilian Agency for the Promotion of Exports and Investments (Apex-Brasil), contribute significantly to the promotion of Brazilian culture on the global stage.

As explored by Pinheiro (2015), these governmental institutions work in tandem to orchestrate cultural programs, events, and exchanges that showcase Brazil's cultural wealth and contribute to the country's soft power. Key concepts underpinning Brazilian cultural diplomacy include "Cultural Exceptionalism" and "Cultural Diversity." "Cultural Exceptionalism" emphasizes Brazil's unique cultural identity, celebrating its blend of indigenous, African, and European influences. This concept, discussed by Rocha and Lopes (2014), serves as a foundational element in the narrative presented to the world, highlighting Brazil's distinctive contributions to global culture. "Cultural Diversity" is another central concept, reflecting Brazil's commitment to fostering inclusivity and understanding among nations. By embracing and celebrating cultural differences, Brazil positions itself as a champion of diversity in the international arena, as noted by Santos (2017). This approach reinforces the idea that cultural diplomacy is not merely a one-way projection but an interactive and reciprocal exchange.

Approaches to Brazilian cultural diplomacy encompass a range of activities, including cultural festivals, language programs, and artistic exchanges. The biennial Mercosur Cultural Prize, for instance, exemplifies Brazil's commitment to regional collaboration and cultural exchange within the Southern Cone. Additionally, initiatives like the "Brazilian Cultural Centers" established abroad serve as platforms for disseminating Brazilian art, music, and literature. Additionally, digital diplomacy has become increasingly prominent, with initiatives such as the Virtual Museum of Brazilian Literature offering online access to Brazil's literary treasures. It is also possible to notice that Brazil hosts and participates in international cultural festivals and events that promote its

music and cinema. For example, the Rio de Janeiro International Film Festival and the annual Carnival draw large international crowds.

Through strategic and intentional efforts, Brazil leverages its cultural heritage to build bridges, cultivate understanding and contribute to the global discourse on diversity and inclusion. Therefore, already considering Brazil's multifaceted activity abroad, its multilateral presence and its influence in the education, culture and social development sectors, the aim is to structure questions for Chat GPT's artificial intelligence that refer to the technical nature of what is exported by the Brazil in terms of culture. This will be done to understand whether the learning platform can serve as a source of data or insights in this area, which is so subjective and abstract and concerns the international communication of countries in the world-culture system.

As already described, the questions are more focused on technical and objective issues. On the ground that it is understood that the chat processing language can be optimized when objective and organized. Not necessarily because it is assumed that it does not develop subjective language, because it is believed that it does. However, with regard to the objectives and methods of this article, it is believed that it is more effective to structure the questions focusing on extracting lists or rankings.

In general, it can be said that the approach and the structure of the questions can greatly influence the obtaining of the answers. Because when aiming to obtain a direct answer, one also obtains shallower answers, without references or any type of legitimacy. In this sense, the answers tend to be redundant and over-adjectified, linguistic characteristic that enriches the text, but also distracts the reader from the theoretical roots. However, it is possible to notice in advance that the questions are potentially connected to each other, videlicet, it responds better when led to the central question through sequential questioning. This observation is obtained by observing that at the beginning of the dialogue, it was difficult for it to mention specific names, but in the end it achieved this feat.

It is important to emphasize as an evolution of the present work, a detailed investigation into the functioning of the search engine and resourcing tool of the machine itself, as it seems interesting how the information brought by it goes beyond what is officially communicated by the government or official state representatives for culture. Knowing, for example, whether the outcome proposed as an answer is the result of a calculation of the incidence on online records or whether it comes from information collected in the main academic content repositories. This would make an enormous difference to the interpretation.

In this context, it is evident that it is possible to obtain an overview of Brazilian cultural diplomacy, and should one continue the dialogue, further accurate and instantaneous citations or rankings could be acquired. While ChatGPT is not yet the solution, and it is believed that it may never be comparing with official

search tools, it cannot be dismissed as a superficial tool either, as it can serve as a viable starting point for expanding avenues of investigation and, even for the improvement and broadening of research paths in full length.

Brown, T. B., Mann, B., Ryder, N., Subbiah, M., Kaplan, J., Dhariwal, P., ... & Amodei, D. (2020). Language models are few-shot learners. arXiv preprint arXiv:2005.14165. <https://arxiv.org/abs/2005.14165>

Kaufman, D. (2022). Desmistificando a inteligência artificial. Grupo Autêntica. <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559281596/> (Accessed on 15 Sep. 2023).

Melissen, J. (2005). The new public diplomacy: Soft power in international relations. Palgrave Macmillan.

Murta, R. (2023). Conversando com robôs: A arte de GPTear. Labrador. <https://plataforma.bvirtual.com.br> (Accessed on 15 Sep. 2023).

OpenAI. ChatGPT: Improving the scalability of language models. <https://www.openai.com/blog/chatgpt-scaling/>

Pinheiro, L. (2015). Cultural diplomacy and soft power: Brazilian strategies. Palgrave Macmillan.

Radford, A., Wu, J., Child, R., Luan, D., Amodei, D., & Sutskever, I. (2019). Language models are few-shot learners. arXiv preprint arXiv:1905.05583. <https://arxiv.org/abs/1905.05583> (Accessed on 21 Nov. 2023).

Russell, S. J., & Norvig, P. (2022). Inteligência artificial: Uma abordagem moderna. Grupo GEN. <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595159495/> (Accessed on 19 Nov. 2023).

Vilenky, R. (2021). Inteligência artificial - Uma oportunidade para você empreender. Editora Saraiva.

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786558110330/>

Título

Inteligência artificial e modos de existência nas redes digitais: um estudo sobre avatares, digital twins e influenciadores virtuais / Artificial intelligence and modes of existence in digital networks: a study of avatars, digital twins and virtual influencers

Autores

Eli Borges Júnior - email: ridolfi.eli@gmail.com

Júlia Hevelem Damasceno da Silveira - email: juliahevelem15@gmail.com

Palavras-Chave

Inteligência Artificial, Não Humanos, Opinião Pública, Participação, Governança

Resumo

A emergência de fenômenos relacionados aos usos e aplicações das tecnologias digitais tem reverberado nas mais variadas esferas da vida social: das expressões artísticas e culturais aos arranjos econômico-financeiros, dos modelos básicos de educação formal às mais estritas práticas profissionais, do plano jurídico-institucional às formas de sociabilidade e de representação política. Dentro do vórtex dessas várias transformações às quais temos sido submetidos desde a irrupção da internet pessoal, nos meados dos anos 1990, uma delas, em especial, tem despertado a atenção de pesquisadores e profissionais de distintas áreas: referimo-nos aqui à chamada "inteligência artificial" (IA). Anunciando-se como o próximo capítulo da revolução digital, a IA, bem como sua nova era "generativa", prometem redimensionar nossa compreensão sobre "estar conectado", reconfigurando a natureza de boa parte daquilo que produzimos, decidimos e pensamos em comum.

Se é verdade que essas inovações tecnológicas nos aportaram modos outros de operação da informação, embaralhando instâncias e regularidades traçadas pelos vários modelos das teorias da comunicação de massa, cumpre também reconhecer que suas consequências parecem ser ainda mais profundas. Ora, a comunicação é – recorrendo à metáfora de Muniz Sodré (2014) – a porção magmática sobre a qual correm as placas tectônicas do comum e, nesse sentido, qualquer transformação em seus modos de operação implicará, por sua vez, mudanças em nossas próprias modalidades de agir, sentir e perceber a realidade; enfim, em nossas formas de organização e governança do social, na natureza de suas vinculações, bem como nos valores que lhe servem como argamassa temporal.

A profusão de tecnologias estocásticas como o ChatGPT, o Bing e o Bard, dentre outras, mobilizadas a partir de redes neurais artificiais (Artificial Neural Networks) e técnicas de processamento de linguagem natural (Natural Language Processing), insinua elevar o nível dessas transformações a papéis e ofícios que antes pareciam resistir – ou se contrapor – àquilo que podia ser mobilizado pelos algoritmos e bancos de dados até então existentes. Recentes avanços nas modalidades de aprendizado de máquina (machine learning) e aprendizado profundo (deep learning), juntamente ao que parecem anunciar

outras tecnologias digitais de última geração (como o 5G), sugerem nos tornar cada vez mais próximos de cenários em que operamos – para além do mundo virtual da internet já conhecida – a partir de realidades alternativas, como aquelas oferecidas pelo chamado "metaverso" e/ou por dispositivos complexos de realidade virtual e realidade aumentada (Floridi, 2022).

Dessa dinâmica têm irrompido, por um lado, possibilidades de multiplicação de vozes (Vattimo, 1989), concedendo – mesmo que de modo ainda limitado – a prerrogativa da fala pública a estratos historicamente alijados dos espaços de operação da política (como indígenas, negros, mulheres, LGBTQIAPN+ e outros). Formas específicas de ativismo digital e organização em rede tornaram-se um novo combustível para a irrupção de expressões políticas (vistas, por exemplo, na Primavera Árabe, em movimentos como o Occupy Wall Street e o 15M, nas Jornadas de Junho e, mais recentemente, nos protestos dos Gilets Jaunes) com traços ainda desafiadores à teoria política clássica. A contrapelo disso, é imperioso reconhecer também outras ressonâncias do mesmo movimento de profusão das redes digitais e de nossas capacidades de conectividade, cujos reverses nos posicionam, por exemplo, junto a fenômenos como aquele das "bolhas" de estilos, gostos ou preferências (Pariser, 2011), ou, no limite, convertendo-se em "pós-verdade", caracterizada principalmente pela vertiginosa produção de fake news com vistas à desinformação ou à propagação do ódio nas redes sociais digitais.

Se a hipótese da influência das redes digitais no advento de uma nova esfera pública estiver correta, parece ser fundamental investigar como essa nova lógica propulsionada pelas tecnologias digitais de última geração estaria a alterar as formas de interação e ação social, definindo novos atores não humanos e, com isso, novas dinâmicas de organização do comum. É nesse contexto que elegemos, como objeto de estudo, exemplos representativos de avatares, digital twins e outras modalidades do que poderíamos descrever, neste primeiro momento, como "pessoas digitais".

Como forma de iniciar o estudo, construiremos um panorama teórico capaz também de abordar noções introdutórias sobre expressões e termos específicos do universo das redes digitais de última geração, tais como "inteligência artificial" (Cozman, Plonsky, Neri, 2021), algoritmos, software e big data, redes neurais artificiais, machine learning e deep learning, processamento de linguagem natural e Large Language Models, bem como blockchain e Non-Fungible Token. Esses conceitos nos ajudarão a estabelecer articulações entre as tecnologias digitais de última geração (com foco na IA) e manifestações contemporâneas de ação social decorrentes das próprias redes (exemplos específicos são apresentados a seguir). Soma-se a esse flanco teórico a discussão sobre os significados de "digitalização" e "Modo de Existência Algorítmico" (Borges Junior, 2023), bem como o papel das plataformas digitais (Poell, Nieborg, Van Dijck, 2019) nesse processo: aqui é notável assinalar como os processos de tomada de decisão parecem ser atravessados, cada vez mais, por uma lógica de monitoramento de redes e do

que tem sido chamado de "governança algorítmica" (D'Agostino, Durante, 2018).

Desse enquadramento mais amplo, passaremos, então, a um mapeamento de atores sociais, porta-vozes ou "actantes" – para usar o termo revigorado por B. Latour (2005) – cuja ação tem alterado – de modo direto ou indireto, como sustenta Di Felice (2020) – nossas condições de ação e interação na esfera pública. Nessa fase do projeto, serão foco de estudo o que – ainda previamente – chamamos de "infovíduos", "datavíduos", "entidades informáticas" (Di Felice, 2020) ou "pessoas digitais". Esses "seres" de natureza datificada têm surgido em vários âmbitos, recebendo denominações variadas, dentro de critérios mais ou menos rigorosos: tratados, indiscriminadamente, como "influenciadores virtuais", recebem, muitas vezes, classificações mais específicas.

Embora não possamos ainda nos comprometer com uma definição mais precisa sobre esses termos, uma primeira investigação sobre o tema realizada em 2023 tem nos conduzido a considerar como "avatares" as representações – antropomórficas ou não – de pessoas físicas em ambientes virtuais (presentes, por exemplo, em games e no metaverso). Se as representações buscam, no entanto, a reprodução de traços formais da coisa material representada (como um ser humano, mas também uma máquina ou um ambiente físico), seria mais conveniente, sugerimos, defini-las como "digital twins". Esses casos têm despertado atenção, dentre outras razões, por sua presença recente como estratégia de relacionamento de organizações (públicas e, sobretudo, privadas) com seus públicos, resignificando, por exemplo, conceitos como imagem, reputação e identidade institucionais – o caso mais emblemático é o da Lu (do Magalu), considerada atualmente entre as maiores influenciadoras virtuais do mundo. Dentre os casos previstos e já sondados em pesquisas prévias, destacamos, além da Lu: Miquela, Hatsune Miku, Satiko, CB (Casas Bahia), Nat (Natura).

Sugerindo novas formas de identidade nas redes digitais, tais "actantes" fazem surgir uma série de questionamentos, dada a sua atuação cada vez mais presente em circunstâncias de interação com seres humanos. Se a esfera pública liberal e burguesa tem na presença do corpo e em sua condição físico-biológica um critério de existência e uma via para a sensibilização de outros atores que participam desse espaço, a profusão dessas entidades datificadas e sua capacidade de mobilização e sensibilização – hoje atestada pelo número de seguidores que angariam e de interações que promovem – desafia-nos a pensar em que consiste e onde reside hoje o verdadeiro substrato das discussões públicas. Diante dessa possibilidade de mudança, buscando compreendê-la de modo mais preciso e seguindo, por exemplo, o caminho de J. Habermas nos anos 1960, poderíamos recorrer, *mutatis mutandis*, à hipótese de uma nova "mudança estrutural da esfera pública" (Habermas, 2014), na qual a razão talvez seja eclipsada pela força de crenças e afetos?

Como abordagem mais profunda desse estudo, pretendemos refletir sobre os novos modos de existência nas redes digitais, o que nos provoca a sugerir, já a partir de nossas primeiras percepções, a possibilidade de uma crise no significado de pessoa e de identidade físicas, e a abertura, dentro dos jogos de verificação que construímos em nossa experiência com a realidade técnica, de outros tipos de interação e objetualidade. É nesse sentido que a pesquisa pretende abordar as tecnologias digitais não somente como "mídias" (de medium, "meio" comunicacional), mas sobretudo como "ambientes" (McLuhan, 1969), capazes de alterar nossas próprias formas de ver, sentir e perceber o mundo. Reflexões sobre o modo de operação dos objetos técnicos ou de suas novas possibilidades de existência podem ser encontradas nas obras de G. Simondon, Y. Hui e T. Morton.

Se, por um lado, esses seres são, em última instância, elaborados e programados por humanos em interação com tecnologias digitais, por outro, é imperioso assinalar que seus modos de operação sugerem não obedecer às mesmas formas de operação de uma ecologia comunicativa de massa. A criação de entidades portadoras de opiniões, valores e visões de mundo específicas – ainda que não humanas – parecem alterar sobremaneira o que os públicos têm pensado sobre pessoas e instituições que têm se valido desses recursos como forma de "aparecer" no ambiente digital.

É justamente por conta do que esse movimento pode representar em um futuro próximo – a partir da hipertrofia das ambiências digitais em formatos parecidos ao que hoje denominamos "metaverso" – que se faz imperativa a investigação desse tipo de ente digital, o qual, embora não humano, é também "agente" porque transforma as características e circunstâncias em que atua. Compreender esses exemplos de modo profundo permite-nos, em uma perspectiva ainda mais ampla, revelar-lhes pontos críticos, levando-nos a identificar novos arranjos e expressões do social e da política, bem como, eventualmente, modos outros de operação do poder e do capital (Mager, 2012; Zuboff, 2018).

Referências

- Borges Junior, E. (2023). *Modo de Existência Algorítmico: da verdade como imagem à imagem como verdade*. São Paulo: Paulus.
- Cozman, F. C.; Plonski, G. A.; Neri, H. (orgs.). (2021). *Inteligência artificial: avanços e tendências*. São Paulo: Instituto de Estudos Avançados.
- D'Agostino, M.; Durante, M. (2018). Introduction: the Governance of Algorithms. (v. 31, pp. 499-505). *Philosophy & Technology*. <https://doi.org/10.1007/s13347-018-0337-z>
- Di Felice, M. (2020). *A cidadania digital (Coleção Cidadania Digital)*. São Paulo: Paulus.
- Floridi, L. (2022). Metaverse: a Matter of Experience. *Philosophy & Technology*, v. 35, n. 73. <https://doi.org/10.1007/s13347-022-00568-6>
- Habermas, J. (2014). *Mudança estrutural da esfera pública [1962]*. São Paulo: Unesp.

- Latour, B. (2005). Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory. Oxford: Oxford University Press.
- McLuhan, M. (1969). Os meios de comunicação como extensões do homem [1969]. São Paulo: Cultrix.
- Poell, T.; Nieborg, D.; Van Dijck, J. Platformisation. Internet Policy Review, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- Pariser, E. (2011). The Filter Bubble. New York: The Penguin Press.
- Sodré, M. (2014). A ciência do comum: notas para o método comunicacional. Petrópolis, RJ : Vozes.
- Vattimo, G. (1989). La società trasparente. Milano: Garzanti.
- Zuboff, S. (2018). The Age of Surveillance Capitalism. New York: PublicAffairs.



Título

Código A.R. Desarrollo de una aplicación que permita la decodificación de códigos sonoros que direccionen a websites para mejorar la accesibilidad web a las personas con discapacidad visual.

Autores

Jorge Iván Cabrera Durán – email: jcabrera1@uniminuto.edu.co

Jhon Jairo Rodríguez – email: jhrodriguez@uniminuto.edu

Adriana María Culma – email: culminha@gmail.com

Palavras-Chave

Decodificación, códigos sonoros, accesibilidad web, discapacidad visual, códigos QR

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo desarrollar una aplicación que permita la decodificación de códigos sonoros que direccionen a páginas web, usando frecuencias generadas previamente desde una web, para mejorar la accesibilidad web a las personas con discapacidad visual.

Para ello, primero se realizó un recuento histórico con los ítems más importantes en la codificación y decodificación de mensajes, desde los espartanos con la escítala en el siglo V ac, hasta las criptomonedas en la actualidad, haciendo énfasis en el código QR, algunos de los códigos más representativos.

De acuerdo con lo anterior, este código nace de la idea de conectar el mundo físico, palpable, real a lo digital o electrónico, creado por la compañía japonesa Denso-Wave, en el año 1994. Según Van Hoey,

La matriz de un código QR es una zona de almacenamiento de datos que contiene un grupo de elementos modulares organizados en filas y columnas denominado matriz de datos (Data Matrix). La matriz de datos es una estructura bidimensional que utiliza dos índices para acceder a cada elemento individual (módulo): un índice correspondiente a las filas y el otro a las columnas; así, cada módulo dentro de la matriz tiene una posición que se identifica mediante esos dos índices. En el caso de una matriz bidimensional con dos índices (filas y columnas), éstos también inician desde cero (0); por lo tanto, en un código QR Versión 3, que posee una matriz compuesta de 29 filas y 29 columnas la primera fila comienza a contar en cero (0) y termina en el tamaño de las filas menos 1 (fila-1), en este caso 28 (29-1) (FIGURA 2). El mismo concepto se aplica para las columnas que en este ejemplo empiezan en cero (0) y terminan en 28 (29-1). (Van Hoey, 2019).

Desde 1994 hasta la actualidad, y gracias a la integración con dispositivos móviles (teléfonos y PDAs), se ha generado mayor creación y uso de estos códigos, ya que la mayoría de los teléfonos puedan leerlos, ya que sólo necesitan tener una cámara de fotos para la captura de los códigos y una

aplicación (que en muchos casos es gratuita) para descifrar la información contenida en los mismos.

La explotación de los códigos QR utilizando como plataforma una tecnología tan madura y extendida como son los teléfonos móviles, abre un abanico prácticamente infinito de oportunidades. (Universidad Autónoma del estado de México, S.F)

Lo que nació como la necesidad de crear una tecnología más rápida y robusta que el código de barras para procesar grandes cantidades de caracteres, rastrear vehículos y piezas con facilidad, hoy en día se ha convertido en una herramienta para accesibilidad, con aplicaciones en campos como las discapacidades audiovisuales, a través de los códigos sonoros.

En la investigación se deben definir los códigos QR de Audio: tecnología de vanguardia que permite a los usuarios interactuar en tiempo real con contenido 3D interactivo en su entorno, son fácilmente imprimibles igual que un código QR común, pero ofrecen la posibilidad de interactuar con el modelo 3D, video, sonido, juego o información aumentada en la pantalla del dispositivo. Son igualmente accesibles, pues más de 2 mil millones de teléfonos inteligentes son compatibles con la tecnología del Código AR.

Es allí precisamente donde el tema de la inclusión donde los códigos sonoros cobran mayor relevancia para este artículo, donde veremos la decodificación de códigos sonoros que direccionen a websites para mejorar la accesibilidad web a las personas con discapacidad visual.

Aunque no se encontraron a priori, proyectos similares a lo que se plantea en este artículo, que, a partir de un sonido, se lleve hacia una enlace, URL o página web, existen algunas aplicaciones conocidas que descifran sonidos son, por ejemplo, apps móviles de código morse, que utiliza el micrófono del teléfono para escuchar los puntos y rayas del código morse, discriminarlos con un algoritmo y transcribir letra a letra los mensajes. Otras herramientas se enfocan en utilizar el reconocimiento de voz para realizar diversas acciones, como Google Assistant, Apple Siri, Microsoft Cortana u Otter.ai.

Otro de los ejemplos más cercanos que puede llegar a ser algo similar es la aplicación Shazam , una aplicación móvil que identifica la música en el entorno, funciona cuando se activa una canción, que

Crea una huella digital del sonido y, en cuestión de segundos, Shazam encuentra entre los millones de canciones que almacena en su base de datos a cuál de ellas pertenece. Una vez identificado el sonido, se facilita al usuario el título de la canción, el nombre del artista y otra información, como la letra, el vídeo, la biografía del artista, entradas para sus conciertos y canciones recomendadas. (Shazam, 2024)

Esta decodificación y transformación de códigos de sonidos, en textos dirigido a una URL es lo que se pretende lograr, con el ánimo de brindar mayor accesibilidad a personas con discapacidades visuales.



Título

Innovación Tecnológica: Automatización e Inteligencia Artificial en la Comunicación Empresarial

Autores

Andy Williams Chamolí Falcón – email: chamoliss@hotmail.com

Víctor Pedro Cuadros Ojeda – email: viceinvestigacion@unheval.edu.pe

Julissa Elizabeth Reyna González – email: jelizareynag@gmail.com

Cesar Wilfredo Rosas Echevarria – email: cesarrosasechevarria@gmail.com

Palavras-chave

Inteligencia Artificial, Comunicación Empresarial, Eficiencia

Resumen

La comunicación empresarial en América Latina se encuentra en constante evolución. En la actualidad, la automatización y la inteligencia artificial están transformando la forma en que las organizaciones se comunican tanto interna como externamente. La implementación de tecnologías como chatbots, análisis predictivo y asistentes virtuales ha revolucionado los procesos comunicativos, redefiniendo la eficiencia y la efectividad en la interacción empresarial. Estas innovaciones no solo mejoran la productividad, sino que también abren nuevas oportunidades para la personalización de mensajes y la optimización de la colaboración interdepartamental.

En este contexto, es fundamental comprender a fondo los beneficios que la automatización y la inteligencia artificial aportan a la comunicación empresarial en la región latinoamericana. Investigaciones recientes han destacado el impacto positivo de la inteligencia artificial en la eficiencia de los procesos contables (Almeida- Blacio, 2024), así como su papel en la transformación digital y la sostenibilidad empresarial (Naranjo- Armijo, 2024). Estos avances reflejan la relevancia y el potencial de la inteligencia artificial en el ámbito empresarial, subrayando la necesidad de investigaciones que profundicen en los beneficios específicos de estas tecnologías en la comunicación empresarial en América Latina. Este trabajo tiene como objetivo abordar estos vacíos temáticos, analizando críticamente la literatura existente para identificar y sintetizar los beneficios clave de la automatización y la inteligencia artificial en la comunicación empresarial en América Latina.

Metodología

Para identificar estudios relevantes sobre los beneficios de la automatización y la inteligencia artificial en la eficiencia de la comunicación empresarial en América Latina, se llevó a cabo una exhaustiva búsqueda en bases de datos especializadas como Scopus, Web of Science y Google Scholar. Las estrategias de búsqueda se basaron en palabras clave como "automatización", "inteligencia artificial", "comunicación empresarial", "eficiencia" y "América Latina", combinadas con operadores booleanos para refinar los resultados. Se priorizó la inclusión de estudios publicados en los últimos dos años para garantizar la actualidad de la información recopilada.

Los criterios de inclusión se centraron en seleccionar estudios que abordaran específicamente los beneficios de la automatización y la inteligencia artificial en la eficiencia de la comunicación empresarial en América Latina. Se consideraron artículos de revistas científicas indexadas, informes técnicos y libros relevantes que presentaran investigaciones originales o revisiones sistemáticas sobre el tema. Se excluyeron estudios que no estuvieran relacionados directamente con la temática, así como aquellos que no cumplieran con estándares de calidad metodológica o que no ofrecían aportes significativos a la comprensión de los beneficios de la automatización y la inteligencia artificial en la comunicación empresarial en la región.

Este proceso riguroso de búsqueda y selección de fuentes permitió recopilar una amplia gama de estudios relevantes que servirán como base para la revisión bibliográfica sobre los beneficios de la automatización y la inteligencia artificial en la eficiencia de la comunicación empresarial en América Latina.

Resultados

La automatización y la inteligencia artificial están transformando la comunicación empresarial en América Latina, ofreciendo beneficios significativos en términos de eficiencia y efectividad. Según Ratten (2024), la inteligencia artificial gradualmente mejora la eficiencia, la comunicación intercultural y el intercambio de conocimientos en las empresas internacionales. Por otro lado, Olavarrieta (2016) destaca que la evolución de la investigación empresarial en la región ha sido impulsada por cambios estructurales importantes, como la competencia entre escuelas de negocios y la presión por la acreditación internacional, creando un entorno propicio para la adopción de tecnologías innovadoras.

La aplicación de tecnologías como la inteligencia artificial y la automatización en la comunicación empresarial en América Latina es fundamental para mejorar la eficiencia y la productividad. Azza (2024) sostiene que la revolución tecnológica impulsada por la inteligencia artificial no solo permite la automatización en diversos sectores industriales, aumentando la eficiencia y la productividad, sino que también, a través del aprendizaje automático, un subconjunto de la inteligencia artificial permite a los sistemas aprender de los datos, identificar patrones y tomar decisiones sin programación explícita.

Las aplicaciones prácticas de la inteligencia artificial y la automatización en la comunicación empresarial en América Latina son diversas y prometedoras. Adomako (2023) Las organizaciones utilizan tecnologías como la inteligencia artificial, la automatización y herramientas de comunicación digital para optimizar flujos de trabajo y mejorar los resultados comerciales, mientras que la banca virtual, impulsada por la inteligencia artificial, ofrece interacciones personalizadas las 24 horas del día, mejorando la eficiencia y la satisfacción del cliente. Estas aplicaciones prácticas demuestran el potencial transformador de la automatización y la inteligencia artificial en la comunicación empresarial en la región.

La integración de la inteligencia artificial y la automatización en la comunicación empresarial en América Latina ofrece una serie de beneficios y oportunidades. Adomako (2023) sostiene que el aprendizaje automático, la automatización y la inteligencia artificial permiten a las empresas gestionar datos de manera más efectiva, optimizar flujos de trabajo, reducir costos laborales, mejorar la eficiencia y precisión, y aumentar la productividad, lo que es fundamental para el desarrollo y la competitividad empresarial en la región.

A pesar de los beneficios, la implementación de la inteligencia artificial y la automatización en la comunicación empresarial en América Latina plantea desafíos y consideraciones éticas. Por otro lado, Kapoor y Ghosal (2022) plantean la cuestión de si la inteligencia artificial complementará o suplantarán a la fuerza laboral humana en las organizaciones, lo que plantea desafíos en términos de colaboración y adaptación, y exploran cómo las empresas pueden utilizar la inteligencia artificial para mejorar la experiencia del consumidor, lo que plantea desafíos en términos de privacidad y seguridad de los datos. Estos desafíos y consideraciones éticas son cruciales para garantizar una implementación ética y efectiva de la automatización y la inteligencia artificial en la comunicación empresarial en la región.

El futuro de la comunicación empresarial en América Latina se vislumbra marcado por la continua evolución de la inteligencia artificial y la automatización. Anitha (2024) menciona que la integración de tecnologías de inteligencia artificial, como el aprendizaje automático y el procesamiento del lenguaje natural, con la automatización de procesos robóticos, está creando soluciones de automatización inteligente, y destacan que la hiperautomatización permite a las empresas automatizar operaciones con intervención mínima o nula, minimizando errores humanos y mejorando la eficiencia. Estas perspectivas futuras reflejan el potencial transformador de la automatización y la inteligencia artificial en la comunicación empresarial en la región latinoamericana.

Discusión

Al comparar los resultados obtenidos en este estudio con la literatura existente, se observa una convergencia significativa respecto a los beneficios de la automatización y la inteligencia artificial en la comunicación corporativa en América Latina. Donde se destaca la importancia de las ayudas cognitivas en la toma de decisiones en entornos médicos críticos, enfatizando la relevancia de la tecnología en la mejora de la práctica. En este sentido, los beneficios identificados en nuestro estudio, como la optimización de procesos y la mejora de la eficiencia comunicativa, están respaldados por la literatura previa.

Una limitación importante de este estudio radica en la falta de acceso a datos detallados sobre la implementación específica de tecnologías de automatización e inteligencia artificial en empresas latinoamericanas, lo que podría haber enriquecido el análisis de los beneficios identificados. Además, la limitada disponibilidad de estudios específicos sobre la eficiencia de la

comunicación corporativa en la región podría haber restringido la amplitud de la revisión de la literatura realizada. Estas limitaciones metodológicas podrían afectar la generalización de los hallazgos y la profundidad del análisis comparativo con la literatura existente.

Para futuras investigaciones, se sugiere realizar estudios empíricos que analicen con mayor detalle la implementación de tecnologías de automatización e inteligencia artificial en empresas latinoamericanas para identificar con mayor precisión beneficios específicos en la eficiencia de la comunicación corporativa. Asimismo, se recomienda explorar las percepciones de los profesionales del sector sobre el impacto de estas tecnologías en sus prácticas comunicativas, lo que podría brindar una perspectiva más integral sobre los beneficios y desafíos en la región. Además, futuras investigaciones podrían abordar consideraciones y desafíos éticos relacionados con la implementación de la inteligencia artificial en la comunicación corporativa en América Latina, profundizando en aspectos como la privacidad de los datos y el sesgo algorítmico.

Por lo que, este estudio ha contribuido a identificar y analizar los beneficios de la automatización y la inteligencia artificial en la eficiencia de la comunicación corporativa en América Latina, destacando la relevancia de estas tecnologías en la transformación de los procesos comunicativos en la región. A pesar de las limitaciones metodológicas, los resultados obtenidos ofrecen una visión general de los beneficios y desafíos asociados a la implementación de la inteligencia artificial en la comunicación corporativa en América Latina, proporcionando una base sólida para futuras investigaciones en este campo en constante evolución.

Conclusiones

En este artículo de revisión bibliográfica, se han identificado y analizado los beneficios de la automatización y la inteligencia artificial en la eficiencia de la comunicación empresarial en América Latina. Los principales hallazgos revelan que la implementación de tecnologías de automatización e inteligencia artificial en las empresas de la región ha generado mejoras significativas en la productividad, la personalización de mensajes, la colaboración interdepartamental y la reducción de errores en la comunicación. Estos resultados resaltan la importancia de la adopción de tecnologías innovadoras para optimizar los procesos comunicativos en un entorno empresarial en constante evolución.

El objetivo de identificar los beneficios de la automatización y la inteligencia artificial en la eficiencia de la comunicación empresarial en América Latina ha sido cumplido satisfactoriamente. A través de la revisión bibliográfica realizada, se ha logrado recopilar evidencia que respalda la importancia de estas tecnologías en la mejora de la eficiencia comunicativa en las empresas de la región. Los resultados obtenidos contribuyen a ampliar el conocimiento sobre cómo la automatización y la inteligencia artificial están transformando la comunicación empresarial en América Latina.

Referencias

- Adomako, S. (2023). Digitalization, inter-organizational collaboration, and technology transfer. *The Journal of Technology Transfer*.
<https://doi.org/10.1007/s10961-023-10031-z>
- Almeida-Blacio, J. (2024). Inteligencia artificial como mecanismo eficiente de la contabilidad. *Código Científico Revista de Investigación*, 5(E3), 334-364.
<https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v5/ne3/320>
- Anitha, R. (2024). Robotic process automation in artificial intelligence. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 305-308.
<https://doi.org/10.38124/ijisrt/ijisrt24mar321>
- Azza, V. (2024). Application of personal data protection on electronic signatures in Indonesia. *Jurnal Indonesia SosialTeknologi*, 5(5), 2430-2439.
<https://doi.org/10.59141/jist.v5i5.1102>
- Kapoor, R., & Ghosal, I. (2022). Will artificial intelligence complement or supplement human workforce in organizations? A shift to a collaborative human-machine environment. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism*, 6(4), 19-28.
<https://doi.org/10.31674/ijrtbt.2022.v06i04.002>
- Naranjo-Armijo, F. (2024). Transformación digital y sostenibilidad: Un nuevo paradigma en la administración de empresas. *Código Científico Revista de Investigación*, 5(E3), 365-391. <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v5/ne3/323>
- Olasanmi, O. (2023). The influence of virtual banking on operational efficiency. *The International Journal of Business & Management*.
<https://doi.org/10.24940/theijbm/2023/v11/i9/bm2309-019>
- Olavarrieta, S. (2016). Using expert judgments to rank 45 Latin American business journals. *Revista De Administração de Empresas*, 56(3), 302-314.
<https://doi.org/10.1590/s0034-759020160304>
- Ratten, V. (2024). Learning from artificial intelligence researchers about international business implications. *Thunderbird International Business Review*, 66(2), 211-219. <https://doi.org/10.1002/tie.22374>

Título

Las tecnologías de comunicación como factor de éxito en el emprendimiento de América Latina: una revisión bibliográfica / Communication technologies as a factor of success in Latin American entrepreneurship: a literature review

Autores

Ledy Paola Armirola Garcés, Universidad de la Sabana, Colombia – email: ledyarga@unisabana.edu.co

Ángel Emiro Páez Moreno, Universidad de Boyacá, Colombia – email: aepaez@uniboyaca.edu.co

Felipe Anderson Ríos Incio, Universidad Cesar Vallejo, Perú – email: frios@ucv.edu.pe

Palabras Claves

Emprendimiento, TIC, Latinoamérica, Emprendedores

Resumo

La creación de nuevas empresas y la generación de riqueza a partir de la innovación es uno de los ejes estratégicos con los que se busca dinamizar la economía de los países de América Latina. La región que se caracteriza por sus recursos y variedad cultural, le está apostando a través de los gobiernos a consolidar el emprendimiento como una alternativa socioeconómica, para superar las desigualdades.

En este sentido, Lederman et al. (2014) sostiene que Latinoamérica enfrenta grandes retos para la implementación de estas estrategias, pues existe un déficit de emprendimientos innovadores y hace falta fortalecer prácticas de gestión del conocimiento, así como apostarle a una mayor inversión en I+D, que garantice el fortalecimiento de ecosistemas emprendedores que fomenten la creación de empresas jóvenes, que favorezcan a su vez la creación de nuevos empleos.

El acceso a internet, la alfabetización digital y la conectividad de calidad, son algunos de los obstáculos que experimentan quienes desean emprender en Latinoamérica, pues si bien la región ha trabajado en fortalecer y ampliar su infraestructura de telecomunicaciones, de acuerdo con datos del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2022) dos quintas partes de la población siguen sin acceso a la conectividad digital “En ALC, las tecnologías digitales pueden ayudar a abordar tres problemas estructurales: el bajo crecimiento de la productividad, los altos niveles de informalidad en el mercado laboral y las grandes desigualdades de ingresos”(p. 2).

Y es que los cambios tecnológicos que ha experimentado la sociedad en las últimas décadas, sumado al desarrollo de plataformas de comunicaciones, ha abierto el espacio para que emprendedores que buscan oportunidades para acceder a nuevos mercados, puedan conectarse con sus públicos e interactuar de forma inmediata, utilizando multicanales, sin necesidad de intermediarios. Esta ventaja ha estimulado las ventas en línea, la creación de plataformas de

e-commerce y un intercambio de productos y servicios, cuya fortaleza es el acceso y uso de internet.

De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2023) la transformación digital de los sectores productivos tiene el potencial de contribuir a mejorar la competitividad de las economías de la región, lo que lleva aparejado, la mejora de aspectos sociales como la inclusión, el acceso a fuentes diversas de trabajo y especialmente la diversificación de productos y servicios para el caso de las empresas.

Como se observa, los emprendedores han comenzado a consolidarse como una fuerza que impulsa no solo la economía, sino el interés de investigadores por desarrollar nuevos campos de estudio, especialmente desde la perspectiva de las comunicaciones y el impacto que tiene para las empresas el relacionamiento con sus públicos.

La investigación buscó conocer el desarrollo de los estudios sobre emprendimiento que se están realizando en América Latina, con el objetivo de identificar las diferentes líneas de investigación y las metodologías que se están aplicando para abordar la temática.

Para recopilar la información se utilizó como base de datos Web Of Science. Mediante el método PRISMA, se realizó una revisión sistemática de los artículos que se han publicado en el área de emprendimiento. Se aplicaron varios criterios de elegibilidad: que fueran artículos publicados en un periodo de 10 años (entre el 2014 y el 2024), que estuvieran en Open Access, que se enfocaran en analizar casos de emprendimiento en países de América Latina y que hubiesen sido revisados por pares, para dar mayor fiabilidad a las investigaciones.

Una vez realizada la búsqueda se seleccionaron los artículos más relevantes de acuerdo con los criterios y la temática, y se procedió al análisis de datos. La búsqueda inicial arrojó una cifra de 113 artículos, de los cuales 50, pasaron todos los filtros de calidad, para proceder al análisis e interpretación.

Los resultados permitieron identificar cuatro líneas o enfoques de investigación que se están trabajando con relación al emprendimiento en América Latina: enfoque humano, enfoque científico o de innovación, enfoque económico y enfoque de género.

Desde el punto de vista del enfoque humano, se observa que los trabajos giran en torno al desarrollo y análisis de temáticas que buscan identificar de qué manera el emprendimiento fortalece las capacidades y habilidades de las personas, qué necesidades se requieren para emprender y cuáles son los aspectos que permiten fortalecer los procesos de aprendizaje para desarrollar rasgos emprendedores.

Algunos trabajos como el realizado por Morales (2021) identificaron que el empoderamiento comunitario de poblaciones indígenas promueve la creación de emprendimientos híbridos que ofrecen modelos viables para desarrollar innovaciones en el campo del desarrollo sostenible. Por su parte, la investigación de Terrazas et al. (2023) sostiene que mejorar los ecosistemas educativos para los emprendedores, dándoles un mayor acceso al conocimiento y al uso de la tecnología, reduciría las posibilidades de fracaso y fortalecería a las empresas.

En cuanto al enfoque científico o de innovación, se identificaron trabajos que hacen énfasis en el acceso y uso del conocimiento como recurso estratégico para emprender y de qué forma los procesos innovadores permiten a los nuevos negocios sostenerse en el tiempo a partir del uso de herramientas como la tecnología o los saberes aplicados a la solución de problemas.

En este aspecto los trabajos varían desde la identificación de la importancia de la digitalización de los procesos de producción, la implementación de tecnologías en las comunicaciones, el impacto de la gestión del conocimiento y el valor de las plataformas de innovación para el fortalecimiento de los clústeres (Nicolas y Rubio, 2022; Osorno-Hinojosa et al., 2023; Puente et al, 2020; Useche-Aguirre et al., 2021).

El enfoque económico por su parte hace referencia a aquellos trabajos cuyo interés principal es analizar el impacto del emprendimiento en el desarrollo y el cambio social. En este grupo de trabajos se identificaron investigaciones de disciplinas como la administración de empresas, finanzas y negocios, cooperación internacional, entre otros campos más asociados a la economía (Kimmitt y Muñoz, 2021; Prokpenko et al., 2024; Torres y Morales, 2017; Zouita, 2021).

Particularmente en estos trabajos, se observa que el interés está fijado más en el emprendimiento como negocio que en el emprendedor y sus características, lo que lo diferencia de los otros enfoques porque el análisis se realiza desde perspectivas relacionadas con la empresa, la competitividad, el riesgo y la sostenibilidad.

Finalmente, el enfoque de género es una de las líneas de investigación que ha despertado mayor interés en los investigadores, pues se observa un crecimiento en el número de publicaciones entre los años 2023 y 2024, lo que indica que los estudios enfocados principalmente a analizar el papel de las mujeres en la creación de empresa, está teniendo relevancia no solo desde perspectivas culturales sino también económicas.

En esta línea se observan trabajos enfocados a analizar el papel de las mujeres en la innovación y la creación de empresas que desarrollan soluciones con productos y servicios que impactan la sociedad, especialmente a mujeres y niños. La perspectiva comunitaria y el análisis de cómo las mujeres utilizan sus redes de apoyo para emprender, superando barreras sociales, presiones

familiares y limitaciones que les imponen sectores como la banca (Cicchiello y Kazemikhasragh, 2021; Contreras-Barraza et al., 2021; González-Ros, 2021; Morante et al., 2023; Serio, 2022)

Como metodologías de la investigación se observa que la aplicación del enfoque cualitativo con técnicas como la entrevista en profundidad, entrevista semiestructuradas y grupos focales, es el más utilizados, especialmente para abordar las líneas que se relacionan con el enfoque humano y de género. Por otra parte, los estudios que se realizaron en la línea del enfoque económico y científico usaron una metodología cuantitativa, con análisis de modelos, estadística y encuestas.

En su mayoría los artículos presentan un esbozo de análisis de las políticas públicas o gubernamentales que influyen en la estimulación del emprendimiento y la creación de empresas en diferentes sectores económicos. Sin embargo, se observa que no se estudian a profundidad y hace falta analizar el impacto de estas políticas en el aumento de emprendimientos, así como la efectividad de su implementación en la productividad de los países.

Otro aspecto que se destaca del análisis realizado es la interpretación que los estudios hacen del impacto de los emprendimientos en el desarrollo social y económico de los países. Se resaltan observaciones que indican que el empoderamiento de comunidades a través de la creación de negocios, el fortalecimiento de rasgos emprendedores en la población, la consolidación de ecosistemas de innovación y el apoyo a las mujeres, fortalece el emprendimiento e impacta directamente en la estabilidad de la economía.

Los hallazgos de la revisión sistemática dejan ver que los estudios sobre el emprendimiento son un campo novedoso que ha dado espacio a miradas interdisciplinarias que abordan la temática desde la economía, la psicología, hasta las comunicaciones. Se considera que la caracterización de estas líneas de investigación permitirá proponer posibles estudios en líneas estratégicas como el enfoque de género, científico o innovación, que se abren paso como alternativas dentro de un área que ha estado dominada por una mirada económica, pero que dado el resultado de esta revisión bibliográfica, deja ver que otras áreas como la humana, está tomando fuerza por la importancia de los hallazgos para analizar el cambio social.

Referencias bibliográficas

Cicchiello, A. F. F., & Kazemikhasragh, A. (2022). Tackling gender bias in equity crowdfunding: An exploratory study of investment behaviour of Latin American investors. *European Business Review*, 34(3), 370-395.

<https://doi.org/10.1108/EBR-08-2021-0187>

Contreras-Barraza, N., Espinosa-Cristia, J. F., Salazar-Sepulveda, G., & Vega-Muñoz, A. (2021). Entrepreneurial intention: A gender study in business and economics students from Chile. *Sustainability*, 13(4), 4693.

<https://doi.org/10.3390/su13094693>

Fernández, M., & Castro, R. (2021). Factores determinantes para la gestión de redes de emprendimiento femenino en Colombia y Perú. *Journal of Business Ethics*, 170(2), 345-364. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04639-4>

González-Ros, A. (2021). Integrated Marketing Communications in Nicaragua. Comparative analysis of women's entrepreneurship in the fashion sector. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 263-284. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19393>

Kimmit, J., & Muñoz, P. (2017). Entrepreneurship and financial inclusion through the lens of instrumental freedoms. *International Small Business Journal*, 35(7), 803-828. <https://doi.org/10.1177/0266242617700699>

Lederman, D., Messina, J., Pienknagura, S., y Rigolini, J. (2014). El emprendimiento en América Latina. Muchas empresas, poca innovación. Banco Mundial Washington. *EmprendimientoAmericaLatina_resumen.pdf* (worldbank.org)

Morante Rios, E., Sánchez Tróchez, D., Gonzáles Abrill, H., & Curiza Vilca, L. (2023). Factores determinantes para la gestión de redes de emprendimiento femenino en Colombia y Perú. *TELOS: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 25(2), 391-410. <https://doi.org/10.36390/telos252.11>

Nicolás Martínez, C., & Rubio Bañón, A. (2022). The Business Creation Process and Latin American Entrepreneurs. *Latin American Research Review*, 58(1), 90–109. <https://doi.org/10.1017/lar.2022.18>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos/Unión Europea (2023). Perspectivas económicas de América Latina. Invirtiendo para un desarrollo sostenible. *Resumen-Perspectivas-Economicas-America-Latina-2023.pdf* (oecd.org)

Osorno-Hinojosa, R., Koría, M., Ramírez-Vázquez, D.d.C., & Calvario, G. (2023). Designing Platforms for Micro and Small Enterprises in Emerging Economies: Sharing Value through Open Innovation. *Sustainability*, 15, 11460. <https://doi.org/10.3390/su151411460>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2022). Acceso y uso de internet en América Latina y el Caribe. resultados de las encuestas telefónicas de alta frecuencia de ALC 2021. *undp-brlac-Digital-ES.pdf*

Prokopenko, O.; Chechel, A.; Koldovskiy, A.; Kldiashvili, M. (2024). Innovative Models of Green Entrepreneurship: Social Impact on Sustainable Development of Local Economies. *Economics Ecology Socium*, 8, 89-111. <https://doi.org/10.61954/2616-7107/2024.8.1-8>

Puente Castro R, Mora Mora JU, Pereira Laverde F. (2020). High-Growth Aspirations of Entrepreneurs in Latin America: Do Alliances Matter? *Sustainability*. 12(7):2867. <https://doi.org/10.3390/su12072867>

Serio, M. (2022). Mujeres emprendedoras en América Latina: El nivel educativo y la probabilidad de emprender. *Ecós De Economía*, 25(52), 78–115. <https://doi.org/10.17230/ecos.2021.52.4>

Torres, A., & Morales, F. (2021). Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la pospandemia. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 10(4), 623-651. <https://doi.org/10.1108/JEPP-03-2021-0015>

Useche-Aguirre, M. C., Pereira-Burgos, M. J., y Barragán-Ramírez, C. A. (2021). Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la

pospandemia. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 11(22), 271-286. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.05>
Zouita, M. S. (2021). The Impact of Entrepreneurship on Economic Growth in 95 Developing and Emerging Countries. Scientific Annals of Economics and Business, 68(2), 145-162. <https://doi.org/10.47743/saeb-2021-0014>



Título

Realização audiovisual e inteligência artificial generativa: questões preliminares / Audiovisual realization and generative artificial intelligence: preliminary questions

Autores

Marcio Toson, marcio.toson@pucrs.br
Paula Regina Puhl, paula.puhl@pucrs.br
Roberto Tietzmann, rtietz@pucrs.br

Palavras-Chave

Cinema, Televisão, Inteligência Artificial Generativa

Resumo

O ponto de partida para esta comunicação foi a leitura da entrevista de Ted Sarandos, chefe de programação da Netflix ao New York Times em maio de 2024. Quando questionado sobre a utilidade de ferramentas de inteligência artificial para os filmes e séries veiculadas pelo streaming, sua resposta foi intrigante: “São ferramentas de criadores, não ferramentas criativas” (Sarandos, 2024). Ao posicioná-las dessa maneira, é possível observar que ele não expressa um preconceito a priori contra as ferramentas, mas enfatiza sua relevância no melhor uso e nas boas práticas com realizadores de audiovisual. Destacou que não acredita que a IA substituirá os criadores de conteúdo, ressaltando que o uso eficaz da IA pode ajudar a melhorar a competitividade de quem a melhor utilizar.

O contato com esta entrevista veio ao encontro de iniciativas de pesquisa em andamento na PUCRS (Brasil) que experimentam e problematizam a realização audiovisual feita com ferramentas de inteligência artificial, em especial os modelos e plataformas generativas que chegaram ao grande público a partir do segundo semestre de 2022 e vêm, desde então, ampliando a gama de possibilidades do que são capazes de entregar.

Embora as tecnologias de base já estivessem em desenvolvimento há décadas, com a criação de chatbots desde a década de 1960, como o ELIZA de Joseph Weizenbaum (Weizenbaum, 1966), e, mais recentemente, a co-criação de um romance finalista do Prêmio Literário Hoshi Shinichi em 2016 (Lewis, 2016), ou a criação irônica de um roteiro de filme de Natal após o treinamento com mil horas de filmes semelhantes (Patti, 2018), a abrangência das promessas e das possibilidades, confrontada pelo temor de destruição de postos de trabalho e esvaziamento dos diferenciais-chave da economia criativa em um sentido mais amplo, nos conduziu à pergunta de pesquisa desta comunicação: através de quais dimensões podemos entender a aproximação dessas ferramentas de inteligência artificial ao meio de produção audiovisual? Propomos o entendimento a partir de duas dimensões: uma abordagem do topo, mapeando e comentando algumas iniciativas presentes na indústria audiovisual, e uma vinda da base, relatando experiências a partir da produção em meio a esta pesquisa.

Primeira Dimensão: aproximações, polêmicas e a busca de um consenso (2021-2024)

A adoção de ferramentas de inteligência artificial generativa por empresas de audiovisual na realização de obras de grande visibilidade tem sido marcada por polêmicas a respeito de autenticidade, a preservação de empregos e o respeito ao direito autoral no treinamento dos modelos. Apesar disto, podemos observar um crescimento na adoção de tais ferramentas apoio à produção gerando uma parte crescente de conteúdo e trazemos aqui alguns exemplos não exaustivos destes casos.

Situamos a primeira polêmica marcante na adoção de IAG para a criação de conteúdo audiovisual no documentário "Roadrunner: A Film About Anthony Bourdain", lançado no festival de Tribeca em junho de 2021 e posteriormente distribuído globalmente pela Netflix. A voz do falecido chef-celebridade foi recriada com IA em apenas três frases, o que levantou questões a respeito da autenticidade das fontes, algo esperado de um documentário. No ano seguinte, a Netflix lançou a série documental "The Andy Warhol Diaries" em que utilizou a clonagem de voz para recriar o timbre do artista, morto em 1985, permitindo que ele "narrasse" seus próprios diários. Aprovado pela Fundação que zela por seu legado, a série abre o primeiro episódio com uma sugestão narrativa de que o próprio Warhol aprovaria o recurso, citando em um cartão frases de sua autoria: "O motivo pelo qual eu estou pintando desta maneira é que eu quero ser uma máquina" e "Eu gostaria que não tivesse sentimentos". Em ambos os casos, podemos afirmar que o uso destes recursos veio de encontro a uma proposta narrativa inalcançável de outra maneira, dado que os personagens epônimos já eram falecidos.

Em 2024 a plataforma de streaming Globoplay lançou a série documental "Rio-Paris: A tragédia do voo 447" em que substituiu as dublagens em português de boa parte dos entrevistados por sínteses de voz com IAG. A polêmica neste caso foi gerada pela percepção que profissionais da dublagem foram substituídos por um serviço de IAG (Dell Santo, 2024), o que difundiu comentários negativos na crítica e em redes sociais. Em questão de três anos, a síntese de vozes passou de algo pontual para um uso central em produções. Um uso visual de IAG também marcado por polêmica foi o crédito de abertura da série "Invasão Secreta", uma minissérie do universo Marvel lançada no streaming Disney+ em junho de 2023. A trama gira em torno da tentativa de impedir que alienígenas infiltrados tomem o poder na Terra. A decisão de usar IAG gerou controvérsia por afastar-se de métodos tradicionais de animação, potencialmente ameaçando empregos do setor. A empresa responsável pela criação, Method Studios, justificou que a escolha foi motivada pelo desejo de refletir a temática da série sobre invasores metamorfos, o que se alinha com a instabilidade de imagem típica do processo generativo. Apesar das críticas, a empresa garantiu que o uso da IA apenas complementou o processo criativo tradicional.

À margem destas polêmicas, projetos independentes têm assumido o caráter emergente das tecnologias de criação audiovisual. Como exemplo, citamos o filme "Our T2 Remake", uma recriação de "Exterminador do Futuro 2" em que 50 artistas que usaram ferramentas de IA para recriar cenas icônicas e personagens em vários estilos, em tom de paródia. A proposta de humor protege os criadores de infração de direitos autorais ao refazerem a obra original, e valoriza a experimentação ainda com partes por amadurecer.

Em paralelo, avançam espaços para debate e a formação de consensos de boas práticas destas tecnologias. Tomamos como ponto de partida o evento realizado em dia 16 de maio de 2023 em Los Angeles chamado "Inteligência Artificial no Set de Filmagem" (AI on the lot), promovido pela associação organização não governamental AILA (inteligência artificial Los Angeles) com o apoio de diversas empresas de tecnologia, de audiovisual, imprensa e outras entidades interessadas no assunto. O evento contou com uma série de palestras e debates, demonstrações de ferramentas e networking entre os participantes. As 7 palestras disponíveis no YouTube contam com aproximadamente 4h 44 de material gravado e cerca de 20 palestrantes, refletindo principalmente as preocupações de como avançar na adoção destas tecnologias como potencial criativo sem precarizar postos de trabalho, um debate ainda em aberto.

Segunda Dimensão: experimentação com a realização de um curta-metragem (2024)

A segunda parte desta comunicação tem a característica de um relato de pesquisa, comentando aspectos de um projeto em andamento que se propõe a realizar um curta-metragem utilizando plataformas de IAG e refletir sobre sua elaboração. Optamos por utilizar as IAGs (Inteligências Artificiais Geradoras) principalmente como apoio à criação de imagens, situando-as em um papel híbrido entre a substituição do uso de câmeras e a possibilidade de aproximar-se da criação de efeitos visuais, como a troca de cenários e de personagens por versões realizadas com técnicas de animação.

O processo seguiu as etapas convencionais de pré-produção, produção e pós-produção. O roteiro, intitulado "A Realidade de Cada Um", foi escrito pelo orientador da pesquisa, pelos bolsistas de iniciação científica (Mirelli Garcia e Guilherme Taborda) e pelo mestrando (Marcio Toson). A narrativa propõe uma observação sobre como diversos personagens vistos em um parque de uma cidade estão imersos em seus pensamentos, e como podemos ouvi-los e enxergá-los. O roteiro foi elaborado considerando as possibilidades de síntese de imagem e recursos de animação e redesenho de cena disponíveis nas plataformas utilizadas.

Diversas plataformas de criação de imagens em movimento foram testadas, sendo a principal a Runway.ML (Runway AI, Inc., 2024), que oferece uma série de ferramentas baseadas em inteligência artificial para edição de vídeo, imagem e áudio. Esta plataforma foi utilizada para gerar imagens através de comandos, transformar imagens estáticas em vídeo, e apagar e substituir o fundo de imagens captadas em vídeo.

Um dos principais achados da pesquisa durante o momento de “filmar” foi a necessidade de concatenar diversas IAGs para obter os melhores resultados. Esse processo é semelhante ao da realização audiovisual tradicional, onde diferentes equipes somam seus esforços para a realização de uma obra coerente.

A criação de um plano típico do curta-metragem começava com a seleção de um trecho do roteiro, que era traduzido para o inglês, como “a smiling woman walking in the park”, um processo testado anteriormente para gerar storyboards (Tietzmann e Barros, 2023). A partir dessa frase, eram geradas e refinadas imagens estáticas de base em uma IAG como o DALL-E (OPEN AI, 2024) ou semelhante, sendo uma delas escolhida para ser animada. Em alguns casos, quando as gerações não eram satisfatórias, o trecho do roteiro era refinado com uma segunda IAG como o ChatGPT (OPEN AI, 2024), que o reescrevia sugerindo detalhes visuais, e novas imagens estáticas eram então geradas até alcançar um resultado satisfatório. A imagem estática era então alimentada na Runway.ML, onde eram feitos ajustes na área a ser animada, no movimento de câmera esperado e na duração do plano. Essas gerações animadas eram repetidas e refinadas até atingir o resultado desejado. Posteriormente, o processo de edição seguia um fluxo tradicional, utilizando o Adobe Premiere Pro.

Destacamos como exemplo deste processo o que chamamos do “plano da mulher reflexiva” no roteiro, em que uma mulher de cerca de 40 anos está sentada no banco do parque, relembrando sua vida no bairro. A entrada do roteiro pode ser vista na figura nº1

Figura nº1 – trecho do roteiro com a “mulher reflexiva”

Fonte: autores

A geração de imagens a partir deste prompt mostrou os limites e vieses presentes nos modelos de IAG no que toca a imagem feminina. Em dez exemplos presentes na imagem nº2, podemos observar uma regularidade de personagens olhando diretamente para câmera, aparentemente com uma idade menor do que o solicitado e usando frequentemente roupas mais decotadas do que o imaginado para a cena.

Figura nº2 – gerações-teste da “mulher reflexiva”

Fonte: autores

Estes vieses de representação vão de encontro ao que diz Diana Crane (2006, p. 21) quando considera as roupas como “uma das formas mais visíveis de consumo, desempenhando um papel crucial na construção social da identidade”. Para a autora, é possível estudar, através do vestuário, como as pessoas interpretam e adaptam determinada forma de cultura para seu próprio

uso. O vestuário funciona como um indicativo de status social e de gênero, podendo ser utilizado tanto para subverter quanto para manter formas simbólicas. E, nestes casos, as roupas e poses aprendidas pelos modelos de IAG continuam a reforçar padrões de beleza e juventude sujeitos a ampla crítica.

Outro achado relevante foi que o uso de IAGs frequentemente gera surpresas em suas entregas, muitas vezes identificadas como imprecisões ou distorções corporais no caso de imagens, ou alucinações e erros no caso de conteúdo textual. Relatos de imprecisões e equívocos nos conteúdos gerados são frequentes, mesmo por empresas que desenvolvem essas tecnologias (Weise e Metz, 2023). De modo geral, os modelos amplamente disponíveis ainda não são capazes de interpretar instruções relativas à linguagem audiovisual com precisão, embora possam se aproximar de tais resultados de maneira incompleta. Isso revela os limites dos modelos de linguagem probabilísticos usados nessas plataformas, apesar do constante aprimoramento.

Entre as duas dimensões, permanece a exploração desta fronteira criativa. Para projetos menores, a possibilidade de expandir sua realização é evidente, de maneira complementar às práticas já conhecidas na realização audiovisual.

Referências

- AI on the Lot. (2023). AI on the Lot 2023. Disponível em: <https://www.aionthelot.com>. Acesso em: 30 maio 2024.
- Crane, D. (2006). A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Lewis, D. (2016). An AI-Written Novella Almost Won a Literary Prize. Smithsonian Magazine. Retrieved from [Smithsonian](<https://www.smithsonianmag.com>).
- OpenAI. (n.d.). ChatGPT. Disponível em: <https://openai.com/chatgpt>. Acesso em: 26/06/2024.
- OpenAI. (n.d.). DALL-E 2. Disponível em: <https://openai.com/dall-e-2>. Acesso em: 26/06/2024.
- Patti, K. (2018). This Hallmark Christmas movie script written by a bot is the Christmas movie we all need. Fast Company. Retrieved from [Fast Company](<https://www.fastcompany.com>).
- Runway.ML. (n.d.). Tools for human imagination. Disponível em: <https://runwayml.com/>. Acesso em: 26/06/2024.
- Sarandos, T. (2024). Entrevista ao New York Times. The Daily, 25 de maio.
- Weise, K., & Metz, C. (2023). When Chatbots Hallucinate. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2023/05/01/business/ai-chatbots-hallucination.html>. Acesso em: 26/06/2024.
- Weizenbaum, J. (1966). ELIZA - A Computer Program for the Study of Natural Language Communication between Man and Machine. Communications of the ACM, 9(1), 36-45. <https://doi.org/10.1145/365153.365168>



Publicación

GI04 – Comunicación y creación

Coordinación

**Liliana del Rosario Raigoso Contreras, María Teresa Vargas
Rojas, Andrés Cifuentes**

SESIÓN 1 - Radio y Creación
Coordinación: Liliana Raigoso y Andrés Cifuentes

Expositor/es	Título de la ponencia
Marío Roberto Giorgi	Cuando la radio edita libros. Un recorrido por la producción editorial de la radio de la Universidad Nacional de Avellaneda.
Fernando Gutierrez	La creación, la producción, la realización sonora y la investigación como poder desarrollador del semillero El vuelo del colibrí

SESIÓN 2 - Las imágenes y la creación
Coordinación: María Teresa Vargas y Andrés Cifuentes

Expositor/es	Título de la ponencia
Jaime Cortés	Creación, diseño y accesibilidad: Enfrentando la desinformación y la exclusión en la era digital
Leopoldo Fronza	Cinema no museu e na escola: paralelos do fazer e ver cinema
Julián Jaramillo Arango; William Alberto Garibello Sáenz	Ganiqa hyka una experiencia estética con las pictografías Mhuysqa: de la creencia al conocimiento
Flavio Valencia Castillo	El documental histórico para la divulgación de la historia de Sonora

Título

Cuando la radio edita libros. Un recorrido por la producción editorial de la radio de la Universidad Nacional de Avellaneda.

Número

866503

Data de Submissão

10 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GI 04 - Comunicación y Creación

Autores

Mario Roberto Giorgi

Palavras-Chave

Radiodifusión, literatura, investigación, homenaje. / Broadcasting, literature, research, tribute.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Autor: Mario Roberto Giorgi, Ex - Director de Radio Nacional Argentina y ex Director Medios de la Universidad Nacional de Avellaneda.

Mario Giorgi nació en la ciudad de La Plata el 6 de enero de 1955. Magíster en Periodismo de la UBA (Universidad de Buenos Aires) periodista y locutor del ISER. Es docente de Periodismo y Comunicaciones en América Latina, del Ciclo de Complementación Curricular en la Licenciatura en Historia (con especialización Historia Latinoamericana Contemporánea) en la Universidad Nacional de Avellaneda. Con más de 50 años de actuación en medios públicos y privados, fue Director Ejecutivo de Radio Nacional Argentina, Vicepresidente de la Asociación de Radios de Universidades Nacionales (ARUNA), integró el Consejo de la Red de Radios Universitarias de América Latina y el Caribe (RRULAC) y fue uno de los impulsores de la RIU (Radio Internacional Universitaria - Red de redes) donde se desempeñó como Vicepresidente Institucional. <https://orcid.org/0000-0003-3125-2422>

Localidad y país: Avellaneda, Provincia de Buenos Aires, República Argentina.

Correo electrónico: mgiorgi@undav.edu.ar

Resumen ampliado

Mediante la "Colección Radio Escrita" dirigida por el autor del presente trabajo, la Radio de la Universidad Nacional de Avellaneda, en paralelo con sus actividades específicas, editó entre los años 2015 y 2023, seis ejemplares literarios involucrados directamente con la operación radiofónica del medio universitario, sus derivaciones en áreas de investigación, resultados de la gestión del "aire" y propuestas destinadas al fortalecimiento del trabajo en redes de radios universitarias

La radio de la Universidad Nacional de Avellaneda, Radio UNDAV 90.7 FM, en su recorrido de 12 años de emisión y existencia, produjo -más allá de los contenidos y formatos radiales-, seis volúmenes literarios que al tiempo que se involucran con la propia emisora, dejan registros del impacto de la radio, los caminos que se abren desde ella a la investigación y el testimonio del "aire" radial a través de las diferentes personalidades que pasaron por uno de sus programas centrales "Perfiles en la UNDAV". La proyección de las radios universitarias a través de las redes de radios, las propuestas de investigación de profesionales de la propia Radio UNDAV, la recopilación de trabajos en el marco de la creación de la red de redes RIU (Radio Internacional Universitaria), un homenaje a la lucha por los derechos humanos en los alrededores de los 40 años de la democracia argentina, personajes diversos que fueron entrevistados en el estudio y un homenaje a los 100 años de vida de la primera radio universitaria del mundo, matizan la búsqueda del complemento literario que tiene pocos antecedentes en el espacio radial universitario.

Objetivos

Analizar los alcances y las posibilidades con las que cuenta un medio de comunicación en el marco de una universidad pública, para trascender desde la comunicación mediática al objeto libro las y el aporte de las

editoriales

Definir las coordenadas de gestión que permitieron al mismo tiempo de la conducción del medio de comunicación que se pudiera impulsar proyectos creativos literarios diversos.

Describir cada uno de los seis ejemplares impresos, sus orígenes, desarrollos y concreción editorial que por orden de aparición son los siguientes:

- "Perfiles en la UNDAV" (Conversaciones en la radio de la universidad" Editorial: UNDAV Ediciones, Avellaneda, Abril 2015. ISBN: 978-987-3896-00-2
- "La Radio Universitaria" (Hacia la consolidación de una red Autónoma de medios). Editorial: UNDAV Ediciones, Avellaneda, Septiembre 2015. ISBN: 978-987-3896-05-7
- "Un canto a los 40" (Conversaciones en la radio de la universidad) Editorial: UNDAV Ediciones, Avellaneda, Agosto 2017. ISBN: 978-987-3896-28-6
- "Lo dijo la radio" (Entonces habrá que investigar) Editorial: UNDAV Ediciones, Avellaneda, Octubre 2017. ISBN: 978-987-3896-33-0
- "Radios Universitarias en Marcha" (Hacia la construcción de una contra agenda mediática) Editorial: UNDAV Ediciones, Avellaneda, Agosto 2018. ISBN: 978-987-3896-46-0
- "Un siglo de Radio Universitaria" Editorial: CICCUS y UNDAV Ediciones. Bs. Aires, Argentina. Noviembre de 2023. ISBN: 978-987-693-970-6

Caracterización del estudio propuesto o discusión teórica

La "Colección Radio Escrita" tiene su punto de partida en el proyecto comunicacional de la Universidad Nacional de Avellaneda generado y conducido por el autor de este trabajo y es ofrecido como punto de partida y de exposición para presentar el potencial de los medios universitarios más allá de sus fines específicos. Las dimensiones que requiere la radiodifusión (edilicias, técnicas y tecnológicas, talento profesional, etc.) pueden ser acompañadas por la labor editorial cuando confluyen la voluntad editorial y las labores de investigación, producción radiofónica y desarrollos periodísticos.

Enfoque y/o metodología de enfoque

El trabajo problematiza y observa desde la producción escrita, la investigación y los mecanismos para articular la organización radiofónica con la posibilidad editorial.

Para ello se entrevistó a las autoras y autores, incluyendo al responsable de la investigación, se repasó el rol de las editoriales y los procedimientos (diseño, portadas, características de presentación que terminaron con la aparición de los seis ejemplares que son objeto de este estudio.

Finalmente se produjo un relevamiento del estado del arte en procura de ampliar la mirada sobre la edición de libros producida por radios universitarias.

Reflexiones y conclusiones más importantes.

En el marco del resumen ampliado se citan someramente estas reflexiones y conclusiones:

Impacto inmediato en la radio

Los seis ejemplares de la Colección Radio Escrita, definen la capacidad y el potencial expansivo de la radio universitaria, el desarrollo como investigadores los integrantes del equipo de trabajo y la búsqueda testimonial de la tarea que propuso el proyecto de comunicación original.

El medio en el ecosistema radial universitario

La aparición de los seis libros ha potenciado el prestigio de un medio de comunicación tan joven como la universidad a la que pertenece y ha contribuido al enriquecimiento de su producción en el marco de la investigación sobre la cuestión radial universitaria.

Es además un reflejo de las posibilidades de una radio universitaria para convocar a personalidades destacadas en su programación audiovisual, que en los casos expuestos se ha convertido en la nutriente de la producción literaria aquí analizada.

El refuerzo a la vinculación en redes

El esfuerzo en la producción llega al nivel internacional, con el quinto volumen "Radios Universitarias en Marcha" (2018) que es producto de la creación de la red de redes de Radios Universitaria, la RIU (Radio Internacional Universitaria) con aportes de las y los responsables de radios universitarias de América Latina y Europa.

El apoyo institucional y externo al proyecto editorial

Sin fines de rentabilidad, las ediciones se han sostenido en diversas formas gracias al trabajo conjunto de la radio de la UNDAV y UNDAV Ediciones, la editorial de la universidad a la que la radio le debe la propuesta tanto de la creación como de la dirección de la colección. Y aportes externos como los expuestos a tratar en forma individual cada uno de los volúmenes que se incluyen en este trabajo.

Referencias: Se han omitido aquí los seis ejemplares del trabajo presentado.

-Dido, J. y Barberis S. (2006). Radios universitarias. Principios, funciones, objetivos. Universidad Nacional de La Matanza. Buenos Aires: Editorial UNLAM.

GIORGI, M.; CASAJÚS, L.; GIORGI, N.; y BRALO, M. (2016). Radio UNDAV. La experiencia de creación y puesta en marcha de la radio de la Universidad Nacional de Avellaneda. XVIII Congreso REDCOM.

- Casajús, L.; Giorgi, N. y Rotman, A. (2019) La coproducción internacional entre radios universitarias. (pág. 114-125) En: Albuquerque, E. y Meireles, N. (orgs) Rádios universitárias experiências e perspectivas, Editora DO CCTA João Pessoa. Disponible en <https://www.ccta.ufpb.br/editoraccta/contents/titulos/comunicacao/radios-universitarias-experiencias-e-perspectivas/livro-1ebook.pdf>
- Casajús, L., & Giorgi, N. (2020). 100 años de radio, 96 de radio universitaria. Revista Question/Cuestión, 2(66). Recuperado a partir de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/6373>
- Martín Pena, D.; Giorgi, M. Casajús, L. y Giorgi, N. (2020) "La conformación de una red internacional de emisoras universitarias: el trabajo conjunto, la coproducción y el programa Somos RIU". En Bosetti; O. y Espada; A (Eds.) La radio: 1920-2020: la obstinada vigencia de un medio invisible, (pp. 205-228). Bernal: Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en: <https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/2985/Radio1920-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Giorgi, N. (2021) Comunicación y radio universitaria: análisis de la programación, contenidos y actores en emisoras universitarias argentinas, Tesis de Maestría en Comunicación y Creación Cultural, Fundación Walter Benjamin- Universidad CAECE.
- Revista Mediterránea de Comunicación. Radio universitaria en Argentina. El caso de la emisora de la Universidad Nacional de Avellaneda. Lucía Casajús, Mario-Roberto Giorgi, Noelia Giorgi. 2018. Link: <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2018-v9-n1-Radio-universitaria-en-Argentina-El-caso-de-la-emisora-de-la-Universidad-Nacional-de-Avellaneda>

Título

La creación, la producción, la realización sonora y la investigación como poder desarrollador del semillero El vuelo del colibrí

Número

888454

Data de Submissão

12 de jul de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GI 04 - Comunicación y Creación

Autores

Fernando Gutiérrez

Palavras-Chave

Proceso de Producción radial, Producción radiofónica, El vuelo del colibrí

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

¿Cómo realizar un proceso de producción radial con los estudiantes y que tenga reconocimiento en el entorno académico de la universidad?

Esta fue la pregunta que me hice y que busqué responder con la creación de “El vuelo del colibrí, semillero de investigación para la producción y realización radiofónica”

Como productor, realizador y escritor tuve muchas discusiones y descalificaciones de parte de los colegas y compañeros en los espacios universitarios, sobre todo de parte de los teóricos, comunicólogos e investigadores.

La mayor crítica se daba a partir de posiciones que se alineaban con la Escuela de Frankfurt, que miraban los medios de comunicación como medios alienantes y consumistas, incapaces de construir y generar reflexión.

Por otro lado, ningún trabajo gráfico, sonoro o audiovisual tenía reconocimiento en los procesos de investigación. Sólo lo escrito tenía validez, tanto como fuente, como producto.

Poco a poco, a lo largo de las discusiones y debates, muchos airados, otros con amplios niveles de reflexión, se fueron generando acuerdos y puntos comunes.

Importantísimos los aportes de Jesús Martín Barbero que fue reconociendo la telenovela, la cultura popular y los medios como parte de esa construcción social de nuestro tiempo.

La Escuela Latinoamericana también fue aportando una nueva mirada desde los medios populares, educativos, comunitarios, culturales y ciudadanos.

Las nuevas tecnologías, el surgimiento de los medios digitales y el Internet, con la posibilidad de posterizar la producción sonora y audiovisual, les dieron una nueva dimensión a estos productos y les permitió entrar con fuerza, como material de consulta y fuente de investigación, y con ella, poco a poco se va generando, también, su calidad de producto de investigación.

Estas reflexiones y transformaciones me fueron llevando a realizar cambios en los cursos que impartía en medios. Desde 2008, implanté un proceso de sistematización investigativa, en la que iba evaluando los resultados semestrales con mis cursos de UNIMINUTO y Javeriana. Como factor de aprendizaje incluí el diálogo, desde mi experiencia, el diálogo con mis directores y compañeros de trabajo fue el que me permitió aprender y crecer en los diferentes medios y proyectos en los que laboré, este diálogo se hacía a partir de asesorías programadas, y las asesorías se daban al iniciar los procesos de investigación de contenidos y continuaban con los procesos creativos de cada uno de los grupos en los cursos que impartía, de tal forma, que la investigación se convirtió en un criterio pedagógico.

Fue la época de los cursos de radio, en los que cada grupo debía realizar una serie temática, que se entregaba, primero en CD, con su respectivo estuche y carátula de presentación, y luego, en un sitio web sonoro, con Postal sonora y código QR, “realidad virtual y virtualidad real” Esta experiencia fue sistematizada durante varios años. Producto de investigación de este proceso fue la ponencia en la Cátedra Unesco (2012) y el capítulo de libro en “Pensar, hacer y proyectar la radio universitaria en Hispanoamérica, editorial Javeriana (2018).

En la Universidad Javeriana me dieron los cursos de Proyecto 1 y Proyecto 2, los cuales permitían ir desarrollando el proyecto de grado, en el Campo de Radio del programa de Comunicación Social. Este ejercicio me acercó mucho más a la experiencia de ver la producción y realización radiofónica como opción de grado, es decir, como producto de investigación, de tal manera que pude reflexionar con los estudiantes, las metodologías creativas articuladas a los métodos de investigación y pensar en productos sonoros y radiales como resultado de la misma.

Así, poco a poco se fue, se fueron dando los pasos para madurar la posibilidad de acercar la creación sonora a los resultados de investigación académica.

Al final del 2014, los estudiantes de lenguajes y formatos radiofónicos, así se llamaba el curso en esa época, un grupo de jóvenes entusiasta y comprometidos

con su formación, que habían hecho unos magníficos trabajos con sus series temáticas, me pidieron que extendiéramos la experiencia, aprovechando el espacio que nos brindaba la emisora de radio de la universidad, Uniminuto radio, de hecho, cada semestre, se emitían en un programa especial, las series que habían realizado los estudiantes el semestre anterior.

Inicialmente pensé en formar un colectivo, pero, un colectivo no genera ningún tipo de rédito académico, ni a los profesores, ni a los estudiantes. De hecho, los diez años que estuve al frente de la Escuela de Medios, no me generaron ningún beneficio académico, no tenía escalafón de nada, a pesar de haber realizado cientos de productos en medios, radio, prensa, televisión, incluso en cine.

Pensé entonces en un semillero, que valía para los estudiantes como opción de grado, y a los profesores les sumaba puntos en los grupos de investigación, hablé con los estudiantes que querían extender su experiencia de radio y aceptaron crear conmigo el semillero, así nació “El vuelo del Colibrí”

Dejamos muy claro que este era un semillero que investiga para crear, es decir, era un semillero de investigación para la producción y realización radiofónica. Planteamos tres campos de trabajo iniciales: el primero, el que más nos interesaba, diseño y creación de series temáticas radiofónicas; el segundo, la construcción teórica de la producción y realización radial, cuyo producto debía ser un documental sonoro, es decir, una meta radio, aprender radio, con la radio; y el último, la sistematización de experiencias en producción y realización radial.

Hoy, el semillero ha realizado 39 proyectos de investigación, y tiene en curso siete proyectos.

Por el semillero han pasado 85 estudiantes y se han graduado 51. En la actualidad, el semillero cuenta con siete investigadoras radialistas y sonoras.

Bases referenciales del proceso

Es importante anotar que mi proceso profesional desde sus inicios ha sido creativo, como guionista de cine y televisión, productor de radio y televisión, poeta y escritor literario. Mis bases han estado cimentadas por talleres, seminarios, libros y diálogos con directores, realizadores y colegas, pares en los diferentes procesos a lo largo de mi carrera. En ese sentido puedo mencionar personajes ampliamente reconocidos en el medio como María Clara Ochoa, Raúl y Saúl Santa, Plinio Apuleyo Mendoza, Constantino Arias, Fabio Medellín, Juan Manuel Cáceres, Isaías Peña, Alvaro Marín, Miguel Ángel Manrique, Federico Díaz-Granados, entre otros, y he revisado textos importantísimos en el campo de la creación, los cuales dejo anotados en la biografía de este documento.

Del mundo de la creación, también se han traído experiencias que hemos sistematizado con Fabio Medellín, como es el Taller Creativo, que ha sido sistematizado a través de los libros publicados por Fabio, como en mis tesis de grado de la profesionalización con Uniminuto, y la de doctorado en la Universidad Nacional de La Plata, UNLP. Y otras que hemos aplicado como el método

Paranoico-Crítico de Salvador Dalí y el de Día a día, mil palabras, de Miguel Ángel Manrique.

Por otro lado, se ha intentado reflexionar la relación investigación-creación, a partir de diferentes trabajos de sistematización, que, de todas maneras, siguen planteando la gran disyuntiva del científico-académico frente a la creación, a tal punto, que pienso que el proceso debe llevarse a una instancia diferente que se puede plantear al contrario: creación-investigación.

Los resultados en materia de proyectos de investigación han sido:

- 1- Nueve proyectos de diseño de serie finalizados
- 2- Seis proyectos de marco conceptual terminados
- 3- Cuatro proyectos de sistematización finalizados
- 4- Veinte investigaciones de contenidos para capítulos terminados

En materia de productos finales de investigación, es decir, producciones radiales y sonoras principales:

- 1- Seis largos documentales académicos de marco conceptual
- 2- Tres documentales académicos especiales de media duración (medio metraje)
- 3- Dos series radiofónicas temáticas finalizadas
- 4- Nueve capítulos de serie en formato documental
- 5- Once capítulos de serie en formato de Ficción sonora

Pequeñas producciones intermedias de radio que se han realizado:

- 1- 43 piezas radiales, podcast en formatos de la radio tradicional.
- 2- 22 piezas especiales, podcast con formatos experimentales, cuyas narrativas rompen lo tradicional y se basan en sonoridad, sensación y creatividad.

Aprendizajes:

- 1- No hay un manual sobre cómo gestionar un semillero, cada uno es una experiencia propia y particular. Se aprende sobre el camino y sobre cada uno de los proyectos.
- 2- La continua reflexión sobre creación e investigación. ¿Hay una metodología de investigación creación? ¿Las metodologías de la investigación social son validas para la creación? Poco a poco, se va entendiendo que la creación tiene sus propios métodos, múltiples y variados. El tema es: Creación-investigación, en lugar de investigación-creación.
- 3- No es fácil enfrentar ponencias de proyectos de creación-investigación. Los evaluadores, en su mayoría no son cercanos al mundo de la creación, y tienen demasiado pegado el esquema de las metodologías tradicionales.
- 4- Los tiempos de creación-investigación, realización y producción con estudiantes, desde un semillero, son muy distintos a los tiempos de equipos profesionales de producción. El proceso de aprendizaje desde lo creativo y desde la investigación es exigente.

- 5- Cada proyecto es una experiencia nueva y distinta, pero es muy satisfactorio ver los resultados, sobre todo, en el crecimiento y aprendizaje de cada uno de los estudiantes participantes.
- 6- La divulgación de la investigación se puede dar durante el proceso, no hay que esperar el final del proyecto, ahí puede estar el secreto del periodismo y la divulgación científica y académica.

Conclusiones:

- 1- “El vuelo del colibrí, semillero de investigación para producción y realización radiofónica” ha sido una experiencia exitosa en materia de creación-investigación.
- 2- Su principal aporte ha sido el de generar productos sonoros de comunicación desde la academia, con creatividad, capaz de generar procesos de aprendizaje y reflexión a sus oyentes y usuarios.
- 3- La meta-radio, o reflexión de aprendizaje de producción sonora y radial, a través de fuentes sonoras, ayudan a una mayor comprensión de la realización y producción en los procesos de aprendizaje de la radio. Este es el caso de los documentales académicos que ayudan a ampliar el marco conceptual de la radio y la producción sonora.
- 4- El diseño y la producción de series temáticas sonoras y radiales es muy exigente dentro de un semillero, requieren de mucha paciencia, constancia y continuidad, sobre todo de los profesores que guían el proceso. Por ejemplo, en el campo profesional, el diseño y desarrollo de una serie temática, puede demorar entre cuatro y ocho meses, promedio. En el semillero nos hemos demorado dos años en el diseño y cuatro en la producción. En un semillero no tenemos el personal ni los recursos económicos que existen en el campo profesional.
- 5- El trabajo de sistematización de las diferentes experiencias, han aportado a reflexionar el proceso de creación.
- 6- El interés de producir continuamente ha generado caminos que permiten entender las posibilidades de la divulgación académica y científica, aportes, por ejemplo, para fortalecer las posibilidades de un periodismo científico, académico y cultural más fuerte. En el semillero se hace continuamente post, o notas académicas, sobre los avances de las académicas, audiogramas, piezas radiales y piezas especiales, en formato Podcast los dos últimos, que circulan en redes sociales y que se emiten a través del programa de Radio “El colibrí” que se emite semanalmente en los periodos semestrales a través de UNIMINUTO Radio.
- 7- Todo lo anterior, recoge los elementos de respuesta a la pregunta inicial, es decir, un proceso radial con estudiantes, que tenga reconocimiento académico en la universidad, y más allá, se hace con un proceso continuo de asesorías que permita ir generando reflexión sobre los contenidos, el proceso creativo y los objetivos de impacto del producto comunicacional, en este caso de la radio y la producción sonora.

Bibliografía

- Artunduaga, Edgar (1986). *Cómo escriben los mejores de Colombia*. Bogotá, Editorial Oveja negra.
- Autor (sf). *Guía para talleres de escritura creativa, creación y planeación*. Bogotá, Renata, Ministerio de Cultura, Taller de edición Rocca.
- Bergson, Henri (1986). *La risa*. México D.F. Editorial Porrúa.
- Cassany, Daniel (1995). *La cocina de la escritura*. Barcelona, Anagrama.
- Chion, Michel (2000). *Cómo se escribe un guion*. Madrid, Cátedra
- Cortazar, Julio (2013). *Clases de literatura*, Berkeley, 1980, Bogotá, Alfaguara.
- Daza C., Sandra L (2009). Investigación – creación, un acercamiento a la investigación en las artes. *Horizontes pedagógicos*, 11(1).
- Delgado, Tania Catalina y Elsa María Beltrán (2015). La investigación-creación como escenario de convergencia entre modos de generación de conocimiento. *iconofacto*, 11(17), 10-28.
- Duras, Marguerite (2022). *Escribir*. Bogotá, Tusquets.
- Freud, Sigmund (1988). El chiste y su relación con el inconsciente, en, *Obras completas*, Buenos Aires, Ediciones Orbis.
- García M., Gabriel (1995). *Me alquilo para soñar*. Bogotá, Voluntad
- (1996). *Cómo se cuenta un cuento*. Madrid, Ollero & Ramos.
- Gutierrez, A. Fernando. (2015). La distinción de ser alguien en la vida Sistematización que busca comprender la incidencia de las tensiones (convergencias y divergencias) entre la vocación y las necesidades económicas como condiciones sociológicas para la toma de decisiones en el ejercicio profesional de la comunicación en mi experiencia profesional (tesis de grado, Corporación Universitaria Minuto de Dios).
- (2023). Modelo de producción mediática: Una reflexión de cómo la Escuela de Medios para el Desarrollo de Uniminuto, EsMedios, ha producido sus proyectos audiovisuales. (Tesis doctoral, UNLP) en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/156299>.
- Hoyos, Juan J. (2007). *Escribiendo historias, el arte y el oficio de narrar en el periodismo*. Medellín, Editorial Universidad de Antioquia.
- McKee, Robert, (2023). *El guion Story, sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones*. Barcelona,Albaminus.
- Medellín V., Fabio E. (2005). *Cómo hacer cine, televisión y video*, Bogotá, Paulinas.
- Montero, Rosa (2023). *La loca de la casa*. Bogotá, PenguinRandon House.
- Obando M. Jairo (2005). *El guion de dirección para video*. Bogotá, Jairo Obando.
- Peña G., Isaías (2010). *El universo de la creación narrativa*, Bogotá, Ediciones El Huaco.
- (2023). *El universo de la creación literaria*. Bogotá, Planeta Editores
- Rodari, Gianni (1992). *Gramática de la fantasía, introducción al arte de inventar historias*. Barcelona, Ferran Pelissa.
- Silva-Cañaveral, S.J. (2016). La investigación-creación en el contexto de la formación doctoral en diseño y creación en Colombia. *Rev.investig.desarro.innov*, 7(1), 49-61.
- Vale, Eugene (1986). *Técnicas del guion para cine y televisión*. Barcelona, Gedisa.

Vilches, Lorenzo (comp) (1999). Taller de escritura para televisión. Barcelona, Gedisa.

Título

Creación, diseño y accesibilidad: Enfrentando la desinformación y la exclusión en la era digital

Número

888094

Data de Submissão

12 de jul de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GI 04 - Comunicación y Creación

Autores

Jaime Cortés Fandiño

Palavras-Chave

Accesibilidad web, Diseño inclusivo, Desinformación, Exclusión social, Creación digital

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Creación, diseño y accesibilidad: Enfrentando la desinformación y la exclusión en la era digital
Resumen ampliado

La relación entre creación, diseño y accesibilidad es fundamental en una sociedad digitalizada donde la desinformación prolifera. Esta ponencia analiza críticamente cómo el diseño accesible, basado en principios del diseño inclusivo y universal, puede mitigar la exclusión social. Se exploran enfoques de diseño desde la periferia y se consideran otras epistemologías que promueven la equidad y la inclusión en la comunicación digital.

Se incorporan los principios del diseño inclusivo de Jutta Treviranus (2020), incluyendo su análisis del principio de Pareto y su enfoque en diseñar desde la periferia (Treviranus, 2019). También se examinan los principios del diseño universal de Ronald Mace (1997) y su aplicación en pedagogía y diseño. La discusión se enriquece con las perspectivas de autores como Arturo Escobar (2018), Enrique Dussel (2007) y Carlos Skliar (2005), destacando la importancia de considerar otras miradas y epistemologías. Además, se revisa el impacto global de las Pautas de Accesibilidad para el Contenido Web (WCAG) (World Wide Web Consortium [W3C], 2020).

Introducción

La creación y el diseño digital no solo se centran en la estética y funcionalidad, sino también en la accesibilidad, un aspecto crucial para asegurar que toda la sociedad tenga acceso a la información. En una sociedad desinformada, los diseños excluyentes perpetúan la marginalización. Por ejemplo, la falta de accesibilidad en sitios web gubernamentales y de noticias ha resultado en que personas con discapacidades no tengan acceso a información vital, contribuyendo a una sociedad mal informada y excluyente (Treviranus, 2019).

Este problema se agrava en el ámbito de la investigación-creación, donde la producción de conocimiento y la innovación deben ser accesibles para todos. La accesibilidad no solo debe ser un componente técnico del diseño, sino una parte integral del proceso creativo y de investigación. La investigación de la profesora Ann Heylighen (2017) sobre la dificultad de enseñar diseño accesible en instituciones académicas subraya la necesidad de integrar prácticas inclusivas desde la educación. Esto es esencial para formar diseñadores conscientes de la importancia de la accesibilidad y para garantizar que las innovaciones resultantes de la investigación-creación sean verdaderamente inclusivas.

Al abordar el diseño accesible desde la fase de creación, no solo se promueve la equidad, sino que también se enriquece el proceso creativo al incorporar diversas perspectivas y necesidades. Este enfoque integral es fundamental para combatir la desinformación y la exclusión, creando un entorno digital más inclusivo

que promueva la participación y el acceso equitativo a la información.

Metodología

Para explorar la relación entre creación, diseño y accesibilidad, se utilizarán métodos cualitativos y cuantitativos:

- **Revisión de la literatura:** Evaluación de estudios previos sobre accesibilidad web, diseño inclusivo y universal, y los efectos de la desinformación en la exclusión social (Treviranus, 2020; Mace, 1997). Esta revisión incluirá un análisis crítico de cómo los modelos tradicionales de investigación-creación no consideran adecuadamente la accesibilidad, excluyendo a menudo a personas con discapacidades del proceso creativo y de investigación.
- **Entrevistas con expertos:** Conversaciones con profesionales en diseño accesible y creación digital para obtener insights y experiencias de primera mano. Estas entrevistas también se enfocarán en identificar las barreras que enfrentan los investigadores y creadores con discapacidades, y cómo la falta de accesibilidad afecta su participación en proyectos de investigación-creación.
- **Análisis de casos de estudio:** Examinar de sitios web y aplicaciones que han implementado prácticas de accesibilidad de manera efectiva y aquellos que no, para identificar lecciones aprendidas. Se prestará especial atención a cómo estos casos de estudio pueden informar la implementación de prácticas accesibles en proyectos de investigación-creación.

El objetivo de esta metodología es no solo identificar las barreras y desafíos actuales, sino también proponer soluciones prácticas para integrar la accesibilidad en el núcleo de la investigación-creación. Al hacerlo, se pretende demostrar que la accesibilidad no es un componente opcional, sino esencial para una investigación y creación inclusiva y equitativa.

Resultados esperados

Se espera que este estudio:

1. Identificar barreras y desafíos que enfrentan las personas con discapacidades en la era de la desinformación, destacando cómo la exclusión pasiva se perpetúa en diferentes ambientes, incluyendo la enseñanza y la investigación. La investigación de Ann Heylighen (2017) sobre la dificultad de enseñar diseño accesible será clave para entender estas barreras en el contexto educativo.
2. Prover recomendaciones para creadores y diseñadores sobre cómo integrar prácticas accesibles en sus proyectos. Esto incluye estrategias pedagógicas para enseñar accesibilidad de manera efectiva en programas de diseño y cómo estos programas pueden ser más inclusivos para estudiantes con discapacidades. La importancia del diseño de experiencia de usuario accesible (UXD) será destacada, ya que estas prácticas ponen a las personas en el centro del modelo y son buenos ejemplos de investigación-creación-innovación.
3. Evaluar el impacto del diseño accesible en la reducción de la exclusión social, considerando cómo la falta de accesibilidad en proyectos de investigación y creación contribuye a una segregación silenciosa. Autores como Escobar (2018) y Dussel (2007) han analizado la exclusión en la investigación, subrayando la necesidad de incluir diversas perspectivas y capacidades en estos procesos.
4. Proponer estrategias para utilizar el diseño accesible como herramienta para combatir la desinformación y fomentar la inclusión. La desinformación no solo ocurre de manera consciente, como en campañas electorales, sino también cuando somos excluyentes con grupos poblacionales alejados o marginados, como personas con discapacidades, comunidades étnicas, minorías sexuales y otras formas de entender el mundo. La inclusión de estas voces es esencial para romper con prácticas excluyentes que son silenciosas pero dañinas.
5. Promover nuevas formas de entender la comunicación y romper con la herencia de prácticas excluyentes. ALAIC es un espacio ideal para avanzar hacia una comunicación más inclusiva y equitativa, donde la accesibilidad y la diversidad sean pilares fundamentales. Se espera que este estudio inspire cambios en las políticas y prácticas de comunicación, diseño e investigación, promoviendo un entorno donde todos los grupos sociales puedan contribuir y beneficiarse equitativamente.

Discusión

El diseño accesible emerge como una respuesta crucial en la lucha contra la desinformación y la exclusión social en la era digital. Al centrarse en principios de inclusión y accesibilidad, como los propuestos por Jutta Treviranus (2020) y Ronald Mace (1997), se puede transformar radicalmente la forma en que diseñamos y creamos en un contexto global diverso y en constante evolución. Este enfoque no solo mejora la accesibilidad técnica, sino que también promueve una cultura de inclusión que celebra la diversidad de

capacidades y perspectivas.

La investigación-creación, históricamente reservada para aquellos con privilegios y capacidades percibidas, se ve desafiada por la necesidad urgente de integrar prácticas inclusivas. Ann Heylighen (2017) subraya la dificultad de enseñar diseño accesible en entornos académicos, destacando la importancia de transformar los currículos educativos para reflejar verdaderamente la diversidad de la sociedad. Esto no solo democratiza el acceso al conocimiento, sino que también enriquece la investigación al incorporar una gama más amplia de experiencias y puntos de vista.

La exclusión pasiva, observada en la falta de accesibilidad en sitios web, aplicaciones y entornos educativos, perpetúa la marginación de grupos poblacionales vulnerables, incluidas personas con discapacidades y minorías étnicas. Esta exclusión no solo es éticamente problemática, sino que también socava los fundamentos mismos de una sociedad democrática y equitativa. Autores como Escobar (2018) y Dussel (2007) han delineado cómo las prácticas excluyentes en la investigación y la comunicación perpetúan estructuras de poder injustas, enfatizando la urgencia de reformar estos sistemas desde sus cimientos.

Al promover nuevas formas de entender la comunicación y la investigación inclusiva, ALAIC desempeña un papel crucial en la transformación de las prácticas académicas y profesionales hacia la equidad y la justicia social. Este estudio no solo identifica los desafíos actuales, sino que también propone soluciones prácticas y estratégicas para integrar la accesibilidad en el diseño y la creación digital. Al hacerlo, aspiramos a construir un futuro donde todos los individuos, independientemente de sus capacidades o circunstancias, puedan participar plenamente en la vida social, cultural y económica de manera equitativa y significativa.

Palabras clave

1. Accesibilidad web
2. Diseño inclusivo
3. Desinformación
4. Exclusión social
5. Creación digital

Referencias

- Escobar, A. (2018). *Sentipensar con la tierra: Nuevas lecturas sobre desarrollo, territorio y diferencia*. Ediciones Uninorte.
- Dussel, E. (2007). *Ética de la liberación en la edad de la globalización y la exclusión*. Fondo de Cultura Económica.
- Heylighen, A. (2009). Four reasons not to teach inclusive design. *The Design Journal*, 12(2), 197-206. Retrieved from <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.886.41&rep=rep1&type=pdf>
- Heylighen, A. (2017). Teaching inclusive design: Pedagogical challenges. *The Design Journal*, 20(1), S2713-S2722. <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1352773>
- Mace, R. (1997). *The universal design file: Designing for people of all ages and abilities*. North Carolina State University, Center for Universal Design.
- Skliar, C. (2016). *Educación y otredad*. Homo Sapiens Ediciones.
- Treviranus, J. (2020). *Architecting Accessible Systems: Ensuring Accessibility through Process and Policy*. IBM Press.
- Treviranus, J. (2020). *Principles of Inclusive Design*. OCAD University.
- Treviranus, J. (2019). *Designing from the Periphery*. Inclusive Design Research Centre.
- World Wide Web Consortium (W3C). (2020). *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1*. <https://www.w3.org/WAI/WCAG21/quickref/>

Título

Cinema no museu e na escola: paralelos do fazer e ver cinema

Número

877780

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GI 04 - Comunicación y Creación

Autores

Leopoldo Fronza

Palavras-Chave

Museu, Escola, Educativo, Cinema

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Obviamente o museu e a escola não são instituições equivalentes, enquanto a escola é um território de passagem, de formação e conformação, os museus se estabelecem como espaços dedicados a memória, a conservação e ordenação das narrativas inseridas em determinado contexto. Contudo, apesar das suas especificidades, museu e escola são tampouco opostos. A redundância do pensamento moderno reafirma em suas diversas instituições o que Chimamanda Ngozi Adichie denomina de história única, ou seja, o desenvolvimento de uma narrativa homogênea, incessantemente legitimada pelas entidades que compõem o corpo da sociedade moderna.

Essa prática, comum a formação dos Estados nação, sedimenta um processo de exclusão ao selecionar e determinar o que se ensina e se preserva, estabelecendo no cotidiano uma estrutura pretensamente universal de conhecimento. Entretanto, sofrendo a influência cada vez maior das teorias decoloniais, das exigências de corpos desviantes, dos questionamentos frente as existências historicamente silenciadas, os museus e as escolas se tornam espaços de disputa, onde o pensamento que funda suas práticas é colocado em xeque em prol de uma outra abordagem.

Esse esforço é difuso como as formas de manutenção e atualização da educação. Os movimentos realizados nesse sentido têm caráter político, acadêmico, epistemológico. Portanto, no esforço gradual de dar visibilidade a outra práxis de conhecimento, os agentes atuantes nessas instituições estabelecem diálogos disruptivos, inconformados e irreverentes, questionando os arranjos que dão forma a esses espaços.

Essa tenção pode ser observada com nuances em museus e galerias de arte, não apenas em suas exposições ao apresentarem outras narrativas e elocuições reflexivas sobre o caráter colonial desses espaços, mas, também, em suas práticas educativas. Apesar de recentes, o estabelecimento do setor educativo nos museus implica na criação de programas e ações culturais que dão forma a perspectiva educacional dessas instituições. Desse modo, as práticas educativas inauguram um contato específico com o público, seja através das mediações culturais, dos materiais educativos, das dinâmicas e oficinas, sua atividade é a tradução, como afirmaria Agambem, no sentido de reatualizar obras e acervos em conjunto com o público.

Entretanto, para além da contextualização, da fruição e experimentação das linguagens artísticas, as práticas educativas têm a capacidade de revelar as tensões que constituem o museu, ressignificando sua função, explicitando suas escolhas numa abordagem crítica acerca da curadoria e conservação de seus acervos, suas singularidades e debilidades em relação a comunidade em que estão inseridos. Nesse sentido, o desenvolvimento de ações educativas detém a capacidade de refletir acerca da natureza da própria instituição, essa abordagem é contemporânea e pretende provocar, desestabilizar, desnudar o museu.

A importância do processo de tomada de consciência dos mecanismos que dão forma ao museu perpassa as práticas educativas e as linguagens artísticas presentes no espaço. Alain Bergala, em sua experiência com cinema e educação, caracteriza essa travessia do espectador que se torna realizador como um gesto

de emancipação pois, não apenas lida com a alteridade da obra, mas também produz e vivência as escolhas dessa realização. Logo, determinadas linguagens, como a fotografia, o vídeo e o cinema, por se relacionarem de maneira distinta com o real ao oportunizarem essa travessia durante uma ação educativa, são mais propícias a refletir e exercitar a percepção do lugar do público frente ao museu.

Ainda, Alain Bergala, em seu livro *Hipótese-cinema*, afirma que o cinema na escola se insere como um "outro", como um elemento distinto, estranho, escandaloso e disruptivo que, contrário ao consolidado sistema cartesiano que dá origem ao ambiente escolar, desordena ao oportunizar outro tempo, dinâmica e contato com alteridades. Embora os museus de arte contemporânea não sejam escolas, o cinema enquanto linguagem enfrenta desafios semelhantes para ser integrado a essas instituições. Dessa forma, este artigo pretende estabelecer paralelos entre as dificuldades e riscos de articular e fazer cinema na escola e no museu, seu potencial enquanto ato inconformado que, de acordo com Cezar Migliorin, reflete, sofre e age sobre a realidade dessas instituições, provocando tensões as estruturas desses espaços educacionais.

Ainda, cinema no museu trata de expandir repertórios e territórios, entrar em contato com a alteridade através de diferentes cineastas, suas perspectivas e experiências presentes nos filmes e em suas vidas (Alain Bergala). Investigar a partir dessas obras e poéticas quais as possíveis relações que elas promovem com o público, com as exposições e obras expostas no museu, tendo a câmera como mediadora dessas relações. Logo, trata-se também, de compreender os museus como espaços para ampliação do parque de exibição cinematográfico, fortalecendo as produções locais ao formar e aproximar o público dos filmes em suas comunidades.

Dessa forma, o fazer cinema no museu deve ser compreendido do mesmo modo que na escola, como um risco intrínseco, como uma prática que em sua práxis reinventa e reinaugura o museu. Nesse sentido fazer e ver cinema no museu pode ser compreendido como um ato radical de reapropriação que, ao mesmo tempo que põem o público em risco ao entra em contato com a alteridade das obras, reafirma sua autonomia permitindo que as obras exposições e museu entre em jogo por meio da linguagem cinematográfica.

Barbosa, A. M. (2019). *A imagem no ensino da arte* (9ª ed.). São Paulo: Perspectiva.

Bergala, A. (2022). *A hipótese cinema: Pequeno tratado sobre a transmissão do cinema dentro e fora da escola*. Local de Publicação: Imprensa Nacional Casa da Moeda.

Freire, P. (2019). *Educação como prática da liberdade* (53ª ed.). Rio de Janeiro: Paz & Terra.

Fresquet, A. (2013). *Cinema e educação: Reflexões e experiências com professores e estudantes de educação básica, dentro e "fora" da escola*. Local de Publicação: Autêntica.

Migliorin, C. (2019). *Cinema de brincar*. Local de Publicação: Relicário.

Migliorin, C., et al. (2014). *Inventar com a diferença: Cinema e direitos humanos*. Niterói, Rio de Janeiro: Editora UFF.

Título

Ganiqa hyka una experiencia estética con las pictografías Mhuysqa: de la creencia al conocimiento

Número

877871

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GI 04 - Comunicación y Creación

Autores

William Alberto Garibello Sáenz, Julián Jaramillo Arango

Palavras-Chave

arte rupestre, Muisca, performance ritual, pictografía, pueblo nativo

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

La problemática regional del pueblo Mhuysqa, originario del altiplano cundiboyacense, durante los siglos XIX, XX y XXI trata básicamente de un problema identitario. En las constituciones políticas que se hicieron hasta el siglo XIX desconocieron las comunidades negras e indígenas como se venían llamando desde la época colonial hasta el siglo XXI. Sólo hasta la Constitución política de Colombia en 1991 se nombran y reconocen a los pueblos afro e indígenas, gracias a las luchas de líderes étnicos como Lorenzo Muelas del pueblo Misak por hacer parte de la constituyente (Santamaría, 2013, p. 84). Esta identidad Mhuysqa en el siglo XXI es una identidad de sumatoria de identidades en el territorio (Rivera, 2018, p. 40), desde las identidades que venían como comunidades indígenas que luego se mimetizan en las comunidades campesinas (Adarve, 2007, p. 436) y finalmente, hoy día en comunidades urbanas en la periferia.

Entre las luchas sociales y territoriales que ha enfrentado el pueblo Mhuysqa en la sabana de Bogotá, ha sido la invasión de la ciudad a sus territorios ancestrales la mayor amenaza a su pervivencia. Han sido los clanes familiares quienes han preservaron las prácticas agrícolas, de territorio, de curación, de partería. Tal vez no alineadas a un pensamiento cosmogónico aborígen, que tal vez quisieron olvidar por el racismo, sino a prácticas culturales que hablaban y daban cuenta de esa tradición antigua y milenaria que está escrita en las pictografías (Contreras, p. 21). Se han conservado durante siglos en el territorio cerca a las construcciones hidráulicas llamadas suna³, por su nombre en lengua Mhuysqa (Martínez, 2024a). Hoy día esas pictografías todavía se conservan, sin embargo, están amenazadas por la minería y la urbanización. Han sufrido amenazas directas, agresiones directas, como hace poco ocurrió en los primeros días de mayo del 2024 en el municipio de Soacha, cercano a la localidad de Bosa (Bogotá, D.C., Colombia). Según algunos memes y publicaciones en redes por distintos grupos sociales en este caso (ICANH, 2024; Martínez, 2024b; Sánchez, 2024; Vargas, 2024; Yopasá, 2024) llevan a pensar que las pictografías siguen siendo un patrimonio muy cercano a muchas poblaciones.

El arte rupestre, sin comillas⁴ es como se conoce a nivel internacional, y en concreto el «arte» rupestre Mhuysqa tiene una historia en Colombia que inicia en el siglo XIX con la Comisión corográfica (Biblioteca Nacional de Colombia, 2024), con escritos relacionados con sus visitas y de interés etnográfico de investigadores como el profesor Manuel Ancízar (Cátedra de la memoria Mhuysqa, 2014, s. 1564). También el escritor Jorge Isaacs, el jesuita Wenceslao Cabrera y a principios el siglo XX el trabajo del ingeniero de vías Miguel Triana. Recientemente Guillermo Muñoz, Diego Martínez, Arguello, Álvaro

Botiva entre otros.

Por otra parte, tenemos algunos elementos que apuntan hacia otras dimensiones de las culturas aborígenes, con las investigaciones del inglés Stephen Hugh-Jones, en el presente siglo, en las que describe los nexos entre las manifestaciones rupestres junto a otras creaciones de dichas culturas con la cestería, el tejido, el canto, la danza, lo cual refiere Hugh-Jones que los dibujos representaban en las hyqa, con petroglifos y pinturas, lo mismo, que a su vez está en el tejido, las formas en las casas, en las pinturas de las casas, los cantos, las narraciones y las danzas, pues hay una transposición de canales, de lenguajes, entonces de un lenguaje pictórico, que es un lenguaje plástico a un lenguaje musical, o a un lenguaje diseñístico, o dancístico (Hugh-Jones, 2011, p. 29-31). Sostiene que hay un tejido entre unos y otras, en tanto son manifestaciones de lo mismo, expresadas de distintas formas y que reiteran de nuevo, el origen y el orden que cada comunidad tiene en su territorio (Price en Gell, p. 32).

Comunicación con las hyqa

Desde otro punto de vista, hay una ciencia de la complejidad que es la biosemiótica: las manifestaciones vivas generan campos como nodos de información, así como hay un entramado biológico, un entramado animal, también hay un tejido informacional que los seres vivos generamos (Maldonado, 2024). Al considerar las hyqa, las piedras, como seres vivos también generarían dicho tejido informacional que es el que comunica la vida. Comunica unos seres vivos con otros seres vivos a través de estas redes informacionales: cómo las hyqa, las piedras, se relacionan entre ellas mismas, de conjuntos líticos a conjuntos líticos, a la vez que con la vegetación, con el paisaje, con los animales y con los seres humanos que elaboraron los dibujos. Esta teoría evidenciaría el tejido de información que va migrando, que se va imbricando con las pictografías desde el estudio propiamente de las hyqa.

Hay distintas maneras de entenderlo desde el pensamiento aborigen Mhuysqa: es que las hyqa sí, efectivamente, son vivas, guardan memoria, son los huesos del territorio, son la memoria del territorio, son los libros del territorio, son los glóbulos rojos del territorio, el equivalente a los glóbulos rojos humanos⁵. Entonces, su papel es vital dentro de las redes que se generan en un territorio, en una zona geográfica. Por lo tanto, ellas guardan una información, tienen una información que es humana, una información que es de la naturaleza y una información también que es territorial y geológica. Vamos comprendiendo mejor las hyqa. También por medio de las plantas sagradas o de poder nos podemos acercar a esta comunicación. Ellas tienen espíritu, un guardián del lugar y a su vez un guardián del territorio donde está. Así que no es solamente un espíritu, sino varios espíritus que se congregan alrededor de un gran territorio, el cual también conforma otro espíritu. Hay espíritus en todos los lugares, y por lo tanto esos espíritus y la comunicación con ellos tienen una manera particular de darse a través de la ofrenda y el pago, de la comunicación desde el corazón y el pensamiento (ganiqa), con estos mensajes y con estos seres que son las hyqa en sus conjuntos líticos.

Para lxs sabedorxs y médicxs del Cabildo Mhuysqa de Bosa se puede abordar de distintas formas la interpretación: por la forma de la hyqa, por conocimientos previos sobre ella, qué tienen que ver con ciclos lunares o con ciclos solares o con ciclos astronómicos, que de repente se pueden estar plasmando en los dibujos, parte de lo cual al penetrar en este mundo de la comunicación espiritual se pueden comprender este tipo de relaciones. En muchas de estas pinturas rupestres de la sabana y las que están cerca se encuentran muchos elementos que tienen que ver con soles, con ranas, con la tierra, con la representación de lo humano, son casi por completo geométricas, abstractas y en muy bajo porcentaje figurativas. En la zona intermedia de Latinoamérica, conformada por el conjunto de países desde Centroamérica hasta Ecuador, hay culturas muy semejantes y manifestaciones rupestres también muy similares (Muñoz, 2024, s. 6498).

Interacciones metodológicas

El propósito metodológico de este estudio está en poder integrar el trabajo académico con el trabajo comunitario de la comunidad indígena Muisca de Bosa (Price en Gell, 2016, p. 32). Por lo tanto, la idea es que haya un entendimiento inicialmente del método de trabajo que integre los saberes, los saberes académicos con los saberes de la comunidad, los saberes ancestrales. Para esto el método está pensado como una comunicación espiritual, en la cual existe una comunicación entre el territorio con las personas. El territorio se comunica dentro sí, lagunas con ríos, con humedales, con árboles, con la

fauna, con la vegetación, y se conecta con otros territorios desde una dimensión espiritual y física, que se podría entender en algunos momentos con la biosemiótica (Maldonado, 2024). Y a su vez, el territorio también está conectado con los ciclos del sol, y de la luna, con el movimiento de las constelaciones.

Entonces no solamente el levantamiento de la roca, del sitio, sino también de los diálogos que se realizan en las hyqa y su entorno con tecnologías ancestrales como el círculo de palabra en el qusmhuy6, o bien, en otras casas ceremoniales, que también tiene el pueblo Mhuysqa en Suba, Chía, Cota, Sesquilé o Tocancipá, donde se pueden dar estas conversaciones documentadas con tecnologías digitales. También harán parte la fotogrametría, fotografía y video 360 para generar un prototipo para el manejo del video y otro para un videojuego en 3D, con estos elementos y con estas narrativas digitales (Ashford en McKee, Robert et al, 2023, p. 203) se puedan dar los diálogos en los círculos de palabra. En estos círculos de palabra se utilizan tecnologías ancestrales como las plantas de poder, que para el caso Mhuysqa de Bosa, principalmente son la coca y el tabaco. Habrá algunos cocreadores de otros pueblos aborígenes que aportarán sus saberes ancestrales al encuentro con las hyqa por medio de la comunicación con sus plantas sagradas.

Como parte de la metodología ancestral Mhuysqa, previamente se hace la consulta del lugar, en la que se pide el permiso a los espíritus guardianes del sitio que va a ser visitado. Para poder hacer el trabajo con la pictografía, para que pueda llegar el grupo, que no ocurra alguna cosa negativa, y para que el trabajo se desarrolle en el orden del territorio. Una vez allá, se harán rituales de armonización para la palabra, para el lugar, para los registros tecnológicos de las hyqa, del círculo de palabra, de los levantamientos en terreno y demás. Finalmente se cerrará el círculo de palabra con lo que se haya hecho en esa visita en el sitio sagrado, las informaciones que se hayan recogido, tanto de la academia, como de la tradición, del territorio, de las fechas del calendario lunar o solar como solsticios, equinoccios, cuartos solares, entre otros.

Antes de dar inicio al tejido de la palabra se narran historias del territorio desde la tradición oral y los estudios académicos. Toda esta información dará el contexto para comenzar el tejido de la palabra, la cocreación o el diseño participativo (Leinonen et al, 2008, p. 8) con lxs sabederxs-investigadores del pueblo Mhuysqa, de otras comunidades aborígenes, académicos ya in situ. Acercarnos a cómo vivían, cómo sentían, cómo pensaban lxs que hicieron los dibujos, nos aproxima a ver sobre qué pensamientos se plasmó el dibujo ahí (Gell, p. 32). Con esta metodología encarnada se obtendrán las experiencias y mensajes para luego poder hacer los análisis de cada visita.

La elaboración teórica de los hallazgos en el trabajo de campo se hará utilizando la teoría fundamentada de enfoque constructivista (Charmaz en Vasilachis, 2006, p. 169) que recoja el pensamiento de los cocreadores a partir de las 11 iteraciones de las visitas a los conjuntos líticos con pictografías, durante la fase de trabajo de campo. Que tiene énfasis en la voz de la comunidad Mhuysqa, en la agencia de las hyqa para la interpretación de las pictografías.

Creación

Después de todos estos estudios, de estos análisis que se darán durante el trabajo de campo de la tesis, un componente esencial es el proceso de desarrollo de la creación. El componente de creación parte de la realización de un performance. Que será una experiencia inmersiva para comunicar las impresiones, emociones y pensamientos del trabajo con la pictografía Mhuysqa en el territorio. Lo que se ha pensado, a partir de ahí, es que esas historias del territorio, esas historias de Bosa, se puedan plasmar en un performance que actualice algunos eventos que fueron traumáticos desde el momento de la invasión europea y de alguna manera pueda hacerse memoria de ellos, presentarlos, actualizarlos (Bianciotti et al, 2013, p. 134) a través de la experiencia multisensorial con las pictografías, desde lo digital inmersivo. Se parte del pensamiento ritual que el pueblo Mhuysqa tiene en la celebración de sus ceremonias, cómo con el ritual nos conectamos al territorio, a las pictografías, nos unimos a esas historias que pueden estar ahí entreveradas, entrecruzadas con los dibujos, con el arte de acción y el Land Art que sean consultados con la Hystcha Guaia o Madre Tierra en armonía y diálogo con ella (Morelos en MoMA, 2023). Por lo tanto, la creación de la obra tiene estos elementos de lo multisensorial, de lo comunitario y del trabajo con la tierra en espacios abiertos.

Todavía no está integrada la idea final del performance porque será resultado de la cocreación, se orienta al performance ritualb con las comunidades. Donde a través de toda una vivencia digital, por medio de pantallas con animaciones, con sonidos, con dispositivos que sincronizan elementos de audio con elementos visuales, junto con, seguramente, olores, sabores, sonidos, cantos, la sensación de caminar descalzo acercará al visitante a la emoción para que pueda de una manera vívida, adentrarse a este conocimiento, no solamente desde una dimensión intelectual-textual, sino desde una relación corporal con todos sus sentidos, con todo su corazón, toda su alma, con todo su ser. Para que sea una experiencia más profunda, más significativa con tecnologías ancestrales y contemporáneas de arte digital.

Se ha considerado integrar el trabajo de cocreación con los cabildos y resguardos Mhuysqa, que pueden sumarse a esta iniciativa para que sea una experiencia como pueblo, un trabajo que redunde en beneficio de la reconstrucción cultural e identitaria del pueblo a través de sus pictografías, penetrando en ellas, en el pasado y en el presente, para construir una experiencia inmersiva multisensorial a través de las artes de acción.

Título

El documental histórico para la divulgación de la historia de Sonora

Número

877906

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GI 04 - Comunicación y Creación

Autores

Flavio Valencia Castillo

Palavras-Chave

Documental, Historia, Producción de video

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

El documental histórico para la divulgación de la historia de Sonora.

Flavio Valencia Castillo

Universidad de Sonora

flavio.valencia@unison.mx

A pesar del notable avance en las tecnologías de la información y comunicación, así como el crecimiento en infraestructura y adopción tecnológica por parte de académicos e investigadores, aún nos encontramos en un punto en el que no hemos alcanzado el nivel necesario para competir con el conocimiento no científico que se encuentra ampliamente disponible en las redes sociales y los medios de comunicación. Aunque se ha incrementado la oferta de cursos en metodología destinados al desarrollo del pensamiento científico y las habilidades para la redacción y difusión de informes científicos, hemos descuidado el potencial de las redes sociales y los medios de comunicación para la difusión de contenido histórico-científico a través del video con estudiantes de educación superior y medio superior.

Es fundamental reconocer que disciplinas como la historia ofrece valiosos referentes teóricos que pueden enriquecer nuestra comprensión de los hechos históricos, por otro lado las ciencias de la comunicación nos proveen de modelos para la difusión y divulgación del conocimiento científico, los cuales pueden ser accesibles para públicos heterogéneos que cuentan con conocimientos tecnológicos, ya sea por ser nativos digitales o por haber adoptado la tecnología en su vida cotidiana.

En este contexto, es importante que se lleve a cabo una formación adecuada sobre el conocimiento y uso del proceso de producción audiovisual para la difusión del conocimiento histórico-científico con estudiantes que tienen trabajos de investigación documental sobre pasajes de la historia local.

Fundamentación Teórica:

La enseñanza de la historia proporciona a los estudiantes una comprensión crítica de los eventos pasados y sus implicaciones en el presente. A medida que la sociedad avanza, es importante que las estrategias pedagógicas evolucionen para mantenerse al día con las necesidades y expectativas de los estudiantes contemporáneos.

Zinn (2005) argumenta que la enseñanza de la historia debe ser más que la simple memorización de fechas y eventos; debe fomentar el pensamiento crítico y la exploración de múltiples perspectivas. Este proyecto de investigación, busca identificar prácticas docentes que integren eficazmente la riqueza de la historia en el proceso de aprendizaje.

La Historia nos permite mantener existente la memoria y comprender la estructura de la sociedad, ayuda a la explicación de las sociedades pasadas y del entendimiento. Por tanto, la enseñanza de la Historia debe buscar métodos que faciliten la conexión directa del estudiante con diversas fuentes de información y con

su realidad.

Para este proyecto se propone la producción de cortometrajes documentales. Este formato resulta pertinente, León (2002) nos dice que el cine “como registro de imágenes y sonidos sirve tanto de instrumento de ayuda para los científicos como de medio para dar a conocer sus hallazgos, a través de documentales y películas divulgativas” (p.73), recordemos que nuestro proyecto parte de la propuesta de crear cortometrajes cinematográficos, como producto audiovisual, que darán a conocer nuestros hallazgos de investigación documental de la historia.

El cine se ha convertido en una herramienta educativa debido a su capacidad para transmitir información de manera efectiva y emocionante. Según Rodríguez (2010), la experiencia de ver cine en clases “permite el análisis, la interpretación y la comprensión de la realidad a partir de la película” (p.106). Además, el cine puede mejorar la comprensión de conceptos complejos y fomentar el pensamiento crítico.

Estudios como el de Buckingham (2003), señalan los beneficios pedagógicos del cine, el cual proporciona a los estudiantes una experiencia auditiva y visual que aumenta su motivación, lo que resulta en un mejor comprensión del contenido y en la creación de su propia interpretación.

El cine documental como recurso didáctico ha demostrado ser una herramienta efectiva para la educación. Según Peñalver (2015), el cine documental puede brindar a los estudiantes la oportunidad de explorar el mundo real desde una perspectiva única. Las películas documentales no solo informan, sino que también provocan la reflexión y el debate, lo que las convierte en una opción valiosa en el aula.

Metodología:

Partiendo de la metodología cualitativa se realiza un diagnóstico con estudiantes que se encuentran en la última fase de sus investigaciones sobre el uso de cortometrajes documentales para la divulgación de sus trabajos en redes sociales y en el aula. A través de la entrevista semi-estructurada se obtiene información para determinar la pertinencia de la producción de materiales audiovisuales, cortometrajes documentales, para plasmar información derivada de una investigación documental sobre pasajes de la historia local en Sonora, México. A partir de las entrevistas se realiza una capacitación para la producción de cortometrajes documentales, el proceso consta de varias fases interconectadas: en primer lugar, la investigación de los hechos para generar conocimiento científico, apoyándose en disciplinas como la historia. Posteriormente, se lleva a cabo una fase de planificación y desarrollo del video, donde se ponen en práctica los principios de comunicación. La etapa de grabación y producción se encarga de materializar la información de manera visual y auditiva, utilizando herramientas de comunicación social para alcanzar un mayor impacto.

Finalmente, la divulgación y difusión del conocimiento se realiza a través del formato de cortometrajes documentales, permitiendo que la información llegue a un amplio espectro de audiencias de manera accesible y atractiva.

Resultados:

El proyecto tiene como resultado 2 productos de documentales históricos que se obtienen de la capacitación a estudiantes de octavo y noveno semestre de la licenciatura en ciencias de la comunicación de la Universidad de Sonora que tenían proyectos de investigación documental sobre la historia de Sonora. El primero es el documental Cananea 1923 habla sobre la expulsión y segregación de la comunidad china en Sonora en 1923, bajo las leyes conocidas como la Ley 27 y la Ley 31, es un capítulo en la historia de México que era importante dar a conocer a nuevas generaciones a través de un material audiovisual como lo es un documental en formato de cortometraje. El segundo, es el trabajo titulado Leyenda: Jesús García Corona y nos habla sobre el acto heroico realizado por este personaje el 7 de noviembre de 1907 al impedir una explosión del ferrocarril en la comunidad de Nacozari, Sonora. Ambos proyectos han sido proyectados con estudiantes de educación superior y medio superior a través de funciones en la Cineteca del estado de Sonora y redes sociales para llegar a mayor público no especializado en la historia.

Conclusiones:

El uso del cine documental para la enseñanza de la historia y la divulgación de procesos de investigación documental sobre la historia importante en los nuevos procesos de trabajo académico y tener contemplado estas producciones para llegar a nuevos públicos no especializados. Con el proyecto hemos podido construir procesos para que se realicen producciones audiovisuales derivadas de proyectos de investigación. Los productos realizados han sido utilizados en clases de educación medio superior sobre historia de Sonora, se han realizado ciclos de proyección para público general y han tenido divulgación en canal de YouTube denominado Hecho en Corto.

Referencias

Buckingham, D. (2003). *Media Education: Literacy, Learning, and Contemporary Culture*. Polity. John Wiley & Sons.

Hernández, S. (2004). *La historia contada en televisión, el documental televisivo de divulgación histórica en España*. España: Gedisa Editorial.

León, B. (2002). *La divulgación científica a través del género documental. Una aproximación histórica y conceptual*. *Mediatika, cuadernos de medios de comunicación*. (8).

Nuñez, V. (2014). *El cine como recurso didáctico en el aula. El trabajo por competencias en historia contemporánea*. I Seminario Iberoamericano de Innovación Docente de la Universidad Pablo de Olavide.

Peñalver, T. (2015). El cine como recurso didáctico: una propuesta de programación didáctica. *Edetania*, (47), 221-232.

Rodríguez, L. M., (2010). El cine, estrategia para el desarrollo del pensamiento. *Praxis & Saber*, 1(2), 87-110. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477248386006>

Rodríguez, M. (2022). El cine como recurso didáctico para el estudio de la Historia del Arte moderno y contemporáneo.



Publicación

GI05 – Ouvidorias e Defensorias das audiências em contextos comunicacionais cambiantes

Coordinación

**Cynthia Ottaviano, Joseti Marques, Laura Martínez Águila,
Fernando Oliveira Paulino**

SESIÓN 1 - Ouvidorias e Defensorias das audiências em contextos comunicacionais cambiantes

Coordinación: Laura Martínez Águila; Joseti Marques; Fernando O. Paulino e Cynthia Ottaviano

Expositor/es	Título de la ponencia
Laura Martínez Águila	Defensorías de las audiencias, ¿para qué?
Joseti Marques	"O PÚBLICO NA TV" Uma experiência de compartilhamento da complexidade do Jornalismo e da História com as audiências
Lenin Rafael Martell Gamez	Las defensorías de las audiencias en México. Reflexiones teórico-metodológicas

SESIÓN 2 - Ouvidorias e Defensorias das audiências em contextos comunicacionais cambiantes

Coordinación: Laura Martínez Águila; Joseti Marques; Fernando O. Paulino e Cynthia Ottaviano

Expositor/es	Título de la ponencia
Balvanero Balderrama Garcia	Breve estado del arte sobre los derechos de las audiencias y sus defensorías en México
Sandra Ramirez Sanches; Edith Molina Carmona	Percepciones sobre los derechos de las audiencias en la radio comercial de Puebla, México
Josefina Hernández	Publicidad y problemas de salud. ¿De qué hablamos cuando decimos derechos de las audiencias?
Hilda Saray Gómez González	Defensorías de las audiencias y participación ciudadana en los medios públicos. El caso mexicano a 10 años de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión
Pablo Cristian Fanelli	Las representaciones de las niñas, niños y adolescentes en los medios audiovisuales

Título

Defensorías de las audiencias, ¿para qué?

Autores

Laura Martínez Aguila

Palavras-Chave

Derechos de las audiencias, Derechos humanos, Defensorías de las audiencias

Resumo

Las defensorías de las audiencias en México existen formalmente desde hace 10 años, con su reconocimiento en la reforma constitucional de 2013 y la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR) de 2014.

A 10 años de su conformación jurídica, normativamente han enfrentado diversos embates: una contrarreforma en 2017, la cual reformó y derogó derechos de las audiencias relevantes en la protección al derecho de acceso a la información; eliminó facultades del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) para emitir lineamientos generales para la protección de las audiencias, solo por mencionar algunos ejemplos; no obstante, en la práctica y su creciente implementación entre los medios – principalmente – públicos abre la puerta a nuevas reflexiones acerca de su relevancia como figuras garantes para la participación ciudadana pero, principalmente, como mecanismos que permitan el ejercicio del derecho humano de acceso a la información y libertad de expresión en su dimensión colectiva. En ese sentido, las defensorías de las audiencias en México responden a una deuda histórica en México, desde la reforma constitucional de 1977 al artículo 6º constitucional, cuando se estableció el derecho a la información garantizado por el Estado (Solís, 2009), demoraron poco más de cuatro décadas – hasta 2013 – para que el derecho de acceso a la información contemplase la otra cara de la moneda, ineludible, vinculada a la rendición de cuentas, transparencia y, sobre todo, la participación ciudadana. Planteado dicho contexto, las defensorías de las audiencias y, por ende, los derechos de las audiencias, responden a una extensión del derecho humano de acceso a la información y la libertad de expresión, con los cuales se ha comprometido el Estado mexicano, siguiendo los estándares y pactos internacionales en materia de derechos humanos. Tal como lo plantea Jerónimo Repoll las leyes secundarias, en este caso la LFTR, “tiene que establecer los mecanismos de ejercicio. Es decir, los derechos tienen garantía y protección. La protección es cuando están establecidos en la ley y la garantía es cuando se establece cómo se va a ejercer ese derecho” (Repoll, 2021).

Del argumento anterior y conforme lo establecido en los artículos 259 – 261 de la LFTR, las Defensorías de las Audiencias constituyen, precisamente, la garantía a un derecho humano para que toda la ciudadanía, audiencia de los contenidos audiovisuales cuente con contenidos en la programación que garanticen, por ejemplo, el respeto a los derechos humanos, la igualdad de género, la pluralidad y la diversidad política, ideológica, social, lingüística.

Las Defensorías de las audiencias, además de canalizar las demandas, reclamos, peticiones o solicitudes de radioescuchas y televidentes, hacen valer

la dimensión ciudadano-participativa de un derecho humano fundamental para la democracia, en contextos de concentración mediática en manos de concesionarios comerciales, como es el caso de México (Mastrini & Becerra, 2017). Asimismo, de acuerdo con Jerónimo Repoll, “democratizamos a las sociedades a partir de los marcos garantes para el pluralismo y la diversidad en los contenidos [de los medios de comunicación]” (Repoll, 2021). Por lo tanto, esta ponencia se propone reflexionar analíticamente sobre las dimensiones socioculturales del reconocimiento y garantía del derecho humano de acceso a la información y la libertad de expresión que suponen las defensorías de las audiencias, distanciándose así de la creencia o suposición de que las defensorías deben anteponer, o conocer de antemano las necesidades de públicos pasivos e indefensos de cara a los intereses comerciales, ideológicos o políticos de los medios de comunicación entendidos como empresas, sí, pero también como industrias culturales con un rol fundamental en la mediación de los procesos de socialización (Martín-Barbero, 2010) y conformación de sujetos sociales, por ende, ciudadanas y ciudadanos, que participan de diversas maneras en sus contextos, entornos cotidianos, entre ellos, sus interacciones con las defensorías de las audiencias como una de las posibles manifestaciones de participación ciudadana dentro del espectro comunicacional, así como las repercusiones que dichas manifestaciones de las audiencias han representado para el trabajo de las defensorías, en este caso, en la Defensoría de Audiencias del Instituto Mexicano de la Radio (IMER) del periodo comprendido de enero 2020 a enero de 2024.

La reflexión, situada desde la mirada del paradigma de los derechos humanos, pensando en las Defensorías de las Audiencias como una de las posibles formas reconocidas de garantía para la exigibilidad de los derechos, los órganos autónomos reguladores además de ser necesarios constituyen una condición necesaria para el fomento de la participación ciudadana, involucrada con la rendición de cuentas en una dimensión poco abordada en el contexto comunicacional mexicano: la transparencia en la comunicación mediatizada.

Referencias

- Solís, B. (2009). Los derechos de las audiencias. *El Cotidiano*, núm. 158 noviembre diciembre 2009, pp. 31- 35, Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco. Consultado en: www.redalyc.org/articulo.oa?id=32512741006
- Becerra, M. & Mastrini, G. (2017). *La concentración infocomunicacional en América Latina (2000 – 2015). Nuevos medios y tecnologías, menos actores.* Universidad Nacional de Quilmes, OBSERVACOM, Bernal. República Argentina
- Martín-Barbero, J. (2010). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, Cultura y Hegemonía*, UAM – Xochimilco, Ciudad de México
- Repoll, J. (2021). “Noticias recientes sobre los derechos de las audiencias” en *Introducción a los derechos de las audiencias y sus defensorías*, Comisión Nacional de Derechos Humanos, Ciudad de México, Recuperado de: https://appweb.cndh.org.mx/biblioteca/archivos/pdfs/Introduccion_a_los_derechos_audiencias.pdf 22/06/2023
- Vázquez, L. (2011). Los derechos humanos, la democracia representativa y los mecanismos sociales de garantías, *Revista Crítica Jurídica* No. 31 <https://revistas.colaboracion.juridicas.unam.mx/index.php/critica-juridica/article/view/3451/3231>

Título

"O PÚBLICO NA TV" Uma experiência de compartilhamento da complexidade do Jornalismo e da História com as audiências / "O PÚBLICO NA TV" An experience of sharing the complexity of Journalism and History with audiences

Autor

Joseti Marques Xisto da Cunha

Palavras-Chave

Ouvidoria, complexidade, conhecimento, jornalismo e história.

Resumo

Este artigo traz um relato de caso, método usualmente aplicado às ciências médicas para destacar intervenções clínicas, mas que se aplica adequadamente a qualquer campo de conhecimento (GIL, 2007, p.58), que tenha por objetivo sistematizar informações acerca do fenômeno destacado, centrando-se na dinâmica do contexto real. O objeto deste relato é uma edição do programa da Ouvidoria da EBC, O Público na TV, que trata a demanda de um telespectador que reclama do que ele considerou como um erro que vem se repetindo na imprensa ao longo do tempo, mas que, na opinião dele, não poderia ocorrer em um do programa da pública, TV Brasil. O caso deu oportunidade de oferecer não apenas o resultado da situação demandada, mas propiciou a experiência de compartilhamento com o público de um conhecimento complexo, sem simplificações mutiladoras, buscando lidar com fatos reais e com eles dialogar (MORIN, 2005, p.6), neste caso, a relação entre a imprensa e a História na construção social da realidade. Destacar esta experiência tem por objetivo demonstrar a necessidade de ampliação das ouvidorias de meios de comunicação, públicos ou privados, e a especialização profissional de alto nível daqueles que venham a desempenhar a função de ouvidores de comunicação. Os marcos teóricos de referência deste trabalho são a Teoria da Complexidade de E. Morin e a Teoria do Conhecimento na vertente fenomenológica de E. Husserl e A. Schütz.

O Público na TV, programa semanal da Ouvidoria na TV Brasil, previsto em lei, estreou em setembro de 2011 e levou ao ar 111 edições inéditas, até parar de ser exibido quando a diretora, redatora e editora do programa assumiu a Ouvidoria Geral, em 2014, após o fim do mandato da então ouvidora e apresentadora do programa, Regina Lima. A experiência, inédita no Brasil em termos de veiculação de análise crítica da programação da emissora e de eventos midiáticos específicos de outros canais, em diálogo com cidadãos e cidadãs, gerou imediato interesse acadêmico e muitas dissertações e teses foram produzidas, tendo o programa como corpus de pesquisa e análises comparativas com programas da mesma natureza em diferentes países.

As edições de O Público na TV abordaram os seguintes temas: a influência dos média na socialização de crianças e adolescentes; os riscos e desafios da edição na televisão; a acessibilidade na TV pública; publicidade infantil; direito de resposta; direito à comunicação; mídia e construção da realidade; comunicação e democracia; cobertura política; credibilidade da imprensa; o lugar da TV na sociedade; discurso da imagem; produção televisiva para jovens; leitura crítica dos média; mídia e política; mídia e representações sociais; jornalismo e manifestações; múltiplas narrativas. (COELHO, J.. 2016,

p.316). Coelho é um dos pesquisadores mais dedicados ao tema da Ouvidoria da EBC, oferecendo um amplo panorama de análise do programa O Público na TV. No entanto, e de forma até mesmo complementar, consideramos relevante iluminar o que se poderia chamar de processo de enunciação do discurso, na dinâmica de construção de diversas semioses - pautas, textos, roteiros, pesquisa, produção, edição - a partir da demanda de telespectadores.

A edição que vamos destacar neste trabalho foi ao ar em 10/11/2011. O principal assunto da edição foi pautado pela demanda do telespectador Agenor Nunes Oliveira, filho do motorista do então deputado federal Afonso Arinos de Melo Franco. Agenor escreveu à Ouvidoria indignado por ver, em uma TV pública, a versão repetida ao longo do tempo por toda a mídia e que ele reputava como equivocada sobre os fatos que levaram Afonso Arinos a apresentar o primeiro projeto de lei contra a discriminação racial (Lei no. 1.390, de 3 de julho de 1951).

O programa a que ele se referia era o *De lá pra Cá*, apresentado pelo jornalista Ancelmo Gois e a jornalista Vera Barroso, que tratava do fato histórico em uma de suas edições. O foco da reclamação do telespectador é que em 1951, data da promulgação do que ficou conhecido como Lei Afonso Arinos, os jornais da época divulgaram como motivação para a apresentação do projeto de lei o caso de racismo sofrido pela antropóloga e bailarina negra Katherine Dunham, em um hotel de São Paulo, versão que se perpetuou no tempo e, ao que parece, vai permanecer assim para todo o sempre. Em 2013, na seção Fatos Históricos, o jornal carioca O Globo publicou e atualizou em 2017 uma matéria que repete a versão da qual o telespectador discorda:

(...) a inspiração para a lei do racismo foi fornecida a Afonso Arinos pela discriminação sofrida em 1950, no Rio de Janeiro, por uma negra americana. A bailarina Katherine Dunham, em excursão, foi impedida de se hospedar no Hotel Serrador. A imprensa brasileira não deu importância ao caso, mas a repercussão no exterior foi muito negativa. (GLOBO, 2017).

A maioria das pesquisas da Ouvidoria eram feitas através da internet, consultando fontes com credibilidade, como a Enciclopédia de Antropologia da Universidade de São Paulo (USP). No site da instituição, as informações sobre o caso apontam discrepâncias que contribuem para confirmar a versão do demandante, como o lapso de tempo de cinco anos entre o ocorrido com a antropóloga e bailarina negra e a data em que o deputado federal apresentou o projeto de lei: julho de 1950.

Katherine Dunham (1909-2006) foi uma antropóloga, coreógrafa, dançarina e ativista social afro-estadunidense (...) Ela é lembrada ainda pelo episódio de racismo do qual foi vítima quando, em uma de suas apresentações no Teatro Municipal de São Paulo, em 1947, foi impedida de se hospedar no Hotel Serrador por ser negra. A comoção gerada entre intelectuais teria impulsionado o senador Afonso Arinos a apresentar o projeto de lei que transformava o racismo em crime, em 1951. (LOURENÇO, 2023) [destaques meus]. Apesar de a Enciclopédia, cujo verbete foi publicado em 2013, trazer a distância temporal entre os fatos, ao final do texto é repetida a versão que passou a circular nos jornais, sendo repetida, atualizada e, dessa forma, legitimada por diversas outras fontes. O atendimento à reclamação do telespectador

reclamação demandou uma longa pesquisa, realizada por David Silberstein servidor efetivo da EBC, lotado na Ouvidoria, que encontrou o documentário "Encontro Marcado", escrito e dirigido pelo escritor Fernando Sabino e o crítico, roteirista e diretor de cinema David Neves, na década de 1970. O documentário confirmava a versão de Agenor, na voz do próprio deputado, o que o teria motivado a apresentar o projeto de lei:

Às vezes, você sente o problema quando ele surge dentro da sua casa. Meu *choffeur* José, trabalha na nossa família há mais de 40 anos. A mulher dele é de origem alemã. De vez em quando, ele tinha a sua entrada impedida em alguns lugares por causa da cor, enquanto a mulher podia entrar. Numa sexta-feira, ele me disse que havia sido barrado na confeitaria. Eu disse: mas isso é um absurdo... e prometi a ele que na segunda-feira ele teria o seu problema encaminhado. Então preparei naquele mesmo fim de semana o projeto, e na segunda-feira submeti à Câmara dos Deputados. (transcrição de trecho do documentário)

O programa da Ouvidoria apresentava textos editorializados no sentido de compartilhar com o público a forma como compreendíamos os achados da pesquisa e o estranhamento sobre o que uma versão equivocada de fatos desta natureza poderia trazer de prejuízos à sociedade e principalmente às lutas contra o racismo empreendida pelos movimentos negros da época. Desnudando a complexidade de assuntos como esse, pretendíamos escrutinar parcelas da realidade que em geral passam despercebidas e logo são assumidas como verdade histórica, atualizando preconceitos e outras assimetrias sociais, quando não produzem tragédias que se repetem, como é, por exemplo, o caso da violência afetivo conjugal contra mulheres entre tantos outros casos.

Para aquela edição, convidamos as chamadas vozes autorizadas para que traduzissem e oferecessem o conhecimento complexo do entrelaçamento entre acontecimento, jornalismo e história para as audiências não especializadas. Para a entrevista no estúdio, convidamos o doutor em História Comparada, Carlos Alberto Medeiros:

Você ter um motorista negro, alguém com que você poderia conviver no cotidiano, alguém que faz parte da sua realidade, isso ia ter muito mais impacto... um peso na situação brasileira, consequência na situação brasileira, do que o caso da americana. A americana seria um incidente esporádico. (...) Agora ser um motorista, alguém do nosso cotidiano, é bem diferente. (transcrição da entrevista).

A jornalista e historiadora Ana Paula Goulart Ribeiro, professora da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), foi uma das entrevistadas sobre o assunto em pauta: "Jornalismo na construção da História":

Como qualquer narrativa sobre a realidade, o jornalismo não é neutro, como não é nem o discurso científico, por isso se por um lado ele é uma fonte poderosa e privilegiada, acho que ele demanda também, por parte do historiador ou cientista social que for utilizá-lo como fonte histórica, ele demanda também um embasamento que possibilite uma análise crítica. Portanto um entendimento também das dinâmicas de produção da notícia, do que ela tem nas suas estruturas de poder, de funcionamento interno. (transcrição da entrevista).

Marialva Barbosa, jornalista e doutora em História, também professora da UFRJ, definiu as relações entre jornalismo e história como muito mais complexas do que muitas vezes os próprios jornalistas podem considerar:

O jornalismo congela o instante e transforma esse instante em documento do presente para o futuro; esses erros acompanham a materialidade do documento escrito e permanecem no tempo. Anos depois o historiador vai buscar esse documento e pode reinterpretar esse fato como uma verdade indelével do passado. É problemático, porque isso leva à perpetuação de, vamos chamar assim, erros históricos. (Transcrição da entrevista)

Uma pergunta que sempre surgia era se temas com abordagens acadêmicas seriam de interesse do público. Como termômetro, as manifestações às Ouvidoria indicavam que os assuntos eram bem aceitos. Na medição tradicional de índices de audiência, o programa estava entre os de melhor pontuação às quintas-feiras, quando ia ao ar na TV Brasil.

Conclusão:

O programa da Ouvidoria O Público na TV foi uma espécie de laboratório, precário é bem verdade, para testar hipóteses que de certa forma eram a base teórica da arquitetura daquele projeto - o compartilhamento do conhecimento complexo, que consideramos a possibilidade real de incluir cidadãos e cidadãs no debate contemporâneo da crise comunicativa que tem desafiado a própria democracia. Será preciso, enfim, ver se há um modo de pensar ou um modelo capaz de responder ao desafio da complexidade. Não se trata de retomar a ambição do pensamento simples que é a de controlar e dominar o real. Trata-se de exercer um pensamento capaz de lidar com o real de com ele dialogar e negociar. (MORIN, 2005, p.6)

Esperamos ter alcançado, com este pequeno exemplo de muitos que foram tratados nas edições do programa, o objetivo de demonstrar a necessidade de formação multidisciplinar daqueles que pretendam desempenhar a função de ouvidores e ouvidoras de comunicação, seja pública ou privada.

Referência Bibliográfica

CARDOSO, C., VAINFAS, R. Domínios da História - ensaios de teoria e metodologia, Editora Campus, Rio de Janeiro, 1997.
FARIAS, J., PAULINO, F. Ombudsman e Comunicação Pública: a atuação da Ouvidoria da EBC nos seus primeiros 10 anos de existência, Revista Brasileira de História da Mídia, Vol. 9, no. 1, 2020. HUSSERL, E. A Crise da Humanidade Europeia e a Filosofia, Centro de Filosofia / Universitas Olisiponensis, Phainomenon / Clássicos de Fenomenologia, Lisboa, 2006.
LOURENÇO, V. "Katherine Dunham". In: Enciclopédia de Antropologia. São Paulo: Universidade de São Paulo, Departamento de Antropologia, 2023.
MORIN, E. Introdução ao Pensamento Complexo, Editora Meridional/Sulina, Rio Grande do Sul, 2005. SCHÜTZ, A., LUCKMANN, T. The Structures of Life-World, Northwestern University Press, London, 1973.

Título

Las defensorías de las audiencias en México. Reflexiones teórico metodológicas / Audience Ombudspersons in Mexico. Theoretical and Methodological Reflections.

Autores

Lenin Rafael Martell Gamez

Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM) - México

lrmartellg@uaemex.mx / leninmartell@gmail.com

Palabras-Chave

Medios públicos. Ombudsman. Pedagogías críticas. Estudios de audiencia. Alfabetización mediática

A. Introducción

El servicio público de radiodifusión en México ha continuado fortaleciéndose en la última década y se refleja cada vez más en las actividades de programación de un mayor número de medios públicos --sobre todo los federales, comunitarios y universitarios--. Las razones son varias; entre ellas se encuentran: a) La puesta en marcha reforma a la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión o “Ley Telecom” (2013). b) El trabajo y voluntad de los funcionarios y trabajadores creativos dedicados a la programación. c) Una mayor organización y colaboración entre algunos medios a través redes e intercambio de producciones --como la Red Nacional de Medios Públicos de México (REDMX)--. d) Cada vez más ciudadanos han ido cobrando conciencia de que necesitan otro tipo de contenidos (distintos a los transmitidos por los medios comerciales) para informarse de los asuntos públicos nacionales e internacionales y educarse políticamente. e) El hecho de que la sociedad civil ha ido intensificando sus estrategias de participación e intervención en diversas plataformas de medios públicos, lo cual ha influenciado cada vez más el servicio público de radiodifusión.

El presente texto justo tiene como objetivo discutir este último inciso: el papel que han jugado las defensorías de las audiencias como actor de la sociedad civil; cómo han contribuido a articular el servicio público de radiodifusión, sobre todo lo hablaré desde mi participación como defensor en distintos medios públicos: Radio Educación y el Sistema Público de Radiodifusión (SPR).

B. Antecedentes

Las primeras experiencias de las defensorías de las audiencias en México datan del 2007, en el Canal Once y Canal 22 (Martell & Martínez, 2022). Nacieron como una manera de autorregular la relación entre estos medios y la sociedad, y reafirmar su vocación como televisoras de servicio público, en momentos en los que la discusión sobre la necesidad de reformar la ley de radiodifusión --y, específicamente, definir la noción de servicio público jurídicamente-- se encontraba congelada en el congreso. A esta iniciativa, se fueron sumando otros medios federales, como Radio Educación (2008), el Instituto Mexicano de la Radio o IMER (2009) y Notimex (2010) (Serrano, 2019).

Es hasta el 2013, cuando se logró reformar la ley de Telecomunicaciones y

Radiodifusión -- y en el 2014 cuando se promulgó--, que el Estado define las atribuciones de un defensor de las audiencias en el artículo 259 (Ley Telecom, 2013). El artículo estipula que: El defensor de la audiencia será el responsable de recibir, documentar, procesar y dar seguimiento a las observaciones, quejas, sugerencias, peticiones o señalamientos de las personas que componen la audiencia...

La actuación del defensor de la audiencia se sujetará, exclusivamente, al Código de Ética del concesionario (Párrafo reformado DOF 31-10-2017).

También lee que el defensor se ajustará a los criterios de imparcialidad e independencia y a los criterios de ética de cada concesionario. El apartado establece de manera general las tareas que debe realizar cada defensor, pero no describe cómo los códigos de ética deben estar escritos; quiénes los tienen que redactar más allá de los concesionarios (muchas veces estos han sido dictados por abogados quienes en ocasiones poseen poco conocimiento sobre lo que es el deber de un medio de comunicación y bajo los intereses individuales de los concesionarios).

Una situación similar acontece con lo relativo a lo que la ley denomina Alfabetización de las audiencias. El Artículo 49 de los Lineamientos generales sobre derechos de las audiencias (s. f.-b, pp. 28-29), dice: El Instituto, los Concesionarios de Radiodifusión, los Concesionarios de Televisión y/o Audio Restringidos y Programadores deben llevar a cabo medidas para la Alfabetización Mediática de las Audiencias, teniendo especial cuidado en que el lenguaje utilizado para dirigirse a las Audiencias Infantiles sea adecuado para la consecución del fin. De igual forma deberán tomar las medidas necesarias para que las Audiencias con Discapacidad accedan a las medidas de Alfabetización Mediática. Los Defensores deberán coadyuvar con todas las medidas que se implementen por los Concesionarios de radiodifusión y/o Programadores cuyas Audiencias corresponda defender. Asimismo, deberá coadyuvar, a requerimiento del Instituto, con todas las medidas que éste implemente.

De nueva cuenta, son asignaciones de manera general. No explica exactamente las tareas específicas del defensor; tampoco a lo que se refiere por Alfabetización mediática. Solo en el Artículo 51 de los Lineamientos generales (s. f.-b, p. 29) enumeran una serie de aspectos que se tienen que cubrir por el concesionario y apoyados por el defensor: I. Spots a través de los Servicios de Radiodifusión y de los Servicios de Televisión y/o Audio Restringidos, según corresponda. II. Publicaciones impresas; III. Foros de discusión y conferencias; IV. Información en sus páginas electrónicas; Convenios de colaboración con instituciones educativas públicas y/o privadas con objeto de coadyuvar en la labor de Alfabetización Mediática.

Las actividades son generales; de entrada, no funcionan para todos escenarios en los que los medios de comunicación se desarrollan; por ejemplo, en materia de conferencias. Es interesante notar que los lineamientos no hablan de la realización de talleres o visitas de las audiencias en los medios, las cuales son dos proyectos que, según mi experiencia, contribuyen de gran manera a la educación crítica de las audiencias.

Bajo este contexto es cómo se han desarrollado las defensorías de las

audiencias desde el 2013; sin lineamientos específicos jurídicos y administrativos puestos en marcha y a la suerte y buena de voluntad de los concesionarios y defensores (Martell & Martínez, 2021). Así llegué en el 2016 a Radio Educación. Se conformó un equipo de cuatro integrantes.

Había que desarrollar una metodología de trabajo conjunta y construir, mediante actividades cotidianas, la noción de la defensoría de las audiencias y del ethos de un defensor.

C. Entramado teórico-metodológico

1. Conocimiento situado. Lo primero por lo que se optó fue partir de establecer una conversación con el equipo de trabajo (cuatro miembros) sobre qué queríamos hacer como defensores; se trató de un diálogo permanente, articulado, donde íbamos aprendiendo en el camino. Cada integrante se hacía preguntas desde sus propias construcciones como escucha de la radio pública y profesionales sobre medios públicos y periodismo, y asuntos públicos (como género o libertad de expresión). Las preguntas se fueron articulando, y a partir de ahí se fue creando un plan de acción. Por ejemplo, se produjo un programa de radio y se impartieron talleres sobre género y medios. El Conocimiento situado fue una herramienta metodológica muy útil que se utilizó en una primera etapa. Recordemos que parte de la tradición de estudios feministas. Consiste en describir objetos y situaciones, pero sobre todo en construir conocimiento desde la experiencia personal, de nuestras propias biografías, contextos y subjetividades (Haraway, 1997).

2. El segundo paso fue conocer las audiencias internas. Generalmente cuando se habla de audiencias, pensamos naturalmente en los públicos, pero muy raramente en quiénes trabajan en los medios de comunicación y producen los contenidos. Esta actividad fue muy importante, dado que la figura del defensor era una nueva y había un desconocimiento profundo entre los hacedores de los medios sobre qué significaba. Para ello fue necesario platicar con distintos grupos de trabajadores creativos de Radio Educación, con el fin de explicarles en qué consistía nuestra labor. En algunos casos nos percibían como un grupo de censores a su labor, que podría limitar sus actividades de producción y libertad de expresión. Entablar un diálogo fue un acierto, el cual se convertiría en una dimensión conceptual que define al defensor de las audiencias: la dialógica.

3. Los marcos teóricos que conocía sobre las audiencias fueron decisivos en este primer punto de despegue. Re-leer los trabajos académicos sobre autores quienes desde los noventa han estudiado a las audiencias, fue imprescindible: James Lull (1979), *The Uses of Television*; David Morley (1992), *Audiences and Cultural Studies*; Silverstone (1994), *Televisión y vida cotidiana*; Guillermo Orozco (2009), *Cuatro décadas de analizar la recepción de medios en México*; Jesús Martín Barbero (1987), *De los medios a las mediaciones*.

La aproximación de estos investigadores en torno a que ver la televisión es un hecho sociocultural --y que las audiencias ven la televisión de distinta manera de acuerdo con sus contextos-- me hizo cuestionar desde dónde los usuarios postulan sus preguntas, quejas, opiniones y demás comunicaciones. Lo anterior me ayudó sobre todo a construir puentes de negociación con los productores y realizadores del Sistema Público de Radiodifusión (SPR), y que ellos también pensarán más acerca de los contenidos que producen. 4. Como

ya lo hemos mencionado, de acuerdo con la Ley Telecom, uno de los deberes de las defensorías es la puesta en marcha de estrategias de Alfabetización mediática. El problema es que el concepto no se explica en el documento. Era necesario entonces revisar el término: a qué se refería, cómo se constituía un programa estratégico de la defensoría que fuera realmente eficaz y significativo para las audiencias. Consecuentemente, me acerqué a nociones pedagógicas que ya conocía pero que era necesario estudiarlos bajo otra lupa: Jean Piaget y su teoría del constructivismo aportó en un primer momento (Egan, K., 2011). Posteriormente, el estudio de las pedagogías críticas fue crucial para conocer cómo se podían construir audiencias participativas. Los trabajos de Paulo Freire (2005) fomentaron en mí maneras distintas de pensar sobre cómo establecer diálogos con las audiencias de forma horizontal. Lo mismo ocurrió con la bibliografía sobre New Literacy o Nueva cultura escrita (basada en la Sociolingüística y Antropología), como los de Judy Kalman (2000), quien nos proporciona ejes para establecer paralelismos entre aprender a leer, ver la TV y escuchar la radio. Ambos ejercicios son prácticas culturales y no neutrales porque dependen del contexto de dónde se encuentra el usuario; su significado se negocia con otras personas, y los resultados de esta interacción añaden elementos y recursos al proceso de literacy o cultura mediática. Estos aprendizajes me condujeron incluso a cuestionar el concepto de alfabetismo mediático y construir uno nuevo: educación crítica para los medios.

D. Conclusión

A partir de este recorrido teórico metodológico pude crear un programa de alfabetización para las audiencias –como el Taller de Formación de audiencias críticas– que se dirigiera a crear ideas y conceptos que fueran más significativos para los usuarios de los medios. Asimismo, el trazo teórico-metodológico fue necesario para establecer –como defensor– una interacción dialógica y pedagógica entre el medio y las audiencias; una estrategia indispensable, sobre todo cuando se trata de un sistema nacional de medios públicos de reciente creación.

Referencias

- Barbero, J. M. (2009). De los medios a las comunicaciones. https://perio.unlp.edu.ar/catedras/comunicacionyrecepcion/wpcontent/uploads/sites/135/2020/05/de_los_medios_a_las_mediaciones.pdf
- Freire, P. (2005). Pedagogía del oprimido. https://fhcv.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/01/freire_pedagogia-del-oprimido.pdf
- Haraway, D. (1997). Espacio, género, conocimiento: lecturas feministas (1.a ed.). <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315824871-6/situated-knowledges-science-question-feminism-privilege-partial-perspective-donna-haraway>
- Kalman, J. (2000). Learning to Write in the Street: Qualitative Studies in Education. [Academia.edu.https://www.academia.edu/5200838/Learning_to_write_in_the_street](https://www.academia.edu/5200838/Learning_to_write_in_the_street)
- Kieran, E. (2011). Educación y psicología: Platón, Piaget y la psicología científica. <https://archive.org/details/educationpsychol0000egan/page/n1/mode/2up>
- Ley Telecom. (2013, 11 de junio). Decreto por el que se expiden la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión y la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano. Diario Oficial de la Federación, 60(81), 1-186. https://www.spr.gob.mx/_pdf/registro-nacional/medios-publicos

federales/spr/II/Ley SPR.pdf
Lineamientos generales sobre derechos de las audiencias. (s.f.). En Instituto Federal de Telecomunicaciones.
<https://www.ift.org.mx/sites/default/files/industria/temasrelevantes/4746/documentos/lineamientosdchosaudienciasaccesible.pdf>
Martell & Martínez. (2021). The Global Handbook of Media Accountability: Accountability in Mexican Media: Searching for a more independent and democratic media system. Susanne Fengler, Tobias Eberwein, Matthias Karmasin. <https://www.routledge.com/The-Global-Handbook-of-Media-Accountability/Fengler-Eberwein-Karmasin/p/book/9781032156156>
Martell, L. (2021). Audiencias ganaron batalla histórica. *Zócalo*, 256, 38-40.
Morley, D. (1992). Television, Audiences and cultural studies. <https://ayomenulisfisip.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/08/television-audiences-and-cultural-studies.pdf>
Orozco, G. (2008). La comunicación en México. Una agenda de investigación: Cuatro décadas de analizar la recepción de medios en México. Universidad Nacional de Quilmes Biblioteca. <https://koha.unq.edu.ar/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=22988> Secretaría de Gobernación. (2014, julio 14). Decreto por el que se expiden la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y la Ley Federal del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano; y se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones en materia de telecomunicaciones y radio. *Diario Oficial de la Federación*.
Serrano, K. (2019). Nuevos retos para la radio pública en México: La Defensoría de las Audiencias en Radio Educación. (Tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma del Estado de México. Recuperado de: <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/32382>
Silverstone, R. (1994). Television and everyday life. <https://www.eafit.edu.co/egresados/general/Documents/television-y-vida-cotidiana-silverston.pdf>

Título

Breve estado del arte sobre los derechos de las audiencias y sus defensorías en México

Autores

Balvanero Balderrama García

Palavras-Chave

derecho humano a la comunicación, medios de comunicación, defensoría de las audiencias, desigualdad

Resumo

Los derechos de las audiencias están fundamentados en el derecho humano a la comunicación (Manzano Bizuet, 2022; OEA, 2009; Ottaviano, 2014, 2018). Negar o no favorecer el ejercicio pleno de estos derechos genera desigualdades sociales. El derecho a la comunicación, y por ende los derechos de las audiencias, están incluidos en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU (s/f), específicamente en el objetivo 16: paz, justicia e instituciones sólidas.

El objetivo de esta investigación es analizar cómo la creación y puesta en marcha de las defensorías de audiencias, en México, ha influido en la participación y ejercicio de los derechos de las audiencias de las radios públicas universitarias.

La mayoría de las desigualdades no son percibidas como tales. Y no lo son, porque los postulados del sistema económico-social vigente, hegemónico, del Norte Global, las ha normalizado, ha logrado que esos planteamientos se vayan incorporando en las diferentes culturas, a pesar de las naturales resistencias. De una manera estructurada, y de larga data, como señala la CEPAL (2016), se han venido configurando como el escenario normal, siempre con la promesa de que ese status quo cambiará en un futuro, que nunca termina por llegar, y que hará posible que los valores neoliberales sean disfrutados por la mayoría. En tanto, las desigualdades son cada vez más profundas y se invisibiliza -en el ánimo de la homogeneidad a las diferentes y variadas expresiones culturales. El estudio se centra en el impacto que el reconocimiento de los derechos de las audiencias en México ha significado para los medios -específicamente en las radios públicas universitarias-, las defensorías y audiencias, analizando cómo se han dado las dinámicas de relación en el ejercicio de esos derechos. Este análisis se apoya en una revisión documental sobre el derecho humano a la comunicación, los derechos de las audiencias y la implementación de las defensorías.

Uno de los aspectos clave que se aborda, es la influencia de la percepción sobre las audiencias en las ofertas programáticas de los medios, desde dos perspectivas principales: ciudadanos y consumidores. Mientras que la primera perspectiva se basa en el derecho humano a la comunicación, la segunda adopta una visión más mercantilista. Esta dualidad plantea la necesidad de profundizar en cómo estas percepciones impactan en las desigualdades sociales.

También se aborda la relación entre los derechos de las audiencias y el

derecho humano a la comunicación desde la perspectiva de las Epistemologías del Sur, destacando la importancia de adoptar enfoques comunicacionales que promuevan la igualdad y la diversidad.

Se hace referencia a la visión de Ottaviano (2021) sobre la comunicación democrática desde la Epistemología del Sur, enfatizando la necesidad de defender los derechos de las audiencias frente a la influencia hegemónica de los medios del Norte Global. Se discute la presencia hegemónica de los medios de comunicación, que reproducen modelos impuestos por el Norte Global, y cómo esto afecta la representación y voz de diferentes segmentos poblacionales en los medios. Se resalta la importancia de garantizar el derecho colectivo a la libertad de expresión, vinculándolo directamente con los derechos de las audiencias. Otro punto relevante es el análisis de los poderes fácticos en los medios de comunicación, que se contraponen a los poderes del Estado-Nación. Se señala cómo estos poderes buscan intereses particulares por encima de los intereses públicos, destacando la influencia de grupos como iglesias, corporaciones empresariales, emporios de comunicación y el crimen organizado, entre otros (Camacho, 2009; Cedeño Rivadeneira, 2014; Mejía Barquera, 2009; Meyer Cosío, 2009; Sosa Plata, 2009; Trejo Delarbre, 2013). Se destaca el papel de las regulaciones en la transformación de las estructuras mediáticas, especialmente en América Latina, donde se han producido transformaciones regulatorias y políticas que han impactado en la estructura de los medios. Sin embargo, se señala la resistencia de los medios hegemónicos ante estas regulaciones, lo que evidencia la complejidad de equilibrar los intereses de los medios con los derechos de las audiencias y el bienestar público.

Es importante destacar el avance del concepto de audiencias, subrayando su evolución de meros consumidores a sujetos de derechos, especialmente con la reforma legislativa de la Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión en México (2014). Se resalta la importancia de contar con un sistema de medios que se dirija a ciudadanos, no desde una perspectiva mercantilista, sino desde el reconocimiento de los derechos de las audiencias y la promoción de una comunicación más democrática. En conclusión, el documento ofrece un análisis profundo y crítico sobre los derechos de las audiencias, su relación con el derecho humano a la comunicación, la influencia de los medios hegemónicos y la importancia de las defensorías de las audiencias en México. Se destaca la necesidad de promover una comunicación más justa, equitativa y participativa, donde las audiencias sean reconocidas como actores activos en la esfera mediática y se garantice el acceso a una información plural, veraz y oportuna para construir sociedades más democráticas.

Fuentes

Camacho, L. C. (2009). Informar para conocer, conocer para valorar. El papel informativo de Radio Educación ante las reformas a las leyes federales de radio y televisión y de telecomunicaciones. En *La Ley televisiva y la lucha por el poder en México* (1. ed, pp. 569– 583). Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

Cedeño Rivadeneira, F. (2014). Abriendo caminos para la comunicación ciudadana en Ecuador. En *Primer congreso latinoamericano de Defensorías de las Audiencias* (pp. 65– 70). Defensoría del Público. CEPAL, C. E. para A. L. y el C. (2016). *La matriz de la desigualdad social en América Latina*.

<https://hdl.handle.net/11362/40668> Congreso de la Unión. (2014). *Ley Federal de Telecomunicaciones*

y Radiodifusión. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR.pdf>

Manzano Bizuet, J. E. (2022). Los derechos de las audiencias. Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública. https://congresoaxaca.gob.mx/docs65.congresoaxaca.gob.mx/centros_estudios/CESOP/estudiosCESOP/Los_derechos_de_las_audiencias.pdf

Mejía Barquera, F. (2009). La “Ley Televisa” y la radio en México. En *La Ley televisa y la lucha por el poder en México* (1. Ed, pp. 353–383). Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

Meyer Cosío, L. (2009). Transformar la televisión para construir el México moderno. En *La Ley televisa y la lucha por el poder en México* (1. ed, pp. 144– 153). Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

OEA. (2009, agosto 1). Impulso a la Ley Modelo [Text]. https://www.oas.org/es/sla/ddi/acceso_informacion_proyecto_presentacion.asp

ONU. (s/f). Objetivos y metas de desarrollo sostenible. Desarrollo Sostenible. Recuperado el 6 de diciembre de 2023, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Ottaviano, C. (2014). El entusiasmo de América Latina. En *Primer congreso latinoamericano de Defensorías de las Audiencias* (pp. 82–85). Defensoría del Público.

Ottaviano, C. (2018). El derecho humano a la comunicación como articulador de la construcción de un paradigma civilizatorio-emancipatorio latinoamericano, de cara al siglo XXI: Los casos de Bolivia y Argentina. XIV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC) (San José, Costa Rica, 30, 31 de julio y 1o de agosto 2018). <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/150210>

Ottaviano, C. (2021). Las nuevas defensorías de las audiencias de América Latina. <https://faclivros.wordpress.com/2021/11/20/lancamiento-fac-livros-las-nuevas-defensorias-de-las-audiencias-de-america-latina/>

Sosa Plata, G. (2009). Concentración, convergencia tecnológica y triple play: El artículo 28. En *La Ley televisa y la lucha por el poder en México* (1. ed, pp. 295–319). Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

Trejo Delarbre, R. (2013). Poderes fácticos, problemas drásticos. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, LVIII(217), 223–232.

Título

Percepciones sobre los derechos de las audiencias en la radio comercial de Puebla, México. Número

Autores

Sandra Ramírez Sánchez, Edith Molina Carmona

Palavras-Chave

usos y gratificaciones, participación del público, estudio de audiencia, usuario de la comunicación, ética de la comunicación.

Resumen

Trabajo de investigación que busca describir la visión que tienen las personas implicadas en la radio respecto a los derechos de audiencias en una estación comercial en la ciudad de Puebla, México, y sus repercusiones en la vida cotidiana. Se partió de un paradigma funcionalista, específicamente bajo la Teoría de los usos y gratificaciones. Para la obtención de datos se utiliza una metodología cualitativa y como técnica la entrevista a productores, locutores y audiencias de la radio comercial. Las categorías de análisis fueron: audiencias, participación y función de la radio. Como resultados se pueden mencionar que: a) estos actores que participan desde una relación cotidiana con la radio comercial, no son conscientes de sus derechos como audiencias; b) que parten de una gratificación al ser escuchados ante quejas o peticiones; y c) que no se usa la radio como parte de un ejercicio de pluralidad o de una participación sustentada en un derecho constitucional.

Tema central

Se abordan las percepciones de productores y audiencias de la radio comercial en Puebla México sobre los derechos de las audiencias desde la perspectiva de los usos y gratificaciones que en tanto expectativas tienen ambos grupos.

Objetivos

Analizar la forma en que se perciben los derechos de las audiencias en la radio. Determinar los elementos que pueden ser gratificantes en relación con los derechos. Caracterización del estudio propuesto o discusión teórica.

La radio se ha convertido en parte habitual de la vida diaria de las audiencias a través de las voces que se escuchan al aire. Tal y como lo menciona Hays "el interés por explorar hoy en la radio que la cultura de la imagen ocupa un lugar fundamental en la transmisión de perspectivas para interpretar el mundo, algunas voces lo hacen desde la convicción y un acentuado optimismo". (Hays, 2006 p. 104) Y, en esencia, la idea de la radio es transmitir contenidos que generen emociones positivas en las personas que la escuchan. Dentro de estas emociones se encuentra que las personas buscan la radio para un uso y conlleva ciertas gratificaciones como recibir compañía, información, entretenimiento y hasta generar recuerdos agradables. Esto representa toda una tradición de más de cien años que, como menciona Sampietro (1997), la evidencia de que los públicos consumen a los medios para satisfacer ciertas necesidades proviene de los años 50 y 60 del siglo pasado. Este autor señala que "la radio también hacía posible pautar las actividades diarias, facilitar las

relaciones sociales, entretenerse e informarse". (Sampedro, 1997 p. 148). Es por ello que en este trabajo se utiliza la Teoría de Usos y gratificaciones que de acuerdo con Aguado: Con el desarrollo de los estudios sobre audiencias, los enfoques funcionalistas introducen un nuevo ámbito de análisis en el proceso comunicativo: las funciones de los medios desde la perspectiva de los usos sociales que los públicos hacen de ellos. Es decir, pasan de preguntarse qué hace el medio con el público para preguntarse qué hace el público con los medios. En este contexto se desarrolla la Teoría de los Usos y Gratificaciones (TUG), que plantea un concepto de audiencia activa y selectiva, que orienta el uso de los medios de acuerdo con sus necesidades y para satisfacer objetivos puntuales que no tienen que ver sólo con los contenidos, sino con el contexto sociocultural en que se enmarca el uso de los medios. (Aguado, 2004, p.177). Este teoría permite identificar cómo la radio significa para las audiencias, es decir, si los derechos de las audiencias figuran como un uso cotidiano de la radio e incluso gratificación, o si permanece en lo que por tradición "Hasta nuestros días la radio es ese ente de costumbre en las actividades cotidianas de la sociedad. Se cumple una función de acercamiento y conexión como lo menciona el funcionalismo que explica a las instituciones en términos de las necesidades de la sociedad y de los individuos". (Martínez, 2006 p. 24 y 25). Quizá la idea de relación con el medio ha permeado en toda la historia de la radio en México, sin atender a cuestiones básicas como lo son el cuidado en los contenidos que se envían hacia la audiencia. Actualmente se denota falta de ética no solo en las transmisiones sino en las personas que están frente a un micrófono, de ahí que se hace importante conocer los derechos de audiencias que como menciona Ottaviano, la complejidad es reconocer que las audiencias tienen derechos y no son solo consumidores y usuarios. Es necesario comprender que no somos más parte de un punto de rating (Ottaviano, 2018 p. 84), sino de una audiencia que tiene todo el derecho de expresarse y ser tomada en cuenta.

Desde la perspectiva de los derechos de las audiencias como menciona la autora Solís: Cuando se habla de las audiencias nos estamos refiriendo a los seres humanos ubicados en la sociedad y que se convierten en audiencia en el momento en que entran en contacto con los medios. En términos generales, se habla de los ciudadanos entrando en contacto con los medios, y si se entiende al ciudadano como sujeto de derechos y obligaciones civiles, políticos y sociales, sin duda se debe comprender que, en el momento de ser audiencia, debería contar con derechos específicos de esa relación que se establece. Mientras las democracias no asuman la responsabilidad de atender las necesidades básicas de los ciudadanos, no podrá llamarse democracia plena, en donde la intervención social amplia y con clara incidencia pueda incorporar a la comunicación los retos de la sociedad de la información como asuntos de prioridad que definirán el futuro de las relaciones sociales. (2009 p.31).

Cabe destacar que en México, no hay una comprensión total de los derechos de las audiencias y mucho menos una ciudadanía que se enfoque en ser parte de una dinámica de participación auténtica.

Metodología de enfoque

Se trata de un estudio cualitativo en el que mediante entrevistas a 3

productores de una estación de radio comercial, 3 locutores y 5 personas que la consumen regularmente en Puebla, México, se obtienen tanto los conocimientos como las percepciones sobre los derechos de las audiencias. Las entrevistas se llevaron a cabo mediante una guía de preguntas detonadoras dado que se tenía como hipótesis que la participación de las audiencias está determinada por la relación de uso cotidiano con la radio y no por sus derechos, debido a que los medios se resisten a poner en práctica lo dictado por la ley y porque las audiencias al no estar informadas ignoran qué hacer en la situación de que son sujetos de derecho frente a una emisora comercial. Estas entrevistas se hicieron en el primer semestre de 2023 y el procesamiento y análisis de los datos durante el segundo semestre del mismo año. Para el análisis de las mismas se recurrió a la transcripción, codificación a partir de las categorías de audiencias, participación y función de la radio. Principales resultados, reflexiones y conclusiones más importantes.

En este estudio se observó que las audiencias participan desde la relación cotidiana que tienen con la radio comercial, sin ser conscientes de sus derechos de los cuales son sujetos al estar en contacto con este medio de comunicación; por otra parte, las empresas han ignorado lo establecido en las leyes, continuando con la práctica de ver a las audiencias como meros consumidores.

Por otra parte, los derechos de las audiencias en la radio no se conocen, debido a la falta de difusión de los propios medios y de las autoridades, no hay una alfabetización mediática en el entorno de derechos y por supuesto en el entorno de nuevas audiencias participativas inmersas en las nuevas tecnologías y las redes sociales.

Los elementos gratificantes en relación con los derechos de las audiencias radican en ser escuchados y que se resuelva su petición o queja y además, usar el medio como parte de un ejercicio de pluralidad, el inicio de la participación auténtica.

La importancia de atender este tema de investigación está en abatir el desconocimiento de los derechos de las audiencias y no permitir la inmovilidad de las emisoras para reconocer a los sujetos de derecho por los cuales existen.

Hay cinco puntos que se consideran importantes para avanzar en la ejecución de los derechos de audiencias en México.

Es vital un avance en las propuestas de ley, donde el beneficio no solo sea para los concesionarios sino también para las audiencias.

Que las emisoras de radio comercial realicen un análisis de sus contenidos para una reformulación de su esquema, a la par de la transición a la digitalización y las nuevas audiencias participativas. Las audiencias deben tomar su papel como sujetos de derecho y salir de la idea básica de emisor-receptor. La palabra participación debe ser entendida más allá de la cotidianidad, debe considerarse por parte de las audiencias como un ente de

cambio para lograr una vida basada en una sociedad democrática que trabaje para un cambio social sostenible. Las instituciones educativas deben formar comunicólogos conscientes de los derechos de las audiencias y es preciso incluir este tema en niveles básicos de educación.

Referencias

Aguado, J. M. (2004) Introducción a las teorías de la comunicación y la información. Murcia. Departamento de Información y Documentación. Facultad de Comunicación y Documentación. Universidad de Murcia.

[https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20a%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20a%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)

Haye, M. R. (2006) Sobre Radio y Estética. Una mirada desde la Filosofía del Arte. [Conferencia] Primer Congreso Internacional de la Lengua Española, México. Revista Convergencia.

https://www.infoamerica.org/teoria_articulos/haye1.htm

Martínez Rojas, A.del R. (2006). Retos y posibilidades del sistema de digitalización en el caso de la radiodifusora XEPA [Tesis de licenciatura no publicada]. Universidad de las Américas, Puebla.

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/martinez_r_ad/portada.html

Ottaviano, C. (2018). Los derechos de las audiencias en la profundización de las democracias latinoamericanas. En Cremonte, J.P. (Comp.) Avances y retrocesos en las políticas de comunicación en la Argentina. Del consumo a los derechos y de los derechos y de los derechos a la incertidumbre. (pp. 81-95). Buenos Aires, Argentina, Ediciones UNGS-Clacso.

<https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20210325065803/Avances-y-retrocesos.pdf>

Sampedro, V. (1997). Audiencias y medios de comunicación: de los placeres posmodernos a las instituciones ruidosas. Comunicación y Cultura. 1-2, 145-161.

https://www.researchgate.net/publication/28269807_Audiencias_y_medios_de_comunicacion_d_e_los_place_res_posmodernos_a_las_instituciones_ruidosas

Solís Leree, B. (2009) Los derechos de las audiencias. México. El Cotidiano, núm. 158, noviembre diciembre, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco. Distrito Federal, México

<https://www.redalyc.org/pdf/325/32512741006.pdf>

Título

Publicidad y problemas de salud. ¿De qué hablamos cuando decimos derechos de las audiencias?

Autores

Josefina Hernández Téllez

Palabras-Chave

derechos, audiencias, género, salud, publicidad.

Resumo

Los derechos de las audiencias son un tema reciente y debatido en México hace poco menos de una década. No obstante que la figura de la defensoría de medios se creó en los noventa en medios impresos (Hernández Téllez, J. 2018), es a partir del conflicto de MVS Noticias con la periodista Carmen Aristegui (Hernández-Ramírez, M. 2015) como la figura de la defensoría de los medios electrónicos se visibiliza y sus audiencias toman voz y partido. Bajo estos antecedentes y después de dos décadas de haberse “formalizado” y “reconocido” que los públicos de los diferentes medios tenemos la posibilidad de injerencia en los contenidos, es decir, reclamar, cuestionar qué nos ofrece el “menú mediático”. Sin embargo, el discurso y la plataforma legal que existe es subutilizada por las audiencias por desconocimiento y por parte de las autoridades competentes es ignorada. Un tema, un caso de ejemplo y reflexión surge a partir de los contenidos no sólo de programación sino de publicidad en los horarios más consumidos en las televisoras comerciales de alcance nacional: Televisa y TV Azteca. En un ejercicio de monitoreo sobre el tipo publicidad en el horario de mayor audiencia (Hernández & Ramírez, 2024) que de acuerdo con IFETEL son de lunes a viernes por las noches (de las 18-00 hrs en adelante (54%) (IFETEL, 2024), se encontró que la responsabilidad del Estado mexicano en materia de audiencias no es proporcional al compromiso discursivo de leyes y reglamentos, sobre todo en materia de salud pública.

La pregunta que trató de resolver este trabajo exploratorio sobre contenidos de medios y los retos públicos de salud y de respeto a los derechos de la ciudadanía por recibir información de calidad y ética es el nivel de responsabilidad en que incurren los propios medios y el Estado mexicano. ¿Dónde quedan los derechos de las audiencias? ¿Cuáles son las leyes y los mecanismos que nos garantizan información plural, veraz y adecuada? ¿Por qué no vemos resultados pese a Profeco, la Ley Federal de Telecomunicaciones, entre otras instancias? En este sentido y con base en este trabajo previo, el objetivo de esta presentación es reseñar las leyes específicas que atañen a la regulación de medios en materia de derechos de audiencias, bajo acción declarada la metodología de análisis de contenido y del discurso, que nos remiten a los principios básicos de los derechos de las audiencias como un derecho humano de contar con acceso a una información plural, veraz y ética, bajo el amparo y resguardo del Estado mexicano, que a la letra dice: “Artículo 256. El servicio público de radiodifusión de interés general deberá prestarse en condiciones de competencia y calidad, a efecto de satisfacer los derechos de las audiencias, para lo cual, a través de sus

transmisiones brindará los beneficios de la cultura, preservando la pluralidad y veracidad de la información, además de fomentar los valores de la identidad nacional, con el propósito de contribuir a la satisfacción de los fines establecidos en el artículo 3o. de la Constitución. Son derechos de las audiencias: I. Recibir contenidos que reflejen el pluralismo ideológico, político, social y cultural y lingüístico de la Nación; II. Recibir programación oportuna que incluya diferentes géneros que respondan a la expresión de la diversidad y pluralidad de ideas y opiniones que fortalezcan la vida democrática de la sociedad; se incluyan avisos parentales; VI. Ejercer el derecho de réplica, en términos de la ley reglamentaria; VII. Que se mantenga la misma calidad y niveles de audio y video durante la programación, incluidos los espacios publicitarios; VIII. En la prestación de los servicios de radiodifusión estará prohibida toda discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas; IX. El respeto de los derechos humanos, el interés superior de la niñez, la igualdad de género y la no discriminación,” (Ley Federal de Telecomunicaciones, 2024: 101-102) Pero que contra este mandato legal, se derogaron aspectos clave como los relativos a la claridad y definición de la información que recibimos y los relativos a la publicidad, lo cual contradice y debilita el sentido de lo que se dice contra lo que se hace en materia de derechos de audiencias. Se derogan: II. [Se deroga.] Fracción derogada DOF 31-10-2017 Derogación de la fracción por sentencia de la SCJN a Acción de Inconstitucionalidad notificada para efectos legales 30-08-2022 y publicada DOF 16-12-2022 IV. [Que los concesionarios se abstengan de transmitir publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa. Se entenderá que se transmite publicidad o propaganda como información periodística o noticiosa, cuando un concesionario inserta dentro de su programación informativa un análisis o comentario editorial cuyo tiempo de transmisión ha sido contratado por un anunciante, sin que tal circunstancia se haga del conocimiento de la audiencia. En su Código de Ética, los concesionarios señalarán los elementos y prácticas que observarán para prevenir y evitar incurrir en la prohibición a que se refiere esta fracción;] Fracción reformada DOF 31-10-2017 Fracción declarada inválida por sentencia de la SCJN a Acción de Inconstitucionalidad notificada para efectos legales 30-08-2022 y publicada DOF 16-12-2022 (Op. Cit. p. 102) Parte de estos hallazgos de este trabajo refieren que es y ha sido la propiedad de los medios determinante para que los contenidos de medios audiovisuales de acceso abierto y de mayor alcance no permite control ni compromiso alguno con las audiencias, porque media el principio universal capitalista y de monopolio de la ganancia (tanto económica como política). La historia del desarrollo de los medios, principalmente de los audiovisuales, privilegió en nuestro país el desarrollo privado. El Estado se volvió administrador y gestor de las ondas del espectro radioeléctrico. Si bien a la par del desarrollo privado surgió una televisión y radio públicas, éstas no contaron con el impulso y apoyo para marcar precedente y contrapeso al monopolio de medios privados.

De ahí que la reflexión de este trabajo es proponer y exponer una posibilidad de fortalecimiento de la alfabetización mediática, la cual es clave para revertir inercias de consumo y educación mediática y hacer lo posible que se forme

una conciencia del derecho que tenemos como público de medios para cuestionar, para elegir, para incidir en los productos de info entretenimiento que nos ofrecen “gratis”, con acceso abierto y “libre”. La población clave y meta es el alumnado de la educación básica y media para conformar audiencias críticas en un futuro. Trabajar de la base a la adultez y no a la inversa.



Título

Defensorías de las audiencias y participación ciudadana en los medios públicos. El caso mexicano a 10 años de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTyR) / Ombudsmen for audiences and citizen participation in public media. The Mexican case 10 years after the Federal Telecommunications

Autora

Hilda Saray Gómez González

Palabras-Chave

gestión pública, medios públicos, audiencias, derechos humanos, derechos de las audiencias

Resumo

En esta propuesta se desarrollará el concepto de participación ciudadana en los medios públicos en México a partir de lo estipulado en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, vigente desde 2014. Se revisará este concepto a la luz de la propuesta teórica de Sherry Arnstein, denominada A Ladder Of Citizen Participation (1969), como punto de partida, la cual ya desde mediados del siglo XX había propuesto una escala de medición de cómo la ciudadanía participa de lo público en una propuesta de 8 niveles, en forma de escalera ascendente formada por (1) Manipulación, (2) Terapia, (3) Información, (4) Consulta, (5) Apaciguamiento, (6) Negociación, (7) Poder Delegado y (8) Control Ciudadano. (Arnstein, p. 2). Esta propuesta se ve reflejada las recomendaciones de la UNESCO, en un volumen ya clásico, de Becerra y Waisbord, S. (2015) Principios y “buenas prácticas” para los medios públicos en América Latina en el que leemos entre otras, como buena práctica, el “Comunicar con diferentes audiencias el funcionamiento de los medios públicos y resultados de gestión para corregir opiniones y consolidar la imagen de medios que efectivamente sean público”. Se tomará así mismo, como referencia, el Memorando de entendimiento firmado en 2020, entre el PNUD y el Gobierno de México, denominado Rendición de cuentas, participación ciudadana y prevención de la corrupción para el desarrollo sostenible.

En este documento se estipula muy claramente la importancia de la participación ciudadana como uno de los factores de prevención de la corrupción. En su objetivo el Memorando estipula Fortalecer los esfuerzos del gobierno de México para incrementar la transparencia, la rendición de cuentas, la fiscalización y la participación ciudadana y fortalecer iniciativas anticorrupción. El PNUD trabajará en iniciativas escalables en colaboración con contrapartes clave en el poder ejecutivo federal, instituciones autónomas, gobiernos subnacionales y con el apoyo sustantivo de organizaciones de la sociedad civil. Y como resultados, el documento señala que se esperaría:

- Ciudadanía empoderada para monitorear el quehacer gubernamental y el ejercicio de recursos.
- Sociedad civil fortalecida para incidir en las políticas de prevención de la corrupción.
- Gobiernos y sociedad civil con las capacidades y mecanismos para

incidir efectivamente en las políticas públicas.

- Funcionarios(as) públicos con comportamiento ético, que entienden su rol para fortalecer la integridad.

Con frecuencia, en México los medios públicos tienen un papel ambiguo respecto a su relación y/o pertenencia a la administración pública y con ello, frecuentemente sus políticas internas parecen seccionarse en “administrativas” y “mediáticas”, como si lo público sólo fuera una expresión que se ejerce en materia de contenidos. Aunque es cierto, que en última instancia los procesos de gestión y toma de decisiones en los medios públicos se reflejan en la calidad, pertinencia y orientación de los contenidos no deja de ser fundamental que la producción creativa y propositiva de contenidos precisa de un andamiaje público, que comprenda su labor y su papel en el servicio a las audiencias.

Martínez Garza (2011) ha señalado que en términos generales la participación ciudadana es parte de la estructura del Estado moderno y constituye un factor pilar de ese Estado en la medida de que la administración pública (y en México los medios públicos forman parte de ella) constituye un medio para garantizar los derechos humanos.

Considerando la obligación de la administración pública de transparentar y rendir cuentas como un medio de salvaguarda de los derechos humanos, condición sine qua non de toda sociedad democrática, es pertinente profundizar en la reflexión de tres conceptos pilares del Estado moderno: 1. La relación entre una buena administración y los derechos humanos. 2. El derecho de acceso a la información como mecanismo de control para garantizar la transparencia y la rendición de cuentas. 3. La participación ciudadana como eje fundamental de las sociedades democráticas. (Martínez Garza, p. 21) Con el texto que ahora se propone podría haber un acercamiento a la evaluación del concepto y la forma en cómo se recomienda el cumplimiento de la participación ciudadana en los medios públicos en México, ya que de acuerdo con el artículo 86 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión es ésta un rasgo fundamental en la definición de lo público de los medios públicos. No obstante lo anterior, no existe un documento oficial por parte del ente regulador, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) que explicita amplia y claramente, cuál es el sentido, la orientación y los resultados esperados de esa participación social. A lo sumo, señala que la integración de un Consejo ciudadano constituye una acción de participación ciudadana. En el marco de las tareas de la defensorías de las audiencias, como una forma de participación ciudadana, de hecho, sería deseable que se establecieran puentes de colaboración con los consejos ciudadanos y con la perspectiva del servicio público de radiodifusión al servicio de las audiencias, proponer mecanismos más amplios, trascendentes y propositivos de participación de la sociedad en los medios públicos, más allá de la presencia simbólica de uno o varios de los sectores que la conforman.

Referencias

Arnstein, S. R. (1969), "A Ladder of Citizen Participation," JAIP, Vol. 35, No. 4, July pp. 216-224. <https://www.lithgow-schmidt.dk/sherry-arnstein/ladder-of->

citizen-participation_en.pdf Becerra, M. y Waisbord, S. (2015) Principios y “buenas prácticas” para los medios públicos en América Latina, UNESCO. Montevideo.

Dragomir, M. (2021). Citizen Participation in Public Service Media: What It Really Means. *AdComunica*, 25- 44. Universitat Jaume I.

<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.3> Martínez Garza, M. E. (2011). Derechos humanos, rendición de cuentas y participación ciudadana.

Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal. Número 12, Año IX, Diciembre 2011. Marzal-Felici, J., López-Olano, C., & Soler-Campillo, M.

(2021). Participación ciudadana y medios de comunicación públicos 1. Conceptos y teorías. Tirant Humanidades.

<https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/195309>



Título

Las representaciones de las niñas, niños y adolescentes en los medios audiovisuales / The representation of girls, boys and adolescents in the audiovisual media

Autor

Mg. Pablo Cristian Fanelli

Universidad de Buenos Aires, Universidad Nacional de La Plata y Universidad Nacional de Avellaneda (Argentina). Contacto: pcfanelli@gmail.com

Palavras-Chave

derecho humano a la comunicación, niñez, adolescencia y juventudes, medios audiovisuales Key words:

human right to communication | childhood, adolescence and youth | audiovisual media ¿Presentación

Objetivos

Promover, proteger y garantizar el derecho humano a la comunicación de las niñas, niños y adolescentes mediante los procesos de mediatización reconociendo su importancia como audiencias activas y sujetos de derechos durante la niñez, adolescencia y juventudes. Los medios audiovisuales y el enfoque de derechos humanos.

Los medios de comunicación actúan como actores sociales que pueden reflejar, moldear y configurar la realidad, es decir, “los medios cumplen un rol preponderante sobre la construcción de la realidad social y el proceso de sociabilización entorno a la información, desempeñan una función importante sobre la producción, reproducción y distribución de conocimientos” (Fanelli, 2022: 58) a fin de lograr satisfacer las necesidades de comunicación, información y recepción de noticias periodísticas para la ciudadanía comunicacional.

La Opinión Consultiva 5/85 de la CorteIDH resulta ejemplificadora en el sentido de establecer que los medios de comunicación son actores necesarios para la libertad de expresión y tienen la obligación de contribuir a la inclusión social, sin distinción ni exclusión alguna ni discriminar por sus condiciones. “Son los medios de comunicación social los que sirven para materializar el ejercicio de la libertad de expresión, de tal modo que sus condiciones de funcionamiento deben adecuarse a los requerimientos de esa libertad” (CorteIDH, OC-5/85: párr. 34). La CorteIDH también se ha expresado claramente sobre el funcionamiento que ejercen los prestadores de servicios audiovisuales y la responsabilidad de los medios de comunicación, indicando que deben permitir la libertad sobre la circulación de opiniones e información promoviendo alcanzar el pluralismo informativo basándose en el principio de equidad. La importancia de los estándares internacionales radica en el reconocimiento de los medios de comunicación, promoviendo el ejercicio para la libertad expresión y el acceso a la información. Es necesario continuar reflexionando sobre la relación que existe entre el Estado, las sociedades y los medios audiovisuales, ya que resulta una tarea fundamental para el sistema democrático a los fines de transmitir información, y a su vez, ofrecer contenidos

de interés general para las audiencias de los medios sobre el derecho a recibir y ser informadas. En relación a la práctica comunicacional, podemos identificar el derecho a la comunicación del periodismo –o mejor dicho, de quienes ejercen el rol de comunicar– a través de la función de informar, comentar y omitir opiniones en los medios de comunicación. Esto implica observar atentamente la actividad periodística la cual debe ser practicada mediante determinados criterios de ética profesional y desde una perspectiva de derechos humanos reconociendo que “todo comunicador social tiene derecho a la reserva de sus fuentes de información, apuntes y archivos personales y profesionales” (CIDH, 2000: Principio 8). El periodismo, en el contexto de una sociedad democrática, representa una de las manifestaciones más importantes de la libertad de expresión e información. Las labores periodísticas y las actividades de la prensa son elementos fundamentales para el funcionamiento de las democracias, ya que son los periodistas y los medios de comunicación quienes mantienen informada a la sociedad sobre lo que ocurre y sus distintas interpretaciones, condición necesaria para que el debate público sea fuerte, informado y vigoroso. (CIDH, 2009: párr. 165)

Desde un enfoque de derechos humanos, este trabajo de análisis sociocultural busca reconocer cuáles son las medidas de protección que se pueden adoptar, los riesgos que se presentan y las diversas situaciones en los procesos de mediatización que podrían generar perjuicios durante la etapa de crecimiento para la formación integral de los sujetos sociales. La Convención sobre los Derechos del Niño (CDN, 1989) establece cuáles son las medidas de protección basadas en el interés superior del niño y obliga a los países a tomar las medidas necesarias para favorecer el desarrollo de las infancias de toda forma de discriminación. En conclusión, la normativa supranacional garantiza el derecho humano a la comunicación, la libertad de expresión y el acceso a la información de los sujetos sociales durante las etapas de crecimiento priorizando el derecho de los sujetos para que puedan ser escuchados y a su vez emitir opiniones de acuerdo con el rango etario para su verdadera inclusión social. Estudio sociocultural vinculado a las audiencias de la niñez y adolescencia El enfoque de este trabajo analítico permite reconocer la importancia que posee la existencia de las niñas, niños y adolescentes, en adelante NNA, dentro de la ciudadanía argentina como sujetos de derechos humanos y la iniciativa de promover el ejercicio de la libertad de expresión para el desarrollo sociocultural. Al mismo tiempo, implica la posibilidad de identificar cuáles son sus necesidades comunicacionales mediante la escucha, la participación y reconociendo los espacios públicos que interactúan en los procesos de mediatización y sociabilización con el uso y apropiación de los medios de comunicación.

Las representaciones mediáticas y el tratamiento responsable en los medios audiovisuales de las niñas, niños y adolescentes

En el marco del sistema de medios de comunicación y la cultura, podemos reconocer la conformación de “la nueva ciudadanía comunicacional, desde donde se puja por representaciones alejadas de las exclusiones comunicacionales, a partir de una nueva conceptualización política, jurídica y social del derecho humano a la comunicación, que resulte vital y constituyente

de las democracias” (Ottaviano, 2020: 12).

Las Defensorías de América Latina protegen la ciudadanía comunicacional e “intentan poner en práctica los derechos de las audiencias consagrados en las legislaciones y las reformas constitucionales mencionadas, permiten analizar las dificultades, avances y retrocesos para lograr una verdadera democratización de la comunicación” (Ottaviano, 2020: 14). Los medios de comunicación social son un servicio público, sin importar si su forma de financiación sea pública o privada. El enfoque de sus programas puede influir en la opinión pública y en la formación ciudadana por lo que se hace indispensable tener en cuenta el interés público sobre el privado. (OID, 2023)

En la Argentina, los monitoreos de noticieros en la televisión abierta establecieron que el 53% de las noticias sobre niñez y adolescencia está vinculado con hechos, casos y situaciones policiales y/o de índole sobre inseguridad durante el 2021 (DPSCA, 2022: 2). El relevamiento de monitoreos determinó que los casos policiales relacionados a la información sobre los sujetos sociales se han instalado en las agendas de los noticieros de CABA. “La mayor parte de las noticias tematizaron a los/as niños/as y adolescentes como víctimas (38,6%), aunque si se consideran las referidas a violencia institucional, este porcentaje aumenta al 47,1%” (DPSCA, 2022: 1).

Según los datos estadísticos de los monitoreos se identificó que acorde a los criterios de noticiabilidad solamente el 5,2% de las noticias difundidas en los programas de televisión se realizaron vinculado al eje temático de las NNyA, lo que respecta un bajo porcentaje de cuota de pantalla, participación e información relacionado a los modos de representación, identificación y tratamiento mediático respetuoso de las infancias y juventudes en la Argentina (DPSCA, 2022: 2). El abordaje de la problemática se realiza desde una perspectiva adultocentrista al considerarlos como víctimas de determinados delitos o como victimarios. La manifestación de discursos reiterativos sobre dramatización, delitos, violencias y consumos problemáticos como algunos de los rasgos distintivos de los grupos sociales produce así una desvinculación “de las noticias cuyo foco está puesto en el recorte de circunstancias de alto impacto, que no se profundizan ni contextualizan y que a su vez son transformadas por el relato audiovisual en condición inherente de las personas” (DPSCA, 2018: 10).

Podemos reconocer la protección acorde a los marcos regulatorios, normativos y jurídicos establecidos para proteger la integridad de las infancias y adolescencias en el Sistema de Protección Integral de Derechos (SPID) y relacionados a respetar la intimidad, la identidad y la dignidad de los sujetos de derechos en los medios audiovisuales. Esta categoría jurídica se reconoce a partir de determinar cuáles son los hechos, situaciones y/o casos de vulneración de sus derechos como audiencias de los medios de comunicación; el cual se procede a efectuar la legítima defensa de los derechos de las NNyA con el fin de evitar que puedan ser discriminados, victimizados o se reproduzcan otros tipos de violaciones en los medios. Las últimas investigaciones de monitoreos de medios sobre infancias y adolescencias, realizado de forma conjunta entre los organismos de la DPSCA y UNICEF en el

2022 basados en programas de noticias y portales digitales, permitió identificar a partir de las temáticas analizadas “la invisibilización de sus voces y la ausencia de enfoques con perspectiva de derechos” (DPSCA y UNICEF, 2023: 96). Al respecto, los medios consideran a las NNyA como fuentes de información pero “solo un 9,4 % de las unidades de análisis tiene en cuenta el testimonio de infancias y juventudes en portales, y en el discurso televisivo el porcentaje disminuye a 7,9% (DPSCA y UNICEF, 2023: 97).

En la narrativa mediática el dato que surge con mayor relevancia es que los enunciadores más recurrentes, en relación con las infancias y juventudes, tienen que ver con hechos violentos y de inseguridad. A partir del análisis del corpus de noticias monitoreadas, se pudo establecer que las niñas, niños y adolescentes se representan, en primera medida, como generadores de diferentes tipos de violencias y en segunda instancia, como víctimas. En este sentido, del total de las noticias en portales el 38,1% tiene que ver con diferentes formas de violencia y/o inseguridad, y en cuanto a noticieros, el porcentaje aumenta a 50,3%. (DPSCA y UNICEF, 2023: 96)

En consecuencia, podemos observar a partir de las diversas formas y modos de representar a las NNyA en los medios audiovisuales que se va lentamente limitando y construyendo en un escenario mediático que los vincula como “víctimas y victimarios” de las acciones que se visibilizan sobre las infancias y juventudes. “Esto, a su vez, escinde a este grupo etario de otro tipo de enunciaciones, vinculadas a la participación en distintas instancias como, por ejemplo, recreativas, artísticas, formativas, etc.” (DPSCA y UNICEF, 2023: 98).

Reconstruir la trama mediática sobre las niñas, niños y jóvenes implica preguntarse por el modo en que los sentidos acerca de las infancias y juventudes son instituidos y disputados. Así, las representaciones en los discursos mediáticos, vinculados a hechos de violencia, operan como principios interpretativos desde los cuales se configuran las prácticas de dicho grupo etario. Esto habilita desplazamientos de la dimensión simbólica hacia prácticas concretas que legitiman la exclusión y perpetúan la vulneración de derechos. (DPSCA y UNICEF, 2023: 98) A continuación, el siguiente gráfico muestra el análisis cuantitativo realizado mediante el eje temático “Policiales e inseguridad” y los subtemas donde los sujetos sociales se representan como “víctimas acontecimientos delictivos (78,2%); mientras que el 18,7% refiere a hechos donde las niñas, niños y adolescentes se constituyen como victimarios/as representados con el subtema “situación penal/delito” (DPSCA y UNICEF, 2023: 82).

Por otro lado, el eje temático “Violencia” alcanza en este último registro el 18,3% en los noticieros relacionado a la perspectiva sobre violencia de género “teniendo a niñas, niños y adolescentes como víctimas y/o productores/as de violencia por condiciones vinculadas a las múltiples desigualdades sexo-genéricas” (DPSCA y UNICEF, 2023: 97).

En relación a las coberturas periodísticas sobre las NNyA en los medios audiovisuales, se difunden noticias con el 29,3% respecto al subtema “Adopción, abandono, situación de calle” y con el 15,9% relacionado al

“Maltrato infantil” que refiere a “hechos vinculados con vulneraciones que sufren las infancias y adolescencias en el seno de su familia o entorno cercano” (DPSCA y UNICEF, 2023: 86).

Temas y subtemas en los medios de comunicación sobre las infancias y juventudes			Tema violencia subtemas	Total	Porcentaje															
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Policiales e "Inseguridad" subtemas</th> <th>Total</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Policiales e "Inseguridad" - Niño (víctima)</td> <td>251</td> <td>78,2%</td> </tr> <tr> <td>Policiales e "Inseguridad" - Situación penal/delito</td> <td>60</td> <td>18,7%</td> </tr> <tr> <td>Policiales e "Inseguridad" - Edad de imputabilidad</td> <td>10</td> <td>3,1%</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>321</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table>			Policiales e "Inseguridad" subtemas	Total	Porcentaje	Policiales e "Inseguridad" - Niño (víctima)	251	78,2%	Policiales e "Inseguridad" - Situación penal/delito	60	18,7%	Policiales e "Inseguridad" - Edad de imputabilidad	10	3,1%	Total	321	100%	Violencia - Adopción, abandono, situación de calle	24	29,3%
			Policiales e "Inseguridad" subtemas	Total	Porcentaje															
Policiales e "Inseguridad" - Niño (víctima)	251	78,2%																		
Policiales e "Inseguridad" - Situación penal/delito	60	18,7%																		
Policiales e "Inseguridad" - Edad de imputabilidad	10	3,1%																		
Total	321	100%																		
Violencia - Violencia de género	15	18,3%																		
Violencia - Maltrato infantil	13	15,9%																		
Violencia - Niños buscados	9	11%																		
Violencia - Abuso sexual	8	9,8%																		
Violencia - Derechos de	8	9,8%																		
Violencia - Conflicto bélico	5	6,1%																		
Total	82	100%																		

Fuente: Monitoreo de noticias sobre infancia y adolescencia en medios de Argentina (DPSCA y UNICEF)

Las coberturas mediáticas sobre aquellas situaciones de violencias que involucra a las NNYA pueden resultar la “revictimización” a partir de la construcción de la noticia periodística, por lo que “no se trata de concentrar la atención en los detalles truculentos, que terminan alimentando el morbo y construyendo una perspectiva fragmentada, sino de dar cuenta del contexto: cómo chicas y chicos terminaron siendo víctimas” (UNICEF, 2017: 7).

A modo de incorporar una perspectiva de derechos, resulta importante contextualizar las coberturas de las noticias y escuchar las voces de los sujetos comprendiendo que el trabajo periodístico y la circulación de la información se puede replicar en las redes sociales, medios y plataformas digitales. Por lo tanto, los discursos mediáticos pueden provocar un gran impacto en la vida social de las NNYA desde el accionar de los medios audiovisuales.

Referencias Bibliográficas

- CDN, Convención sobre los Derechos del Niño. (1989). Organización de las Naciones Unidas. Nueva York, Estados Unidos.
- CIDH, Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2000). Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión. Organización de los Estados Americanos.
<https://www.cidh.oas.org/basicos/declaracion.htm>
- CIDH, Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2009). Marco Jurídico 6 Temas y subtemas en los medios de comunicación sobre las infancias y juventudes Interamericano sobre el derecho a la libertad de expresión. Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. Organización de los Estados Americanos.
<http://www.cidh.org/pdf%20files/marco%20juridico%20interamericano%20estandares.pdf>
- CorteIDH, Corte Interamericana de Derechos Humanos. (1985). La Colegiación obligatoria de Periodistas (Arts. 13 y 29 Convención Americana sobre Derechos Humanos). Opinión Consultiva OC-5/85 del 13 de noviembre de 1985. Organización de los Estados Americanos.
https://www.corteidh.or.cr/docs/opiniones/seriea_05_esp.pdf

DPSCA. (2018). Guía para el tratamiento mediático responsable de la niñez y la adolescencia. Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
https://defensadelpublico.gob.ar/wp-content/uploads/2017/02/Guia_nin%CC%83ez-web-2019.pdf

DPSCA. (2022a). Cómo están representadas la niñez y la adolescencia en las noticias. Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. <https://defensadelpublico.gob.ar/como-estran-representadas-la-ninez-y-la-adolescencia-en-las-noticias/>

DPSCA. (2022b). Comunicación, infancia y adolescencia: Guías para periodistas. Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual y UNICEF Argentina. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
<https://www.unicef.org/argentina/media/15061/file/Comunicaci%C3%B3n%20emocr%C3%A1tica%20-%20Gu%C3%ADa%20para%20Periodistas.pdf>

DPSCA y UNICEF. (2023). Monitoreo de noticias sobre infancia y adolescencia en medios de Argentina. Análisis respecto al tratamiento mediático en torno a noticias vinculadas niñas, niños y adolescentes en el territorio argentino. Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual y UNICEF Argentina. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
<https://www.unicef.org/argentina/documents/monitoreo-de-noticias-sobre-infancia-y-adolescencia-en-medios-de-argentina>

Fanelli, P. (2022). Prácticas audiovisuales de la cultura adolescente argentina en la era de la convergencia. Tesis de Maestría. Universidad de Buenos Aires. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Argentina.
<http://repositorio.sociales.uba.ar/items/show/2942>

Ley Nacional N° 26.061 de Protección Integral de los Derechos de la Niñas, Niños y Adolescentes. (2005). Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Argentina.
<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-26061-110778>

Ley Nacional N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual. (2009). Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Argentina.
<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-26522-158649/actualizacion>

OID, Organización Interamericana de Defensoras y Defensores de las Audiencias. (2023). Página web oficial de la organización internacional. Organización Interamericana de Defensoras y Defensores de las Audiencias.
<https://oidaudiencias.org>

Ottaviano, C. (2020). Televisión, identidades y diversidad cultural: el rol de las Defensorías de las Audiencias de América Latina ante las “exclusiones comunicacionales”. En Ruiz, L. y Vidal M. Representaciones, márgenes, desplazamientos. Relatos sobre exclusión social en la Argentina del Siglo XXI. Ediciones Universidad del Salvador.

Ottaviano, C. (2021). Las nuevas defensorías de las audiencias de América Latina. Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação. Brasília.
<https://faclivros.wordpress.com/2021/11/20/lancamento-fac-livros-las-nuevas-defensorias-de-las-audiencias-de-america-latina>

Ottaviano, C. (2021). Derecho humano a la comunicación: desconcentración, diversidad e inclusión. Los desafíos comunicacionales del siglo XXI, desde las perspectivas de las Defensorías de las Audiencias. UNDAV Ediciones y Punto de Encuentro. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

UNICEF. (2017). Violencia. ¿De qué hablamos cuando hablamos de violencia

contra niñas, niños y adolescentes? Comunicación, infancia y adolescencia:
Guías para periodistas. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia.
Organización de las Naciones Unidas.
<https://www.unicef.org/argentina/media/1541/file/Violencia.pdf>





Publicación

GI06 – Extensão Universitária: interação dialógica, transformadora, justa e solidária

Coordinación

**Maria Cristina Gobbi, Gustavo Cimadevilla, Michelle Roxo de
Oliveira, Juarez Tadeu de Paula Xavier, Rosio Fernandez Baca
Salcedo (in memoriam)**

SESIÓN 1 - Interação dialógica e a Extensão universitária

Coordinación: Michelle Roxo de Oliveira

Expositor/es	Título de la ponencia
Ingrid Carolinne Oliveira da Silva; Ingrid Gomes Bassi	Análise da cobertura noticiosa da celebração de Corpus Christi em Capanema: Noticiabilidade nos portais de notícia O Liberal e Portal Capanema
Gabriel Henrique Divardim de Oliveira; Paulo Eduardo Dias de Mello	Jogo de cartas, dialogicidade e o combate à desinformação
Mariana Ferreira Lopes; Milena dos Santos Marra; Luiggi Oliveira Fontenele; Fernando Oliveira Paulino	Extensão universitária e a produção do conhecimento educacional: as experiências do projeto Educom.comcom
Michelle Roxo de Oliveira, Monica Cristina de Moura; Larissa Pelúcio	Extensão universitária e o diálogo com mulheres periféricas: um relato sobre o projeto Gênero em Pauta Unesp

Título

Análise da cobertura noticiosa da celebração de Corpus Christi em Capanema: Noticiabilidade nos portais de notícia O Liberal e Portal Capanema

Autores

Ingrid Carolinne Oliveira da Silva - email: ingcarolinne@unifesspa.edu.br,
Profa. Dra. Ingrid Gomes Bassi – email: ingrid.bassi@unifesspa.edu.br
Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará, Pará, Brasil

Palavras-Chave

Corpus Christi; Jornalismo regional e local; Capanema; Newsmaking; Noticiabilidade.

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo fazer uma análise da cobertura noticiosa do Corpus Christi, em Capanema, nos portais O Liberal e Capanema, nos dois últimos anos da celebração, afim de investigar as diferenças entre a cobertura noticiosa regional e local. A metodologia usada na pesquisa foi a análise de conteúdo, a qual foi complementada por duas entrevistas semi estruturadas com os editores dos portais. A teoria do Newsmaking como referencial teórico permitiu investigar os critérios de noticiabilidade dos portais citados e compreender suas formas de produção da notícia. Na conclusão, os pontos abordados evidenciam os resultados da análise e as considerações interpretativas da autora acerca da cobertura noticiosa regional e local sobre o Corpus Christi.

1 Introdução

No ano de 2022, a festividade de Corpus Christi que atrai inúmeros devotos e turistas para a cidade de Capanema, nordeste do Estado, foi considerada patrimônio imaterial do Pará pelo Governo do Estado, por meio da Secretaria de Cultura (Secult) e Departamento de Patrimônio Histórico, Artístico e Cultural (DPHAC). (Siqueira, 2022).

“O Liberal” é um portal de notícias da região Norte, mais especificamente de coberturas noticiosas do Pará e traz notícias diárias sobre Belém e região e, também do país, e o Portal Capanema é um portal de notícias local, dirigido pelo fotógrafo Anderson Cavalcanti, desde 2000. O portal traz notícias de Capanema e região, faz cobertura de eventos da cidade, além de trazer por suas parcerias comerciais divulgações gerais.

Portanto, esta pesquisa tem como objetivo investigar as diferenças nas coberturas noticiosas dos portais citados sobre a celebração de Corpus Christi, nos últimos dois anos, e tem como objetivos específicos sistematizar as formas de produção da notícia de O Liberal e Portal Capanema acerca da cobertura noticiosa sobre o evento, investigar os critérios de noticiabilidade e entender o contexto da produção do jornalismo regional/local.

2 Pergunta norteadora e referencial teórico

Considerando que a festa religiosa de Corpus Christi traz para à cidade um acervo cultural e religioso, devido a sua relevância, são realizadas coberturas jornalísticas por jornais de fora do município e pelo jornalismo local, portanto, apresenta-se a problemática em investigar as diferenças entre a produção noticiosa de um portal local e outro regional acerca do Corpus Christi. Assim, a pergunta norteadora: Como acontece a cobertura noticiosa do Corpus Christi pelos portais O Liberal e Portal Capanema?

Para responder e dialogar com esta pergunta norteadora, o referencial teórico traz a teoria do Newsmaking a qual se baseia na organização da comunidade jornalística e nos processos de produção das notícias.

A rotina de trabalho, os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia fazem parte do processo de “transformação” do acontecimento em notícia. Os critérios de noticiabilidade dizem respeito a categorias que tornam fato noticiável, essas categorias são os chamados valores-notícia. A seleção desses critérios ocorre quase que de forma automática pelos jornalistas devido a sua cultura profissional, Wolf considera que a seleção desses critérios acontece por “osmose”, ou seja, o “faro” jornalístico e a experiência permite que o jornalista diga o que é ou não notícia. (Wolf, 1994).

Portanto, a teoria do Newsmaking estuda os processos de produção da notícia até que ela chegue a publicação de fato, sendo assim, a teoria também abrange fatores externos ao acontecimento, tais quais, os fatores sociais e interesses mercadológicos.

3 Metodologia

À luz do referencial teórico, encontramos na análise de conteúdo (AC) o método qualitativo para a realização. A análise de conteúdo permite que o pesquisador defina suas categorias de análise de acordo com o que o corpus pede. Essa parte da análise refere-se à categorização. As categorias são classes em que os elementos com características comuns se agrupam. Bardin (apud Fonseca Júnior, 2018) trabalha na etapa seguinte com a inferência e polos de comunicação (emissor, receptor, mensagem e canal). Segundo a autora, após isso surgem novos dados e temas, dando ao pesquisador novas hipóteses e a necessidade de comparar os dados novamente.

Para esta pesquisa as unidades de registro são dez textos jornalísticos do gênero informativo (notícias, notas, entrevistas e reportagens) do evento Corpus Christi nos anos de 2022 e 2023, pelo O Liberal e Portal Capanema. As unidades de registro serão sete textos noticiosos do Portal Oliberal e três do Portal Capanema, segundo as publicações dos sites.

Depois da definição das unidades de registro, são formadas as categorias de análise. A partir delas foram definidos: 1) as fontes (primárias, secundárias, oficial, experte testemunhais); 2) os formatos (nota, notícia, reportagem e entrevista) e 3) Valores-notícia (notoriedade, proximidade, relevância,

notabilidade e personalização).

As fontes são essenciais para a construção da notícia, não é possível construir um bom texto jornalístico sem a presença das fontes. Nilson Lage (2001) define os tipos de fontes da seguinte forma: A fonte primária é a fonte que está diretamente ligada aos fatos e fornece ao jornalista informações importantes em “primeira mão”. Em seguida, a fonte secundária não tem envolvimento direto com os fatos, mas pode complementar a construção da notícia com informações relevantes. A fonte oficial, é aquela que tem o “poder” e representam o Estado, órgãos, ONGs ou empresas e dependendo da pauta é a principal fonte e mais utilizada pelos repórteres. A fonte expert trata-se de um especialista que na maioria das vezes oferece contribuições técnicas à matéria. A fonte testemunhal deve relatar o acontecimento dos fatos, é preferível que o jornalista escute dois ou mais relatos desse “tipo” de fonte. (Lage, 2001).

Para entendermos formatos jornalísticos, precisamos pontuar a definição de gêneros jornalísticos. “Os gêneros jornalísticos correspondem a um sistema de organização do trabalho cotidiano de codificação das mensagens de atualidade, a partir das formas de expressão adotadas nas empresas e refletindo em certo sentido o consenso corporativo” (Marques de Melo & Assis, 2016, p.49).

Portanto, a partir dos gêneros informativo, opinativo, interpretativo, diversional e utilitário há as subdivisões em categorias. (Marques de Melo & Assis, 2016). Para tanto, nesta análise focou-se na categoria informativa, seguindo a necessidade de homogeneização da análise de conteúdo. Os formatos da categoria informativa são nota, notícia, reportagem e entrevista, os quais foram os escolhidos como categoria de análise. A nota é um texto que traz informações breves e claras sobre determinado acontecimento. A notícia é considerada a base do texto jornalístico, já a reportagem traz um maior aprofundamento no que está sendo pautado. As entrevistas são perguntas e respostas que contribuem para a construção do fato como notícia e quando usadas para o telejornalismo são gravadas e editadas para compor a reportagem audiovisual. (Lage, 2001).

A escolha dos valores-notícia como categoria da análise foi definida pela importância conceitual da noticiabilidade, já contextualizada de forma breve no item sobre referencial teórico. As categorias, portanto, são relevantes na pesquisa científica, pois são definidoras principais para que a pesquisa possa ser realizada como método e processo de investigação.

O método da Análise de Conteúdo, contudo, permite observar e comparar as notícias do Portal Capanema e portal O Liberal, para que possamos entender as diferenças e semelhanças entre eles. Em complemento à análise de conteúdo, a investigação trouxe duas entrevistas semiestruturadas, com os responsáveis pelos veículos em análise.

4 Análises e Resultados

Depois de realizar a análise de conteúdo, foi realizado o cruzamento analítico como referencial teórico e as categorias de análises. A primeira categoria são as fontes, é notório que há uma maior preocupação do O Liberal quando comparado ao Portal Capanema em apresentar um texto mais completo e com cobertura mais abrangente acerca do evento, tendo em vista que o Portal Capanema em nenhum dos textos analisados utilizou fontes de entrevista em comparação com O Liberal, que de sete materiais analisados, apenas uma não apresentou fonte de entrevista.

Tanto Mauro Wolf (1994) quanto Nelson Traquina (2005) fazem críticas a forma como a produção jornalística tem focado na cobertura pontual de eventos noticiáveis e se esquivado das prospecções e problemáticas do mesmo fato.

As fontes utilizadas pelo O Liberal foram oficiais, primárias, secundárias e testemunhais, e em entrevista para a autorado trabalho, o repórter do O Liberal, Dilson Pimentel, ressalta que para a procissão de Corpus Christi buscou-se entrevistar os coordenadores da festa, o padre que preside a celebração, os fiéis para que falem o que a festa representa para eles, se moram em Capanema ou em outras regiões e há quanto tempo participam da solenidade e também os agentes de segurança para que expliquem sobre possíveis ocorrências e número estimado de pessoas participando do evento.

Em complemento aos poucos elementos de valor-notícia, verificamos a falta de exploração de fontes de entrevistas, principalmente primária e testemunhal, que poderiam engrandecer o fato noticioso com abordagem mais ligada ao porquê da comemoração, do que com o rito, como as pessoas e suas histórias com o Corpus Christi. Nesse sentido, faltaram nos formatos, reportagens e também entrevistas.

Os formatos utilizados na maioria dos materiais analisados tanto no O Liberal quanto no Portal Capanema foi a notícia, depois a reportagem multimídia produzida pelo O Liberal e a nota com imagens ilustrando o texto do Portal Capanema. Em todos os materiais, há presença significativa de imagens, principalmente na cobertura do Portal Capanema, em que há um grande acervo fotográfico.

Foi identificado nas análises que os portais partilham em sua maioria dos mesmos valores-notícia, sendo relevância e proximidade cultural e geográfica, os valores-notícia identificados na maioria dos materiais analisados. Os valores-notícia são categorias que tornam o fato noticiável. O Corpus Christi é um acontecimento que dispõe de muitos valores-notícia, o que contribui para que ele continue sendo atrativo à realização de coberturas.

O repórter Dilson Pimentel do O Liberal, afirmou que a cobertura do Corpus Christi pelo O Liberal tornou-se uma cobertura tradicional, realizada anualmente, logo os repórteres buscam novidades em relação à celebração. Vale ressaltar que com o passar dos anos, a cobertura do evento se estendeu e deixou de ser apenas só no dia da procissão, como também no dia anterior,

na preparação dos tapetes de serragem.

Sobre a questão das fotografias, o comunicador e responsável pelo Portal Capanema, Anderson Cavalcanti, explica em entrevista o feedback dos internautas com os downloads das imagens do evento, em especial no ano de 2023, além dos comentários nas fotos. Diante disso, desde 2022 tem realizado o investimento da captação de fotografias por meio de drones e publicação nas redes sociais do Portal.

Contribuições finais

Acerca da cobertura local foi percebido, uma maior preocupação do Portal Capanema na cobertura fotográfica, logo que, os textos possuíam poucos parágrafos com informações acertadas com as fotografias, no entanto, cabia ao jornalismo local da cidade de Capanema aprofundar-se mais na escrita do texto e na busca por fontes de entrevistas, fatores na produção jornalística pouco desenvolvidos no Portal. O responsável pela cobertura Anderson Cavanti ressaltou em entrevista para a autora principal da pesquisa, que optou por não fazer entrevistas e sim usar os textos divulgados pela própria paróquia, como base para a escrita da notícia sobre o evento.

A cobertura regional feita pelo portal de notícias O Liberal permite que o leitor de Capanema ou outra região, compreenda os momentos do acontecimento desde o significado da festa católica até a participação e o envolvimento dos fiéis com a produção dos tapetes e a procissão, tendo em vista, que o jornalismo realizado pelo O Liberal acontece de forma mais aprofundada e explicativa para os leitores. Todavia, vale pontuar que mesmo com a disponibilidade de repórteres que vão até a cidade de Capanema cobrir o evento, a reutilização de conteúdo e entrevistas publicados no dia anterior e no dia da festa esteve presente em algumas publicações do portal sobre o Corpus Christi, problemáticas da produção do jornalismo em que não há uma nova abordagem e/ou contextualização do fato noticioso, com fontes de entrevistas ou pesquisas de dados, por exemplo.

Referências:

- Cavalcanti, A. (2023). Criador do Portal Capanema. Entrevista concedida a autora em 20 de nov. de 2023, via WhatsApp.
- Fonseca Júnior, W. C. da (2018). Análise de Conteúdo In: Duarte, Jorge & Barros, Antônio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas.
- Lage, N. (2001). A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record.
- Marques de Melo, J. & Assis, F. de (2016). Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. Revista Intercom – RBCC. v.39, n.1, p.39-56, jan./abr. Disponível em <https://www.scielo.br/j/interc/a/YYXs6KPXhp8d7pRvJvnRjDR/?format=pdf>.
- Pimentel, Dilson (2023). Repórter do O Liberal. Entrevista concedida a autora em 12 de nov. De 2023, via WhatsApp.
- Siqueira, T. (2022). “Festa de Corpus Christi, em Capanema, ganha status de

patrimônio cultural imaterial do Pará”. Secult. Recuperado de:
<https://secult.pa.gov.br/noticia/1501/festa-de-corpus-christi-em-capanema-ganha-status-de-patrimonio-cultural-imaterial-do-para>.
Traquina, N. (2005). Teorias do Jornalismo. Vol. II. A tribo jornalística.
Florianópolis: Insular. Wolf, M. (1994). Teorias da comunicação. Lisboa:
Editorial Presença.



Título

Jogo de cartas, dialogicidade e o combate à desinformação /
Card game, dialogicity and fighting against disinformation

Autores

Gabriel Henrique Divardim de Oliveira, Paulo Eduardo Dias de Mello
Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), Brasil

Palavras-Chave

Jogo de cartas; Paulo Freire; desinformação;

Resumo

O relato de experiências de um professor/estudante de História em um projeto de extensão do curso de Jornalismo, da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Baseando-se na teoria de Paulo Freire (2021) e em uma bibliografia sobre o tema da desinformação, o autor e seus colegas, estão desenvolvendo um jogo de cartas, inspirado em uma experiência de Rondon do Pará/PA. (Javorski et al, 2023). O desenvolvimento e aplicação do jogo de cartas “Real ou Fake?” está sendo feito dialogicamente no ensino básico de escolas públicas da cidade de Ponta Grossa/PR.

Introdução

A experiência aqui resumidamente narrada, se iniciou com a participação no projeto Combate à Desinformação nos Campos Gerais. Licenciado em História, Mestre em Educação, as fontes com as quais trabalhei em minha trajetória científica foram majoritariamente da imprensa escrita, desenvolvendo assim, relação constante com a história da imprensa. As experiências de pesquisas anteriores suscitaram em uma curiosidade acerca dos temas da pesquisa em jornalismo e a participação no projeto Combate à Desinformação nos Campos Gerais se fez como uma oportunidade de aprofundamento.

Depois de ao longo de um século os média tradicionais, quase sempre propriedade das elites económicas e políticas, concentrarem o monopólio da distribuição de informação a larga escala e à distância, esse poder como que caiu na rua: qualquer indivíduo pode viralizar para milhões de pessoas e de forma desregulada os conteúdos e mensagens que entender. Neste novo quadro comunicacional, os incitadores da instabilidade — como se viu com a invasão dos bolsonaristas às sedes de poder em Brasília, ou com os apoiantes de Trump que tomaram o Capitólio, em janeiro de 2021 —, têm mostrado levar vantagem. (Figueira, 2023, p.288)

A participação no grupo de estudos e o contato com a bibliografia da área, por exemplo os encontros mensais do segundo semestre de 2023, conferiram uma relação interdisciplinar entre colegas graduandos e pós-graduandos do Jornalismo, Direito e da própria História, cada qual com seu recorte que contribuem efetivamente para o processo formativo. A partir do primeiro texto, o Guia Essencial para Entender a desordem informacional (2020), fui introduzido ao debate sobre a desinformação e decorrido dois semestres de atividades,

pude elaborar uma visão científica acerca deste tema que é urgente, um problema cotidiano da população mundial, com consequências catastróficas. Daí a importância da extensão, como possibilidade da articulação entre a produção científica e a sociedade.

Entre as ações de extensão do projeto, estão em desenvolvimento as Estratégias Didáticas para Combater a Desinformação no Paraná, etapa do projeto em que estão sendo produzidos materiais que visam a formação de alunos e professores do ensino básico. O presente relato de experiência, se desenvolverá com foco no desenvolvimento e dinâmica do jogo de cartas “Real ou Fake?”.

Metodologia

A produção do jogo “Real ou Fake” teve como princípio a inspiração na experiência de pesquisadores de Rondon do Pará/PA, que a partir de uma pesquisa-ação desenvolveram a primeira versão de um jogo enquanto recurso didático:

O jogo de cartas foi denominado Real ou Fake e tem como objetivo testar os conhecimentos dos estudantes sobre quais notícias são verdadeiras ou falsas. O termo fake news foi utilizado pela popularidade e por acrescentar a noção de notícia, de relatos jornalísticos factuais mas que inventam ou alteram fatos. No entanto, todo o projeto é fundamentado nos conceitos de desinformação, que abrange os diferentes tipos de informações falsas, incorretas ou que induzem ao erro. (Javorski et al, 2023, p.8).

A nossa versão do jogo de cartas, ainda em desenvolvimento, teve desde o começo a participação do nosso grupo como um todo. Nas reuniões quinzenais, entre bolsistas e professores orientadores, nos separamos em grupos para a confecção das cartas. O número de cartas do baralho, não se diferiu da versão dos colegas da Amazônia oriental, confeccionamos 40, divididas entre cartas-pergunta e cartas-resposta. Diversos assuntos foram escolhidos e aquelas cartas que pareciam resumir nossas necessidades foram impressas, em uma primeira versão. Partimos então para a oficina do baralho em uma escola do ensino básico, o Colégio Estadual Prof. João Ricardo von Borell du Vernay, no bairro de Uvaranas, o mais populoso em Ponta Grossa/PR, no dia 4 de dezembro de 2023.

A primeira versão do baralho foi impressa mas não definitiva, pois a partir da teoria de Paulo Freire, reconhecemos a compreensão que: “É na realidade mediatizadora, na consciência que dela tenhamos, educadores e povo, que iremos buscar o conteúdo programático da educação.” (Freire, 2021b, p.200). Mediados pelo mundo e pelo jogo “Real ou Fake?”, a relação dialógica entre educadores e educandos garantiu sugestões de ambas as partes, sobre as possíveis formas de dinâmicas do jogo, mudanças, descarte e criação de novas cartas, com assuntos mais adequados à realidade e ao cotidiano dos estudantes.

Referencial Teórico

O referencial teórico que fundamenta nossa ação-reflexão, parte da diferenciação entre os tipos complexos que envolvem a desordem informacional. Guias como o Jornalismo, Fake News e Desinformação (Ireton; Poseti; 2019) e o Entender a Desordem Informacional (Wardle, 2020), têm grande importância. O termo desinformação é o foco, e da sala de imprensa para a sala de aula, o referencial teórico freiriano possibilita compreender que uma vez que o tema é cotidiano, os alunos e alunas tem muito a contribuir com o debate e produção do material. A oficina e desenvolvimento do jogo “Real ou Fake?” se desenvolve “com” e não “aos” alunos e alunas e professores do ensino básico. (Freire, 2021a, p.39).

Para o educador-educando, dialógico, problematizador, o conteúdo programático da educação não é uma doação ou uma imposição – um conjunto de informes a ser depositado nos educandos, mas a revolução organizada, sistematizada e acrescentada ao povo, daqueles elementos que este lhe entregou de forma desestruturada. (Freire, 2021b, p.195).

A apreensão da realidade e a disponibilidade para o diálogo potencializam nossas Estratégias Didáticas para Combater a Desinformação no Paraná, e Paulo Freire se torna um aporte fundamental dentro e fora das salas de aula.

Resultados e discussão

A experiência citada acima, no Colégio Estadual “von Borell”, se deu no formato de oficinas com turmas mescladas, entre várias séries. O contexto era de fim de ano letivo, apenas estudantes que tinham passado de ano puderam participar das variadas oficinas. Por isso, a experiência foi limitada no que se refere à dinâmica de grupo, estudantes que não se conheciam acabaram não se envolvendo tanto quanto gostaríamos no jogo “Real ou Fake?”. Não obstante, a experiência desta primeira oficina revelou-nos muito sobre as cartas confeccionadas e sobre possíveis dinâmicas em grupo.

Os próximos passos se deram na adaptação de nosso material com foco nos estudantes de ensino médio. Depois de muito debate em reuniões de planejamento, edição e impressão de uma segunda versão das cartas, no dia 29 de abril, voltamos às escolas. A experiência se deu em turmas do ensino médio da professora Maria Antônia Marçal, no Colégio Estadual Regente Feijó, centro de Ponta Grossa/PR, entre os turnos da tarde e da noite. A professora propôs uma alteração na dinâmica de uso das cartas, desta vez colocamos o baralho na mesa aleatoriamente, dividimos a turma em dois times e contamos com a leitura das alunas e aluno. A nova dinâmica nos garantiu bons resultados. Apesar dos problemas relacionados ao cotidiano escolar, como uso de celulares, a oficina do jogo de cartas foi exitosa e o debate em torno da desinformação teve engajamento por parte dos estudantes.

A experiência seguinte se deu no dia 7 de maio, desta vez no Colégio Estadual

Prof. Meneleu Almeida Torres, bairro Jardim Carvalho, Ponta Grossa/PR. Desta vez encontramos estudantes da disciplina de geografia, do professor João Paulo Camargo, que já havia introduzido o tema da desinformação relacionado à crise climática. Havíamos idealizado atividades pré-jogo, e nesta ocasião, um tipo de atividade pré-jogo construída pelo professor João Paulo já havia sido aplicada, resultando em uma experiência muito potente, com uma introdução prévia dos estudantes ao tema, o debate se desenvolveu com mais profundidade.

Considerações finais

Os próximos passos serão a criação de um material didático que será distribuído: um guia para professores, com introdução bibliográfica sobre o tema da desinformação, propostas de atividades pré e pós-jogo, sugestões de dinâmicas e com o próprio jogo de cartas para impressão. A construção deste material também será coletiva, contando com participação dos professores e professoras do ensino básico que nos receberam em suas escolas. O passo seguinte, uma atividade de formação de professores, nesta etapa contaremos com o apoio do APP-Sindicato (Sindicato dos(as) professores(as) e funcionários(as) de escola do Paraná), em Ponta Grossa/PR, “na formação permanente dos professores, o momento fundamental é o da reflexão crítica sobre a prática. (Freire, 2019, p.40). Licenciado em História, hoje aluno no curso de História Bacharelado, encontrei no projeto de extensão Combate à Desinformação nos Campos Gerais uma possibilidade de exercer minha profissão, somando aos esforços na luta contra a desordem informacional.

Referências

- FIGUEIRA, João. **Da incerteza como princípio**: jornalismo, democracia, decadência da verdade. Portugal: LabCom. 2023.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Autonomia**: saberes necessários à prática educativa. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2019.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia da esperança**: um reencontro com a Pedagogia do Oprimido. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2021a.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2021b.
- IRETON, Cherilyn; POSETTI, Julie (Eds.). **Jornalismo, fake news & desinformação**: manual para educação e treinamento em jornalismo. Paris: UNESCO, 2019
- JAVORSKI, Elaine et al. **Real ou Fake**: desenvolvimento e aplicação de um jogo de cartas para o combate à desinformação no interior do Pará. Revista Contracampo. Niterói/RJ, v. 42, n. 3, set-dez, 2023.
- WARDLE, Claire. **Entender a desordem informacional**. Brasil: First Draft, 2020.

Título

Extensão universitária e a produção do conhecimento educacional: as experiências do projeto Educom.comcom / University extension and the production of educational knowledge: the experiences of the Educom.comcom project

Autores

Mariana Ferreira Lopes, Milena dos Santos Marra, Luígi Oliveira Fontenele, Fernando Oliveira Paulino
Universidade de Brasília (UnB)

Palavras-Chave

Educação; Universidade; Oficinas.

Resumo

A extensão universitária como espaço de produção de conhecimento nos atravessamentos entre os campos da Comunicação e da Educação é a discussão central deste trabalho. Entende-se que essa interface assume diferentes conceitos, metodologias e objetivos e o delineamento dessas diferenças e proximidades não é o foco desta proposta. Toma-se como ponto de partida o entendimento de ser possível essa definição em torno da noção de educação como campo de intervenção voltado para o planejamento e implementação de ações para o desenvolvimento e fortalecimento de ecossistemas comunicativos em espaços educativos (Soares, 2011).

Como núcleo teórico principal, este trabalho baseia-se no pensamento de Peruzzo (2006), Freire (1983) e Ribeiro (1995). A reflexão sobre a extensão parte do pensamento de Paulo Freire, conforme exposto em sua obra 'Extensão ou Comunicação?', onde ele afirma que qualquer esforço de educação popular, independentemente de estar ou não associado a uma capacitação profissional no campo agrícola ou industrial urbano, "deve ter como objetivo fundamental possibilitar que os indivíduos aprofundem sua consciência da realidade na qual e com a qual estão inseridos" (Freire, 1983, p. 11). Da mesma forma, Darcy Ribeiro entendia o contexto em que se dá a extensão, a universidade, como "um bem social capaz de contribuir para a elevação do nível da sociedade e do conhecimento" (Ribeiro, 1995, p. 422).

Nesse sentido, objetiva-se explorar as potencialidades desse espaço, especialmente no campo educacional, por meio da sistematização da experiência extensionista Educom.ComCom, realizada pelo Programa de Extensão de Ação Contínua Comunicação Comunitária da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), em 2023.

Este programa, também conhecido por ComCom, baseia-se na premissa de que "mobilizar é convocar vontades para atuar em busca de um propósito comum" (Toro & Werneck, 2007, p.26). Ao longo de seus cerca de 24 anos de existência, tem se dedicado à prática de ações de comunicação com uma abordagem democrática e pluralista, atuando nos mais diversos territórios do Distrito Federal (DF). Princípios esses que são defendidos no pensamento de

Peruzzo (2006, p.8) quando a autora explica que a comunicação comunitária é um meio de “difundir conteúdos com a finalidade de educação, cultura e ampliação da cidadania”, para isso facilitando o acesso aos meios de comunicação para exercer o direito à comunicação.

Pensar a temática deste trabalho é, na verdade, um exercício de reflexão sobre a vivência na extensão universitária cujo desenho metodológico parte da crítica do monopólio do saber construído a partir do reconhecimento de interesses das classes dominantes e da lógica capitalista sobre a ciência, determinando quais conhecimentos, métodos e sujeitos são válidos a seus objetivos. Em contraposição a essa perspectiva, faz-se necessária a disrupção para a consideração de um conhecimento científico emergente e científico que não exclua a cientificidade mas também não desconsidere a dimensão política da ciência. A produção do conhecimento científico parte, então, de pesquisas que busquem a transformação social por meio das demandas de grupos subalternizados (Peruzzo, 2018). É o caso das pesquisas participantes (Brandão & Streck, 2021) que orientam os fazimentos do projeto Educom.ComCom.

Também é importante destacar dois aspectos do contexto brasileiro atual que têm relevância para essa discussão: o processo de curricularização da extensão universitária e o desenvolvimento da Estratégia Brasileira de Educação Midiática. A curricularização da extensão universitária refere-se à integração das atividades extensionistas no currículo dos cursos de graduação, o que fortalece a relação entre a universidade e a comunidade, incentivando a participação dos estudantes em projetos de extensão com impacto social. Por outro lado, a Estratégia Brasileira de Educação Midiática visa promover a formação crítica dos cidadãos em relação aos meios de comunicação, estimulando a reflexão sobre a produção, circulação e consumo de conteúdos midiáticos na sociedade contemporânea.

Antes da apresentação dos resultados deste trabalho, é importante contextualizar a sua realização. Em 2023, o Programa de Comunicação Comunitária realizou a segunda edição do projeto Educom.ComCom desenvolvida em colaboração com o Instituto Federal de Brasília (IFB). Como tema central, o projeto discutiu as tecnologias da comunicação e suas implicações sociais com o objetivo de fomentar a criticidade, a criatividade e a participação nas ambiências digitais, bem como potencializar uma relação mais saudável e segura com o ambiente online a partir da vivência dos próprios estudantes.

A vivência dos próprios estudantes foi considerada na elaboração da iniciativa. O projeto teve como base a elaboração de um diagnóstico que abrangeu tanto as demandas do Instituto Federal de Brasília (IFB) quanto das docentes responsáveis pela disciplina "Oficina Prática da Área Técnica - Atendimento e Comunicação para Eventos", que acolheu o conjunto de oficinas ministradas por meio de reuniões de planejamento realizadas ainda no primeiro semestre de 2023. Além disso, foi desenvolvido um questionário sobre acesso e hábitos

de consumo na internet dos estudantes, fundamentado nas perguntas da pesquisa TIC Kids Online, conduzida pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil. Esses dados permitiram à equipe elaborar uma proposta alinhada à realidade dos sujeitos participantes, inseridos em um ecossistema tecno- midiático em profunda transformação.

As oficinas foram organizadas em encontros semanais que aconteceram entre agosto e novembro de 2023, com liderança dos extensionistas, pesquisadores e professores do projeto, bem como apoio da turma da disciplina de Comunicação Comunitária ofertada em 2023/02 pela FAC/UnB. Participaram das oficinas 30 estudantes do primeiro ano do ensino médio integrado em eventos no Campus Brasília do IFB com idade entre 15 e 18 anos.

Tomando como eixo central a extensão universitária em sua articulação com o ensino e a pesquisa, foram organizadas oficinas que culminaram na produção de fanzines, um mini hackathon e a proposta de um jogo de tabuleiro como objeto de aprendizagem em educação midiática. Também foi produzido um documentário com o registro das atividades do projeto.

Inicialmente, a proposta contava com seis encontros, que acabaram se desdobrando em oito oficinas sobre: apresentação do projeto e diagnóstico; impressões e vivências sobre ambiências digitais; produção de fanzine; visita a emissoras de televisão; mini-hackathon de educação midiática; produção de jogo educacional sobre internet.

Os resultados da segunda edição do projeto Educom.com surgiram durante o seu processo de planejamento. Como parte das atividades da disciplina Tecnologia da Comunicação da FAC/UnB, os alunos do primeiro semestre de 2023 desenvolveram um jogo de educação midiática com o objetivo de promover discussões e reconhecer as percepções e experiências dos participantes na internet e sobre ela. O jogo "Farsante" aborda temas como redes sociais, algoritmos e inteligência artificial, bolha informacional, desinformação, privacidade de dados e segurança.

Durante o jogo realizado pelos estudantes do Instituto Federal de Brasília (IFB), foram discutidos temas que, posteriormente, serviram de base para a produção de fanzines. Orientados pelos extensionistas e discentes de Comunicação Comunitária, os alunos foram divididos em grupos com interesses comuns, onde realizaram pesquisas e produziram materiais utilizando colagens, desenhos e mensagens de conscientização. Os temas abordados incluíram: desinformação, redes sociais, inteligência artificial e algoritmos, privacidade e saúde mental. A produção dos fanzines ocorreu em dois momentos distintos: no campus do IFB em Brasília e na Faculdade de Comunicação da UnB (FAC/UnB), o que proporcionou um ambiente propício para o compartilhamento de experiências e conhecimentos entre os participantes e a equipe do projeto.

Os temas discutidos também foram utilizados para a criação do jogo de tabuleiro "Navegantes", que serviu como produto final do projeto. Nessa etapa,

os alunos foram divididos em três grupos distintos: identidade visual, logística e pesquisa. Cada grupo contribuiu de forma conjunta para a produção do jogo, que foi organizado em torno de perguntas relacionadas aos temas discutidos e comportamentos diante de situações-problemas.

As oficinas também oportunizaram duas importantes experiências para os participantes e equipe. A primeira foi a visita técnica a duas emissoras de TV com sede no Distrito Federal, uma de caráter público e outra privada, o que possibilitou o reconhecimento de suas diferenças e semelhanças, um dos pontos demandados pelas docentes do Instituto. A segunda foi a realização do mini-hackathon de educação midiática, como parte das atividades da 1ª Semana Brasileira de Educação Midiática, promovida pela Coordenação de Educação Midiática da Secretaria de Comunicação da Presidência da República. Na ocasião, estudantes do IFB apresentaram propostas para garantir uma relação mais segura e saudável com a internet e o ecossistema comunicacional tais como: atividades a serem realizadas com influenciadores, com pais e responsáveis e ainda nas escolas. Por fim, como produto de um trabalho de conclusão de curso, foi produzido um documentário sobre o projeto por uma das extensionistas de Educom.comcom.

Por fim, ao recontar a história do Educom.comcom como proposta de extensão universitária fomentadora da produção de conhecimento, dois aspectos podem ser ressaltados. Primeiro, o fortalecimento de uma proposta de comunicação educativa e educação comunicativa tal e qual colocada por Freire (1983), para quem a comunicação e a educação se constituem como processos sociais que contribuem diretamente na formação cidadã dos sujeitos, por meio do diálogo, da participação, da solidariedade, da transformação e da cultura. E segundo, o entendimento sobre o compromisso social e o próprio sentido da extensão universitária ? ambos em diálogo com a perspectiva freireana ? , em sua articulação com o ensino e pesquisa, questão que se faz cada vez mais atual em um contexto de curricularização da extensão vivenciado pelas universidades brasileiras.

Referências

- BRANDÃO, C. R & . Streck, D. R., (2021). **Pesquisa Participante: a Partilha do Saber**. Editora Ideias das Letras.
- FALS BORDA, O. (2014). La ciencia y el pueblo: nuevas reflexiones sobre la investigación acción (participativa). In: Herrera Farfán, N. A. López Guzmán, L. (comps). **Ciencia, compromiso y cambio social**. Textos de Orlando Fals Borda. (2ed) El Colectivo -Lanzas y Letras - Extensión Libros, p. 301-319.
- FREIRE, P. (1983). **Extensão ou comunicação?** (14. ed]). Paz e Terra.
- PERUZZO, C.M.K. (2006) Revisitando os conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária [apresentação de trabalho]. **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Universidade de Brasília, Brasília.
- PERUZZO, C. M. K. (2018). Apontamentos para epistemologia e métodos na pesquisa em Comunicação no Brasil. **Comunicação e Sociedade**, 33, 25–40. [https://doi.org/10.17231/comsoc.33\(2018\).2905](https://doi.org/10.17231/comsoc.33(2018).2905)
- RIBEIRO, D. (1995). **Universidade pra quê?**. Editora Fundação Perseu Abramo.

SOARES, I. O. (2011) **Educomunicação**: o conceito, o profissional, a aplicação: contribuições para a reforma do ensino médio. Paulinas.
TORO, B & Werneck, N. D. (2007). **Mobilização Social**: um modo de construir a democracia e a participação. Autêntica.



Título

Extensão universitária e o diálogo com mulheres periféricas: um relato sobre o projeto Gênero em Pauta Unesp

Autores

Michelle Roxo de Oliveira, Monica Cristina de Moura, Larissa Pelúcio
Universidade Estadual Paulista (UNESP), Bauru, São Paulo, Brasil

Palavras-Chave

extensão universitária; mulheres periféricas; metodologia; projeto; Gênero em Pauta Unesp

Resumo

A proposta do texto é apresentar um relato sobre a metodologia de trabalho do projeto de extensão “Gênero em Pauta Unesp: vulnerabilidades sociais e organização de mulheres em territórios periféricos da cidade de Bauru”. O projeto teve início em setembro de 2023, com a proposta de ser uma ação extensionista de mapeamento, promoção de diálogo, reflexão e conhecimento sobre desafios, problemas e potencialidades vivenciados por mulheres periféricas do território de Bauru - materializado em produções jornalísticas. Parte de uma concepção emancipatória de extensão (Freire, 1992; Gadotti, 2017), e busca responder ao desafio de encontrar caminhos para a inserção mais efetiva da universidade na realidade local, que contribua para o enfrentamento de problemas sociais concretos. Alinha-se à concepção de jornalismo como forma específica de produção de conhecimento, capaz de se comprometer com perspectivas de transformação social (Genro Filho, 2012).

A temática de gênero ganhou expressão nas últimas décadas (Biroli, 2021), articulada à expansão das formas de organização do ativismo feminista e de mulheres, a partir de diferentes perspectivas teórico- políticas (negro, lésbico, indígena, transgênero, interseccional, decolonial etc) como discute Luciana Ballestrin (2020). Do combate à violência doméstica, ao direito à sexualidade e ao corpo passando pela crítica à heteronormatividade, temos assistido e integrado a luta por maior representação de mulheres na esfera pública (Barbosa, 2019). A denúncia das múltiplas formas de exclusão que atingem as mulheres negras e periféricas (Santos, 2016), as desigualdades no mundo do trabalho e de acessos a recursos básicos para o exercício da cidadania são algumas das inúmeras pautas projetadas hoje em torno da categoria “gênero”. Ainda assim, há uma distância flagrante entre academia e movimentos feministas e/ou de mulheres que vêm se articulando em nível local em territórios marginalizados/periféricos das cidades, sobretudo quando pensamos naquelas de médio porte, como é o caso de Bauru.

Ao buscar articulações com a realidade local, o projeto Gênero em Pauta Unesp busca contribuir para o avanço da conscientização sobre vulnerabilidades sociais de gênero e o mapeamento de estratégias para enfrentá-las. Visa-se, a partir dessas ações, fomentar um ambiente de diálogo, reflexão e proposição de pautas, sistematizando os resultados dessas trocas em espaço físico-midiático.

O projeto interdisciplinar conta, hoje, com a participação de três docentes de diferentes departamentos - Ciências Humanas, Comunicação e Design - da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC), da Universidade Estadual Paulista (Unesp), uma servidora técnica da unidade e equipe de estudantes da graduação dos cursos de Jornalismo e Design. Responde a demandas de curricularização da extensão na graduação, em linha com a política que estabelece diretrizes para a extensão na educação superior brasileira (Resolução, 2018), e foi contemplado pelo edital Proec nº 01/2023 “Vamos transformar o mundo”.

A metodologia adotada pelo projeto envolve pesquisa de campo e documental, levantamento de dados, roda de conversa (Pinheiro, 2020), observação participante (Peruzzo, 2017), registro de diário de campo, produção de fotografias, entrevistas e produção em design gráfico e digital. No primeiro semestre de 2024, realizamos a entrada no primeiro território, em articulação com mulheres do assentamento Manchester, bairro periférico de Bauru, definido como “piloto” para as ações de extensão, realizadas até o momento a partir das seguintes frentes: 1) mapeamento de territórios periféricos e lideranças femininas locais; 2) interlocução com liderança do território para entrada em campo; 3) realização de roda de conversa com mulheres do assentamento - como espaço de escuta ativa (Fernandes, 2014) – de modo a mapear questões-chaves, desdobradas em pautas e produções jornalísticas; 4) produção de website e página da rede social do projeto, com protagonismo das estudantes que constituem a equipe; 5) produção de notas e reportagens, divulgadas nos canais de comunicação do projeto, de forma a contribuir para circulação de conhecimentos sobre a temática em tela e qualificação do debate em nível local; 6) formação de grupo de estudo sobre extensão universitária e questões de gênero; 7) realização de oficina fotográfica junto às mulheres do assentamento, com o objetivo de colaborar com a formação comunicacional de agentes da comunidade externa envolvidas no projeto; 8) devolutiva sobre o processo de trabalho e as ações de comunicação realizadas junto às mulheres do território.

Até o final de 2024, pretendemos estender o trabalho iniciado no assentamento Manchester a outros dois grupos de mulheres de regiões periféricas de Bauru. Ressaltamos que as questões mapeadas no diálogo com a comunidade abrem outras frentes de extensão, ensino e pesquisa, gerando desdobramentos sobre as possibilidades de articulação entre universidade e território. A demanda de construção de uma cooperativa de reciclagem, por exemplo, foi apresentada pelas moradoras do referido assentamento, durante roda de conversa, como forma de organização coletiva para geração de emprego e renda - o que expressa um chamado a novas formas de articulação/construção de projetos no âmbito da FAAC e parcerias com atores governamentais e da sociedade civil.

Referências bibliográficas

BARBOSA, Claudia de Faria. **As mulheres na política local**: entre as esferas

pública e privada. Editora Appris, 2019.

BALLESTRIN, Luciana. Feminismo de (s) colonial como feminismo subalterno Latino-Americano. **Revista Estudos Feministas**, v. 28, 2020.

FERNANDES, Felipe Bruno Martins. **Os desafios da “Escuta Ativa”**: manifesto por uma gestão queer em políticas feministas e LGBT. 2014.

FREIRE, Paulo. Extensão ou comunicação? 10. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

GADOTTI, Moacir. **Extensão Universitária: Para quê?** Instituto Paulo Freire, 2017.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**. Para uma teoria marxista do jornalismo. Florianópolis: Insular, 2012.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Pressupostos epistemológicos e metodológicos da pesquisa participativa**: da observação participante à pesquisa-ação. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, v. 23, n. 3, p. 161-190, 2017.

PINHEIRO, Leandro Rogério. **Rodas de conversa e pesquisa**: reflexões de uma abordagem etnográfica. *Pro-Posições*, Campinas, SP, v. 31, 2020.

RESOLUÇÃO nº 7, de 18 de dezembro de 2018. Estabelece as Diretrizes para a Extensão na Educação Superior Brasileira e regimenta o disposto na Meta 12.7 da Lei nº 13.005/2014, que aprova o Plano Nacional de Educação – PNE 2014 – e dá outras providências.

SANTOS, Caroline Lima dos. **Mulheres negras**: narrativas que cruzam a vivência cultural na periferia de São Paulo. 2016.



Publicación

GT01 – Comunicación Intercultural y Folkcomunicación

Coordinación: Marcelo Sabbatini (Brasil)

Vice: Marta Melean (Argentina), Cristian Yáñez Aguilar (Chile)

SESIÓN 1 - Culturas populares: representación y resistencias**Coordinación:** Cristian Yáñez Aguillar, Marta Melean

Expositor/es	Título de la ponencia
Juan Villanueva Criales; Vanessa Calvimontes Díaz	Advertencia y amenaza. El caso de los muñecos colgados de La Paz, Bolivia
Hugo Andrei Buitrago Trujillo	Las músicas campesinas y populares como formas de denuncia y resistencia: las canciones de La Muchacha y Edson Velandia y Adriana Lizcano
Mateus Pedrozo Oliveira	Memes em meio à cultura da conexão
Cristian Yáñez Aguillar	La Seguidilla como matriz cultural: una mirada desde los estudios de Comunicación-Cultura
Carla Guerra; Cristian Yáñez Aguillar	La Fiesta de San Pedro en Isla Mancera, Región de Los Ríos: un análisis desde la Folkcomunicación

SESIÓN 2 - Religiosidades, cultura popular y Comunicación**Coordinación:** Cristian Yáñez Aguillar, Marta Melean

Expositor/es	Título de la ponencia
Rafael Alves Sobrinho Filho	Por trás do místico: João de Camargo Barros e suas aproximações com um líder-comunicador folk
Flaviano Silva Quaresma; Nathalia Mattos Werneck	A fotografia no Terreiro Pai João da Bahia como encruzilhada
Cristina Schmidt	A informação contrahegemônica dos grupos marginalizados nas produções em Folkcomunicação

SESIÓN 3 - Cultura popular: frente de resistencias**Coordinación:** Marcelo Sabbatini

Expositor/es	Título de la ponencia
Miriam Cristina Carlos Silva	Clementina de Jesus: de 60 a 80 em narrativas de O Globo
Flávia Zenebre; Thífani Postali	Tensões entre cultura de mídia e as práticas populares: a importância da Folkcomunicação para essa leitura
Onan Ferreira da Silva; Maria Cristina Gobbi; Ádria Lorena Brasil Barbosa	No ritmo da toada: um olhar crítico folkcomunicacional

Maria Cristina Gobbi; Onan Ferreira da Silva	O manifesto em forma de samba enredo: Folkcomunicação e Carnaval
Thifani Postali; Anderson Francisco de Paiva Vieira	O ativismo midiático de Zeus MC um combate à intolerância religiosa

SESIÓN 4 - Comunicación intercultural: aproximaciones y luchas
Coordinación: Marcelo Sabbatini

Expositor/es	Título de la ponencia
Mauricio Ernesto Ortiz Roche; Martha Vanessa Durán Rodríguez; Raúl Arenas García	Interculturalidad y la importancia de una segunda lengua en el proceso de movilidad académica. Estudio de caso en estudiantes de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Yudi Janeh Yucra-Mamani, Patricia Jahuira-Manzano, Leydy Quiñonez-Barreto, Vanesa Natalia Cordova-Canaza, Angela Daniela Condori-Mosqueta, Cris Lucero Larico-Larico, Willinton Espinoza-Poblete, Walker Ernesto Aragón-Cruz	Alasitas: feria de miniaturas como manifestación de la interacción cultural
Matheus Schwab	Festa, memória e desastres socioambientais: uma revisão bibliográfica

SESIÓN 5 - Diversidad en el terreno inter y multicultural
Coordinación: Marcelo Sabbatini

Expositor/es	Título de la ponencia
Betania Maciel, Marcelo Sabbatini	A face feminina da Inteligência Artificial: um olhar crítico sobre a representação de gênero em ferramentas de geração de imagens
Osvando José de Moraes; Fernanda Catelani	Questões sobre o mal-estar feminino nas artes: mal-estar ou processo de libertação?

SESIÓN 6 - Folkcomunicação en las interfaces
Coordinación: Marcelo Sabbatini

Expositor/es	Título de la ponencia
Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos	Folkcomunicação em Saúde e as Populações Latina e Brasileira nos EUA: A Identidade Cultural Como Fator de Enfrentamento a Doenças.

Marcelo Sabbatini

Resistência digital: Folkcomunicação e narrativas afro-brasileiras em “Mandinga – A Tale of Banzo”



Título

Advertencia y amenaza. El caso de los muñecos colgados de La Paz, Bolivia.

Autores

Vanessa Calvimontes Díaz, Juan Villanueva Criales

Palavras-Chave

Folkcomunicación, muñecos colgados, justicia comunitaria, advertencia.

Resumo

Hace algunas décadas, ver un muñeco colgado en una ladera en La Paz, Bolivia, era poco común. Con el paso del tiempo, esta práctica, que tiene como objetivo principal mandar un mensaje de advertencia, ha ido creciendo en distintos lugares de la ciudad e incluso en Bolivia. Su mensaje claro y amenazante ya no se usa solamente contra aquellos delincuentes que atacan barrios alejados o lugares desprotegidos, ahora su uso ha sido también implementado para comunicar disconformidad con temas sociales y políticos en pleno centro de la ciudad. La propuesta de Luiz Beltrão hace eco en este tipo de mensajes que surgen desde las periferias y que interpelan a los espacios hegemónicos, a tiempo que buscan alertar, proteger y comunicar un mensaje claro: “Bajo advertencia, no hay reclamo”.

El texto que se presenta es la continuación de una investigación inicial sobre el fenómeno de los muñecos colgados del departamento de La Paz. La investigación partió de un diálogo interdisciplinar entre la arqueología y la comunicación, que buscaba profundizar no solamente en la materialidad e historia de estos muñecos, sino también en los mensajes que envían y cómo lo hacen. La primera fase de la investigación, consistió en un mapeo de los museos dentro de la ciudad de La Paz y de El Alto, a fin de identificar las zonas donde más se encontraban estos muñecos, observando también su relación con aspectos socioeconómicos. Del mismo modo, se analizó el performance de los mismos, es decir, su vestimenta, mensajes escritos y sobre todo ubicación espacial en relación a las demás personas que transitan esas zonas. En un primer momento, el fenómeno, curioso de por sí, parecía estar restringido a las zonas periféricas, Sin embargo, este fenómeno ha ido mutando paulatinamente de ser una expresión aislada a ser un rasgo característico del departamento.

Para sorpresa nuestra, los conflictos políticos del 2019 en Bolivia revivieron este fenómeno, trasladándolo además al centro de la ciudad, un espacio que no había habitado anteriormente. Este año, 2024, una nueva aparición de estos muñecos en el corazón del casco antiguo de la ciudad, nos lleva a redactar

este texto con el objetivo de analizar el factor comunicacional, de usos y de apropiación que este fenómeno ha ido generando en los últimos años. Por ello, presentamos en primera instancia antecedentes sobre investigaciones previas relacionadas con los muñecos, mediante los cuales puede conocerse un poco acerca de la historia vinculada y los posibles motivos que dieron origen a este fenómeno. Posteriormente, los analizamos desde una perspectiva material y comunicacional para dar lugar finalmente a tres casos puntuales de estudio que dan cuenta del fenómeno de folkcomunicación que estos muñecos han materializado en los últimos años.

Los muñecos colgados son, sin lugar a dudas, un elemento comunicativo cargado de contenido, de símbolos y de mensajes que están presentes en los modos y materiales mismos de su creación y que se plasman de manera poética en una performance que advierte y vigila, que alerta, pero que al mismo tiempo mira por los demás, pues nadie puede negar la sensación imponente que provocan en quienes se encuentran con ellos al caminar. Tradicionalmente, los muñecos habitan espacios que les permiten ser el soporte para comunicar disconformidad con la escasa protección del estado, molestia con la delincuencia, pero principalmente unión y fuerza grupal/vecinal ante estos problemas.

La influencia de los muñecos ha dejado las periferias urbanas y se ha convertido en un lenguaje compartido por todos los bolivianos. Las advertencias comunicadas mediante muñecos son cada vez más específicas y directas y son expresadas en espacios cada vez más heterogéneos. El caso de los muñecos de Camacho es una muestra clara de cómo un fenómeno que ha sido gestado en los barrios más precarios y alejados, es hoy parte de los recursos que utilizan los grupos en contienda por el poder político en el país. No obstante, su uso en espacios públicos y sumamente transitados, como el caso de la pasarela de la avenida Pérez Velasco, ha demostrado ser altamente efectivo, pues la policía actuó con premura deteniendo a varios antisociales y respondiendo a la demanda de los comerciantes. Los muñecos forman hoy en día parte de la identidad del paceño, su representación en canciones, grafitis y otro tipo de artes da cuenta de ello y empieza a codearse con otros elementos “típicos” del departamento, como lo son, por ejemplo, las calaveras que son objeto de culto doméstico o ñatitas. Sin embargo, sus características materiales y comunicativas mantienen vivo, en su núcleo, el mensaje primordial articulado desde un inicio, y que tiene mucho que ver con la experiencia personal de encontrarse, en el rol de un ajeno o extraño, delante de un muñeco. Su sola presencia debería dejar muy en claro que, al ingresar a estos espacios, estás siendo observado y que más vale portarte bien en estos caminos, porque bajo advertencia, no hay reclamo.

Título

Las músicas campesinas y populares como formas de denuncia y resistencia: las canciones de La Muchacha y Edson Velandia y Adriana Lizcano // Peasant and popular music as forms of denunciation and resistance: the songs of La Muchacha and Edson Velandia and Adriana Lizcano / A música camponesa e pop

Autor

Hugo Andrei Buitrago Trujillo

Palavras-Chave: Músicas viajantes, industrias culturales, representaciones sociales, música popular, resistencia social

La propuesta...

A partir de los casos de los artistas mencionados, la ponencia evidencia el uso de músicas campesinas y populares para transmitir al público joven denuncias sociales en un lenguaje cercano que connota, además, la permanencia histórica de las problemáticas tratadas, la instalación en la cotidianidad de las mismas y la invisibilización de las comunidades que las padecen. Lo anterior, mirando estas músicas como parte de las músicas viajantes y soportados en un ejercicio hermenéutico que observa, primero, algunas canciones populares “clásicas” y luego composiciones de Edson Velandia con Adriana Lizcano y de La Muchacha.

De tal manera, el objetivo general del escrito es describir las implicaciones de los usos de músicas y argots campesinos en las canciones de denuncia de La Muchacha y Edson Velandia y Adriana Lizcano y para su consecución se propone relacionar las canciones con el contexto sociopolítico nacional; evidenciar la presencia de músicas y lenguaje campesinas; e identificar el sentido que la confluencia de músicas y lenguaje les dan a los mensajes.

Se asume como metodología una aproximación cualitativa, que pasa por la revisión documental (el contexto y las letras) y la hermenéutica, soportada en el análisis de categorías que surgieron de la primera revisión. La fuente principal son 4 canciones de Velandia con Lizcano y 3 de La Muchacha, tomadas como una muestra intencionada que ejemplifica las temáticas de las obras de los artistas, y cuya versión se toma de los videos referidos en el escrito.

Lo que se dice

En Colombia, al igual que en varios países americanos, desde finales del siglo XIX y en las primeras décadas del XX la discusión sobre la que debería ser la música nacional, la representativa del espíritu nacional, se da, en primera

instancia, entre las músicas académicas que evoquen temas nacionales y las músicas bucólicas que muestren al pueblo colombiano.[1]

La balanza en esta disputa terminó inclinándose por las músicas consideradas “campesinas”, no obstante tal asunción no fue, un acercamiento a ese pueblo o su identidad:[2] las músicas seleccionadas para representar la colombianidad fueron las ubicadas en la zona andina del país, consideradas blancas y de alta influencia española, las letras difundidas fueron las elaboradas por poetas de la élite andina, así como los músicos destinados a su interpretación, y los temas tratados mostraron a un campesino propicio al mantenimiento del statu quo de esa élite. De esta manera, con el pasar del tiempo, la música andina colombiana termina siendo parte del cancionero de las élites, similar a la música académica, a pesar de que intérpretes reconocidos como Los Tolimenses, dada su interacción humorística con las interpretaciones del repertorio andino, estuvieran en el gusto y las vitrolas populares. (Buitrago, 2021; Figueroa, 2009).

Muy temprano fue evidente que la población poco se encontraba en estas voces y consumía, por más alejado o “desconectado” que pareciera el territorio, otras músicas, esas músicas viajantes (Buitrago, 2022), que daban espacio a otras representaciones (Silva, 2005; 2006), así que en las fiestas, vitrolas, ortofónicas y bares, boleros, tangos, rancheras y músicas tropicales, convivieron con las guitarras, tiples y bandolas que acompañaban la vida de los campesinos.

De esta convivencia vendrá lo que se llamará música guasca y música de carrilera en la que, junto con aquellas, surgirán nuevas composiciones que se aproximan a esos ritmos para narrar la cotidianidad del este campesinado; junto con la guasca, la rumba criolla y la música parrandera serán compañía de la socialización y la intimidad de la población, mucho antes de que se diera el blanqueamiento de las músicas caribes durante La Violencia[3] que llevaría a los andes al porro, la cumbia y, posteriormente, a las músicas del Pacífico.

Esas otras músicas, apropiaciones que se instalan dentro las músicas viajantes, siguieron sonando en el país, asociadas tanto con el despecho como con la parranda, aunque nunca han merecido un Festival[4] y, en la actualidad, han venido siendo desplazadas del repertorio (aunque sin desaparecer de él), por apropiaciones de la música norteña mexicana.[5]

Dentro de esas canciones arrancheradas, aboleradas y tanguedas, son múltiples los intérpretes que podían pasar de uno a otro género, incluso parrandero y que han trascendido el paso del tiempo. Siguen sonando desde

entonces en los cafetines del entorno de las plazas de muchos de los pueblos del país y, por efecto de migraciones y desplazamientos, en los barrios urbanos: Las Estrellitas todavía cantan en “Ilusión marchita” el dolor del abandono; [6] Los Relicarios, “Bebiendo y recordando”, claman por el olvido; [7] Sonia y Carlos con acordeón y guitarras, vestidos como cualquier campesino de los andes colombianos, en “Tomando licores”, relatan un monólogo etílico; [8] y los famosos Legendarios de Darío Gómez, con “El tropezón”, describen el coqueteo y enamoramiento de los protagonistas. [9] Al escuchar las canciones (ver notas al pie 6 a 9) se notará el uso sencillo de las cuerdas, las temáticas alicoradas y el estrecho vínculo con los géneros que se han mencionado previamente y que suenan en las radios desde el temprano siglo XX.

Jorge Velosa, compositor y músico del departamento de Boyacá, inicia en los años 80 del siglo pasado un proceso de rescate y evidencia de esas otras músicas campesinas, que llamará Carranga, con letras que narran la cotidianidad del campo y cuestionan la realidad del mismo: migraciones internas, el servicio militar, el cuidado ambiental (Rueda, 2023); hoy, Velosa es reconocido como uno de los folcloristas más importantes del país y, de su legado, se pueden ver hibridaciones con el rock como la que hacen los jóvenes Rolling Ruanas: no es gratuito que en el día del campesino se haya hecho una entrevista a modo de homenaje a Velosa, en la que los Rolling Ruanas hacen el tributo (<https://fb.watch/sOZIdNTOfR/>)

Ahora bien, antes del estallido social (2019-2021), pero más evidentes gracias a éste y a las múltiples problemáticas que dejó ver, o mejor, imposibilitó que siguieran obviándose, como el anquilosamiento en el poder de un grupo reducido, la incontrollable violencia machista, la vulnerabilidad la juventud; artistas locales se alejan del pop y del rock (y del tropipop), para cantarles a los jóvenes en un lenguaje y con unas músicas que se asentaran en las cotidianidades por fuera de las emisoras y los llevara a lugares que estaban instalados en la memoria: músicas y formas de hablar que estaban más en los y las abuelas, con recuerdos aún de las migraciones de las violencias, con voces todavía de los pueblos antes que de las ciudades. Allí se ubican La Muchacha y Edson Velandia con Andriana Lizcano.

La carrera de Velandia, sólo, con Adriana Lizcano o con su grupo La Tigra es de largo aliento e incluye musicalizaciones de películas. Él y Lizcano son del departamento de Santander, uno de los territorios andinos, la música que se muestra como la folclórica de la región, especialmente la guabina, es una forma de bambuco y cumple con las características líricas arriba mencionadas.

Laura Isabel Ramírez Ocampo, La Muchacha, es de la capital del departamento de Caldas, también de la zona andina, parte del llamado Viejo Caldas, una zona particularmente conservadora, donde bambucos y pasillos siguen siendo vistos por las élites como “la música colombiana”, pero en donde el tango, la música parrandera y la guasca han sido tradicionales así como suenan de manera regular las adaptaciones actuales de la música norteña mexicana. Curiosamente, después de una carrera en el rap y el reggae, la Muchacha saca su primer álbum en el 2018 y en el 2019 se gana el Festival de la Tigra, en Piedecuesta, creado por Edson Velandia.

Aunque ambos artistas han navegado por distintos ritmos, terminan componiendo e interpretando en ritmos cercanos a la guasca, como se ha dicho, las músicas de los mayores, sobre todo de fiestas campesinas y de cantinas: se alejan de la neutralidad del lenguaje y buscan no los géneros “autóctonos” sino los géneros “del pueblo”, los “populares”. Este retorno termina siendo innovador y llega a la juventud, porque le habla en los términos de su cotidianidad (no la del gueto si no la de la casa, la de la familia) pero, a la vez, directamente y sobre problemas cercanos.

Se verá entonces como, estos intérpretes (y otros tantos), denuncian los problemas contemporáneos, incluso de coyuntura, interpelando a los jóvenes, convocándolos, pero no desde la novedad de los ritmos “juveniles”, sino desde el tratamiento cotidiano denotando, a la vez que estos problemas, los contemporáneos, son parte de un mismo ciclo que viene desde el siglo pasado y visibilizando dando cuenta de que los escenarios que tienen lugar son los escenarios que habitamos, es decir, que las periferias urbanas y las ruralidades no son territorios lejanos, sino parte del territorio propio.

Así, en "Juvenal y el candidato", a modo de corrido, Velandia y Lizcano retoman la idea del campesino que vence al diablo, narrada en tantas culturas, pero ahora el diablo es un político; en "No azara", La Muchacha, en lo que podría ser un vals ranchero, se muestra en la defensa de su tierra sin miedo al paramilitarismo pero consiente de que quizá la maten: “A mí no me azara su pistola, yo también tengo hambre de matar. Pero a mí esos fierros no me gustan. Yo saco las uñas pa' pelear. Y a mí que me disparen de frente y que sea en la puerta de mi casa. Porque yo me muero en tierra mía y a mí de esta tierra no me sacan.”; o en canciones como “Pa'l Monte” de La Muchacha o “Fracking y shopping” de Velandia y Lizcano, el trasfondo ambiental es evidente así como la violencia de género en “No me toques mal” de la Muchacha y los valores de la mujer campesina que “no se enamora de espejos”, pero que es “barequera, carpintera” y otro sin fin de oficios, en “Paramera” de Velandia y Lizcano

Ese puente entre las músicas y tonos del siglo pasado pero enfocados en los jóvenes, les dice en un lenguaje cercano que La Violencia no ha pasado, que hay problemas que siguen siendo los mismos, y esa inamovilidad de la sociedad obliga a voltear los ojos hacia quienes se han invisibilizado, a la vez que escenifica lo que narra en las calles y pueblos de la cotidianidad colombiana, evadiendo performances neutros “internacionales” sin acentos.

Notas al pie

1. Confrontar Cortés (2004)
2. Un ejemplo de esta discusión se puede ver en 1943 en el 53 la revista Micro (p.18)
3. El período de la llamada “violencia bipartidista” entre los partidos tradicionales, Conservador y Liberal, que generalmente se ubica en 1948, pero que inicia en 1946 y cuyo período cierra oficialmente en 1965, donde empieza lo que algunos llamaran la segunda Violencia, con el Estado y las guerrillas comunistas como protagonistas.
4. Como el Mono Núñez para la música andina, el Petronio Martínez para la del pacífico o el Festival del Vallenato de Valledupar.
5. En los últimos años esa música norteña interpretada por colombianos ha empezado a nominarse como “música popular”, así como al reguetón se le ha denominado “música urbana” como una suerte de exclusión de otros géneros que responderían a esos nombres, aunque no a la homogeneización del mainstream.
6. “Me siento aburrido, cansado de la vida. Mi triste existencia quisiera terminar: se encuentra abandonado aquel nido de amores, el frío de su ausencia no puedo soportar”
7. “Sirva trago señor cantinero, que solo quiero beber y recordar. Aquel amor tan falso y traicionero cómo quisiera de mi pobre alma borrar”
8. “... una gota de ron hasta el fondo en una botella yo he visto rodar, así rueda el orgullo de tu alma que no encuentra calma por tu vanidad”
9. “El tropezón que tuve ese día no lo sentí, porque a tus brazos yo fui a caer y por fortuna aceptaste un beso que te ofrecí, en tu boquita yo me amañé...”

Referencias

- BUITRAGO-TRUJILLO, H. (2021) Un pandemónium de ridículas estridencias: consumos musicales y representaciones sociales durante La Violencia en los Llanos Orientales y Tolima (1942-1965): UPB CORTÉS, J. (2004) La música nacional y popular colombiana en la colección Mundo al Día: Universidad Nacional de Colombia.
- FIGUEROA, J. (2009), Realismo mágico, vallenato, violencia y política en el Caribe colombiano: ICANH. Las estrellitas, Ilusión marchita, en

<https://www.youtube.com/watch?v=gkLfyvXr54A&list=PLTO-Az-mu0l14yfXrOCjuXPKsEnsFB9BL>
La muchacha, No azara, en
<https://www.youtube.com/watch?v=X49Ow6RPYmU>
-----, La sentada, en <https://www.youtube.com/watch?v=3n6nR6o6fzM>
-----, Pa'l monte, en <https://www.youtube.com/watch?v=gMtCmxy5Umc>
Los legendarios, El tropezón, en
<https://www.youtube.com/watch?v=HM4ERX1Hpto>
Los relicarios, Bebiendo y recordando, en
<https://www.youtube.com/watch?v=Vg0DMvNA7wE&list=PLTO-Az-mu0l14yfXrOCjuXPKsEnsFB9BL&index=2> Micro (1943) No. 53, p. 18.
RUEDA, N. (2023). "Análisis del discurso del problema campesino en la narrativa carranguera de la discografía de Jorge Velosa", en BUITRAGO-TRUJILLO, H (Comp.) Comunicación: Industrias culturales, representaciones, periodismo y participación: UPB. Recuperado de:
<http://hdl.handle.net/20.500.11912/10885>.
SANTAMARÍA, C. (2014), Vitrolas, rocolas y radioteatros. Hábitos de escucha de la música popular en Medellín, 1930-1950: Pontificia Universidad Javeriana-Banco de la República.
SILVA, R. (2005) República Liberal, intelectuales y cultura popular: La Carreta. -----, Sociedades campesinas, transición social y cambio cultural en Colombia, La Carreta, 2006.
Sonia y Carlos, Tomando licores, en
https://www.youtube.com/watch?v=PUuYpC0t_dk&list=PLTO-Az-mu0l14yfXrOCjuXPKsEnsFB9BL&index=27
Velandia, E., Lizcano, A. Fracking y Shopping, en
<https://www.youtube.com/watch?v=KOBz8xktaGl>
-----, Juvenal y el candidato, en
<https://www.youtube.com/watch?v=ShLCtA4bsVE>
-----, La paramera, en <https://www.youtube.com/watch?v=juGCD2ZzOAg>
-----, El infiltrado, en https://www.youtube.com/watch?v=_g2-50dk990

Título

Folkcomunicação e expressões populares no Tik Tok: internacionalização do Funk

Autores

Maximiliano Oscar Zapata, Fábio Pezzi Parode

Palavras-Chave

Mestiçagem midiática, Folkcomunicação, Dispositivos Móveis, TikTok.

Introdução

O presente artigo, é resultado de uma pesquisa que tem como proposta investigar o processo de mediação da expressão cultural brasileira através do Funk na plataforma de dispositivos móveis Tik Tok, trazendo como referência teórica os estudos sobre Folkcomunicação e a Filosofia da Imanência. Propõe-se investigar o fenômeno da Folkcomunicação e sua expressão na plataforma Tik Tok. Ainda, no escopo desta investigação, cotejamos o conceito de mestiçagem midiática. O método empregado, baseia-se no modelo deleuze-guattariano intitulado rizomático, método caracterizado pela ausência de centralidade e por uma abertura permanente no processo, possibilitando a construção de uma cartografia.

As redes sociais, e entre elas o Tik Tok, enquanto fenômeno de mídia e cultura, tem provocado transformações significativas no espaço perceptivo que cada um tem de si e também do coletivo, o que faz desse recente dispositivo, um objeto de estudo relevante para o campo da comunicação. Ainda, na perspectiva das redes sociais, a adequação dos produtos culturais aos formatos e algoritmos que circulam neste meio, traz elementos importantes para uma problematização em nível teórico e metodológico. No presente artigo, propõe-se um olhar para o Tik Tok, tendo em vista uma experiência empírica de interação social nesta plataforma realizada ao longo de três anos (2021-2023), incluindo neste período, como um fator significativo, em relação a mudança de comportamento do público, a pandemia de Covid-19. Acredita-se que o lockdown imposto durante o atravessamento da referida pandemia impulsionou o crescimento do uso das plataformas digitais. Foi durante este momento de impossibilidade de contato social no nível físico, que o autor deste estudo, começou suas experimentações com o Tik Tok.

1. FUNK: UMA EXPRESSÃO DE RESISTÊNCIA NAS PERIFERIAS

Vários artistas atualmente identificam-se com o funk, mas no início, sua estética e musicalidade, era circunscrita a determinados territórios mais periféricos do Rio de Janeiro. O funk, é o estilo musical que mais representa na

atualidade a cultura musical popular made in Brazil com estilo carioca. Mas o funk cresceu e ganhou outros limites e territórios. Ganhou o mundo, e hoje, virou expressão de arte popular no Tik Tok.

A história do funk é com toda hoje com certo distanciamento e, talvez, com a percepção de que o funk deu certo! Será que foi um projeto espontâneo? O que estimulava a formação dos grupos musicais de funk? Como foi seu caminho até tornar-se parte do mainstream da música internacional, tal como é hoje? O que há de folkcomunicação no funk?

Conforme exposto, o funk carrega alguns elementos de construção de identidade que nos permite identificá-lo no campo da cultura, não apenas como ritmo, sonoridades, movimentos, estética popular, mas como um lugar, um território de existência capaz de projetar seus agentes e sujeitos, enquanto indivíduos que operam em um mercado onde circula o dinheiro, mas também as necessidades individuais de expressão, de narrativas de si, frente aos confrontos cotidianos pela sobrevivência em uma cidade como o Rio de Janeiro, marcada pela violência social e pelo estilo de cultivo do corpo e da sensualidade.

Nessa medida, o funk carrega, enquanto "empresa musical", a capacidade de articular desejos que se materializam na forma de bens de consumo, de expressão de sexualidade e de um conjunto de fatores que permite com que os grupos envolvidos consigam se identificar numa determinada linguagem e estética. É nessa medida que o funk, independente de ter começado no local x ou y, de ter sido cantado pela primeira vez pelo cantor a ou b, tornou-se, um lugar genuinamente de diferenciação, por carregar potencialmente desejos de transformação social e cultural. Há, portanto, no funk, enquanto dimensão estética, a disposição política de confronto, de demarcação de diferença em relação a valores e crenças "burguesas".

Funk, linguagem da periferia que reage e resiste, que propõe, por sua mera existência, um novo lugar onde há festa, acolhimento, prazer, luta, money. Em suas diferentes s, cada funkeiro traz sua marca, seja com mais ostentação, seja com mais sensualidade, seja com mais ira, ou com melodias mais comerciais e familiares, podendo, inclusive, embarcar em propostas comerciais globais, como é o caso do funk melody, estimulado pela cantora Anitta. E, de fato, uma vertente do funk, menos radical e mais comercial, migra, sai dos bailes funk organizados nas comunidades cariocas, e ganha os espaços empresariais de grandes emissoras e rádios.

Não seria o caso aqui de detalhar à exaustão o percurso de expansão do funk

com suas contradições e confrontos com a sociedade conservadora, mas sim, de traçar um percurso panorâmico do seu sucesso, enquanto estilo musical que, talvez, tenha superado, pelo menos em termos de internacionalização, o samba. Também não faremos aqui, um resgate amplo das raízes étnicas e religiosas do funk associados a cultura afro, por não se tratar mais de um movimento com um único viés, ao contrário, a perspectiva que identificamos é justamente a do funk em sua multiplicidade cultural, onde todas as etnias e culturas passam a integrá-lo como um meio de expressão potencial. Esse é o princípio da mestiçagem, que de uma perspectiva de interação entre estilos, mídias, tecnologias, tal como ocorre em instalações de obras de arte visual (CATTANI, 2007) e passa a ganhar uma dimensão mais ampla, no espaço das obras musicais. É nessa medida que o princípio deleuziano de agenciamento e de máquina de guerra (DELEUZE & GUATTARI, 1995), diga-se, de um dispositivo de ação e transformação, ganha dimensão nos contornos desse estilo musical, pois o funk, através de seus agentes e os MCs, cria em seu entorno uma constelação de possibilidades que demarcam intensões diferenciadas que vão, desde a manifestação expressiva de poder, como no funk ostentação, até o melody, uma espécie de proposta mais romantizada e próxima dos princípios de entretenimento da indústria cultural fonográfica e visual.

O funk, nessa medida, atua como meio de transformação cultural, sendo obra de arte, portanto, estética, e atuando politicamente, na medida em que interage socialmente com o outro, com o diverso, ao mesmo tempo, que demarca, territorializa e constrói identidades, portanto, atua como uma máquina de guerra cultural. Através do funk vidas são transformadas, pois o funk tornou-se um lugar possível para a vida ser contada e compartilhada.

2. O FUNK NA PLATAFORMA DIGITAL

A natureza responsiva do Tik Tok, possibilitando seu uso de forma intuitiva e prática em mídias móveis digitais, o transformando em um espaço potencialmente interessante de ser ocupado pelos artistas que buscam difundir mais rapidamente suas criações musicais. Essas características, associadas a um crescente de usuários que passaram a utilizar a plataforma para mostrar seus passos de dança e brincadeiras, usando filtros engraçados entre outras possibilidades, fizeram do Tik Tok um fenômeno entre os jovens.

Entenda-se a partir daí, que esta plataforma digital passou a carregar e difundir uma certa cultura associada ao entretenimento de massa. Segundo Edgard Morin, em sua perspectiva culturológica, a cultura de massa, não deve ser vista exclusivamente por um viés negativo, pois, a possibilidade de intermediação e compartilhamento da cultura em uma dimensão massiva, produz efeitos e

mediação e trocas simbólicas que permitem que camadas menos favorecidas da sociedade possam também absorver essa cultura e, pela experimentação e absorção de novos padrões e estéticas, absorver algo de outro nível, e de certo modo, elevar-se de seu ponto original de percepção e experiência, a um outro, possivelmente, mais elevado em relação a sua própria cultura. (MORIN, 2007). Haveria, portanto, nesse processo, um deslocamento qualitativo em relação ao ponto de origem e distanciamento em relação aos objetos de cultura. O princípio da cultura de massa é o da simplificação e incremento de certos padrões que estimulam o consumo de forma menos crítica, ou seja, mais próximo ao entretenimento. Mas ainda assim, quando o padrão é inferior à proposta do produto cultural midiático nos moldes "massivos", como é o caso muitas vezes de populações excluídas do consumo cultural, há que se considerar, de acordo com Morin, certos ganhos qualitativos. Um dos mecanismos possíveis no Tik Tok é a capacidade de operar em vídeos curtos, com cortes e manipulações rápidas de grande potencial de difusão, diga-se, massivos. Essas características, fizeram desta plataforma também um meio de difusão massivo para os artistas que viam ali um jeito econômico de fácil utilização com resultados que, por vezes, permitiam com que suas obras viralizassem.

O funk, por ter surgido das bases sociais, dos movimentos populares e marginalizados, evidencia-se como fenômeno de folkcomunicação, como expressão popular que conta histórias, narra acontecimentos, expõe reflexões e pensamentos dentro do campo específico no qual está inserido. O funk contemporâneo está em ascensão dentro de um projeto dinâmico do mercado e da cultura. Enquanto expressão popular, o funk confronta paradigmas hegemônicos, lançando-o no campo das resistências minoritárias. Por sua vez, o Tik Tok enquanto plataforma tecnológica dentro da qual encontramos o funk, amplia seu espectro de inserção em diferentes nichos da sociedade, ainda que, enquanto estilo musical, o funk não seja originário do Brasil, é nas favelas do Rio de Janeiro, que seu estilo foi ressignificado e seu padrão musical e expressivo ganhou novos contornos, e é sobre esse processo envolvendo tecnologia de redes sociais, expressão popular, e música que a presente etapa dessa pesquisa propõe-se a aprofundar.

A mestiçagem, segundo Cattani (2007) constitui uma rede sem centro nem margens e sem hierarquias, à semelhança do conceito de rizoma, de Deleuze e Guattari (1973). Essa definição opõe-se à de mestiçagem como ação que deve levar à fusão de elementos, ou seja, a mestiçagem permite a identificação dos elementos que compõem a estrutura. Mestiçagem diferencia-se de hibridismo, pois na mestiçagem, os elementos permanecem justapostos e não fundidos. Há, portanto, possibilidade de se identificar as complementaridades e

multiplicidades com suas características estruturais de origem. No caso das mídias móveis, como os smart fones, há a presença de câmera fotográfica, de gravador, de máquina de escrita entre outros e todos ali compõe a possibilidade de uma escrita nos padrões da mestiçagem tecnológica, ou midiática. O princípio de mestiçagem midiática que propomos aqui, partindo de Barbero (1997), aproxima-se da noção de convergência midiática abordado por Henri Jenkins (2009), onde os dispositivos móveis, os smart fones, seriam representantes dessa. Segundo Jenkins, convergência refere-se ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, “Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando”. (JENKINS, 2009, p. 29)

Por fim, propomos com esta pesquisa aprofundar as análises das produções audiovisuais populares dentro do Tik Tok pelo viés da cultura musical do funk brasileiro, aproximando o conceito mestiçagem e folkcomunicação, cotejando-os, no nível filosófico, com o conceito de território de existência deleuziano



Título

Memes em meio à cultura da conexão

Autor

Mateus Pedrozo Oliveira

Palavras-Chave

Comunicação e Cultura, Narrativas Midiáticas, Memes, Podcast, Cultura da Conexão.

Resumo

Este artigo é parte de uma pesquisa de mestrado¹, na qual buscamos compreender as narrativas desdobradas dos memes. Neste artigo, enfocamos as trocas culturais sob o contexto da cultura da conexão de Jenkins. Abordamos aqui, como tema central, o meme como parte de uma cultura de mídia propagável. Segundo Jenkins (2014), “Aquilo que não se propaga, morre”. A discussão sobre os memes e seu poder de propagação afeta diretamente os estudantes de mídias, profissionais de comunicação e pessoas que estão envolvidas ativamente na produção e criação de mídia. Nossa pesquisa é guiada pela seguinte questão: como as narrativas desdobradas dos memes se comportam em meio à Cultura da Conexão? Temos por objetivo geral compreender a propagação de memes à luz dessa teoria que Jenkins discute e, como objetivos específicos, transformar e reformar a forma como olhamos para a mídia nos dias atuais, a fim de nos fazer refletir sobre a cultura da conexão voltada para as narrativas desdobradas dos memes que se destacam em meio ao conjunto de mídias. A pesquisa se desenvolveu de forma qualitativa, para refletir sobre as teorias relacionadas, começando com uma pesquisa bibliográfica, que inclui a revisão dos elementos apresentados no livro *Cultura da Conexão*, além de uma pesquisa exploratória que visa analisar narrativas desdobradas dos memes no podcast “Além do Meme”. O episódio “O Menino do Bar Mitzvá” aborda um caso relacionado ao direito à imagem.

Em 2012, durante a festa de aniversário de 14 anos de um garoto, foi feito um vídeo parodiando a música “What Makes You Beautiful” da banda One Direction. O vídeo, que se tornou um meme, mostra o garoto em fotos e imagens cômicas, retratando sua vida e interesses. Feito o aprofundamento sobre o tema, foi possível definir uma divisão de conteúdo da pesquisa com todos os conceitos que foram pesquisados e relacionados. Primeiramente, trabalhamos o conceito de propagabilidade, que se refere à mídia que se espalha, deixando claro que o termo “viral” não servirá para todo e qualquer conteúdo propagável, visto que a analogia ao vírus passa a idéia de algo

instintivo, que ocorre sem intervenção ou reflexão prévia; embora alguns materiais divulgados nessa cultura da conexão possuam essa característica, é importante salientar que essa cultura será pautada principalmente sobre os tipos de possíveis transformações.

Dessa forma, a metáfora viral não descreve bem aquelas situações em que a pessoa avalia ativamente um texto na mídia, decidindo com quem irá compartilhá-lo e como irá difundi-lo. As pessoas tomam decisões ao propagar mídia. "As indústrias de mídia compreendem que a cultura está se tornando mais participativa, que as regras estão sendo reescritas e que os relacionamentos entre produtores e seus públicos estão em fluxo" (Jenkins, 2015, p.63). A cultura de público apenas consumidor foi quebrada, quem consome se vê no papel de participar, interagir, criticar, discutir e espalhar aquilo que recebe, sendo uma questão de perceber que quem interage também quer fazer parte do que está acontecendo, não só compartilhando, mas editando, modificando, anexando, transformando, algo que pode ser observado no episódio do podcast analisado, no qual o público tem acesso ao vídeo e o modifica e compartilha, para ser parte de seu "movimento".

Temos então trabalhadores engajados que exercem um papel importante na divulgação e propagação, sendo em sua minoria remunerados em fazê-lo, formando a nova era nas relações produtor-consumidor (producers, produtores e usuários) e na cultura participativa. A lógica das economias capitalistas carrega um conjunto de expectativas em torno da compra e venda de mercadorias, no entanto, operamos também em outra ordem social que envolve dar e aceitar presentes e favores. Cabe discutir dois conceitos comentados por Jenkins em sua obra *Cultura da Conexão* (2015).

O primeiro se chama "cultura da commodity", nela existe uma ênfase nos motivos econômicos, devido a isso, compartilhar o conteúdo pode ser visto como algo prejudicial economicamente. Também quem produz um conteúdo procura ter o domínio sobre o mesmo, de maneira que disponibiliza seu material de forma bruta, mas não deseja que ele seja alterado ou compartilhado por fontes "não oficiais"; supondo que esses trabalhos geram lucro para alguém, essa cultura mina o desejo das pessoas que pretendem compartilhar seu material entre si como "dons".

O segundo é a "economia do dom", na qual o foco são os motivos sociais. Nessa, deixar de compartilhar material é prejudicial socialmente, essa economia funciona como uma analogia às trocas baseadas informal e socialmente, que caracterizam alguns aspectos da ética digital. São como obrigações mútuas criadas por doações de tempo e idéias. Além desses

elementos, quanto mais um conteúdo se aproxima de grupos e nichos específicos, possuindo assim menor concorrência em relação aos conteúdos de alta demanda, possivelmente se tornará ainda mais propagável. Por pensar nos processos citados em *Cultura da Conexão* (2015), é possível compreender como os memes se tornaram ferramentas poderosas para a compreensão e ressignificação do mundo. Através da combinação de imagens, frases e signos do cotidiano, os usuários das redes sociais constroem novas camadas de significado.

O processo de compreensão de um meme muitas vezes exige uma contextualização prévia, na qual o usuário interpreta e assimila as informações. Essa base de conhecimento é então utilizada para construir a mediação, o crescimento do signo: o próprio meme, em meio ao que Jenkins chama de cultura do dom. As intervenções e compartilhamentos da comunidade online moldam e expandem seus significados, criando um universo rico e dinâmico de comunicação. Nessa linha os memes culminam por refletir nossa cultura, nossas ideias e nossa forma de interagir com o mundo. Eles nos permitem compartilhar perspectivas, questionar normas e até mesmo influenciar a opinião pública, sendo ferramentas multifacetadas que transcendem a simples diversão. Eles nos convidam a um processo de desconstrução e reconstrução da realidade, utilizando o humor e a criatividade como ferramentas de expressão e engajamento.

Segundo Martino (2015, pp. 177-178), “imagens, sons, gestos, palavras, melodias, jeitos de se vestir e até mesmo elementos complexos como crenças ou rituais se disseminam pela sociedade na forma de meme”. Ainda Shifman (2013), no livro “*Memes in digital culture*”, considera que a facilidade de manipulação e divulgação de materiais da web dos memes transforma-os em um fenômeno cultural. Esse fenômeno exerce um grande poder sobre a imaginação popular, coletiva e individual. Algo que segundo Bauman (2001) amplia os parâmetros sociais para a construção de nossas vidas individuais. Imagens que se fazem mais reais que a própria realidade estabelecem em pequenas telas padrões de avaliação e refletem uma necessidade de tornar a realidade mais “aceitável”.

Na internet, escrita, fala e imagem se mesclam de uma forma jamais imaginada. Portanto, seguem as conclusões que podemos destacar ao olhar para o meme sob a ótica da *Cultura da Conexão* proposta por Henry Jenkins. Através da combinação de imagens, textos e elementos culturais, os memes permitem que os usuários compartilhem ideias, sentimentos e experiências de forma rápida, criativa e acessível. Temos o meme como um catalisador da participação e do engajamento, existindo em meio à cultura da commodity e a

do dom, eficaz para mobilizar a participação de um público amplo, fomentando debates, discussões e ações coletivas.

Dessa forma, podemos observar com base na narrativa que se desenvolveu no episódio do podcast, os memes como um reflexo da cultura popular e da identidade social, visto que podem se inspirar em eventos atuais e figuras públicas, servindo como um espelho da sociedade e da forma como as pessoas interpretam o mundo ao seu redor. Um desafio às estruturas de poder e à hegemonia cultural, através da sátira, do humor e da crítica social, os memes podem questionar normas, desafiar autoridades e promover a reflexão crítica sobre o status quo.

Em suma, pode ser compreendido como processo comunicacional e de culturas, o meme se configura como um elemento fundamental da Cultura da Conexão, moldando a forma como nos comunicamos, participamos da sociedade e construímos nossa identidade no mundo digital. Essa ressignificação pode descolonizar os sentidos e as identidades. Sua capacidade de transcender fronteiras linguísticas, culturais e sociais o torna uma ferramenta poderosa para a expressão individual e a construção de comunidades engajadas. Importante ressaltar que o estudo dos memes ainda está em desenvolvimento, e novas pesquisas são necessárias para compreendermos plenamente suas nuances e implicações sociais. No entanto, as conclusões apresentadas neste artigo demonstram o potencial do meme como um objeto de pesquisa relevante para a compreensão da cultura contemporânea e da dinâmica da comunicação na era digital.

¹ Trabalho originado de pesquisa de mestrado orientada pela professora Mirian Cristina Carlos Silva.

Título

La seguidilla como matriz cultural: una mirada desde los estudios de comunicación-cultura

Autor

Cristian Yáñez Aguilar

Palavras-Chave

Recontextualizaciones genéricas; matrices culturales; seguidillas; comunicación y cultura.

Objetivos

? Describir los procesos de recontextualización de la seguidilla en la tradición oral y la cultura mediatizada.

? Proponer una línea de estudios sobre la recontextualización de la seguidilla en el campo de la comunicación-cultura.

Caracterización del estudio o discusión teórica propuesta

Planteamos también que algo similar ocurre con el género que abordamos en nuestro estudio. Nuestra primera epistemología son los estudios de folkcomunicación entendidos como aquella teoría que pone atención en los diversos modos en que las expresiones de la cultura popular funcionan comunicacionalmente (ver Yáñez et al, 2016). Sin embargo, un ámbito que se inscribe dentro de dichas preocupaciones tiene que ver con la cuestión genérica. Lo anterior obliga a iniciar una conversación con enfoques ampliamente desarrollados en las humanidades y ciencias sociales. De allí que nuestro objeto empírico es una manifestación que está documentada primero en la tradición oral y que desde allí transita hacia la mediatización en términos diacrónicos y sincrónicos: la seguidilla.

. En tanto manifestación genérica, identificamos a la seguidilla como un modo de comunicación (Bajtin, 1982; Ben Amos, 1981) que produce procesos de interacción entre dos o más agentes. Teóricamente, tal como ya adelantamos, buscamos un fundamento en tres perspectiva que si bien se enmarcan en ámbitos disciplinarios diversos comparten una preocupación por la fenomenología de la comunicación en su dimensión histórica, contextual y compleja. En primer lugar el marco de este trabajo retoma los planteos de Jesús Martín-Barbero (1987, 1992), quien en su señero trabajo De los Medios a las Mediaciones (1987) tuvo una importante incidencia en los paradigmas dominantes hasta entonces en el campo de la comunicación en América Latina. En ese sentido, hay varios elementos que son sustantivos: la invitación a pasar de los medios a las mediaciones, valorar la comunicación como un

proceso y bogar por un enfoque transdisciplinario (Martin Barbero, 1987), es decir, trascender la limitación de la monodisciplina y, agregamos siguiendo a Renato Ortiz (2022), los límites de las constelaciones de sentido cuando estas se construyen como entidades cerradas. Junto con ello, para Martín Barbero es clave la cuestión de las matrices culturales que se ponen en juego en los procesos de comunicación (Marroquin 2021). Dichas matrices siempre operan en marco histórico, social y cultural concreto que presupone alejarse de las miradas románticas que esencializan las manifestaciones culturales, fenómeno caro a una parte importante y probablemente mayoritaria de los estudios de folklore en América Latina (Ortiz, 1989). Amparo Marroquín (2021) ha destacado la importancia de volver a mirar lo popular pero ya no desde un lugar originario y ancestral intocado sino de aquel lugar plebeyo despreciado tanto desde ámbitos como el arte culto o de un folklore que ve en lo masivo una transformación de lo que muchos de sus enfoques han concebido como manifestaciones auténticas (Yáñez y Fischman, 2016), pero también desde la propia investigación crítica en comunicación (González, 2017), es decir, el lugar de lo masivo. Sin embargo, esto no contradice nuestro planteamiento anterior ya que la propia autora referida, sostiene que al pensarla desde lo popular-masivo siempre habrá una desconfianza en torno a ella, “por ideologizada, porque está atravesada por la industria, por los intereses empresariales pero que a pesar de sí misma, sigue habitada por unas matrices ancestrales, que vienen de un tiempo premoderno” (Marroquín, 2021). Dichas matrices culturales aparecen, en la perspectiva que proponemos, recontextualizadas en instancias concretas de enunciación y desde allí es posible un análisis fenomenológico de los cruces al modo como ya nos planteaban autores de la comunicación y la cultura en las décadas de 1980 (Beltrao, 1980; Martin Barbero 1987; García Canclini 1997; González 1981) pero cuyos planteos invitan a seguir mirando ese espacio contradictorio y complejo que es lo popular masivo (Marroquin, 2021).

Enfoque y/o metodología

Para un abordaje metodológico de cómo se aparecen estas matrices culturales nos parece coherente poder recurrir a los planteamientos teórico-metodológicos desarrollados en el marco de los Estudios de Performance, corriente en la que resuenan los planteamientos de Bajtin al concebir los géneros como instancias de comunicación que se ejecutan en instancias concretas de enunciación. Desde la última mitad del siglo XX en el marco de la lingüística antropológica y los Estudios Folklóricos se desarrollaron estudios de performance impulsados por autores como Richard Bauman y Charles Briggs, a quienes se suma el eco de la obra de Américo Paredes, precisamente desde su experiencia chicana. Bauman define una performance (en adelante también utilizaremos como sinónimo las nociones de ejecución u actuación) como “una

comunicación poética, enmarcada de una determinada forma y exhibida ante una audiencia”. (Bauman 1992; Bauman y Briggs, 1990; Briggs, 2008). En este enfoque el género es intertextual y tanto la producción como la recepción se relaciona con contextos de discurso anterior, proceso que se materializa en tanto los géneros por una parte aparecen como “entidades ordenadas, unificadas, delimitadas, por una parte; y fragmentadas, heterogéneas y abiertas, por otra” (Briggs y Bauman, 1996: 90).

En clave sincrónica es posible advertir las características de un discurso y sus marcos pero diacrónicamente los géneros “traen arraigadas conexiones históricas y es así como los proverbios y cuentos de hadas llevan la marca del pasado tradicional, mientras que el correo electrónico está asociado a los avances ultramodernos” (Briggs y Bauman, 1996: 90). Cobra sentido aquí entonces la autoridad discursiva de agentes –que son actores situados localmente- ya que al “momento de remitirse a un género particular, los sujetos productores del discurso están sosteniendo (de modo tácito o explícito) que poseen autoridad necesaria para descontextualizar el discursos que conlleva las mencionadas conexiones históricas y sociales, y para recontextualizarlo en la escena discursiva actual” (Briggs y Bauman, 1996: 91). Aquí entonces la recontextualización genérica no solamente adquiere una dimensión teórica sino metodológica ya que nos otorga coordenadas para el análisis de cómo se van conformando huellas intertextuales en instancias de circulación y consumo. En América Latina este enfoque ha sido desarrollado en el marco de los Estudios antropológicos y folklóricos de vertiente académica (Fischman, 2012) pero pueden ser un aporte teórico- metodológico para analizar la recontextualización de matrices culturales y –sin sesgos de nacionalismo continental- aportar desde un lectura situada a los Estudios de Comunicación y Cultura en América Latina (Yáñez, 2020).

Principales resultados

En términos generales se exponen ejemplos empíricos y diversos sobre cómo la seguidilla circula y es recontextualizada en instancias de comunicación oral y masificada. Los ejemplos se documentan y se discuten poniendo en diálogo tres enfoques teóricos: folkcomunicación, lo popular-masivo y la recontextualización genérica en su doble dimensión teórico-metodológica.

Reflexiones y conclusiones más importantes

El objetivo de este trabajo lejos de documentar un amplio de ejemplos en que las manifestaciones genéricas cruzan ámbitos de tradición oral y masivos, documenta la recontextualización genérica de la seguidilla, en dos casos que muestran la mediación comunicativa como articuladora de matrices culturales de larga densidad histórica como son las seguidillas pero con resultados

genéricos distintos. Estos últimos culminan en procesos de consumo y en audiencias diversas: juveniles en una, del folklore en otras, pero en ambas se articula la comunicación y la cultura. Lo anterior sin embargo, no obsta que existen unas matrices culturales que se conectan con prácticas emergentes, dando vida a un constante proceso creativo que construye modos de sociabilidad en que se inscriben las prácticas de producción y consumo. Dada la larga tradición sociológica del campo de la comunicación (Vasallo de Lopes 2003; Marques de Melo, 2014) estos temas han tendido a ser rechazados a priori y la comunicación-cultura a tener todavía un estatuto subalterno dentro del campo en el continente. Efectivamente, los procesos de recontextualización requieren de enfoques que incorporen los marcos socioeconómicos de las recontextualizaciones como los que atañen a procesos vinculados con géneros de larga densidad como las seguidillas, las coplas, las décimas o las expresiones festivas de matriz barroca que no funcionan linealmente como presuponen las miradas modernas que suponen una emergencia que oculta lo anterior, al modo de cómo Ortiz entiende las camadas geológicas. Muy por el contrario, los movimientos parecen moverse en direcciones más complejas, comprendiendo movimientos dialécticos que, vistos desde la Comunicación y la Cultura, pueden ser relevantes para avanzar en una comprensión sociocultural más profunda y no menos estructural.

Referencias bibliográficas

- Bajtin, Mijail. Estética de la creación verbal. México Editorial Siglo XXI. 1982
- Bauman, Richard y Briggs, Charles. 1990. "Poetics and Performance as Critical Perspectives on Language and Social Life" *Annual Review of Anthropology*. 19, 59-88.
- BEN-AMOS, Dan. Analytical categories and Ethnic Genres. En: *Folklore Genres*. USA: Austin University of Texas Press, 1981.
- Beltrão, Luiz. 1980. *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. Editora Cortez. Brasil.
- Bauman, R. (1992). "Performance", en: *Folklore, Cultural Performances and Popular Entertainments*. New York Oxford: Oxford University Press, 41-49.
- Briggs, Charles y Naithani, Sadhana. 2013. *The Coloniality of Folklore: Towards a Multi-Generational Practice of Folkloristics*. *Studies in History*. Volume 28, Issue 2
- Briggs, Ch. y Bauman, R. (1996 [1992]). "Género, intertextualidad y poder social". *Revista de Investigaciones Folklóricas* 11, 78-108.
- Briggs, Charles. 2008. *Poéticas de Vida en espacios de Muerte: Género, poder y estado en la cotidianidad Warao*. Quito: Abya Yala.
- García Canclini, Néstor (1997). *Culturas Híbridas y Estrategias Comunicacionales*. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, junio, año/vol. III, nº 5. Universidad de Colima, México. pp. 109-128

Del Valle, Carlos. Mediocentrismo e invisibilización como objeto de estudio: una genealogía crítica de la comunicación intercultural. Signo y Pensamiento. Volumen XXIV pp. 51-64.

Fischman, Fernando 2012 "Folklore and Folklore Studies in Latin America", A Companion to Folklore. Regina F. Bendix y Galit Hasan-Rokem (editores). Oxford: Wiley-Blackwell, pp. 265-285.

González, Jorge. 2001 Frentes Culturales: para una comprensión dialógica de las culturas contemporáneas. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas. Diciembre. Volumen VII N° 014, Universidad de Colima, México.

González, Jorge. 1981. Sociología das Culturas Subalternas. Editora Appris. Curitiba: Brasil.

González, Jorge. 2017. De los Frentes Culturales a la investigación y desarrollo de Cibercultur@ (una aproximación autobiográfica). En: Advíncula Lawrenberg, et al (editors). Cenários Comunicacionais. Entre as sociedades industriais e as emergentes. Volumen I: Mundo Iberoamericano. Editorial MEDIA XXI:Portugal.

González, Juan Pablo; Ohlsen, Óscar y Rolle, Claudio. (2009). Historia Social de la Música Popular en Chile, 1950—1970. Santiago de Chile: Ediciones Pontificia Universidad Católica de Chile, 2009.

González, Raúl-Eduardo. Breve panorama de la seguidilla en México. Yáñez Aguilar, Cristian; Moya-Maleno Francisco y Miancapué (organizadores). Seguidillas: ecos, melodías y contextos de un género folklórico más allá de las fronteras. Libro más disco. Primera edición de Chile: COYDE Los Ríos.

Marques de Melo, José. Teoría e Metodologia da comunicação. Tendencias do século XX. Brasil: Paulus. 2014.

Marques de Melo, J. (2008). Mídia e cultura popular: História, taxionomia e metodologia da folkcomunicação. Brasil:Paulus.

Marques de Melo, José. Cultura de Masa y Folkcomunicación, conceptos de Morín y Beltrao en Teoría de la Comunicación: Paradigmas Latinoamericanos. Brasil: Petrópolis, 1998

Martín Barbero, Jesús. 2005. Transdisciplinariedad: notas para un mapa de sus encrucijadas cognitivas y sus conflictos culturales. Ponencia en el congreso internacional "Nuevos Paradigmas Transdisciplinarios en las Ciencias Humanas", Universidad Nacional, Bogotá, abril 7,8 Y 9 DE 2003 y publicado en el libro J. E. Jaramillo (comp.) Culturas, identidades y saberes fronterizos, CES, Bogotá. Disponible en: Jesús Martín-Barbero - Transdisciplinariedad: notas para un mapa de sus encrucijadas cognitivas y sus conflictos culturales (debatecultural.net.ve) Visitado en enero de 2023.

Martín Barbero, Jesús; Muñoz, S. 1992. Televisión y Melodrama. Bogotá. Tercer Mundo.

Martin Barbero, Jesús. De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona: Gustavo Gili, 1987

Marroquín, Amparo. 2021. "Aportes desde la comunicación para pensar lo

popular. Estrategias para hacer trampas a la modernidad. Aportes desde América Latina”, Escenarios Comunicacionales: Nuevos Diálogos Volumen II. Cristian Yáñez Aguilar, Élmano Ricarte y Lawrenberg Advíncula. Portugal: Editorial Media XXI. Pp.29-44.

Saintout, Florencia. 2011. Los estudios socioculturales y la comunicación: un mapa desplazado. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ALAIC). 8-9.

Ortiz, Renato. 2022. A problemática cultural no mundo contemporâneo. En: Yáñez-Aguilar, Cristian y Fischman, Fernando. Folklore y Comunicación: enfoques para el análisis cultural. Temuco: Ediciones Universidad de La Frontera.

Ortiz, Renato. 1989. Notas Históricas sobre el concepto de cultura popular. En Diálogos de la Comunicación nº 23.

Pedrosa, José Manuel, 2022. El triunfo de la seguidilla barroca: voz femenina, carnaval urbano y reconfiguración de la cultura popular. En: Yáñez Aguilar, Cristian; Moya-Maleno Francisco y Miancapué (organizadores). Seguidillas: ecos, melodías y contextos de un género folklórico más allá de las fronteras. Libro más disco. Primera edición de Chile: COYDE Los Ríos.

Vasallo de Lopes, Maria Inmacolata. 2003. Investigación en Comunicación, Formulación de un modelo metodológico. México: Editorial Esfinge.

Título

La Fiesta de San Pedro en Isla Mancera, Región de Los Ríos: Un análisis desde la folkcomunicación

Autores

Carla Guerra, Cristian Yáñez Aguilar

Palabras-Chave

Fiesta Popular, San Pedro, Isla Mancera, Folkcomunicación

Resumen

Con base en un trabajo de campo focalizado en un territorio isleño de la Región de Los Ríos, 800 kilómetros al sur de Santiago, la capital del país, nuestro trabajo se centra en la celebración de la Fiesta de San Pedro en la Isla de Mancera. En base a una aproximación cualitativa y comprensiva en lo epistemológico, buscamos identificar y describir las expresiones de comunicación popular presentes en la Fiesta de San Pedro.

Objetivos

? Identificar las expresiones de comunicación popular en la Fiesta de San Pedro, Isla Mancera, en la Región de Los Ríos.

? Identificar las manifestaciones de folkcomunicación en la Fiesta de San Pedro en la Isla de Mancera en la Región de Los Ríos.

Caracterización del estudio o discusión teórica propuesta

Se trata de una investigación descriptiva que surge de una experiencia de observación de campo pero que propone una aproximación desde el campo de la comunicación utilizando la teoría de la folkcomunicación.

La Isla Mancera abarca un territorio de tan solo un 1 Km² donde habitan alrededor de 100 habitantes. A pesar de esto, esta zona es crucial para la comprensión del proceso de colonización, destacando la construcción del Castillo de San Pedro De Alcántara y el Fuerte de Mancera. Su historia conecta con el período colonial y en ella se celebra la Fiesta de San Pedro el día 29 de junio de cada año. Se trata de una celebración de amplias expresiones culturales donde la comunidad se reúne y se evidencia la importancia del mar y la actividad pesquera en la zona.

A partir de lo anterior nuestra propuesta parte de un ejercicio de observación directa con base en trabajo de campo. A partir de lo anterior proponemos un ejercicio descriptivo a partir del cual buscamos identificar manifestaciones de comunicación presentes en la fiesta. A partir de ello identificaremos

expresiones de folkcomunicación. Este último término lo entendemos como “el estudio de los procedimientos comunicacionales por los cuales las manifestaciones de la cultura popular o el folclore se expanden, se sociabilizan, conviven con otras cadenas comunicacionales, sufren transformaciones por influencia de la comunicación masificada e industrializada o se modifican cuando son apropiadas por tales complejos (HOHFELDT, 2002:25)

Enfoque y/o metodología

Nuestro enfoque es cualitativo. La estrategia metodológica es el estudio de casos (Yin 2014) y nuestra principal técnica de recolección de información son entrevistas semiestructuradas, observación directa y registro audiovisual-fotográfico.

Principales resultados

Como principales resultados identificamos dos s que nos parecen muy relevantes: por una parte hay una enorme presencia de s de comunicación que se derivan de matrices barrocas. Es decir, se trata de expresiones que se ubican en el marco de la ritualidad y que configuran formas de socialización relevantes.

Por otra parte, es importante notar el ingreso que tiene internet en un territorio donde la mediatización es menor a los sectores rurales pero donde, de a poco, comienza a estar presente en las manifestaciones expresivas.

Reflexiones y conclusiones más importantes

Como conclusiones relevantes nos parece fundamental incluir el estudio de las fiestas popular en el marco de los estudios de folkcomunicación (Marques de Melo, 2008). Este es un impulso que ya ha habido desde la Red de Investigación en Folkcomunicación pero que debe abrirse a los países latinoamericanos de habla hispana ya que existen matrices culturales comunes y procesos de mediatización que también lo son. Desde esta perspectiva proponemos, en lo teórico, un abordaje entre la teoría de la folkcomunicación y los estudios de comunicación-cultura a nivel latinoamericano con base en el estudio de las fiestas populares no solamente en las grandes concentraciones urbanas sino también en los espacios regionales y rurales.

Referencias bibliográficas

- Ballart, J. (1997). El patrimonio histórico y arqueológico: Valor y uso (1.a ed.). Editorial Ariel.
- Bonfil Batalla, G. (2004). Patrimonio cultural inmaterial: Pensar nuestra cultura. Diálogos en la acción.

- Castillo Ruiz, J. (2007). El futuro del Patrimonio Histórico: la patrimonialización del hombre [The future of Historic Heritage: Man's "patrimonialization"]. Universidad de Granada.
- Dormaels, M. (2012). Patrimonio, patrimonialización e identidad. Hacia una hermenéutica del patrimonio. *Revista Herencia*, 24(1-2). Recuperado a partir de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/herencia/article/view/1432>
- Hernández, F.? (2002). El patrimonio cultural: La memoria recuperada. Ediciones Trea.
- Marques de Melo, Jose (2008). *Mídia e Cultura Popular. História, Taxionomia e Metodologia da Folkcomunicação*. Brasil: Paulus.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (1972). *Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural*. París.
- Prats, L. (2012). El patrimonio en tiempos de crisis. *Revista Andaluza de Antropología*, 2, 68-85. <http://dx.doi.org/10.12795/RAA.2012.i02.04>
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (2010). *Informe Anual 2010*.
- Sanz Herráiz, C. (2012). *Paisaje y patrimonio natural y cultural: Historia y retos actuales*. Universidad Autónoma de Madrid.
- Servicio Nacional del Patrimonio Cultural. (s.f.). *Qué entendemos por patrimonio cultural*.
- Ward, P. (1989). *La conservación del Patrimonio: carrera contra reloj*. The Getty Conservation Institute. Marina del Rey, California.
- Yáñez Aguilar, Cristian, et al. *Folkcomunicación en América Latina: Diálogos entre Chile y Brasil*. Temuco: Ediciones Universidad de La Frontera.
- Yin, Robert. 2014. *Case Study Research. Design and methods*. Sage Publications. California.

Título

Por trás do místico: João de Camargo Barros e suas aproximações com um líder-comunicador folk / behind the mystic: João de Camargo Barros and his approaches with a folk leader-communicator

Autor

Rafael Alves Sobrinho Filho

Mestrando em Comunicação e Cultura pela Universidade de Sorocaba (UNISO), Brasil - rafaelalves_2006@yahoo.com.br

Palavras-Chave

João de Camargo. Folkcomunicação. Líder comunicador. Comunicação popular. Território negro em Sorocaba.

Resumo

Segundo Campos Sobrinho e Frioli (1999, p. 99), João de Camargo Barros² também conhecido como “Nhô João”³ nasceu em 16 de maio de 1858, em Sarapuí, interior de São Paulo. Recém liberto da escravização, chegou à Sorocaba por volta do ano de 1880. Tinha o vício da bebida, como tantos outros trabalhadores braçais que muitas vezes se utilizavam disso para esquecer a sua realidade de sofrimento. Em 1906, teve uma visão onde recebeu de seus mentores espirituais a missão de abandonar o vício e construir uma capela para atender os mais necessitados. Conforme Proença (2014, p. 79), os frequentadores da Igreja Misteriosa da Água Vermelha, fundada por ele, “sempre o trataram com profundo respeito e fé, atraindo desde o início pessoas de diferentes credos e raças, revelando em sua capela um sincretismo religioso ímpar e harmonioso entre orixás africanos do Candomblé e da Umbanda e santos católicos, além de outras divindades”. Nhô João foi um aglutinador de pessoas e, através de sua bondade, como afirma Proença (2014, p. 79), fez “intensas transformações culturais no espaço em torno de sua capela, o que lhe acarretou uma fama que se estendeu para o resto de sua cidade, espalhou-se pela região e para além das fronteiras do estado e do país”, sendo inclusive chamado de Papa Negro. Posto assim, torna-se possível compreender a figura de João de Camargo Barros à luz da Folkcomunicação, teoria que se dedica à comunicação dos marginalizados.

A Folkcomunicação é uma teoria criada por Luiz Beltrão na sua tese defendida em 1967. Para Maciel (2007 apud Gadini e Woitowicz, 2007, p.11), ela é “um relevante aspecto dos estudos em comunicação [...] que se mostra como coadjuvante na formação das novas gerações dos estudos culturais [...] autenticamente” brasileiros. Beltrão (1980) apresenta o conceito de líder-comunicador folk, como sendo uma pessoa que possui opiniões pertinentes ao

seu grupo social. Sendo assim, pessoas bastante consideradas em seus meios e fundamentais para a comunicação de seu grupo e/ou território.

Assim como João de Camargo Barros, e afirmado por Beltrão (1980) os líderes nem sempre são autoridades ou pessoas com fama, mas possuem certo carisma e potência comunicacional, atraindo ouvintes, leitores, admiradores e seguidores. Assim, trata-se de um influenciador de seu território e grupo social”. Sua liderança era “calcada no reconhecimento da comunidade negra. Não era uma liderança política, nem imposta aos demais. Era consensual, ou seja, todos reconheciam a sua importância para a comunidade, Cavalheiro (2020, p. 107).

Proença (2014, p. 90) aponta ainda que é “notável a obra realizada por esta personalidade que é fruto de um momento cultural que rebaixava qualquer manifestação religiosa e cultural que não pertencesse à cultura branca dominante”, o que reforça as tentativas de marginalização da figura de João de Camargo Barros. É possível de se visualizar em Nhô a figura de um líder-comunicador folk, pois conforme Beltrão (1980, p. 35), ele possui “prestígio na comunidade, independentemente da posição social ou da situação econômica [...] e à aguda percepção de seus reflexos na vida e costumes de sua gente”.

Por visitar outras denominações religiosas, para divulgar seu culto e também conhecer novas culturas, João de Camargo Barros pode ser enquadrado em mais duas características de um líder-comunicador folk, de acordo com Beltrão (1980, p. 35). São elas: “4) Mobilidade, pondo-se em contato com diferentes grupos, com os quais intercambia conhecimentos recolhe preciosos subsídios” e “5) arraigadas convicções filosóficas, a base de suas crenças e costumes tradicionais, da cultura do grupo a que pertence, as quais submete ideias e inovações antes de acatá-las e difundi-las”.

No âmbito da comunicação, Cavalheiro (2020, p. 65) afirma que “nem sempre a imprensa – responsável geralmente pela difusão do ideário das classes dominantes – representou João de Camargo de maneira tão generosa. Sendo assim, “entende-se que João de Camargo também construiu uma narrativa sobre isso, opondo-se àquela que a imprensa e alguns intelectuais ligados ao ideário das classes dominantes disseminavam. Com o espírito de liderança e a consciência de sua representatividade perante seus pares, de maneira estratégica (por ser analfabeto), “para difundir a sua narrativa, ou melhor, o seu ponto de vista sobre si mesmo”, Cavalheiro (2020, p. 66) destaca que Nhô João utilizou-se da imagem. Segundo o autor, fotografias dele mesmo e de outros ícones ajudam a entender como essa narrativa foi sendo construída aos poucos e conforme a ocasião. Sendo assim, “com o passar dos anos sua

imagem foi sendo modificada, especialmente nos textos jornalísticos. Hoje ele é interpretado como um benfeitor, um líder religioso e comunitário, um ‘santo’, como coloca Cavalheiro (2024).

Cavalheiro (2024) afirma que “bastante sintomático foi o esforço de João de Camargo em constituir uma Banda musical e construir um prédio para abrigar uma escola. Assim, promoveu a educação e a oportunidade de trabalho digno para pobres e negros”. Em relação a banda, essa ação pode ser entendida como uma manobra de Nhô João, para que estes homens negros tivessem um ofício e não fossem presos por vadiagem. Cavalheiro (apud Jacinto 2015, p. A12) enfatiza que “um negro fundando uma escola, na virada dos anos 1920 para os anos 1930, era algo que poderia ser considerada do improvável no Brasil”. Mas Nhô João assim fez. Contrariando o que muitos possam pensar, a Escola Mista da Água Vermelha criada por ele não era exclusivamente para negros, mas para qualquer jovem que necessitasse de estudos. “A gente percebe a atuação de João de Camargo como líder. Mesmo ele sendo analfabeto, tinha a visão de que a educação poderia promover a ascensão social”, como coloca Cavalheiro (apud Jacinto 2015, p. A12). Para Domingues (2019, p. 104), João de Camargo Barros “relacionou-se com um vasto universo político e cultural de seu tempo, e colaborou com a ‘equilíbrio pessoal e familiar’ dos mais humildes, muitos dos quais negros e ex-escravos como ele”. E Campos Sobrinho e Frioli (1999, p.18) o compararam a um “a um Handsome Lake, índio norte-americano marginalizado, fundador de uma seita renovadora para seu povo sêneca”. Nhô João, corrobora com o intuito da Folkcomunicação em dar visibilidade aos marginalizados pela sociedade, já que ela “abre-se para os vários segmentos que compõem a sociedade - priorizando os grupos marginalizados dos processos hegemônicos –”, Gadini e Woitowicz (2007, p. 35). E por ele ter sido também “alguém que lutou por proporcionar melhores condições sociais aos desvalidos que foram deixados de lado pelo Estado brasileiro”, Cavalheiro (2020, p. 7).

Além da valorização da cultura popular, acredita-se que posicionar João de Camargo Barros – um sujeito rural, periférico e que acolhia ex-escravizados, pobres, e outros empurrados para as margens da sociedade dominantes – dentro da teoria da Folkcomunicação, é uma forma de reconhecer ainda mais a importância daqueles que se comunicam popularmente com seus pares que muitas vezes são excluídos dos meios de comunicação. Comunicação esta, que segundo Luiz Beltrão “é o problema fundamental da sociedade contemporânea - sociedade composta de uma imensa variedade de grupos, que vivem separados um dos outros pela heterogeneidade de cultura, diferença de origem étnicas e pela própria distância social e espacial”, Gadini e Woitowicz (2007, p. 35).

1 Mestrando em Comunicação e Cultura pela Universidade de Sorocaba (UNISO), Brasil, rafaelalves_2006@yahoo.com.br.

2 Durante todo o texto, ao contrário da forma comumente encontrada, será utilizado também o sobrenome Barros, no sentido de mostrar o nome completo, a figura do ser humano João por inteira.

3 Forma coloquial, caipira como os mais antigos o chamavam, e que irá se alternar com o nome de batismo durante o texto, visando a o reforço da valorização da fala popular.

Referências

BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.

CAMPOS SOBRINHO, José Carlos de; FRIOLI, Adolfo. João de Camargo de Sorocaba: o nascimento de uma religião. São Paulo: SENAC, 1999.

CAVALHEIRO, Carlos Carvalho. João de Camargo, o Homem da Água Vermelha. Maringá: A. R. Publisher, 2020.

CAVALHEIRO, Carlos Carvalho. O admirável mundo de João de Camargo. Marimba – Portal de Notícias

Culturais, 2024. Disponível em: <https://marimba.selutu.com/o-admiravel-mundo-de-joao-de-camargo-carlos-de-carvalho-cavalheiro/>. Acesso em: 01 jun. 2024.

DOMINGUES, Petrônio. Protagonismo negro em São Paulo: história e historiografia. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2019.

GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz. Noções básicas de folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa, PR: Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2007.

JACINTO, Daniela. Acesso do negro à educação teve contribuição de João de Camargo. Jornal Cruzeiro do Sul, Sorocaba, ano 112, n. 33780, 14 mai. 2015, Educare, Caderno Cidades, p. A12.

PROENÇA, Regina Maria Gomes de. A representação da estrutura narrativa mítica na vida real e representação fílmica: Cafundó. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP, 2014.

Título

A fotografia no Terreiro Pai João da Bahia como encruzilhada

Autores

Nathalia Mattos Werneck, Flaviano Silva Quaresma

Palavras-Chave

Fotografia; Umbanda; Encruzilhada; Religião Afro-brasileira; Comunicação

Resumo

A reflexão apresentada neste resumo expandido, parte da relação entre fotografia, prática fotográfica e afetações vividas dentro do Terreiro Pai João da Bahia, por meio do trabalho fotográfico realizado entre 2016 e 2019. A partir de uma perspectiva que envolve não só o “ato fotográfico” (DUBOIS, 2012), foi preciso experimentar uma vivência “afetada e contaminada” (FRAVET-SAADA, 2005), deixando-se afetar e afetando terreiro, médiuns, consulentes e entidades, levando-se em consideração que na experiência umbandista do terreiro, pensamos que ninguém sabe “o que o corpo pode e o que não pode fazer” (ESPINOSA, 2020). Por outro lado, temos considerado as fotografias, frutos desse trabalho, como “encruzilhadas” (MARTINS, 2021), espaços de interseção entre diferentes temporalidades, memórias coletivas, saberes locais e práticas culturais. De acordo com Martins (2021), as encruzilhadas não são apenas pontos de cruzamento físico ou geográfico, mas também simbólicos e epistemológicos, nos quais ocorre uma constante negociação e reinvenção de significados e práticas. Temos considerado essa noção de encruzilhada fundamental para entender como o conhecimento é produzido no terreiro e transformado em contextos culturais diversos, permitindo uma compreensão mais dinâmica e relacional das dinâmicas de poder, identidade e saber.

O estudo apresenta um percurso metodológico de viés antropológico, fazendo uso de relatos de experiência descritas em diários de campo, técnicas utilizadas como a “curadoria compartilhada”, semelhante a técnica “escutar imagens” (ROTTA & BAIRRÃO, 2020) na qual as fotografias são apresentadas para os médiuns do terreiro que irão interpretar as imagens, conversas registradas, colaborando para uma descrição densa (GEERTZ, 1978). Nesse sentido, a problemática se desenha à medida que o ato fotográfico experimentado no terreiro conheceu algum poder dos corpos, dos limites das afecções e de algum poder humano de ser afetado. Em três anos de investigação, estivemos presente em 15 giras, das quais 5 foram registradas com a câmera fotográfica: Festa dos Ibejís, Gira de Exu, Gira de fim de ano no Parque Ecológico dos Orixás, Festa de Oxóssi e Festa de Ogum. Além destas, houve também o registro fotográfico do terreiro depois do ritual fúnebre

chamado Axexê, para o qual não obtive permissão para assistir, tampouco, fotografar. Um material que engloba 1.460 imagens realizadas durante os rituais, que não se iniciavam apenas quando a gira começava. Esse conjunto de informações, experiências e fotografias, são essenciais nesta investigação, que está privilegiando métodos de pesquisa qualitativos.

Considero o percurso metodológico que descrevemos de “viés antropológico” porque parte do processo foi realizada de forma não-sistemática e sem objetivos vinculados a um estudo científico como neste momento. Ainda assim, algumas práticas e ferramentas utilizadas entre os anos de 2016 e 2019, estão sendo consideradas para esta pesquisa, por serem significativas. São elas: relatos de experiências descritas em diários de campo, os registros em vídeos de ritos e práticas, as conversas registradas e as fotografias produzidas. Entre as técnicas utilizadas nessa época está a “curadoria compartilhada”, que se assemelha a técnica de “escutar imagens”, de Rotta & Bairrão (2020). Com o falecimento da zeladora de

Umbanda e o terreiro fechado por 6 meses de luto, considere importante apresentar as imagens realizadas para os médiuns, com o objetivo de compreender como essas fotografias poderiam causar reações distintas a partir da leitura individual de cada sujeito envolvido. Realizamos uma pré-seleção das imagens, apresentando 30 fotos e pedi que cada um escolhesse no máximo 7 imagens, já que o 7 era significativo para os médiuns da casa, visto que Exu 7 Encruzilhadas, mas conhecido como “Seu Sete”, é o dono da porteira do Terreiro. Mediei a experiência apenas pedindo que a escolha fosse voltada pensando numa suposta exposição, na qual eles colocariam as fotos dispostas da forma que julgassem ideal e depois fariam de cada imagem. O resultado foi surpreendente, a construção de um saber coletivo e de múltiplos significados de uma mesma imagem se fizeram presentes. A observação incluiu, também, como o corpo dos médiuns reagiam ao perceber o corpo em transe nas fotografias, as expressões e gestos característicos das entidades, as simbologias ligadas ao ritual.

É importante destacar que está sendo realizado, como parte desse percurso metodológico, o retorno aos materiais existentes. A sistematização das informações, a organização das imagens, a recriação e/ou complementação dos diários de campo são fundamentais para que se possa falar em “descrição densa”, segundo Geertz (1978). O autor entende que esse método de observação objetiva proporcionar a compreensão das estruturas significativas implicadas na ação social observada, que necessita primeiramente ser apreendida para depois ser apresentada. Consideramos este método o mais adequado visto que se busca uma versão em certo sentido própria e original de “realidade”, neste caso, da relação entre fotografia, a prática fotográfica e as

afetações vividas dentro do Terreiro Pai João da Bahia. Para Geertz, esse sentido próprio e original é construído por uma releitura particular da história e da sociedade, isto é, derivada de um rearranjo simbólico que pode ser expresso como cultura.

No terreiro Pai João da Bahia, observamos que havia dois tipos de relação entre os umbandistas da casa e a imagem fotográfica. A primeira apresenta-se na própria postura dos médiuns. Enquanto alguns estavam preocupados em não serem retratados e expostos em razão do preconceito e da intolerância religiosa nos ambientes em que circulavam, outros faziam questão de registrar uma cena ou outra das cerimônias festivas e divulgar em seus próprios perfis nos sites de redes sociais. Apesar de não haver, por exemplo, imagens expostas dentro do espaço sagrado do terreiro, existe uma valorização das imagens produzidas para o acervo próprio. A imagem fotográfica esteve presente em muitos momentos dos quais presenciamos, mas observamos que ela estava cerceada, limites impostos pelos médiuns. Há uma lógica para essa restrição imposta pelo terreiro, considerado um espaço sagrado, com regras definidas pelo grupo, pelas entidades espirituais. Quando não havia restrições de acesso aos locais que podiam ser fotografados, os motivos envolviam a construção e a manutenção de uma memória do saber e do existir. Uma memória que se reconfigura, já que memória é a atualização do passado no presente, não é uma narrativa histórica (MARTINS, 2003), é cíclica, como um tempo espiralar, fazendo com que aspectos da ancestralidade sejam evocados, atualizados e reconfigurados, o que Martins (2003) vai chamar de corpo alterno, que recria identidades a partir de novas afetações.

A tensão entre o registro fotográfico, a exposição das imagens dos médiuns e suas consequências, sejam elas positivas ou não, e o cuidado entre o que pode ou não ser fotografado era visível. Essa tensão entre coibir ou permitir o fazer fotográfico tanto está relacionada ao sagrado, ao conhecimento, às práticas dos membros e de seu envolvimento com a religião, quanto à ideia de publicização por meio da fotografia, da dimensão que é viver uma religião de matriz afro-brasileira. A discussão em torno da visibilidade e invisibilidade a partir das imagens fotográficas, como elas devem ser utilizadas e para que finalidade, fizeram com que muitos terreiros se resguardassem, mas também percebessem a importância de um arquivo de memória, documento este tão caro a cosmologia religiosa. Muitos significados foram construídos nos “atos fotográficos” no Terreiro Pai João da Bahia, essa perspectiva ampla de que fala Dubois (2012), que envolve a produção, recepção e difusão. Segundo Sontag (2004), a fotografia não tem um significado fixo, são ambíguas e abertas à interpretação, dependendo da perspectiva do espectador, que carrega consigo experiências pessoais, saberes e questões relacionadas ao seu próprio

contexto cultural.

A fotografia, de acordo com Azoulay (2010), é um evento e a interação entre câmera, espectador, fotógrafo e fotografado molda a essência da fotografia de forma fundamental. Ela é vista como resultado do encontro de diversos protagonistas, os quais cada um desenvolve um papel importante na composição da imagem capturada. No terreiro, o espaço, os ritos, os médiuns, os consulentes e as entidades e as barreiras que impediram o acesso a certos locais e mesmo o registro de determinadas práticas, foram fundamentais para a captura das imagens. As fotografias produzidas, como reforça Azoulay, não nasceram apenas da minha visão, mas da composição multifacetada da experiência coletiva vivida, indo muito além do que foi inicialmente intencionado.

Fotografar os rituais na Umbanda é apropriar-se não somente dos corpos que se dispõem a serem fotografados, mas também a tudo que circunda o ritual, desde a preparação das ervas para os banhos, passando pelo ato de defumação, até a incorporação, um processo imprevisível, que por vezes me aproximo e por vezes me afasto, ora apresentando detalhes que escapam aos olhos dos espectadores, ora registrando a cena de um ângulo onde somente meu corpo tem permissão para ocupar naquele espaço-tempo. Para Dubois (2004), as máquinas intervêm no coração do processo de constituição da imagem, já que “enquanto instrumentos (technè), são intermediários que vêm se inserir entre o homem e o mundo no sistema de construção simbólica que é o princípio mesmo da representação” (p.38). Nesse sentido, também, compreendemos que “fotografar é apropriar-se da coisa fotografada”, pressupondo uma ideia de “poder” a partir da captura de imagens que revelam mundos que nem todos tem acesso, e portanto, o fotógrafo seria também um portador desses mundos visíveis para uns e invisíveis para outros (SONTAG, 2004). Favret-Saada, por exemplo, explica que quando reconhecem o lugar do afeto na experiência humana, ou “é para demonstrar que os afetos são o mero produto de uma construção cultural, e que não tem nenhuma consistência fora dessa construção” ou “é para votar o afeto ao desaparecimento, atribuindo-lhe como único destino possível o de passar para o registro da representação” (p. 155). Como aponta Vilches (1983), “[...] os usos e significados da imagem parecem depender da variedade de representações de uma sociedade que influem sobre as s de sua transformação” (VILCHES, 1983, p. 14, tradução nossa).

Referências

AZOULAY, Ariella. What is a photograph? What is photography?. Philosophy of Photography, United Kingdom, UK, v.1, n.1, p. 9 - 13. 2010. Disponível em:

https://monoskop.org/images/7/71/Azoulay_Ariella_2010_What_is_a_photograph.pdf. Acesso em: 12 out. 2023, 07:09:33.

DUBOIS, Philippe. O ato fotográfico. São Paulo: Papirus, 2012.

DUBOIS, Philippe. Máquinas de imagens: uma questão de linha geral. In:

DUBOIS, Phillippe. Cinema, vídeo, Godard. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

FAVRET-SAADA, Jeanne. Ser afetado. Cadernos de Campo, São Paulo, SP, v. 13, n. 13, p.155-161. 2005. Disponível em:<https://doi.org/10.11606/issn.2316-9133.v13i13p155-161>. Acesso em: 10 dez 2022, 09:17:25.

GEERTZ, Clifford. Uma Descrição Densa: Por uma Teoria Interpretativa da Cultura. In: . A interpretação das culturas. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

MARTINS, Leda Maria. Performances da oralitura: corpo, lugar da memória.

Letras. Universidade Federal de Santa Maria, RS, v. 26, p. 63-81. 2003.

Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/letras/article/view/11881/7308>. Acesso em: 14 out. 2022, 15:34:23.

MARTINS, Leda Maria.. Performances do tempo espiralar: poéticas do corpo-tela. Rio de Janeiro: Cobogó, 2021, pp: 45-73.

ROTTA, Raquel Redondo; BAIRRÃO, José Francisco Miguel Henriques. O uso da fotografia em pesquisa etnopsicológica: a revelação do invisível na Umbanda. Art e Filosofia, v.15, n.28, p. 24-45. 2020.

SIMAS, Luis Antonio. Umbandas: Uma história do Brasil. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2021.

SONTAG, Susan. Sobre Fotografia. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

VILCHES, Lorenzo. La lectura de la imagen: prensa, cine, televisión. Barcelona: Paidós Editora, 1983.

Título

A informação contrahegemônica dos grupos marginalizados nas produções em folkcomunicação

Autora

Cristina Schmidt

Palavras-Chave

Folkcomunicação, Folkativismo, Folkcomunicação Política, Comunicação dos Marginalizados.

Resumo

Muitas manifestações populares impactantes têm chamado a atenção de diferentes setores sociais a ponto de se reverterem em estratégias diferenciadas de organização social. Isso fica muito evidenciado no meio político, com grupos de extrema-direita emergindo no cenário eleitoral; no meio econômico com ações neoliberais impactantes para trabalhadores rurais e urbanos, empobrecendo populações, desestabilizando políticas sociais, enfraquecendo Estados/Nações. Também repercutem no meio midiático com o uso ampliado de pautas que favorecem o capital, estimulam falsas informações, e marginalizam ainda mais os grupos sociais.

O meio científico, principalmente na área das humanidades, tem ampliado as reflexões sobre o impacto desses movimentos. No campo da Comunicação, especificamente em Folkcomunicação os estudos voltam-se para as dinâmicas sociais desses processos, compreendendo as estratégias dos grupos subalternizados ativistas em mecanismos de comunicação política próprios. A Folkcomunicação acompanha movimentos como o “Vem pra Rua” de 2013 até o impeachment da ex-Presidenta Dilma Roussef, as manifestações “Ele Não” durante o processo eleitoral que culminou na eleição de Jair Bolsonaro à presidência da República em 2018; também; o movimento de invasão do planalto e tentativa de golpe após a eleição do presidente Lula em 2022. Também outras temáticas de grupos de periféricos de hip-hop, grafite, comunidades tradicionais, mulheres atingidas por barragens, até o presente momento com os movimentos “Criança não é mãe”, contra a proposta de emenda constitucional 181 (PEC 181), conhecida como PEC do aborto.

Todos esses acontecimentos foram permeados por muitas informações falsas, deflagração de animosidades sociais, extremismos políticos e religiosos. Uma indústria de informações falsas foi implantada a serviço dos grupos hegemônicos e, de outro lado, vários grupos populares formaram redes contra hegemônicas para produzir informação mais consistente, checada, apurada

para divulgação em meios de comunicação mais diversos: alternativos, comunitários, e folkcomunicacionais. No campo da Folkcomunicação ocorreram diferentes debates e produções científicas apresentadas em eventos nacionais e internacionais específicos, em congressos e colóquios da área da comunicação; e também em publicações de artigos em revistas, dossiês e livros.

Nesse sentido, este trabalho tem como objetivo analisar os processos de folkcomunicação dos grupos culturalmente marginalizados político-ativistas na produção acadêmica em folkcomunicação. Beltrão entende as manifestações da cultura não hegemônica como demonstrações do arcabouço de conhecimento desses grupos. Isso quer dizer que, o conhecimento manifestado é um processo de transmissão de informação e, em muitos casos, podem ser considerados processos jornalísticos em que há transmissão de informações e saberes por meios jornalísticos próprios - folkmidias - com uso de tecnologia ou não em: danças, músicas, vestimentas, alimentos, folhetins, cordéis, grafites, tatuagens, rituais religiosos, ex-votos, manifestações políticas, expressões eróticas, performances, pinturas, fotografias e em redes sociais digitais.

A presença do líder comunicador, ou líder folk, nesse processo é fundamental. De acordo com Luis Beltrão (1980) a “liderança está intimamente ligada à credibilidade que merece no seu ambiente e à habilidade do agente comunicador de codificar a mensagem ao nível do entendimento dos seus receptores.” Como a sociedade é discriminatória e elitiza as formas de comunicação - por mais massivas que pretendam ser - desconsidera a maioria da população que tem processos peculiares de comunicação, “através de um vocabulário escasso e organizado dentro de grupos de significados funcionais próprios”.

Na Comunicação dos Marginalizados, Beltrão (1980) identifica os tipos de audiência da folkcomunicação e os apresenta em três grupos distintos: os grupos rurais marginalizados, os grupos urbanos marginalizados, e os grupos culturalmente marginalizados, urbanos ou rurais, que representam aqueles que manifestam contestação à estrutura social vigente. Nesse último, nos interessa a categoria que Beltrão define na folkcom política como político-ativista.

Nossa investigação permeou as produções de folkcomunicação, em um levantamento inicial, que foi feito com os procedimentos de levantamento bibliográfico e documental. O primeiro com utilização da obra de Luiz Beltrão e seus intérpretes contemporâneos. Depois, foram levantados os livros e coletâneas publicados na área, mais especificamente, as edições da Revista

Internacional de Folkcomunicação voltados a temática político-ativista. O segundo trouxe informações sobre os eventos realizados acerca do objeto, em redes sociais e sites das entidades promotoras.

Assim, o corpus para a investigação foi delimitado em dois grupos: os eventos realizados na área da comunicação com a temática voltada a folkcomunicação política de quatro entidades: Rede Folkcom, Intercom, Assibercom, Alaic. E outro com as publicações na Revista Internacional de Folkcomunicação, e os livros da área. Para a análise buscamos identificar: a) tipo de produção/evento-publicação; b) objeto de estudo; b) localização espacial e temporal; c) tipo e características da manifestação/grupo ; d) área e suportes metodológicos. Tal metodologia teve como referência a pesquisa Cartografia da Folkcomunicação 1998-2008, realizada pela Cátedra UNESCO/Methodista e Rede Folkcom.

A Folkcomunicação, oferece uma perspectiva distinta dentro da área da comunicação para a leitura desse processo político-ativista; pois, permitem distinguir os aspectos comunicativos que são inerentes às manifestações culturais de toda ordem, principalmente às dos grupos culturalmente marginalizados.

Também evidencia os canais e s comunicativas das expressões populares, como uma forma específica de transmitir saberes, conhecimento e informação.

Luiz Beltrão ao postular a teoria da folkcomunicação atribui às classes populares “meios próprios de expressão e somente através deles é que podem entender e fazer-se entender” (2001, p.47). Ele afirma que é por meio desses veículos e agentes que as camadas populares se organizam de modo a terem objetivos comuns ao grupo de modo a preservar suas experiências, gerarem estímulo na expansão de suas expressões criativas e artísticas, e transmitirem suas informações e conhecimentos. Suas produções culturais são os meios pelos quais vão registrar e divulgar os fatos da vida cotidiana com sua visão de mundo; e, a partir daí, estabelecem as relações com a sociedade e com os grupos hegemônicos de acordo com suas necessidades e anseios.

O autor classifica a atuação dos grupos marginalizados no aspecto político, colocando-os como grupos com ações ativistas ou político-ativistas que podem atuar tanto em uma posição de rompimento com as estruturas vigentes, uma posição de revolução e autonomia; quanto em uma posição de manutenção da dominação e subordinação social. E ainda, que suas expressões culturais instrumentalizam-se como folkmídias que transmitem mensagens jornalísticas sobre os fatos.

Tais concepções puderam ser constatadas em diferentes eventos realizados na área da comunicação, mais particularmente em eventos da Rede Folkcom – como a XIX Conferência Brasileira de 2018, em Parintins, cuja temática envolvia o Festival Folclórico com mesas específicas para a reflexão sobre Folkcomunicação jornalística e políticas públicas; e, o V Encontro Internacional de Folkcomunicação, realizado na Colômbia, com a temática “A comunicação dos grupos marginalizados nas rupturas democráticas”. Desse evento, inclusive, resultou a publicação de uma coletânea com o mesmo título.

Em outras atividades científicas encontramos temáticas voltadas às questões políticas com ênfase nas contribuições da comunicação – pesquisas e formação/atuação dos profissionais no mercado. Em vários debates, ainda, a tônica leva para análise e proposição de uma comunicação cidadã, com checagem e verificações a fim de desconstruir os mecanismos e impactos das fake News. Nesses casos, os eventos são os promovidos pela Intercom, Alaic e Assibercom.

As atividades dessas entidades abrem espaço para a Folkcomunicação por meio de divisões temáticas ou grupos de pesquisa que contemplam a apresentação de trabalhos, e dentre as temáticas a da Folkcom política, em que os pesquisadores acompanham campanhas políticas, propagandas eleitorais, manifestações populares apropriadas por processos políticos, empoderamento social, políticas públicas, entre outros objetos.

Quanto às publicações, a Revista Internacional de Folkcomunicação apresentou nos últimos 10 anos, dossiês temáticos que trabalham de modo direto a questão da Folkcom política e do ativismo como: “Folkcomunicação e ativismo”, em 2014; “Folkcomunicação e decolonialidade”, em 2015; “Folkcomunicação e Políticas Públicas”, em 2017; “Folkcomunicação, Política e Disputas Virtuais”, em 2021. Mas, a temática político-ativista também fica contemplada em outros dossiês como: “Culturas populares e mídias digitais”, de 2017; “Folkcomunicação, patrimônio e identidade cultural”, de 2018; “Folkcomunicação: povos e comunidades tradicionais”, de 2020; “Folkcomunicação em cenários latino-americanos”, de 2021; “Cultura na Pandemia”, também de 2021; e “Cultura negra e manifestações folkcomunicacionais”, de 2023.

Considerações Finais

Luiz Beltrão vai acompanhar muitas manifestações dos homens do campo, mais precisamente dos homens que estão à margem dos centros de poder e decisão, o que ele chama de marginalizados. Focará seus estudos principalmente nos processos que esses homens criam e estabelecem para se

comunicar, para transmitir seus valores, suas referências, seu conhecimento. Ao estudar esses processos percebeu que os grupos marginalizados compreendem a sociedade e suas relações apresentando uma visão própria a sua gente, diferente e às vezes questionadora da visão “dominante” e institucionalizada.

E nessa linha vimos que tanto os eventos como as publicações na RIF e nos livros, contemplam de modo relevante o ativismo dos grupos marginalizados. Fica evidente que as produções analisam os processos folkcomunicacionais, em sua estrutura, linguagem e meios próprios ao(s) emissor(es) e ao(s) receptor(es). E esse é o contexto dos grupos marginalizados político-ativistas, composto por criações culturais originárias, nas relações interpessoais, na relação líder-folk com a folk-audiência, instaurando uma comunicação jornalística transgredindo as barreiras e limitações do jornalismo e dos fatos políticos hegemônicos.

Referências

- BELTRÃO, L. (1971) Comunicação e folclore: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e de expressão de idéias. São Paulo: Melhoramentos.
- BELTRÃO, L. (2001) Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias. Porto Alegre/RS: EDIPUCRS.
- BELTRÃO, L. (1980) Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez.
- TRIGUEIRO, O. (2008) Folkcomunicação e ativismo midiático. João Pessoa/PB: Editora Universitária da UFPB.
- Revista Internacional de Folkcomunicação. (2014-2023). Universidade Estadual de Ponta Grossa. Brasília, DF., v. 1, n. 1, jan./jun. 2003; Ponta Grossa/PR.
- SCHMIDT, C.; HOHLFELDT, A.; MERGULHÃO, Eliane (orgs). (2022) A comunicação dos grupos marginalizados nas rupturas democráticas. Porto Alegre-RS: EdiPUCRS.
- ISSO É MUITO FOLKMARKETING: a estratégia do Ceará Sporting Club para o lançamento do uniforme para a temporada de 2022

Título

Clementina de Jesus: de 60 a 80 em narrativas de O Globo

Autora

Míriam Cristina Carlos Silva

Palavras-Chave

Comunicação e Cultura, Narrativas midiáticas, Pessoa-poesia, Clementina de Jesus, O Globo.

Este artigo é parte de um projeto desenvolvido em duas frentes: como estágio pós-doutoral na Universidade de Brasília, sob a supervisão do professor doutor Gustavo de Castro e Silva; como projeto regular, apoiado pela Fapesp (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo). Na pesquisa, a partir da construção de um conceito, o de pessoa-poesia, indagamos sobre a configuração de parte das camadas que compõem o complexo perfil da cantora brasileira Clementina de Jesus (1901-1987), composto por pelo menos três categorias: a de mulher, velha e negra, camadas estas que não se esgotam, pois se relacionam a outras, tais como a da artista talentosa e a da pessoa capaz de encantar àqueles que puderam assisti-la em cena ou que conviveram com ela. De que maneira se compuseram essas camadas? Como se relacionam? Em que medida são tecidas de elementos do cotidiano, da religiosidade, da arte e do mito? Clementina nasceu em Valença, no estado do Rio de Janeiro, no dia 7 de fevereiro de 1901. Quelé seria uma corruptela da pronúncia de Clementina, “Quelementina”. Já o Rainha Ginga, atribuído por Hermínio Bello de Carvalho (pesquisador, produtor, poeta e compositor carioca), provavelmente faz referência à Ana de Sousa, rainha do Dongo (1624 e 1626), reconhecida como Ana I por Portugal. Nascida Jinga ou Ginga Ambande ou Ambandi (Nzinga Mbande ou Nzinga Mbandi em quimbundo), foi estrategista militar e política, quando da presença portuguesa nas regiões da atual Angola.

Clementina de Jesus, ao receber esse nome, tem enfatizado seu valor ancestral e guerreiro pois, mais do que cantora, foi a herdeira de um patrimônio cultural que sua voz inigualável, como se saída das entranhas e de milênios, revelou ao universo branco da música popular brasileira de sua época. Como escopo conceitual para a ideia de pessoa-poesia, valemo-nos de Octavio Paz, Edgar Morin, assim como de trabalhos que realizamos anteriormente e de textos de Gustavo de Castro e Florence Dravet. Com Spirito Santo e Lira Neto, debatemos o contexto da história do samba. Já com Luciana Silva, discutimos a construção da memória em Clementina de Jesus e, com Luiz Rufino e Muniz Sodré, as relações entre mito e mídia. A respeito dessas relações, por

exemplo, este trabalho partilha da perspectiva de que: “As histórias narradas pelo ponto de vista do colonialismo devem ser lidas para que não acreditemos nelas. As histórias narradas pelas vias do assentamento da diáspora africana devem ser lembradas, uma vez que, sob a perspectiva desse assentamento, só a morte quando há esquecimento” (Rufino, 2019, p. 63). No acervo digital do jornal O Globo, encontramos um total de 2484 resultados (em dados brutos), quando utilizamos o seguinte critério de pesquisa: expressão ou frase exata (Clementina de Jesus), com filtro para matérias digitalizadas por décadas.

Os resultados por décadas mostram os seguintes s: 380 páginas para a década de 60; 923 páginas para a década de 70; 639 páginas para a década de 80; 241 páginas para a década de 90; 146 páginas para 2000; 131 páginas para 2010 e 24 páginas para 2020. Chama a atenção a enorme quantidade de matérias produzidas no O Globo sobre Clementina de Jesus, o que não pode ser ignorado, por se tratar de um dos mais importantes e populares veículos de comunicação do Rio de Janeiro (com alcance nacional), e por, na primeira leitura das matérias, ainda superficial, perceber-se narrativas sobre Clementina e dela mesma que não foram contempladas em suas biografias.

Assim, para este trabalho, dada a necessidade de um recorte factível, como corpus e percurso metodológico, trazemos matérias que fazem menção à Clementina de Jesus, publicadas no jornal O Globo em períodos específicos: 1965, ano em que estreia o espetáculo Rosa de Ouro, com 139 matérias digitalizadas; 1987, ano da morte de Clementina de Jesus, com 48 páginas encontradas. As datas se justificam por 1965 ser o ano de surgimento e imediato reconhecimento de Clementina de Jesus pelo público e pelas mídias.

O ano de 1987, quando morre Clementina, marca o ponto final no processo de decadência financeira e emocional da artista, assim como traz a mudança de enquadramento midiático em relação a ela. Além daqueles que escreveram sobre Clementina no jornal O Globo, buscamos a própria Clementina, procurando por seus depoimentos e cotejando as diversas vozes sobre ela à dela mesma. O que se espera com este trabalho, por meio do conceito de pessoa-poesia, é trazer à tona a tessitura de um perfil denso e sensível de Clementina de Jesus, em uma perspectiva compreensiva, a qual assume, entre outros aspectos, a tática da totalidade, que de acordo com Castro e Dravet (2014, p. 37): “[...] implica em tentar dar conta da complexidade do objeto pesquisado. Não se pode, por isso mesmo, desmerecer nem sobrevalorizar os aspectos da imaginação e da realidade, antes devemos perceber as áreas de contato, conflito e compartilhamento”.

Referências

- Castro, G.; Dravet, F. (2014). *Comunicação e Poesia*. Brasília: Editora da UnB.
- Dravet, F. (2014). *Crítica da razão metafórica*. Brasília: Casa das Musas.
- Morin, E. (1998). *Amor, poesia, sabedoria*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Morin, E. (2017). *Sobre a estética*. Rio de Janeiro: Pró-Saber.
- Morin, E. (2005). *O método 6 – A ética*. Porto Alegre: Sulina.
- Neto, L. (2017). *Uma História do Samba: volume I (As origens)*. São Paulo: Cia. Das Letras.
- Paz, O. (2012). *O Arco e A Lira*. Cosac-Naify: São Paulo.
- Pichiguelli, I.; Silva, M. C. C. (2017). *Comunicação, poesia e o religare*. *Revista Comunicologia, Brasília*, 10 (2), p. 3-18.
- Rufino, L. (2019). *Pedagogia das encruzilhadas*. Rio de Janeiro: Mórula Editorial.
- Santo, S. (2016). *Do samba ao funk do Jorjão*. Rio de Janeiro: Sesc.. 2017.
- Silva, M. C. C.; Luama, T.; Pichiguelli, I. (2021). *Para (Des)apropriar e (Res)significar: Da comunicação como (in)completude*. *Revista Eco-Pós, [S. l.]*, 24 (3), p. 267–284.
- Silva, M. C. C. (2007). *Comunicação e cultura antropofágicas*. Porto Alegre: Editora Sulina.
- Silva, L. L. (2011). *Rosa de ouro: luta e representação política na obra de Clementina de Jesus*. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal Fluminense: Niterói.
- Sodré, M. (1998). *Samba, o dono do corpo*. Rio de Janeiro: Mauad.

Título

Tensões entre cultura de mídia e as práticas populares: a importância da Folkcomunicação para essa leitura

Autoras

Thífani Postali, Flávia Zenebre

Palavras-Chave

Folkcomunicação; cultura de mídia; identidade cultural.

O trabalho tem como objetivo apresentar a Folkcomunicação como uma teoria fundamental para a leitura sobre as tensões entre cultura de mídia e as práticas socioculturais populares. Para tanto, utiliza pesquisa bibliográfica e de cunho analítico para compreender essas tensões, com foco no cenário brasileiro, a partir de autores como Muniz Sodré, Douglas Kellner, Luiz Beltrão, entre outros que complementam as reflexões. Como resultados, busca reforçar a importância da Folkcomunicação para a análise das mídias e práticas populares contemporâneas, além de entendê-la como uma ferramenta que contribui para o combate às generalizações existentes nas diferentes fontes de comunicação massiva. A composição do trabalho se baseia na compreensão dos conceitos de identidade cultural e cultura de mídia e na apresentação da Folkcomunicação como uma ferramenta de comunicação popular contra hegemônica. A questão da identidade é apresentada como um tema complexo e crucial para compreender as dinâmicas sociais, culturais e econômicas. A centralidade do paradigma branco-ocidental no Brasil destaca como as representações culturais e estéticas são moldadas por padrões eurocêntricos, influenciando não apenas a percepção individual, mas também as estruturas sociais. A luta pela afirmação da identidade afrodescendente é evidente na análise de Muniz Sodré (1999), que aborda a resistência contra estereótipos e discriminações presentes na sociedade e na mídia.

A construção de identidades culturais negras, seja por meio de produções populares e outras oriundas dessas pessoas, reflete não apenas a busca por reconhecimento, mas também os desafios de resistir e desconstruir um imaginário social colonizado e profundamente pautado em preconceitos. No que se refere a representação de pessoas negras na mídia dominante, Kellner (2001) discorre sobre a complexa relação entre cultura, identidade e comportamento social ao explorar o papel da cultura veiculada pela mídia como uma força influenciadora na sociedade contemporânea. De acordo com o autor (2001), a cultura veiculada pela mídia desempenha o papel de modeladora, fornecendo instrumentos que criam a “costura” do cotidiano: domina os tempos de lazer, influencia as opiniões políticas e comportamentos

sociais. Assim, os produtos da indústria cultural oferecidos pelos veículos de rádio, TV e cinema (e outros), fornecem meios para que sejam definidos o senso de classe, etnia, raça, sexualidade, gênero e a ideia de modernidade.

Direcionada para uma grande audiência, a cultura de mídia se apropria de assuntos e preocupações atuais e emergentes, bem como de culturas populares contemporâneas.

Na concepção de Kellner (2001), a cultura, em seu sentido mais extensivo, é uma forma de atividade que implica alto nível de participação, em que se criam sociedades e identidades. Essa dominação da vida cotidiana por parte da cultura de mídia não é caracterizada como uma doutrinação ideológica, mas sim, a criação de pequenos prazeres que serão concedidos pelo consumo e pela própria mídia. Por outro lado, a cultura de mídia pode fornecer um obstáculo para a democracia ao reproduzir discursos reacionários, assim promovendo o preconceito racial, de sexo, idade, classes e outros, ao mesmo tempo em que pode provocar avanços nos interesses dos grupos oprimidos quando ataca o conteúdo reacionário ou quando os enfraquece com reproduções mais positivas sobre os temas citados.

De acordo com Kellner (2001), ao reagir ao modelo onipotente da cultura de mídia, o indivíduo capacita-se para resistir à manipulação da mídia, criando significados e usos para a própria cultura. O estudo dessa cultura própria, vinda do indivíduo popular é parte dos chamados “Estudos Culturais”, que compreendem a sociedade como campo de tensões entre dominação e resistência, criticando diretamente as relações de dominação e opressão impostas pela cultura de mídia.

Com relação as sociedades contemporâneas, Kellner (2001) ressalta que a cultura e a comunicação de massa ocupam a maior parcela entre as atividades de lazer, atuando como importantes agentes de socialização e mediadoras da realidade política, gerando vários efeitos políticos, econômicos, sociais e culturais. Entretanto, é necessário reconhecer que, independentemente do consumo da cultura de massa, um público ativo produz seus próprios significados e usos a partir dos produtos da indústria cultural. Kellner (2001) apresenta que os Estudos Culturais investigam as formas sociais e culturais hegemônicas de dominação e procuram forças contra hegemônicas de resistência e luta, oriundas da cultura popular.

Contudo, a Folkcomunicação - teoria brasileira - surge ao mesmo tempo em que os Estudos Culturais Britânicos para lançar luz e oferecer mecanismos para a análise das produções comunicacionais populares. Na concepção de

Beltrão (1980), os meios de comunicação lançados pela ciência e pela tecnologia esbarram na realidade social contemporânea da oposição entre grupos organizados – compreendidos como a elite, que detêm o poder econômico e o controle cultural –, e não-organizados – constituído pela massa urbana ou rural, de baixa renda e excluída da cultura dominante. Suprimidos de participação ativa no processo comunicacional e sem poder decisório, os grupos populares oferecem um novo sistema para intercambiar informações, elementos educativos, entretenimento e manutenção das melhorias materiais e espirituais de suas vidas. Na esteira de Beltrão (1980), o povo atualiza, reinventa e reinterpreta seus modos de sentir, pensar e agir por meio da cultura popular, referência que caracteriza a resistência à moda e à pressão social.

Esse sistema que vincula a comunicação e os elementos populares é denominado Folkcomunicação, definida por Beltrão (1980, p. 24) como “um conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, ideias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e meios direta ou indiretamente ligados ao folclore”. Os grupos marginalizados vinculam-se pela semelhança entre suas ideias e pelo propósito comum de adquirir conhecimentos e compartilhar com o seu grupo (e não só). O compartilhamento ocorrerá por meio da comunicação popular expressa em processo mímico, tátil, oral e gráfico, como forma de trocar ideias, experiências e sentimentos através de simbolismos, especialmente, populares (Beltrão, 1980).

Assim, à Folkcomunicação interessa os estudos sobre comunicação popular e os processos socioculturais, entregando meios e ferramentas para identificar como os diferentes grupos se expressam e como constroem as identidades e as narrativas que permeiam seu cotidiano. A comunicação popular possui um papel significativo na construção da identidade cultural e cidadania das pessoas, permitindo que vozes marginalizadas e perspectivas diversas, que muitas vezes são silenciadas ou distorcidas na cultura de mídia, sejam ampliadas. Deste modo, os produtos culturais e comunicacionais populares fornecem elementos e estéticas construídas a partir dos interesses dos grupos subalternizados.

No que se refere a identidade de pessoas negras, ou melhor, das identidades de pessoas negras brasileiras – uma vez que são muitas – elas são passíveis de serem construídas, identificadas e veiculadas por meio de elementos da cultura popular, entre eles, produções como as religiões de matriz africana (e não só), a produção musical brasileira (samba, pagode, funk), o movimento Hip Hop (global), os movimentos sociais, o teatro, a capoeira, entre tantas outras produções e práticas culturais – que não só populares - que evidenciam

elementos de resistência e identidade cultural.

Segundo Stuart Hall (2009), a partir dos Estudos Culturais, as Identidades são construídas com base em tensões entre grupos sociais. O autor chama a atenção para o fato de que as identidades culturais emergem dos próprios sujeitos e devem ser entendidas como conceitos estratégicos e posicionais porque visam resistir frente aos discursos hegemônicos, como apresentado por Sodré (1999) e Kellner (2001). De acordo com Woodward (2009), as identidades políticas surgem nas manifesta es populares oriundas dos grupos marginalizados, sendo que a cultura popular   o local onde se manifestam, incluindo a expressão dos prazeres, anseios e as lutas do povo. Como coloca Hall (2009), a cultura popular   a arena na qual se estabelece a luta contra os discursos dominantes.

Ao se referir ao movimento Hip Hop enquanto ferramenta de comunica o urbana e propaga o da identidade cultural de pessoas negras periféricas, a partir dos estudos em Folkcomunica o, Postali (2022) destaca que, no ocidente,   comum que as produ es abordem temas relacionados a elementos da cultura africana como a religiosidade, mitologia e personagens, além de elementos da cultura brasileira e das pessoas que marcaram a luta do grupo social nos países que ainda sofrem com os prejuízos da coloniza o, tais como Anastácia, Dandara, Zumbi dos Palmares, Martin Luther King Jr., Malcolm X, entre outros nomes. Outros elementos identitários tais como o modo de falar, gesticular, as gírias, as vestimentas e acessórios também fazem parte de um conjunto que contribui para a constru o das identidades culturais.

Cabe ressaltar que, no contexto das identidades representadas pela m dia dominante versus as identidades construídas pelos próprios sujeitos da experiência, há uma tensão ainda maior quando o tema   o Hip Hop: por não seguir   lógica da indústria cultural e, especialmente, por produzir e reproduzir conteúdos que contradizem as identidades estereotipadas representadas pela m dia dominante, assim apontando o problema midiático, dificilmente vê-se essa manifesta o nos maiores veículos de comunica o do país. Isso não quer dizer que os agentes folkcomunicacionais não encontrem diferentes estratégias para inser o de seus trabalhos na m dia hegem nica, como coloca Postali (2022), muito pelo contrário. Em trabalhos mais recentes acerca da Folkcomunica o, Trigueiro (2008) denominar  os agentes folk que se apropriam da indústria cultural para alcançar outros públicos de "ativistas midiáticos".

Assim, embora Kellner (2001) chame a aten o para o fato de que a própria cultura massiva entrega conteúdos que servem para promover identidades e

que nem todo material veiculado é distorcido, é unanime, nos estudos sobre o Brasil, o resultado de que a mídia dominante brasileira continua a reproduzir estereótipos e conteúdos limitantes a respeito das diversas identidades das pessoas negras brasileiras e outros grupos subalternizados. Por outro lado, surgem produções midiáticas e populares que podem ser lidas como respostas a esse cenário generalista, com intenção de produzir e compartilhar conteúdos específicos e de interesse do próprio grupo. Trata-se de uma mídia de resistência e de contraponto à mídia hegemônica, ainda que utilize elementos, linguagens, e até entrada em canais dominantes. Sendo uma teoria genuinamente Brasileira, a Folkcomunicação oferece lentes para enxergar como os (as) diferentes agentes de comunicação criam formas de comunicar situações, visões e valores específicos de seus grupos sociais e que diferem das identidades massivas – generalistas, capitalistas e dominantes. A Folkcomunicação também se apresenta como uma ferramenta acadêmica de resistência às estruturas coloniais ainda vigentes no Brasil (o que não foge à academia), podendo ser lida como um sistema de combate aos estereótipos e ideais universais impostos pelas diferentes fontes de poder.



Título

No ritmo da toada: um olhar crítico folkcomunicação / Al ritmo de la melodía: una mirada crítica comunicacional folklórica.

Autores

Ádria Lorena Brasil Barbosa – email: adria.barbosa@unesp.br

Onan Ferreira da Silva email: onan-ferreira.silva@unesp.br

Maria Cristina Gobbi – email: cristina.gobbi@unesp.br

Universidade Estadual Paulista (UNESP)

Palavras-Chave

Toada, Feminino, Folkcomunicação, Festival de Parintins.

O Festival de Parintins (cidade a 369 km de Manaus, capital do Estado do Amazonas, no Brasil) é uma apresentação a céu aberto, onde competem duas agremiações, os bois Caprichoso e Garantido. A festa dos bumbás tem seu cerne na miscigenação de um povo, um 'brinquedo' (forma como é chamada a manifestação cultural) que nasceu de uma promessa feita para um santo. Está enraizado na bagagem cultural nordestina, mas diferente da versão do Nordeste, na Amazônia somente o pajé (curandeiro indígena) é capaz de ressuscitar o boi. O "mito do Auto" reproduz a narrativa das três raças (europeus, indígenas e negros), expondo contextos de um Brasil Colonial, marcado pela escravidão e pela desigualdade, o qual ainda hoje é reproduzido na manifestação, assim como a retratação da mulher, objeto de análise e discussão deste texto.

Com o intuito de verificar dentro dessa manifestação folclórica os discursos apresentados em seus espetáculos, optou-se retratar sobre a ótica da folkcomunicação as inquietações, e descontentamento das classes populares que fazem parte da 'brincadeira'. Folkcomunicação, como afirma Beltrão (1965) é "[...] um estudo dos agentes e meios populares de informação de fatos e expressões de ideias". Como processo de comunicação para difusão dos discursos apresentados dos bois bumbás, escolhemos as toadas do boi-bumbá por ser um canal dentro do folclore no qual, por meio da folkcomunicação, é possível compreender e inteligibilizar mensagens e ideias, somados ao ritmo e melodias.

Para o folclorista Luís da Câmara Cascudo (2001), a toada é cantiga, canção, cantinela, melodia no verso para se cantar, canção breve de estrofe e refrão em quadras. Contempla uma carga de aprendizados culturais, e isso é observado quando, por exemplo, os compositores se utilizam dessa ferramenta para difundir suas pautas.

As toadas de boi-bumbá são elementos essenciais para o desenvolvimento do Festival Folclórico de Parintins. Desde quando iniciou até os dias atuais, o festival vem se transformando e com eles as toadas também se modificam, ora

com acréscimos nas letras ora na própria musicalidade e ritmo. (Cardoso, 2013, p.39).

Atualmente são 21 itens, individuais e coletivos, que compõem o Festival de Parintins. Os elementos julgados dividem-se em três blocos: musical, cênico-coreográfico e artístico. O Festival Folclórico de Parintins ganhou sua marca e *status* de genuína manifestação popular. A disputa entre os bumbás firmou-se como forma de representação da identidade cultural, adquiriu status de marco folclórico, considerado o maior Festival Folclórico do norte do Brasil e maior Festival a céu aberto do mundo.

Assim, o resumo analisa os olhares do feminino na toada de boi-bumbá, reconhecendo os avanços e desafios a serem alcançados para que as agremiações exerçam o papel social e se firmem como porta-vozes de seu povo.

Utilizando a pesquisa documental e bibliográfica, objetivou-se reunir dados para avaliar as toadas como ferramentas folkcomunicacionais, analisando criticamente o processo do boi-bumbá em relação à retratação de mulheres.

Resultados

A brincadeira de boi no baixo Amazonas, especificamente em Parintins, atravessou o tempo. Da passagem da dança de rua para o terreiro, do tablado até o espetáculo de arena, a manifestação se ajustou aos moldes do seu tempo. Apesar de reconfigurações que se atualizam as questões sociais, as quais os bois buscaram aderir para além da luta de preservação da floresta, cabe ressaltar a visualização do feminino, os olhares da indígena, cabocla e europeia no contexto das apresentações. E como, o Festival por vezes reforça estereótipos.

Dos 21 quesitos que concorrem, daremos destaque na presente análise aos itens individuais femininos, que disputam no Bloco B, cênico-coreográfico, dentre os quais: Porta-estandarte, Sinhazinha da Fazenda, Rainha Folclore e Cunhã-poranga.

Porta-estandarte: Item número 5. De acordo com o Regulamento vigente (Parintins, 2024), o item porta-estandarte é definido como o símbolo do boi em movimento.

Toada Deusa da Paixão: ano 2013
Deusa guerreira, na leveza o teu bailar
Gira, mostra teu corpo
Inspira sensuais movimentos de amor
Morena linda como o brilho das manhãs
Morena linda como a noite sensual
Leve como a chuva, envolvente como o vento
O meu pensamento esse momento é te amar
(Composição: Alquiza Maria / Geovane Bastos)

É a mulher que vem a frente e carrega consigo a responsabilidade de exaltar o símbolo do seu boi, rememorando sua fundação. Para a pesquisadora Helena Theodoro (2023), a porta-estandarte representa os ancestrais, os elementos que revivem e trazem toda uma história e a tradição daquele grupo. E quando dança, mostra a energia, força e potencialidade dessa ancestralidade com a bandeira do seu boi e do território de onde vem.

Apesar das características marcantes que lhes incubem, as letras das toadas reforçam ideias de que a mulher indígena ou cabocla para apresentar um simbolismo, precisa mostrar o corpo, com seus “sensuais movimentos de amor”. Como se para destacar-se, fosse necessário primeiro conquistar e envolver quem lhe assiste, não por sua maestria e destreza, mas reforçando o desejo e “paixão”. Acerca disso, Carmo Clemente (2023, p. 9) afirma que “[...] percebemos como dentro da historiografia existem estereótipos que acabam perpetuando esse pensamento dessas mulheres como símbolo sexual, quando, na verdade, elas tiveram ações muito mais complexas dentro da sociedade e mesmo sem poder de fato assumir certos espaços”.

Sinhazinha da Fazenda: Item de número 7. É filha do dono da fazenda e dona do boi. Representa a influência europeia no contexto da festa (Parintins, 2024).

Toada Bela Valentina: ano 2022

Trechos: Mademoiselle bailarina

És a mais bela sinhazinha

Princesa, nasceu na Francesa

Beleza sem igual

(Composição: Serginho Cid/ Sinny Lopes/ Rodrigo Bitar/ Caetano Medeiros)

A representação da Sinhazinha, ao contrário dos demais itens femininos, sempre esteve ligada à imagem de encantamento e pureza, “[...] o rosto mais angelical do Festival”, como são anunciadas pelos Apresentadores dos bumbás. Retrata-se na toada, a *mademoiselle*, palavra de origem francesa que significa senhorita, expressão de cortesia e respeito. De “beleza sem igual”, a Sinhazinha para as crianças parintinenses é a “princesa da Disney” e em comparação às demais, é a representante mais almejada pelas meninas nas escolas infantis, que por tradição, no mês de junho, também realizam festas com seus respectivos boizinhos. São muitas as Sinhazinhas mirins que se apresentam, e têm na mulher branca, de vestido longo rodado a imagem da exuberância, poder (a dona do boi) e *status* a ser alcançado.

Rainha do Folclore: Item de número 8. Deve ter garra, desenvoltura, elegância, alegria e sincronia de movimentos para representar os entes da floresta. No regulamento é aquela que representa a diversidade de valores expressos pela manifestação popular. (Parintins, 2024).

Parintina Rainha: ano 2024

Parintina dengosa, ferosa, faceira

Saltitante do meu boi-bumbá
Índia, linda, cabocla, pirralha, trigueira
Levita, lateja, lampeja
Incendeia o terreiro pro boi balançar
Me atiça, me alcança, me laça
Me beija com graça, me faz delirar
Me ama, me denga, me benze
Me assanha na manha, eu só quero te amar
É no compasso da toada, que eu te abraço
No emaranhado das tuas curvas, eu me encaixo
No caqueado do gingado, me alucino
E no teu colo, sou teu homem, teu menino
(Composição: Chico da Silva e Mário Paulain)

Apesar das lutas, novos olhares e conquistas de espaços pelas mulheres, seja nos galpões de alegorias como artistas, na representação das tuxauas ou morubixabas (hoje a manifestação busca reconhecer a liderança indígena feminina), o Festival ainda possui forte herança machista. A toada em questão causou grande alvoroço ao ser anunciada no álbum digital 2024 do Boi Garantido. Uma das emissoras responsáveis pela transmissão da festa – TV A Crítica - realizou um *podcast* problematizando a forma como a letra reforça uma narrativa de objetificação e sexualização da mulher, e em especial à “pirralha trigueira”, acompanhada de “levita, lateja, lampeja, incendeia, me beija, me assanha, onde carrega sérias discussões acerca de uma menina que seduz”.

Os torcedores também manifestaram descontentamento pelas redes sociais, como no Instagram. Como afirma Gobbi (2023), a preocupação em como mencionar a mulher, valorizar suas atitudes ou ao contrário, questionar a sua ausência ou evidenciar violências sistêmicas e estruturais contidas na sociedade, se faz importante. Foi que a partir da grande repercussão negativa da letra da toada que a Associação Folclórica publicou nas Redes Sociais do boi, em 19 de abril de 2024 – coincidentemente no Dia dos Povos Indígenas, uma nota comunicando a retirada de ‘Parintina Rainha’ do álbum, justificando que, quanto à escolha da obra, esta

[...] foi pautada sem a menor intenção de provocar qualquer sentimento pejorativo ou de desmerecimento à mulher, até porque sempre defendemos a valorização humana em toda sua diversidade, seja o gênero que for. Isto posto, para que não parem dúvidas sobre o respeito que esta Associação nutre pelas mulheres, está sendo retirado o fonograma da referida obra de todas as plataformas e páginas oficiais do Garantido.

Cunhã-poranga: Item de número 9. De origem indígena tupi, “cunhã” significa “menina”, enquanto “poranga”, “bela”, sendo assim a mulher mais bela da aldeia. O regulamento define o item como “moça bonita, guerreira e guardiã, que expressa a força através da beleza” (Parintins, 2024).

Toada: Isa-a-bela. Ano: 2022

Na floresta aquece a vida
A força da mulher
Que se prepara pra lutar
Com flechas, maracás
O povo chama a Bella pra dançar
A tua luta à liberdade
Fortalece o empoderar
Heira heira hei!
(Composição: Paulinho Dú Sagrado)

É interessante registrar que quando surgiu no Festival de Parintins em 1966 (por jovens católicos, porém a dança do boi-bumbá é praticada em Parintins desde o começo do séc. XX), até o ano de 1988, a mulher mais bela era retratada na figura da “Miss do Boi”, onde as representantes de cada agremiação usavam maiôs, coroas, cedros, faixas e desfilavam de salto alto na arena, como em um concurso de beleza. Nota-se que esse estilo de apresentação da mulher acabava por exaltar uma visão eurocêntrica, sem muita relação com a realidade da cultura local. Foi que em 1989, a “miss do boi” deu lugar ao item cunhã-poranga. Quase 30 anos depois, pela primeira vez, ascenderia no Festival de Parintins como legítima representante, uma indígena Munduruku, Marciele Albuquerque.

As transformações e ressignificações no personagem, para além das letras das toadas, que muito valorizavam o corpo escultural e ou a beleza encantadora de suas mulheres, hoje parte para um olhar de lutas e empoderamento feminino e reverbera na sociedade. A exemplo, cunhã-poranga do boi Caprichoso participou em Roma, no ano de 2023, a convite da Organização das Nações Unidas (ONU), de debates mundiais sobre mudanças climáticas, bem como, em 2020, esteve na Marcha das Mulheres Indígenas, em Brasília. Isabelle Nogueira, este ano, recebeu o título de Embaixadora do Festival, por sua contribuição na divulgação da festa.

Percebe-se que, a manifestação folclórica exerce importante papel nas discussões sobre o papel da mulher na sociedade, bem como a importância de se sair do campo da representação para a representatividade. A beleza da indígena se mostra na sua força, no seu papel de lutar por causas de sua gente e na dança, e mais do que sensualidade, evoca força, luta e resistência.

Considerações finais

O presente resumo nos permitiu visualizar como ainda há marcas do olhar colonizador sobre a figura feminina, mesmo em momentos que recebe destaque ou é exaltada. Quando analisamos o processo histórico com referência a figura das mulheres, em especial as negras, indígenas e caboclas, sempre estiveram presentes o preconceito, os estereótipos e a sexualização do corpo feminino, caminhando entre dois extremos, de Lilith à Maria. Ora, pecadora, ora mãe. Igualmente, nos permite afirmar que é possível despertar a

consciência crítica da comunidade e notar as transformações e ressignificações das culturas populares.

Também nos deixa como alerta a sobre a invisibilização da mulher negra, que pouco aparece no contexto da festa e sequer concorre ou tem notoriedade nos quesitos do Festival de Parintins. E como afirma Vilma Piedade (2019, p. 16) no conceito de 'dororidade' “[...] as sombras, o vazio, a ausência, a fala silenciada, a dor causada pelo Racismo. E essa Dor é Preta”.

É preciso entender como a construção do imaginário feminino, através dos discursos vinculados a ele desde a chegada do colonizador, ainda se perpetuam nos dias de hoje e colaboram na formação de uma representação que alimentam visões machistas, sexistas e discriminatórias.

Referências

- BELTRÃO, L. (1965). O ex-voto como veículo jornalístico. **Comunicações & Problemas**, 1(1): 9-15.
- CARDOSO, M. C. D. S. (2013). **Cancioneiro das toadas do boi-bumbá de Parintins**. Manaus: UEA.
- CASCUDO, L. D. C. (2001). **Dicionário do folclore brasileiro**. 10. São Paulo: Global.
- CLEMENTE, A. C. C. (2023). **Um olhar diferente e delicado sobre as mulheres indígenas no período colonial**: um ensaio para um ensino abrangente. *ETS Educare-Revista de Educação e Ensino*, 1(1), 162-174.
- GOBBI, M. C. (2023). **Do silenciamento à palavra**: Mulheres nos estudos em Comunicação na América Latina. Ria.
- INCA. Instituto Cultural Ajuri.(2023) **Aula especial sobre Cultura Afro**, com a professora Dra. Helena Theodoro, em Parintins (AM). Em: <https://www.youtube.com/watch?v=ENyjoztzkU>> Acesso: 07/06/2024.
- PARINTINS. (2024). Regulamento do Festival de Parintins. **Lei Municipal nº336/2005 - PGMP**.
- PIEADADE, V. (2019). **Dororidade** (Conceitos Livro 1). *Edição do Kindle*.

Título

O manifesto em forma de samba enredo: Folkcomunicação e Carnaval / El manifiesto en forma de trama de samba: Comunicación popular y carnaval.

Autores

Onan Ferreira da Silva – email: onan-ferreira.silva@unesp.br;
Maria Cristina Gobbi – email: cristina.gobbi@unesp.br
Universidade Estadual Paulista (UNESP)

Palavras-Chave

Carnaval, samba enredo, Folkcomunicação, Luiz Beltrão, Brasil.

Quando se pensa em Carnaval no Brasil, logo vem à memória os dias de folia, alegria e diversão. Esses são apenas alguns significados colocados como descrição do Carnaval. Um festejo aprofundado na cultura brasileira é muito explorado como objeto publicitário e largamente utilizado como elemento de identidade do país diante de outras nações.

O carnaval no Brasil é tido no calendário festivo como um evento onde ‘quebra a vida rotineira das pessoas’, onde se estaciona o modo de vida conturbado dos estudos, do trabalho, dos afazeres e se estabelece o modo ‘libertário’, “é um momento, um rito sem dono, porque é uma festa de todos. Cada um brinca como quer e como pode.” (Nery, 2005, p. 3).

Segundo Nery (2005), existe em nosso país a suposição generalizada de que durante o carnaval tudo o que acontece não é sério. Nesse estudo daremos ênfase para o carnaval, mais precisamente ao samba enredo da escola de samba ‘Vai Vai’, como dispositivo de manifestação de ideias, opiniões e descontentamento das mazelas sociais em relação às classes marginalizadas.

E para base desta pesquisa utilizamos a teoria da Folkcomunicação que tem como conceito: “o processo de intercâmbio de informações de ideias e atitudes de massa através dos agentes e meios ligados direta e indiretamente ao folclore” (Beltrão, 1965). Para o pesquisador Lopez Júnior,

Se analisarmos essa manifestação musical à luz dos conceitos beltranianos, mas não somente focando nas letras e nos pioneiros ou consagrados cantores, mas também analisar como é a essência da construção musical (aqui falo de técnica musical) desse estilo, podemos encontrar nessa essência os elementos que a caracterizam como comunicação marginalizada. (2016, p. 8)

O samba enredo além de contar a história nos desfiles de uma escola de samba durante o percurso, seja no Rio de Janeiro ou em São Paulo, é um estilo musical no qual é avaliado por um corpo de jurados. É por meio dessa música, que além de embalar os brincantes nas alas do desfile, também recebe nota pelo seu teor criativo, melódico, musical e inédito.

A música é uma das mais antigas expressões artísticas que temos registro

desde os tempos mais remotos da espécie humana. Sejam através de desenhos em antigas cavernas, rabiscos em papiros, quadros, ou qualquer outro tipo de manifestação comunicacional (...). Partindo dessa perspectiva, vale ressaltar que a comunicação e a música estão intrinsecamente ligadas, sendo a música uma maneira própria de também comunicar. (Lopes Júnior, 2016, p. 2)

No Brasil, existe o carnaval de rua conhecido no país inteiro, e também o 'carnaval organizado', onde ocorrem disputas entre agremiações e os quais concorrem as notas, resultado da avaliação de um corpo de jurado:

Um ponto básico no ritual carnavalesco é a consideração dos grupos que são responsáveis por sua performance. Os desfiles são organizados e levados a efeito por meio de organizações privadas, como escolas de samba e blocos carnavalescos (...). Essas organizações contam com o apoio da administração pública municipal, geralmente através da Secretaria Municipal de Cultura. (Nery, 2005, p. 4).

Um dos quesitos avaliados nessas disputas é o samba enredo, objeto de análise da nossa pesquisa, e na perspectiva dos estudos folkcomunicacionais carregam códigos importantes para a comunicação de classes marginalizadas desassistidas pelo poder público que muitas vezes utilizam desse dispositivo para pautar suas ideias, experiências e valores.

A folkcomunicação é a comunicação realizada em nível popular que acontece independentemente da vontade das classes elitizadas e da mídia de massa, analisando processos de comunicação em contextos rurais e urbanos. Ela estuda os grupos culturalmente marginalizados que funcionam como agentes de contestação das normas e valores sociais e que, no caso do carnaval, encontram na festa o ambiente propício para se manifestar. (Maciel; Coelho, 2022, p. 1-2)

Ou seja, no carnaval é possível que o samba enredo seja um dispositivo/porta voz, capaz de conter códigos, expressões e símbolos referentes a um determinado grupo social onde tudo faz sentido. A importância de trabalhar esses canais de comunicação das classes marginalizadas é a contribuição alternativa aos processos de comunicação popular, os quais produzem porque querem, de alguma forma, serem ouvidos e vistos na sociedade. E isso é o que analisaremos a seguir.

Métodos

Para a realização do estudo primeiramente foi utilizado a coleta de dados com pesquisa documental e bibliográfica na tentativa de reunir informações a respeito dos conceitos de folkcomunicação e carnaval. Na segunda fase, foi feita a análise do samba enredo com intuito de extrair as mensagens/processos comunicacionais presentes na letra da composição musical. E por último feito o diálogo do samba enredo e da folkcomunicação, teoria que baseia esta pesquisa.

Resultados e Discussões

Com a análise do samba enredo intitulado: “Capítulo 4, Versículo 3 – Da rua e do povo, o Hip Hop: Um manifesto Paulistano”, a escola de samba Vai Vai leva para o desfile de carnaval de 2024, um enredo no qual coloca em evidência as classes menos favorecidas que buscam por meio das artes de rua manifestar seus descontentamentos sociais.

Nesse sentido, a participação social, o empoderamento e a autonomia dos sujeitos e dos grupos populares (...) os quais devem estar associados aos usos das formas de comunicação e de informação a fim de proporcionarem o alcance de melhores condições de vida, bem como de uma sociedade mais justa. (Maciel; Sabbatini, 2016, p. 240).

O samba enredo (estilo musical) em si já é um dispositivo ao qual se pode observar um processo de comunicação. E somado ao enredo (tema) e nesta ocasião na qual aborda o hip hop, estilo musical criado na rua com o intuito de mostrar a voz daqueles que não tem visibilidade nas grandes mídias, e que buscam comunicar, por meio da música, suas ideias, opiniões e se mostrar vivos diante uma sociedade que exclui: (...) assim a teoria da Folkcomunicação – estabelece estreita relação entre folclore e comunicação popular (...) apontando as classes populares ou marginalizadas como produtoras de bens noticiosos simbólicos a partir de canais não formais de comunicação. Para Beltrão, “as classes populares têm meios próprios de expressão e somente através deles é que podem entender e fazer-se entender”. (Viecilli; Vieira, 2023, p. 97).

Por meio do samba enredo, é possível que o público receba as mensagens. E é durante o desfile de carnaval que incluindo os carros alegóricos, fantasias, dramatização se complementam, com o intuito de transmitir informações.

Há necessidade de que sujeitos envolvidos compreendam as mensagens recebidas e emitidas. Isso pode resultar na construção de diálogos frutíferos no sentido de conquistas sociais historicamente não atendidas. Assim, as culturas populares podem reverter os códigos oriundos da sociedade hegemônica para comunicarem suas necessidades, através de processos canalizadores de suas reivindicações e conquistas, passando da etapa de reivindicação para o caráter propositivo. (Maciel; Sabbatini, 2016, p. 239)

Cria-se um ambiente com um próprio vocabulário onde as pessoas que usufruem desses espaços são capazes de ressignificar, e interpretar as mensagens contidas dentro da música, neste caso o samba enredo.

Capítulo 4, Versículo 3 – Da Rua e do Povo, o Hip Hop: Um Manifesto Popular

Olha nós aí de novo, coroa de rei Capítulo 4, Versículo 3

Vai-Vai manifesta o povo da rua É tradição e o samba continua

Laroyê, axé

Me dê licença, saravá, seu Tranca-Rua Eu não ando só
O papo é reto e a ideia não faz curva Renegados da moderna arte
Não faço parte da elite que insiste em boicotar Acharam que eu estava
derrotado

Quem achou estava errado
Corpo fechado, sou cultura popular Meu verso é a arma que dispara
E a palavra é a bala pra salvar

Balançou, balançou o Largo São Bento Moinho de vento, a ginga na dança
Grande triunfo do movimento
No breaking o corpo balança
Balançou, balançou o Largo São Bento Moinho de vento, a ginga na dança
Grande triunfo do movimento
No breaking o corpo balança

Solta o som, alô, DJ
Que eu mando a rima pra embalar manos e minas
Na batida perfeita, meu rap é a voz
As cores da minha aquarela
No muro, a tela que o tempo desfaz Mas apagar jamais (Vai-Vai, Vai-Vai) A
força do conhecimento
No gueto, procedimento
Atitude de gente bamba
Tem hip-hop no meu samba

É preto no branco, no tom do meu canto Preconceito nunca mais
Fogo na estrutura Justiça, igualdade e paz

Composição: Danni Almeida / VAGNER ALMEIDA / Marcelinho Zona Sul /
Clayton Dias / Luciano Bicudo /
Claiton Asca / Rodrigo Atração / Edson Liz / Anderson Bueno / Bira Moreno /
Mario Lucio / Leandro Martins / Reinaldo Papum.

Considerações Finais

A proposta desta pesquisa é fazer uma reflexão a respeito: Como as escolas de samba utilizam do samba enredo como dispositivo folkcomunicação? Foi apresentada a teoria da Folkcomunicação como suporte para compreendermos que o samba enredo, como estilo musical, é um canal no qual é possível transmitir mensagens, e entender que é oriundo das camadas mais pobres da população.

Também o samba enredo enquanto canal de difusão de mensagens é um processo comunicacional popular criado no âmbito folclórico no qual as classes subalternas se expressam e compreendem de forma inteligibilizada as informações que esse estilo musical propõe. Consideramos a festa

carnavalesca como um sistema coletivo de comunicação, em que há significados simbólicos nas mensagens originadas, tanto no estilo de organização, quanto no corpo, nas roupas, nos acessórios, nos diversos enfeites, nas danças, nas letras e nas músicas das músicas utilizadas. (Brunetti, 2001, p. 161)

Por isso, apresenta-se o samba enredo da escola de samba Vai Vai que no ano de 2024, levou o tema:

Capítulo 4, Versículo 3 – Da Rua e do Povo, o Hip Hop: Um Manifesto Popular. A escola por meio do samba enredo mostra que nesses 50 anos o hip hop constrói um universo de saber e de cultura. Então, não se pode reduzir o hip hop a uma única dança ou um único ritmo.

O pobre passa o ano todo trabalhando para que, no carnaval, seu grito seja ouvido e lhe seja reservado o direito de zombar e de criticar. Existe uma abnegação, às vezes incompreendida, de como uma pessoa humilde, em dificuldades durante todo o ano, se entrega de corpo e alma para viver o carnaval. Nota-se que há uma espécie de amortecimento para acontecimentos trágicos ocorridos. O sambista esquece a sua realidade e identidade pessoal. O desfile o envolve completamente. Rostos são carregados de emoção.

Corpos trêmulos, samba no pé e samba enredo na ponta da língua. (Nery, 2005, p. 14,).O enredo contesta o manifesto das artes de rua, daqueles que também lutam contra o preconceito. São utilizados códigos ao longo do samba enredo que fazem referência ao hip hop, as culturas de matrizes africanas, as pessoas que produzem canais de comunicação sejam por meio da religião, na música e nas pinturas oriundos da rua.

Referências

- BELTRÃO, L. (1965). O ex-voto como veículo jornalístico. *Comunicações & Problemas*, 1(1): 9-15.
- LOPES JÚNIOR, R. (2016). No ritmo do samba: Um olhar folkcomunicação. *Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional*, 20(20), 109-119.
- MACIEL, M. P., & COELHO, G. R. B. Evoé Pernambuco: o poder da festa popular do carnaval para reafirmação do ser a partir da folkcomunicação.
- MACIEL, B.; SABATTINI, M. (2016). Folkcomunicação. In: *La contribución de América Latina al campo de la comunicación. Historia, enfoque teóricos, epistemológicos y tendencias de la investigación*. In *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 12, (23).
- NERY, V. C. A. (2005). Samba no Pé... Alegria na Avenida. Um estudo do carnaval de rua à luz da folkcomunicação. In: *Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Porto Alegre, RS (Vol. 30).
- VIECCILLI, R. B., & de Souza Vieira, M. (2023). Samba: da margem social à identidade nacional. In *Revista Internacional de Folkcomunicação*, 21(46): 92-105.

Título

O ativismo midiático de Zeus MC um combate à intolerância religiosa

Autores

Anderson Francisco de Paiva Vieira, Thifani Postali

Palavras-Chave

Folkcomunicação, Ativista midiático, Rap, Intolerância religiosa, Zeus MC.

O trabalho tem como objetivo analisar o conteúdo de Zeus MC nas suas redes sociais como forma de divulgação e compartilhamento sobre o combate à intolerância religiosa e cultura de terreiro. Para tanto, utiliza as contribuições da Teoria de Folkcomunicação (Beltrão, 1980) e o conceito de ativista folkmidiático (Trigueiro, 2008) para compreender o ativismo de Zeus MC nas plataformas digitais. Como metodologia, faz uso de levantamento bibliográfico e análise de conteúdo (Bardin, 2016) para analisar as postagens de Zeus nas redes sociais e seus vídeos sobre as religiões de matriz africana.

De acordo com Pacillio (2024), Zeus MC é o vulgo do rapper Abel Kebach Ferreira, que nasceu no Rio Grande do Sul e iniciou sua carreira em 2016, nas batalhas de rima. Suas rimas sempre trabalharam com temas como saúde mental e espiritualidade, assuntos também presentes em seus vídeos disponíveis nas redes sociais que abordam também a intolerância religiosa, situação que atravessa sua experiência religiosa, uma vez que a intolerância sobre religiões de matriz africana é algo frequente na sociedade brasileira (Brasil...; 2024).

Atualmente, Zeus MC reúne cerca de 1,4 milhões de seguidores no Instagram, 1,5 milhões no TikTok e 484 mil inscritos no YouTube, se identificando como rapper rei do Speedflow, uma forma de rima onde os rappers utilizam uma técnica para rimar muito rápido, mantendo a clareza nos versos, a consistência e a dicção para que a rima seja compreendida pelas pessoas que a escutam. Com conteúdos curtos nas plataformas digitais, o rapper conseguiu aumentar seu alcance e propagar, especialmente os seus vídeos, para um público mais abrangente. Zeus MC traz nas suas principais redes sociais (Instagram e TikTok) vídeos que revelam uma narrativa - com personagens interpretados por ele - com diálogos para sanar eventuais dúvidas sobre a religião umbanda. No contexto, Zeus MC explica sobre os símbolos e significados religiosos de matriz africana, trazendo, em muitos casos, outros cantores e atores para representar as entidades e Orixás para demonstrar as características e o conteúdo de maneira visual e objetiva.

Para a análise do conteúdo em audiovisual que se refere ao combate à intolerância religiosa, utilizamos como metodologia a análise de conteúdo para selecionar as postagens no Instagram relacionadas ao tema entre o período de 2023 e 2024. De um total de 122 vídeos, encontramos 24 relacionados ao tema.

Desses, selecionamos aqueles que apresentaram maior engajamento, a partir dos dados coletados em de visualizações, de curtidas e de comentários, chegando ao recorte de 14 vídeos. Para melhor visualização, apresentamos esses resultados em uma tabela (Imagem 1):

Imagem 1: – Tabela com os vídeos selecionados

Título do vídeo	de visualizações	Nº de curtidas	Nº de comentários
Intolerância religiosa é crime!	5,1 milhões	289 mil	6037 mil
Povo Cigano	2,1 milhões	171 mil	3.409 mil
Ogunhê	3,1 milhões	213 mil	4.140 mil
Eparrei Oya	2,9 milhões	239 mil	4.444 mil
Adorei as almas!	3,8 milhões	264 mil	5.149 mil
Prazer seu Zé	3,8 milhões	299 mil	4463 mil
Odojá, mãe Iemanjá	6,5 milhões	619 mil	5.835 mil
Caboclos	4,3 milhões	359 mil	5.324 mil
Laroyê Pombojira	13,2 milhões	959 mil	17,3 mil
Orixás	3,9 milhões	244 mil	5.103 mil
Incorporação na Umbanda	10 milhões	831 mil	6.982 mil
Exu no culto?	3,5 milhões	233 mil	5.185 mil
Laroyê	4,1 milhões	254 mil	6.910 mil
Pastor VS Macumbeiro	17,9 milhões	1,1 milhões	22,5 mil

Fonte: elaboração própria.

Nos vídeos selecionados, Zeus MC apresenta de maneira didática e narrativa como as entidades e orixás são cultuados e representados, além de mostrar como as pessoas lidam com esse conhecimento. Ele explica os rituais, símbolos e significados de forma acessível, facilitando a compreensão do público. Como exemplo, em Incorporação na Umbanda, (que está entre os vídeos com maior de visualizações), o MC explica como é a incorporação na religião criando um personagem que possui uma dúvida. Para sanar a dúvida, reproduz uma espécie de diálogo em forma melódica, sintetizando o conteúdo em formato claro e objetivo para alcançar a comunicação com as pessoas que não possuem conhecimento sobre a religião umbanda. Sobre a comunicação, Beltrão (1980, p. 2) esclarece que se trata de um “conjunto específico de procedimentos, s e meios de intercâmbio de informações, experiências, ideias e sentimentos essenciais à convivência e aperfeiçoamento das pessoas e

instituições que compõe a sociedade”.

O vídeo *Incorporação na Umbanda* se inicia com três personagens que são interpretados pelo próprio Zeus MC: o primeiro personagem é a pessoa com a dúvida vestida de roupas claras e óculos, o segundo está vestido com roupas brancas e as guias. Esses dois personagens aparecem sentados no chão desenvolvendo um diálogo. No final do vídeo, o MC está vestido de calça branca, camiseta listrada vermelha e branca, chapéu e bengala representando a entidade Seu Zé, que o acompanha em diversos vídeos, enfatizando a explicação que ele fez durante o vídeo.

Combinando essas informações com a batida e o ritmo do Rap, ele faz com que seus vídeos atinjam não apenas pessoas de religiões de matriz africana, mas também aqueles que apreciam seu trabalho pelo ritmo e melodia. Esse método de comunicação amplia o alcance de suas mensagens, promovendo um entendimento mais direto e de combate a intolerância religiosa. Nesse contexto, Zeus MC busca atingir o público por meio da “comunicação cultural” que, segundo Beltrão (1977, p. 58), trata-se do “processo verbal, mímico, gráfico, plástico e tátil pelo qual os seres humanos exprimem e intercambiam ideais, sentimentos e informações, visando a estabelecer relações e somar experiências”.

Neste sentido, torna-se possível compreender Zeus MC à luz da Folkcomunicação. Por ser um rapper e estar localizado na cidade, o artista integra o grupo urbano marginalizado. Na perspectiva de Beltrão (1980), por viverem à margem dos grupos dominantes, integrantes desse grupo criam formas específicas de comunicar. A essa forma o autor denomina Folkcomunicação, ou seja, “um conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, ideias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e meios direta ou indiretamente ligados ao folclore” (Beltrão, 1980, p. 24). Ao codificar a mensagem de forma acessível ao seu público, Zeus MC assume o papel de líder-comunicador folk, um agente que, segundo o autor (1980, p. 35) “frequentemente entra em contato com fontes externas autorizadas de informação, com as quais discute ou complementa as informações recolhidas”. Essas informações são codificadas de maneira que os indivíduos que compõem seu grupo entendam e reproduzam a ideia.

Em suas produções, Zeus MC utiliza a música para conscientizar o público. Ao utilizar as plataformas digitais para divulgação do conteúdo e, assim atingir um público mais amplo, o rapper se torna um ativista midiático que, na perspectiva de Osvaldo Trigueiro (2008), trata-se de uma atualização do papel do líder-comunicador folk, uma vez que o ativista midiático é aquele que traz a narrativa

e utiliza de novas tecnologias, criando, produzindo e emitindo o conteúdo para o seu e outros grupos sociais. Ao unir elementos de narrativa e religiosidade de matriz africana ao rap em produções audiovisuais de combate à intolerância religiosa, Zeus MC também desafia os algoritmos por tratar de assuntos que não são bem aceitos socialmente. Neste sentido, o artista faz um movimento de resistência a partir da religiosidade de matriz africana. Posto assim, a teoria da Folkcomunicação e seus desdobramentos se apresentam como ferramentas fundamentais para compreender as produções comunicacionais atuais e o uso das novas tecnologias de informação pelos grupos marginalizados.

Referências

- Bardin, L. (2016). Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70.
- Beltrão, L. (1977). Teoria geral da comunicação. Brasília: Thesaurus.
- Beltrão, L. (1980). Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez Editora.
- Brasil tem aumento de denúncias de intolerância religiosa; veja avanços e desafios no combate ao crime. Portal G1 Globo, 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2024/01/21/brasil-tem-aumento-de-denuncias-de-intolerancia-religiosa-veja-avancos-e-desafios-no-combate-ao-crime.ghtml>
Acesso em 14 jun. 2024.
- Pacilio, L. (2024). Revelação do TikTok, rapper ZEUS aposta na didática e rimas livres em seus vídeos. Portal Billboard Brasil. Disponível em: <https://billboard.com.br/revelacao-do-tiktok-rapper-zeus-aposta-na-didatica-e-rimas-livres-em-seus-videos/>
- Postali, T. (2011). Blues e Hip Hop: uma perspectiva folkcomunicacional. Jundiaí: Paco Editorial/Eduniso.
- Trigueiro, O. M. (2008). Folkcomunicação & ativismo midiático. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB.

Título

Interculturalidad y la importancia de una segunda lengua en el proceso de movilidad académica. Estudio de caso en estudiantes de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo / Interculturality and the importance of a second language in the academic mobility process. Case study in students of the Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Autores

Raúl Arenas García, Mauricio Ernesto Ortiz Roche, Martha Vanessa Durán Rodríguez

Palabras-Chave

Competencias interculturales, Competencias lingüísticas, Movilidad académica, Internacionalización; Segunda lengua

Se propone dar continuidad a una investigación que dé seguimiento a alumnos de licenciatura, del Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades (ICSHu), de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH) que participan en el programa de movilidad estudiantil durante los periodos enero-junio y julio-diciembre de 2019, en el que se recopilan, sistematizan y analizan indicadores basados en el desarrollo de la Competencia Intercultural (CI) y el desarrollo de la Competencia Lingüística, a través de encuestas, entrevistas y grupos focales.

Lo anterior como resultado del intercambio académico por parte de los estudiantes OUT (outgoing), quienes se enfrentan a los países destino en los que desarrollarán una parte de su formación profesional. Por su parte, los estudiantes entrantes IN (incoming), son los que llegan a la UAEH procedentes de distintas universidades del mundo. Durante el desarrollo de este estudio, se da respuesta a las interrogantes sobre cuál ha sido el nivel de desarrollo de la competencia intercultural de los estudiantes, específicamente en el reforzamiento de una segunda lengua para quienes participan en el proceso de movilidad estudiantil, trabajo que complementa lo expuesto por Raesfeld (2017), en su texto: La internacionalización en la educación superior – Competencias interculturales en estudiantes de Movilidad. El caso de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo en México.

Los objetivos de este trabajo consisten en dar seguimiento a los elementos básicos que debe poseer aquel estudiante que participa en el programa de movilidad académica bajo ciertas condiciones a las que se enfrenta en un contexto cultural distinto. De igual manera, se construyen una serie de indicadores para determinar en qué nivel de desarrollo de la Competencia Intercultural están los estudiantes de la UAEH con respecto a los estudiantes de otras universidades extranjeras, lo anterior basándonos en el Modelo de Desarrollo Intercultural de Sensibilidad de Bennett (1998) y el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCERL, 2001). Finalmente, se propondrán acciones que la UAEH debe de implementar para el logro de un avance en la movilidad internacional como parte del proceso de internacionalización.

La investigación se presenta mediante un estudio de caso de la UAEH en lo referente a la movilidad estudiantil como proceso de internacionalización de la

Instituciones de Educación Superior (IES), presentando al método estudio de caso como una herramienta de investigación cuya fortaleza consiste en el registro y medición de la conducta de los sujetos implicados en el fenómeno a estudiar (Yin, 1989).

Se utiliza una metodología mixta en la cual, a través de la encuesta, como instrumento cuantitativo y la entrevista a profundidad y la conformación de grupos focales, como instrumentos cualitativos, se recogen los datos proporcionados por estudiantes que participan en el programa de movilidad académica en universidades del extranjero y aquellos que llegaron al ICSHU durante los períodos enero-junio y julio-diciembre de 2019.

Marco teórico

Para Jesús Sebastián (2011), la dimensión internacional es una parte adherida al papel de las IES ya que parte del concepto de universalidad del cual reciben su nombre. Jane Knight (1994), menciona que los proyectos de desarrollo internacionales, se asumen de forma tradicional como parte del incremento en el comercio de la educación superior.

El término competencia intercultural (CI) fue utilizado por primera vez por Byram y Zárate (1997) para referirse a la capacidad del hablante de interactuar con otros, de aceptar otras perspectivas y percepciones del mundo, de mediar entre estas perspectivas y ser conscientes de la diferencia. Sin embargo, en este momento se han acuñado un gran número de definiciones tales como la que propone García Canclini (2004), en donde observa la competencia intercultural como “un recurso para la gestión de la diversidad, para desarrollar competencias-clave en la sociedad del conocimiento”.

Spitzberg y Changnon (2009) son quienes sugieren la inclusión a la competencia intercultural, de ciertos elementos relacionados con el dominio de la lengua: la responsabilidad, la adaptabilidad, la sensibilidad cultural, la paciencia, la tolerancia y el compromiso. Estos aspectos son el precedente de los modelos teóricos contemporáneos que se emplean en el estudio de la competencia intercultural.

Se contempla que para el 2025, la demanda de educación internacional a nivel mundial aumentará a 7.2 millones de estudiantes, una cantidad muy por encima de los 1.2 millones de estudiantes que se registraron en el 2000. (Knight, 1994). En este contexto, la cantidad de alumnos que ingresan al programa de movilidad académica, unos, de la UAEH hacia el exterior y otros, procedentes de otras regiones del extranjero (188 estudiantes OUT y 46 estudiantes IN para los períodos enero-junio y julio-diciembre 2019), propician

que en la UAEH se cuente con un contexto de diversidad cultural moderado en el interior de sus aulas.

Metodología

La metodología utilizada para este trabajo es mixta, así que se realiza mediante un estudio de caso, a través de entrevistas a profundidad y la aplicación de una encuesta.

Para fines prácticos, los estudiantes que participan se dividen en dos grandes grupos: OUT e IN, tomando como base la trayectoria de movilidad respecto al contexto de la propia investigación. Se trabaja con un total de 45 estudiantes; 25 estudiantes salientes de la UAEH a movilidad en otro país (OUT), así como 20 estudiantes de otros países realizando estancia en la UAEH (IN), que, como en el caso anterior, pueden provenir de países de habla hispana o no.

Para la obtención de los datos, se propone un modelo integral denominado Modelo de Desarrollo Intercultural y Lingüístico, basado en el Modelo de Desarrollo Intercultural de Sensibilidad o Escala Bennett (1993) y el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCERL), este último centrado en un enfoque que se orienta a acciones basadas en propuestas teóricas de filósofos del lenguaje, tales como Ludwig Wittgenstein, en las décadas de 1950 y sociolingüistas como Dell Hymes (Ambrós, 2014).

Con la intención de medir, de manera transversal, el nivel que los estudiantes OUT e IN tienen respecto al dominio de una lengua, es necesario conocer sobre un marco común que refiere al nivel que éstos tienen de una lengua, ya sea lengua materna, del país que visitaron durante su movilidad o bien, del idioma inglés: El MCERL. En dicho marco se clasifica el nivel de idioma pasando desde el nivel A1, entendido como el nivel más básico, hasta el nivel C2, último nivel del marco que señala a un usuario de la lengua en calidad de nativo.

Los estudiantes OUT realizaron su intercambio académico en países como España, Argentina; Francia, Estados Unidos, Alemania, República Checa Canadá, Taiwán, Cuba y Corea del Sur. Por su parte, se capturaron a veinte estudiantes IN, provenientes de China, Alemania, España, Argentina, República Checa, Corea del Sur, Chile, Colombia y Costa Rica.

Dadas las condiciones de intercambio, se puede advertir que 14 de los 25 estudiantes OUT acudieron a países de habla hispana; asimismo, 8 de 20 estudiantes IN proceden de países de habla hispana, por lo que es necesario realizar un comparativo en torno a las condiciones de lengua puesto que los

hispanohablantes podrían mostrar una relativa ventaja frente a los que no hablan español y se insertan en contextos culturales distintos.

Índice de Competencia Intercultural tomando en cuenta el Índice de Competencia Lingüístico (ICTL) en los alumnos OUT e IN

Este caso se refiere al análisis de los datos que arrojaron los estudiantes OUT respecto al índice de Contenido Etnorelativo (ICE) y el Índice de Contenido Etnocéntrico (ICEt) contrastado con el Índice de Competencia Lingüística (ICL) que poseen durante el proceso de movilidad estudiantil.

El desarrollo de la Competencia lingüística es fundamental para poder acceder a cualquier otra cultura distinta a la de origen, por ello se hizo necesario analizar cuál es el nivel de competencia lingüística que tienen los estudiantes OUT al momento de realizar la movilidad estudiantil y de esta forma, detectar que a través del desarrollo de la competencia lingüística pueden insertarse o no adecuadamente en un contexto cultural distinto.

Para calcular el porcentaje del nivel de idioma que poseen los estudiantes OUT e IN, se toman en cuenta los niveles que refiere el MCERL, además de los registros referentes a los niveles de idioma que poseen, determinando el ICL de un estudiante OUT e IN. De esta manera, el usuario de la lengua posee un nivel determinado del idioma que se habla en el país en el que realiza su intercambio y también un nivel del idioma inglés. Se muestran los resultados de acuerdo a los Índices de Negación, Defensa, Minimización, Aceptación, Adaptación e Integración, conjuntamente con los ejes transversales de Competencia Lingüística en los estudiantes OUT e IN.

(Ver Gráfica 1)

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada a estudiantes del ICShu que participaron en el Programa de Movilidad UAEH.

Con lo anterior, se advierte que los estudiantes IN tienen un registro más alto en el Índice de Competencia Intercultural y Lingüística (ICTL) que los que envía la UAEH al extranjero. Se observa que los estudiantes OUT están concentrados mayoritariamente en un nivel de Minimización, mientras que los estudiantes IN se encuentran, en su mayoría, en el nivel de Adaptación.

Existe una diferencia importante en cuanto al desarrollo de la Competencia

Lingüística por parte de los estudiantes OUT y los estudiantes IN. En el primer caso, los estudiantes OUT tienen menor índice de dicha competencia y su nivel se encuentra en el 30% promedio, lo que concentra a la mayoría de estos en el nivel de la Minimización, según el Modelo de Desarrollo Intercultural y Lingüístico propuesto en este trabajo de investigación.

Por su parte, los estudiantes IN, alcanzan el nivel de Adaptación, una de las etapas más deseables para alcanzar un mejor desarrollo intercultural. Los estudios realizados nos permiten observar que los estudiantes extranjeros que llegan a México tienen mayores probabilidades de éxito para insertarse en una nueva cultura. Por otro lado, poseen mejores niveles de lengua, lo que les permite acceder de manera más natural al proceso de socialización en el que estarán envueltos los próximos seis meses.

Así, los estudiantes que poseen mejores promedios de interculturalidad y conocimiento de la lengua del país que visitan, reflejan las características más deseables que se esperan de un estudiante que forma parte del proceso de movilidad estudiantil.

Aunque ninguno de los sujetos de estudio de la muestra logra llegar al nivel de Integración, se aprecia claramente que aún falta mucho por hacer por parte de la UAEH en materia de formación para estudiantes que participan en el programa de intercambio académico.

Conclusiones

Son muchas las acciones que pueden considerarse, sin embargo, hay que retomar aquellas que son factibles y que, de realizarse, podrían impactar positivamente en el proceso de internacionalización de las IES, específicamente en el programa de movilidad estudiantil de la UAEH. El papel de la lengua juega un papel fundamental, por ello, debe apostarse al conocimiento y consolidación de una segunda lengua.

La creación de modelos de intervención orientados a factores como el tiempo, la edad o la orientación académica podrían brindar mejores resultados respecto a la eficiencia del desarrollo de las competencias interculturales y lingüísticas.

Se deberán de fortalecer los programas de adquisición en una segunda y tercera lengua. La primera podría ser el idioma inglés, por ser éste el idioma más utilizado en el mundo y la segunda, la que pertenece al país en el que se va a realizar la movilidad por parte del estudiante. Esta medida podrá ayudar a incrementar el desarrollo de la Competencia Lingüística (CL), uno de los indicadores más importantes para favorecer una mejor Competencia

Intercultural (CI).

El presente estudio invita a la reflexión y análisis de un tema de relevancia que intenta incidir en la mejora de las prácticas para el fortalecimiento del programa de movilidad estudiantil en IES de México.



Título

Alasitas: feria de miniaturas como manifestación de la interacción cultural

Autores

Yudi Janeh Yucra-Mamani, Patricia Jahuirra-Manzano, Leydy Quiñonez-Barreto, Vanesa Natalia Cordova-Canaza, Angela Daniela Condori-Mosqueta, Cris Lucero Larico-Larico, Willinton Espinoza-Poblete, Walker Ernesto Aragón-Cruz

Palavras-Chave

Alasitas, cultura, feria, religiosidad, ritualidad.

El estudio tiene como objetivo Analizar la feria de las Alasitas como manifestación de interacción cultural. La realidad cultural es diversa y dinámica, se adapta y es sincrética (Rivera, 2015) producto de la interacción cultural de los pueblos. Es indudable que la cultura refleja un conjunto de patrones de comportamientos, creencias, valores, costumbres y tradiciones que se comparte y se transmite de generación en generación (Catalá, 2023; Malinowski, n.d.). Una de estas expresiones es la celebración de la fiesta o feria de las alasitas (Acevedo. et al, 2009), en torno al cual se sitúan hechos, acciones y relaciones sociales (Van & Condori, 1992).

Alasita, proviene de la voz aimara “alayasiña”, “althaña” o “alatha” que significa “cómprame”, “comprar” y “comprar y vender” (Acevedo et al., 2009; Cuentas, 2015; Circosta, 2012; Oros, 2017). También puede interpretarse como “pedimentos” (Junko, 2016). Asimismo, según Sendón (2015), las alasitas son pequeños objetos en diversas formas comprados en ferias altiplánicas para atraer bienes y patrimonio; quienes buscan transporte, riqueza o ascenso social adquieren alasitas de autos, billetes o títulos para cumplir sus deseos. Igualmente, se denomina “feria ritual” para los adultos y “feria de juguetes” para los niños (Aramayo, 2004), del mismo modo “feria de la fortuna” en la que se destaca la figura del ekeko, productos en miniatura y diversos artículos para su venta (Rivera, 2015).

El origen de las alasitas se relaciona con el uso de las miniaturas en tiempos prehispánicos (Acevedo et al., 2009; Palao, 2005; Quiroga, 2021). Sin embargo, la evidencia más cercana se remonta a la colonia, cuando el 20 de octubre de 1548, los españoles llegaron al río Choqueyapu, celebraron una misa y los indígenas locales intercambiaron idolillos de piedra por piedrecillas planas como monedas (Siles, n.d.). La feria de las alasitas fue ideada e impuesta por el aristócrata gobernador José Sebastián Segurola en 1781, orientada al comercio de miniaturas en la fiesta religiosa del 24 de enero: “Nuestra Señora de la Paz- Bolivia” (Jove & Jove, 2015), lo que concuerda con

las manifestaciones de interacción cultural alrededor de las alasitas.

En tiempos actuales esta tradición se ha expandido en diferentes poblaciones aimaras de Latinoamérica, es el caso de Bolivia (Whitman, 2012), Chile (Sendón, 2015), Argentina (Circosta, 2012) y en diferentes zonas del Perú (Rivera, 2015). En el caso de la región de Puno (Perú) el inicio de esta celebración se relaciona con la festividad de la ciudad de la Paz, cuando el altiplano se insertó en la economía mundial; es decir, en la “época de oro de Puno” (Sendón, 2015; La Serna, 2013; Pino, 2023). De acuerdo con La Serna (2013), la celebración de las alasitas tiene una relación entre apus y las cruces. Al respecto, Jove & Jove (2015), señalan:

La tradición feria Alasita en la ciudad de Puno, surgió transmitida por “herencia de grupo” desde abajo, en la fiesta de 03 de mayo “Cruz de Azoguine” a finales del s. XIX. Conectando la secuencia “funcional”, unida a la fiesta de la “Cruz de Bellavista” a inicios del s. XX. En la década de los 50s, siglo XX, el municipio impone “desde arriba” la feria Alasita, con feriantes nacionales y bolivianos, que emergieron lucrativamente. La transmisión por “herencia personal”, fue inculcada por sucesores del pasado al presente de padres a hijos, a través del hábito adquisitivo de miniaturas y juguetes (p. 327).

Además, para la población del altiplano puneño las alasitas, se constituye en uno de los principales referentes identitarios (Rivera, 2015), donde la fe o creencias, rituales y religiosidad fortalecen la identidad de los participantes, manteniendo viva la ilusión de superación como proyecto de vida a través de los objetos en miniatura, que se transmiten por generaciones.

Enfoque y/o metodología

La investigación es de enfoque cualitativo, se recurre a la técnica de la entrevista semiestructurada y la observación, con sus instrumentos la guía de entrevista y la ficha de observación, así como el registro fotográfico. Participaron del estudio 28 personas cuya interacción fue in situ y de manera directa en la fiesta de las Alasitas del 3 mayo del 2024, en la ciudad de Puno (Perú). Para el procesamiento general de análisis de información, se tomó en cuenta el modelo de reducción de datos cualitativos que comprende tres etapas: edición, categorización y codificación; registro y disposición de datos cualitativos (Katayama, 2014).

Principales resultados

los principales resultados organizados a través de categorías que reflejan los diferentes aspectos de la feria de las Alasitas son: proyecto de vida, ritualidad, fe y creencias, economía y comercio, religiosidad, interacción cultural. Estas

categorías ofrecen una visión integral, que captura la riqueza de los testimonios de los entrevistados y las imágenes de este evento identitario de interacción cultural. Los fragmentos de los testimonios presentados, reflejan que las miniaturas en la feria de las Alasitas están profundamente conectadas con las diferentes categorías de este fenómeno multifacético que abarca desde aspectos de la vida personal hasta los económico, confluye lo intangible y lo tangible. Las miniaturas no son meros objetos, sino símbolos cargados de significados, que preservan tradiciones y costumbres, se adaptan a tiempos actuales, además de ser una manifestación viviente de la cosmovisión andina.

Reflexiones y conclusiones más importantes

La feria es un espacio de interacción cultural, donde se reúnen personas de diversas procedencias para compartir y celebrar sus tradiciones. La presencia de visitantes de Bolivia y otras regiones cercanas refuerza la idea de una identidad cultural compartida en el altiplano, donde las fronteras geográficas se desdibujan y las tradiciones se convierten en un puente que une a las comunidades. Este intercambio cultural enriquece la experiencia de la feria y fortalece los lazos entre los participantes, mostrando que la tradición de las Alasitas es una manifestación de interconexión donde lo material e inmaterial convergen, creando un espacio donde los sueños pueden tomar forma.

Referencias

- Acevedo, V., Espinoza, A., López, M., & Mancini, C. (2009). La feria de las Alasitas de Parque Avellaneda, Ciudad de Buenos Aires, y sus vinculaciones con la tradición andina de miniaturas. In M. de C. de B. Aires (Ed.), Buenos Aires Boliviana. Migración, construcciones identitarias y memoria (pp. 249–266).
https://docs.google.com/document/d/1QG5s2oJLrrhvHSXEiwsOpya4xv5_qkZs-qlWb6OtQCS0/edit
- Aramayo, O. (2004). Antología del ekeko. Universidad Alas Peruanas. <https://biblioteca.casadelaliteratura.gob.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=12740>
- Catalá Hall, A. (2023). Comunicación intercultural y sensibilidad empática en el liderazgo empresarial. *Círculo de Lingüística Aplicada a La Comunicación*, 93, 165–178. <https://doi.org/10.5209/clac.84563>
- Circosta, C. (2012). Alasitas 2012: un ritual andino en la ciudad de Buenos Aires. *Revista Lindes*, 4, 1–13. https://www.revistalindes.com.ar/contenido/numero4/nro4_art_circosta.pdf
- Cuentas Ormachea, E. (2015). Presencia de Puno en la cultura popular (Universidad Nacional del Altiplano (ed.)). <https://catalogo.iep.org.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=10325>
- Jove Quimper, H., & Jove Ruelas, L. (2015). La tradición y simbolismo en la feria alasitas, ciudad - Puno. *Revista Investigaciones Altoandinas*, 17(3), 321–330. <https://doi.org/10.18271/ria.2015.143>

Junko A., S. (2016). La representación mediante la miniatura en rituales aymaras: en torno a la Alasita. *Fides et Ratio - Revista de Difusión Cultural y Científica de La Universidad La Salle En Bolivia*, 12(12), 101–126.
http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v12n12/v12n12_a07.pdf

Katayama, R. (2014). Introducción a la investigación cualitativa: fundamentos, métodos, estrategias y técnicas. In Fondo Editorial Universidad Inca Garcilaso de la Vega (Ed.), *Universidad Inca Garcilaso de la Vega*.

La Serna Salcedo, J. C. (2013). Dioses y mercados de la fortuna. Recorridos históricos del ekeko y las alasitas en el altiplano peruano. Ministerio de Cultura Perú.
https://repositorio.cultura.gob.pe/bitstream/handle/CULTURA/1202/Dioses_y_mercados_de_la_fortuna.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Malinowski, B. (n.d.). Una teoría científica de la cultura (Sarpe (ed.)).
<https://naturalezaculturaypoder.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/01/malinowski-1984.pdf>

Oros Rodríguez, V. (2017). Alasitas. Donde crecen las illas. MUSEF.
https://www.academia.edu/68603823/Alasitas_Donde_crecen_las_illas

Palao Berastain, J. (2005). “Alasita.” Alasita, Ekeko y Cruz de Mayo: *Resistencia Cultural*, 20–22.

Pino Jordán, A. M. (2023). “Alasita.” De Alasitas a Feria de Los Deseos, 9.
https://casadelcorregidor.pe/colaboraciones/_biblio_PinoJordan_56.php

Quiroga Deza, M. D. (2021). Documental: Alasitas, el mercado de los deseos. El objeto en su dimensión material e inmaterial desde la mirada etnográfica: entre la fe, la tradición y el comercio [Pontificia Universidad Católica del Perú].
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/21691>

Rivera Vela, E. (2015). Conversión religiosa e identidad cultural en el altiplano peruano. *Cultura y Religión*, 9(1), 51–63.
<https://doi.org/10.61303/07184727.v9i1.590>

Sendón, P. F. (2015). Golte Jürgen y Doris León Gabriel, Alasitas: discursos, prácticas y símbolos de un «? liberalismo aymara altiplánico?» entre la población de origen migrante en Lima. *Journal de La Société Des Américanistes*, 101(1), 353–356. <https://doi.org/10.4000/jsa.14436>

Siles, L. (n.d.). El ekeko y alasita. In Bolivia. El ekeko y las alasitas (pp. 15–18).
https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/3471/5/04_Bolivia.El_ekeko_y_alasita.Ligia_Siles.pdf

Van Kessel, J., & Condori Cruz, D. (1992). *Criar la vida: trabajo y tecnología en el mundo andino*.
<https://docer.com.ar/doc/ns5ve0n>

Whitman Davis, M. (2012). Let’s make a deal: using alasitas to bargain with the Pachamama [University of Illinois at Chicago].
https://indigo.uic.edu/articles/thesis/Let_s_Make_a_Deal_Using_Alasitas_to_Bargain_with_the_Pachamama/10782350

Acevedo, V., Espinoza, A., López, M., & Mancini, C. (2009). La feria de las

Alasitas de Parque Avellaneda, Ciudad de Buenos Aires, y sus vinculaciones con la tradición andina de miniaturas. In M. de C. de B. Aires (Ed.), Buenos Aires Boliviana. Migración, construcciones identitarias y memoria (pp. 249–266).

https://docs.google.com/document/d/1QG52oJLrrhvHSXEiwsOpya4xv5_qkZs-qIWb6OtQCS0/edit Aramayo, O. (2004). Antología del ekeko. Universidad Alas Peruanas. <https://biblioteca.casadelaliteratura.gob.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=12740>

Catalá Hall, A. (2023). Comunicación intercultural y sensibilidad empática en el liderazgo empresarial. *Círculo de Lingüística Aplicada a La Comunicación*, 93, 165–178. <https://doi.org/10.5209/clac.84563>

Circosta, C. (2012). Alasitas 2012: un ritual andino en la ciudad de Buenos Aires. *Revista Lindes*, 4, 1–13. https://www.revistalindes.com.ar/contenido/numero4/nro4_art_circosta.pdf

Cuentas Ormachea, E. (2015). Presencia de Puno en la cultura popular (Universidad Nacional del Altiplano (ed.)). <https://catalogo.iep.org.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=10325>

Jove Quimper, H., & Jove Ruelas, L. (2015). La tradición y simbolismo en la feria alasitas, ciudad - Puno. *Revista Investigaciones Altoandinas*, 17(3), 321–330. <https://doi.org/10.18271/ria.2015.143>

Junko A., S. (2016). La representación mediante la miniatura en rituales aymaras: en torno a la Alasita. *Fides et Ratio - Revista de Difusión Cultural y Científica de La Universidad La Salle En Bolivia*, 12(12), 101–126. http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v12n12/v12n12_a07.pdf

Katayama, R. (2014). Introducción a la investigación cualitativa: fundamentos, métodos, estrategias y técnicas. In Fondo Editorial Universidad Inca Garcilaso de la Vega (Ed.), Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

La Serna Salcedo, J. C. (2013). Dioses y mercados de la fortuna. Recorridos históricos del ekeko y las alasitas en el altiplano peruano. Ministerio de Cultura Perú. https://repositorio.cultura.gob.pe/bitstream/handle/CULTURA/1202/Dioses_y_mercados_de_la_fortuna.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Malinowski, B. (n.d.). Una teoría científica de la cultura (Sarpe (ed.)). <https://naturalezaculturaypoder.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/01/malinowski-1984.pdf>

Oros Rodríguez, V. (2017). Alasitas. Donde crecen las illas. MUSEF. https://www.academia.edu/68603823/Alasitas_Donde_crecen_las_illas

Palao Berastain, J. (2005). “Alasita.” Alasita, Ekeko y Cruz de Mayo: Resistencia Cultural, 20–22. Pino Jordán, A. M. (2023). “Alasita.” De Alasitas a Feria de Los Deseos, 9. https://casadelcorregidor.pe/colaboraciones/_biblio_PinoJordan_56.php

Quiroga Deza, M. D. (2021). Documental: Alasitas, el mercado de los deseos. El objeto en su dimensión material e inmaterial desde la mirada etnográfica:

entre la fe, la tradición y el comercio [Pontificia Universidad Católica del Perú].
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/21691>

Rivera Vela, E. (2015). Conversión religiosa e identidad cultural en el altiplano peruano. *Cultura y Religión*, 9(1), 51–63.

<https://doi.org/10.61303/07184727.v9i1.590>

Sendón, P. F. (2015). Golte Jürgen y Doris León Gabriel, Alasitas: discursos, prácticas y símbolos de un «? liberalismo aymara altiplánico?» entre la población de origen migrante en Lima. *Journal de La Société Des Américanistes*, 101(1), 353–356. <https://doi.org/10.4000/jsa.14436>

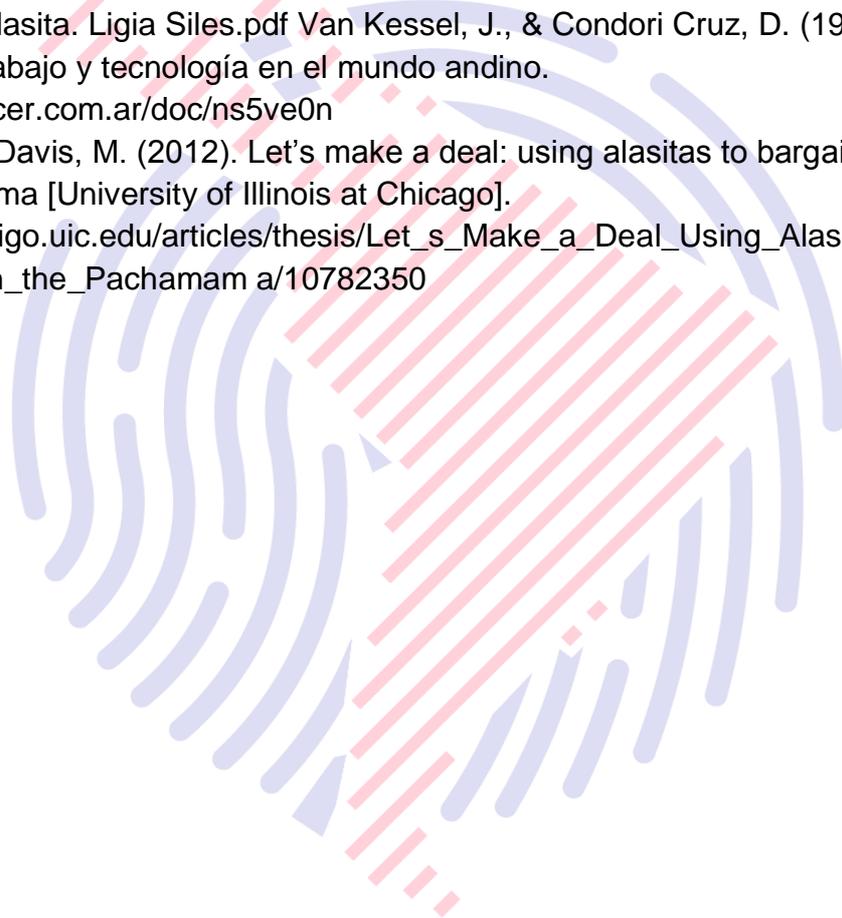
Siles, L. (n.d.). El ekeko y alasitas. In Bolivia. El ekeko y las alasitas (pp. 15–18). <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/3471/5/04>. Bolivia. El

ekeko y alasitas. Ligia Siles.pdf Van Kessel, J., & Condori Cruz, D. (1992). *Criar la vida: trabajo y tecnología en el mundo andino*.

<https://docer.com.ar/doc/ns5ve0n>

Whitman Davis, M. (2012). *Let's make a deal: using alasitas to bargain with the Pachamama* [University of Illinois at Chicago].

https://indigo.uic.edu/articles/thesis/Let_s_Make_a_Deal_Using_Alasitas_to_Bargain_with_the_Pachamama/10782350



Título

Festa, memória e desastres socioambientais: uma revisão bibliográfica

Autor

Matheus Schwab

Palavras-Chave

Festa Popular, Memória, Desastre Ambiental, Desastre Socioambiental, Folkcomunicação

Introdução

Nos últimos anos tem aumentado a incidência de desastres ambientais no Brasil e no mundo. Em abril de 2024, o estado do Rio Grande do Sul foi assolado por fortes chuvas e enchentes que afetaram mais de 100 municípios em diferentes regiões do estado. O desastre foi noticiado amplamente em diversas mídias (rádio, TV, redes sociais) nacionalmente e internacionalmente. Durante a cobertura midiática constatei o potencial da análise de desastres ambientais (GARCÍA-ACOSTA, 2008; SEDREZ, 2013; STEINBERG, 2006) para compreensão dos atores sociais presentes em seu entorno. Tal qual, ocorre com a análise das festas populares.

Assim como os desastres ambientais, as festas populares são locus privilegiados de análise para compreender a sociedade. Em ambos os casos, elementos geográficos, culturais, políticos, econômicos e sociais influenciam a forma como eles ocorrem. A proposta desse artigo é iniciar uma reflexão sobre os desastres ambientais e as festas populares aproximando-as da teoria da Folkcomunicação (BELTRÃO, 1980)

A partir de experiências pessoais, profissionais e de revisão bibliográfica notou-se que em alguns casos, há forte presença simbólica de desastres ambientais durante as festividades populares. Como por exemplo, nas celebrações da Folia de Reis em Mariana (MG), cidade afetada pelo rompimento da barragem do Fundão em 2015, e no carnaval de Nova Orleans (EUA), cidade afetada pelo furacão Katrina em 2005. Em ambos os casos, a Memória (BOSI, 1987; NUNES, M. R. F., BIN e BACEGA, 2021) apresenta-se como um elemento exitoso para desempenhar a função de “elo de ligação” entre os desastres ambientais e as festas populares. Essencialmente, este artigo busca apresentar teoricamente como estes três elementos se relacionam. A investigação está sendo tema de doutorado do autor.

Pergunta-problema

De que modo a temática das festas populares, a memória e os desastres socioambientais podem ser tensionadas na teoria da Folkcomunicação?

Metodologia / Revisão bibliográfica / Fundamentação teórica

As festas populares serão abordadas principalmente a partir da perspectiva da Folkcomunicação. Criada por Luiz Beltrão (1980), a definição da teoria a ser utilizada é “O conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações,

ideias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e meios direta ou indiretamente ligados ao folclore”. (BELTRÃO, 1980, p. 24).

São quatro os pilares fundamentais da Folkcomunicação: O sistema folkcomunicacional, os grupos marginalizados, o líder de opinião e os meios de expressão popular. Sobre este último, Beltrão (1980) aponta que:

São os entretenimentos, folguedos, autos populares, peças de artesanato e artes plásticas, através dos quais manifesta o seu pensamento (do povo) e as suas reivindicações [...] é tempo de não continuarmos a apreciar nessas manifestações folclóricas apenas os seus aspectos artísticos, a sua finalidade diversional, mas procurarmos entendê-las como a linguagem do povo, a expressão do seu pensar e do seu sentir, tantas e tantas vezes discordantes e mesmo opostas ao pensar e ao sentir das classes oficiais e dirigentes (BELTRÃO, 1980, p. 68).

Sua obra, e a de praticamente todos os pesquisadores da Folkcomunicação, convida-nos a compreender não apenas as mensagens circuladas nos meios de expressão popular, mas também compreender os próprios meios de expressão popular como mensagens. A ligação entre festas populares e os estudos da Memória foi atestada por Carlos Brandão (1974) durante estudo sobre as cavalhadas de Pirenópolis:

É através de festa que a sociedade homenageia, honra ou rememora: personagens, símbolos ou acontecimentos com os quais ela se identifica e pelos quais se identificam os seus membros nos momentos de rotina. As festas de Santos Padroeiros, geralmente as mais importantes do calendário ritual, são um bom exemplo Brandão (BRANDÃO, 1974, p. 22)

Da mesma forma que as festas de santos rememoram a vida e os milagres dos santos, também o fazem as festas cívicas, ao rememorar, por exemplo, a data de uma batalha ou da emancipação de uma região.

Diversas festividades são realizadas em torno de um “rito-fundador”, rememorado de forma semelhante e distinta a cada edição da festa. Afinal, a festa é diferente a cada ano, mas é a mesma do ano anterior.

O contínuo processo de rememoração nas festas populares cíclicas, acarreta na produção de novos sentidos em torno de seu “rito-fundador”. Nesse contexto em que se compreende festa e memória como elementos tanto do passado quanto do futuro, a ideia de memórias do futuro (NUNES, M. R. F., BIN e BACEGA, 2021) baseada nos postulados de Lúri Lotman (1996) mostra-se profícua para esta investigação. Segundo a pesquisadora Mônica Rebecca Ferrari Nunes, líder do Grupo de Pesquisa MNEMON, Memória, Comunicação e Consumo (ESPM/CNPq):

A memória pode se materializar em memórias do futuro, considerando os postulados de Lúri Lotman (1996), que concebe a memória como propriedade dos múltiplos textos culturais que integram as semiosferas, isto é, espaços comunicacionais em que os sentidos da cultura são gerados. Os eixos são: 1) memórias e códigos espaçotemporais; 2) teatralidades; 3) textos midiáticos; 4) espaços compreendidos em seus aspectos semióticos, em suas dinâmicas sociais e geográficas percebidas em tempos, ritmos, fluxos culturais articulados por objetos, ações, atores, textos e a própria natureza como produtores de sentidos.” (NUNES, M. R. F., BIN e BACEGA, 2021, p. 140)

Outra autora que contribuirá na construção teórica da pesquisa é Ecléa Bosi (1987), teórica brasileira na área da memória social. A escolha de Bosi (1987), deve-se a afinidade de sua obra com a Folkcomunicação e os demais autores apresentados até aqui. Pois, para ela: a memória, é sim um trabalho sobre o tempo, mas sobre o tempo vivido, conotado pela cultura e pelo indivíduo (BOSI, 1978).

A fundamentação teórica da pesquisa conclui-se com a apresentação dos referenciais teóricos referentes ao campo de estudos em desastres ambientais. Destaca-se as obras de dois historiadores ambientais: o norte-americano Ted Steinberg, que conta a história dos EUA por meio dos desastres ambientais (STEINBERG, 2006) e a mexicana Virginia García-Acosta, que conta a história dos desastres ambientais na América Latina (GARCÍA-ACOSTA, 2008).

Ambas as obras vão além de mero relato histórico, assinalam a forte influência que fatores econômicos, sociais, culturais e políticos possuem sobre suas motivações e impactos. Compartilham também a ideia da “vulnerabilidade como elemento-chave na ocorrência de eventos desastrosos” (GARCÍA-ACOSTA 2008, p.12), em especial para populações marginalizadas, que podem ser minorias, por exemplo, de gênero, raça, idade e/ou classe. Devido a presença do “fator humano”, o termo desastre socioambiental será utilizado no lugar de desastre ambiental.

A ideia de que os desastres socioambientais são locus privilegiados para análises sociais reveladoras é corroborado pela historiadora brasileira Lise Sedrez (2013) da UFRJ. Segundo ela:

Através da geração de múltiplas narrativas, desastres socioambientais se tornam pontos focais na história que revelam o funcionamento implícito da cultura, inclusive políticas de classe. Nesta perspectiva, a construção da memória dos desastres, como eles são lembrados, e a geração das imagens representativas são fundamentais para a definição de políticas públicas. De fato, é analisando a disputa da memória dos desastres que o historiador pode obter vozes até então abafadas em narrativas oficiais. (SEDREZ, 2013, p. 200)

Análise e contribuições da pesquisa

A partir da fundamentação teórica das três áreas percebe-se a possibilidade de aproximá-las. Por isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica a fim de

encontrar textos que reúnem a área de desastres socioambientais com a festa popular, a memória e a Folkcomunicação. A busca também contemplou o termo “desastre ambiental”, pois acredita-se que seu uso seja mais popular. Em pesquisa realizada no Google Acadêmico, em 16 de junho de 2024, encontrou-se o seguinte cenário:

Tabela 1: Pesquisa Google Acadêmico

Palavras-chave	Nº publicações encontradas
“desastre ambiental” festa memória	625
“desastre socioambiental” festa memória	119
“desastre ambiental” “festa popular”	13
“desastre socioambiental” “festa popular”	1
“desastre ambiental” “festa popular”	memória 10
“desastre socioambiental” “festa popular”	memória 1
“desastre ambiental” folkcomunicação	6
“desastre socioambiental” folkcomunicação	0

Das 11 publicações encontradas a partir da busca “desastre ambiental” ou “desastre socioambiental” + “festa popular” + “memória”, 6 possuem real ligação com a temática. Tratam-se de teses, dissertações e coletâneas em História, Educação, Geografia, Direito Ambiental e Arquitetura e Urbanismo. Destas, apenas uma tem mais de dez anos e encontra-se fora do eixo Rio-São Paulo. Para os nossos esforços, esta busca não foi de muita valia.

Já na busca que alia “desastre ambiental” ou “desastre socioambiental” + “Folkcomunicação”, apenas metade dos resultados possui real ligação com o tema. Destes, dois abordam-no de maneira assessoria e um lhe dá o protagonismo do estudo. Trata-se do artigo: “Música Popular e Resistência: Emergência de um agente folkcomunicacional a partir de um caso de conflito ambiental” (YÁÑEZ AGUILAR, BOTELHO, CAMPOS e VALENZUE, 2011), publicado na 18ª edição da Revista Internacional de Folkcomunicação em 2011.

Neste artigo, os pesquisadores examinam como Francisco Manquecheo, um líder de opinião na cidade de Talca, no Chile, usa suas canções para denunciar a contaminação de rios causada por uma empresa de celulose instalada na cidade em 2004. O músico atua como agente folkcomunicacional, propagando um discurso contra hegemônico e incentivando a resistência popular à degradação ambiental. Mesmo o artigo relacionando-se mais a temática de “conflitos” do que a de “desastres”, as contribuições teóricas, conceituais e metodológicas apresentadas solidificam a intersecção da Folkcomunicação com a temática dos desastres socioambientais.

Os textos que trarão mais contribuições a esta pesquisa são encontrados por meio das buscas “desastre ambiental” ou “desastre socioambiental” + festa + memória”. Uma análise mais aprofundada das publicações encontradas será realizada em um segundo momento. Por hora, uma análise inicial indica que uma boa parte deles referem-se ao rompimento da barragem do fundão na cidade de Mariana em Minas Gerais e desastres que afetam tanto populações rurais, urbanas, ribeirinhas e litorâneas.

Tanto as publicações, quanto as teorias e os conceitos selecionados para a fundamentação teórica do artigo apresentam discussões vinculadas ao território, a grupos vulneráveis, a fatores socioeconômicos e socioculturais que muitas das vezes resultam em práticas comunicacionais de resistência e reafirmação de identidades. Neste contexto, a festa e a memória atuam como mediadores entre os grupos sociais e os desastres ambientais, criando novos sentidos entre eles.

Por fim, compreende-se que apesar de terem sido encontradas poucas publicações valendo-se da Folkcomunicação, a temática possui muita afinidade com a teoria e mais pesquisas nessa área devem ser desenvolvidas nos próximos anos. Sendo um caminho profícuo para isto, o tensionamento da teoria de Beltrão (1980) com os autores e conceitos apresentados neste artigo.

Questão de horizonte

Acredita-se que o desastre socioambiental ocorrido no Rio Grande do Sul em abril e maio de 2024 será de alguma maneira rememorado nas próximas edições das festas populares gaúchas, como por exemplo na Semana Farroupilha e na Festa de Iemanjá / Nossa Senhora dos Navegantes. Essas festividades futuras podem ser tema de estudos de campo para aqueles que desejam compreender melhor a relação entre a festa, a memória e os desastres socioambientais.

Conclusão

Embora existam poucos estudos publicados, entende-se que a Folkcomunicação pode ser tensionada com a temática das festas populares, da memória e dos desastres socioambientais desde que o referencial teórico selecionado para o empreendimento permita tais aproximações. Neste artigo, foram apresentadas algumas possibilidades para realizar tais conexões. Sendo: para a pesquisa na área das festas populares Luiz Beltrão (1980); para a pesquisa na área da memória Ecléa Bosi (1987), Iúri Lotman (1996) e Mônica Rebecca Ferrari Nunes (2021); para a pesquisa na área dos desastres socioambientais Ted Steinberg (2006) e Virgínia García-Acosta (2008).

Referências

- BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980
- BOSI, Ecléa. Memória e sociedade: lembranças de velhos. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo - EDUSP, 1987.
- BRANDÃO, Carlos Rodrigues. Cavalhadas de Pirenópolis. Goiânia: Oriente, 1974
- GARCÍA-ACOSTA, Virginia. Historia y desastres en América Latina III. México III, DF, Mexico: La Red/Ciesas, 2008. v. 3.
- LOTMAN, I. M. La semiosfera. Madri: Cátedra, 1996. 1 v.
- NUNES, M. R. F., BIN, Marco Antonio; BACEGA, Débora Regina. Memórias do futuro, utopias e heterotopias em territórios rurbanos: os sete povos do norte de Minas. Revista Dossiê, v. 15, n. 29, jan./jun. 2021.
- SEDREZ, Lise. Desastres socioambientais, políticas públicas e memória –

contribuições para a história ambiental. Migrações e natureza Org. Eunice Sueli Nodari e Sílvia Marcus de Souza Correa. São Leopoldo: Oikos, 2013.
STEINBERG, Ted. Acts of God: The Unnatural History of Natural Disaster in America. New York: Oxford University Press, 2006
YÁÑEZ AGUILAR, Cristian; BOTELHO, Daira Renata Martins; CAMPOS, Pedro Celso; VALENZUE, Víctor Hugo. Música Popular e Resistência: Emergência de um agente folkcomunicação a partir de um caso de conflito ambiental. Revista Internacional de Folkcomunicação, v. 1, n. 18, 2011.



Título

A face feminina da Inteligência Artificial: um olhar crítico sobre a representação de gênero em ferramentas de geração de imagens

Autores

Marcelo Sabbatini, Betania Maciel

Palavras-Chave

Inteligência Artificial generativa, representação midiática, gênero feminino, identidade cultural

Introdução

O avanço das tecnologias de inteligência artificial (IA) tem proporcionado benefícios significativos em diversas áreas, incluindo a geração de imagens a partir de texto. No entanto, essa tecnologia também levanta preocupações importantes sobre a perpetuação de vieses, especialmente no que diz respeito à representação da diversidade, incluindo o gênero. Este estudo exploratório analisou a presença de vieses de gênero feminino em ferramentas de “texto para imagem” baseadas em IA, investigando suas causas subjacentes e as implicações para a sociedade, especialmente no que se refere à ocupação profissional.

Gênero feminino e representação profissional

Como premissa anterior, cabe destacar que a representação de gênero nas profissões é uma questão complexa influenciada por vários fatores, como normas sociais, experiências educacionais e a representação de identidade através dos meios de comunicação social. Assim, a autoridade é percebida na sociedade em função de dispositivos simbólicos utilizados nas discussões públicas que envolvem gênero e orientação sexual. As profissionais do sexo feminino, quando retratadas na mídia, têm sua personalidade moldada por classificações linguísticas que privilegiam atributos físicos mais que por suas ações e características; tanto materiais escritos como visuais geram consequências avaliativas adversas que afetam os pontos de vista e entendimentos da sociedade sobre mulheres influentes, incluindo ideologias discriminatórias e clichês inapropriados (Caldas-Coulthard, 2019). Particularmente, nas Engenharias, esta marginalização é percebida através do conteúdo visual das revistas profissionais, nas quais as mulheres são frequentemente retratadas em papéis estereotipados e subordinados em comparação aos homens, impactando negativamente suas posições profissionais (Morris, 2022).

Em relação à educação enquanto instituição social, argumenta-se que a aprendizagem sexista é realizada por meio das conexões sociais dos indivíduos, o que facilita que homens e mulheres ocupem posições sociais distintas com base na atribuição de papéis sociais de gênero. Uma revisão ampla da literatura evidenciou que tanto a educação formal como informal são perpassadas por questões de gênero, impactando inclinações e decisões dos

profissionais que logo podem ser associadas às disparidades de gênero encontradas na sociedade (Lima et. al, 2017).

Especificamente, a escola desempenha um papel fundamental na formação das representações de gênero das profissões técnico-científicas, ao contribuir para a percepção das meninas sobre carreiras STEM falhando em alterar significativamente a percepção das meninas sobre carreiras técnico-científicas (Kolesnikova; Kudenko, 2021). Assim, é necessário compreender a interação de normas de gênero, habilidades e coocorrência em ocupações para abordar de forma abrangente a segregação sexual ocupacional e promover a diversidade de gênero nas profissões (Begeny, 2020).

Particularmente na ciência, a invisibilidade das mulheres é resultado de como a história tradicionalmente atribui os grandes avanços à figura masculina, apagando as contribuições femininas. Essa omissão é fruto de um sistema cultural que privilegia esterótipos e que limita as oportunidades e expectativas das mulheres, sendo um dos fatores que explica a escassez de mulheres nas chamadas “ciências duras”, como física, matemática e química. Dessa forma, repensar o papel da mulher na ciência passa pela desconstrução de barreiras culturais que impedem a igualdade de oportunidades e o reconhecimento da sua importância fundamental para o avanço científico e tecnológico (Maciel, 2002).

Inteligência Artificial e vieses de gênero

Dessa forma, se as representações “tradicionais” e a própria educação contribuem para a conformação de uma identidade de gênero, qual seria o impacto da Inteligência Artificial? Numa obra que se estabelece como referência para a discussão D’Ignazio e Klein (2022) afirmam que um código de software pode ser patriarcal, incorporando a discriminação de gênero e baseando-se num binarismo pautado por hierarquias. Em oposição a uma objetividade e neutralidade apenas imaginadas, os sistemas de AI são projetados por grupos que não representam a diversidade da população em geral. Em conjunto, a consequência, um ponto importante na discussão desta tecnologia, é a existência de vieses.

Dessa forma, o viés de gênero refere-se a preconceitos e estereótipos de gênero que podem influenciar decisões, comportamentos e percepções de forma injusta. Em ferramentas de IA, essas distorções podem se manifestar de várias maneiras, incluindo a sub-representação de mulheres, a associação de certos gêneros com profissões específicas e a perpetuação de estereótipos tradicionais. Este desvio sistemático dos resultados pode ser introduzido nos sistemas de IA durante a fase de coleta e treinamento de dados, no desenvolvimento de seus algoritmos e inclusive na execução dos mesmos.

Neste primeiro ponto, a qualidade e a representatividade dos dados utilizados para treinar modelos são historicamente apontados como a principal fonte de viés, uma vez que a informação existente já aponta para predominância de imagens de homens em posições de liderança ou a representação

estereotipada de mulheres em papéis subalternos. Dito em outras palavras, o treinamento reflete um viés social já existente. Logo, a falta de diversidade nas equipes de desenvolvimento de IA tem sido apontada como uma limitação, influenciando em decisões sobre a categorização e classificação de dados; assim a possibilidade de incorporação de vieses frequentemente não é contemplada. Em terceiro lugar, o caráter estatístico dos modelos generativos implica uma certa imprevisibilidade e aleatoriedade; neste sentido, a execução dos comandos (prompts) pode resultar em “interpretações” da máquina que reforcem uma representação enviesada.

Levantamentos e pesquisas já evidenciam esta presença do viés de gênero em ferramentas amplamente utilizadas na atualidade. As imagens criadas pelo DALL-E 2 mostraram uma sub-representação de mulheres em áreas dominadas por homens e a super-representação em ocupações dominadas por mulheres. Além disso, as mulheres são retratadas com mais frequência do que homens com rostos sorridentes e cabeças inclinadas para baixo, especialmente em empregos dominados por mulheres (LUHANG et al., 2023). Diante disso, várias metodologias têm sido propostas para mitigar os vieses de gênero, seja nos algoritmos de reconhecimento facial, ou nos modelos generativos de diálogo (Alasadi et al., 2022; Ramachandran; Rattani, 2022; Mcduff, et al., 2019; Dinan. et al, 2020).

Tal preconceito de gênero nas ferramentas de IA pode ter implicações significativas, ao perpetuar estereótipos que restringem as oportunidades para mulheres e outros grupos de gênero marginalizados. Na prática, podem inclusive resultar em discriminação explícita em vários ambientes, como o recrutamento e seleção, quando algoritmos enviesados podem colocar as mulheres em desvantagem. Além disso, a representação distorcida de gênero nas ferramentas de IA potencialmente influencia as atitudes e crenças sociais, particularmente entre crianças e adolescentes em formação cognitiva. A exposição contínua a imagens e representações distorcidas pode reforçar estereótipos, impedindo esforços para promover a igualdade.

Dados a gravidade e profundidade destes impactos, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), em seu documento sobre os desafios éticos da IA, destacou alguns princípios, especialmente relevantes para nossa temática. Além do chamamento para ações positivas no sentido de mitigar todo tipo de viés para garantir que todos os grupos sociais sejam representados de maneira justa e equitativa, o documento defende a transparência nos processos de desenvolvimento e nas decisões tomadas pelo algoritmo. Ao assumirem esta responsabilidade, os desenvolvedores são instados a assumirem a responsabilidade pelos impactos de suas tecnologias, revisando e ajustando os modelos de forma contínua. Junto com a supervisão dos dados usados em treinamento e a políticas de promoção da diversidade nas equipes de desenvolvimento, auditorias regulares são necessárias.

Contudo, num plano mais geral, também é necessário pensar num processo de

conscientização dos usuários e da sociedade em geral, num processo de letramento midiático-digital que contemple uma cultura de inclusão e equidade. É diante deste cenário que nos propomos realizar um estudo exploratório, investigando como algumas das principais ferramentas de geração de imagem a partir de texto representam o gênero feminino, em diversas profissões e contextos sociais.

Percurso metodológico

Diante desse objetivo, nosso percurso metodológico iniciou-se com a redação de descrições das representações pretendidas, sendo duas situações diferentes nas dez categorias de análise. Na redação destas descrições, utilizadas como prompts nos sistemas geradores, foi necessário refiná-las para isolar o personagem principal a fim de evitar erros interpretativos (por exemplo, quem é o médico, quem é o paciente?). Mais importante, as descrições foram traduzidas para língua inglesa, buscando uma linguagem neutra na qual nenhuma indicação de gênero fosse fornecida à IA. Os prompts utilizados podem ser encontrados no Apêndice 1.

Neste primeiro momento exploratório, as descrições foram submetidas a três ferramentas diferentes, de forma exatamente igual, sendo as imagens produzidas coletadas para análise. Além da quantificação em termos de observar a presença ou ausência de mulheres em cada situação, qualitativamente buscamos observar elementos visuais que reforçassem ou desafiassem os estereótipos tradicionais, além da análise da linguagem corporal e expressões faciais. Avaliamos também a presença de elementos que indicassem hierarquia, poder e liderança, bem como a representatividade racial e cultural nas imagens. Essa análise qualitativa, em conjunto com a análise quantitativa da presença feminina, permitiu a construção de um panorama mais completo sobre a presença de vieses de gênero nas ferramentas de geração de imagens por IA.

Resultados e discussão

Numa perspectiva quantitativa, os resultados demandam uma explicação, no sentido da quantidade de imagens geradas a cada execução do prompt, pelos diferentes modelos. Optamos por não padronizar este, mas seguir a resposta “natural” de cada modelo, replicando a experiência de um usuário normal do sistema e a consequente percepção geral de representação que ele teria.

Dessa forma, o DALL-E, ferramenta da OpenAI, empresa criadora do popular ChatGPT proporcionou somente duas imagens por prompt, levando a uma “polarização” de seus resultados, isto é, representando situações como tipicamente masculinas ou femininas. Frequentemente muito similares, as imagens produzidas falharam em representar diversidade. Por sua vez, o Microsoft Designer, mostrou em nossos resultados uma presença feminina relativa menor, considerando o total de imagens produzidas. Este fato pode ser compreendido pelo fato do modelo gerar quatro imagens para cada prompt; entretanto, a presença feminina em um maior de prompts também significou uma maior frequência relativa às situações. Em outras palavras, na maior parte

das situações uma mulher foi representada, ainda que num papel tradicionalmente associado ao masculino, como o electricista, o policial ou o bombeiro. Finalmente, a ferramenta DreamUp adotada pela comunidade artística Deviant Art ficou no meio termo, produzindo três versões de imagem para cada prompt e com uma certa tendência à polarização masculino/feminino.

Do ponto de vista qualitativo, pudemos perceber nitidamente o viés de gênero nas três ferramentas. Dessa forma, situações que expressavam liderança e controle foram associadas a personagens masculinos.

Observamos também o estereótipo de gênero associado a profissões, como por exemplo, enfermeira e secretária (femininas), em oposição a mecânico e técnico de futebol (masculinas), em todos os casos. Por outro lado, não identificamos diferenças entre as representações masculinas e femininas no que diz respeito à confiança e projeção de profissionalismo.

Particularmente, a representação de cientistas (situação C) foi bastante equilibrada. Enquanto o modelo DALL-E gerou duas imagens, praticamente iguais, de uma mulher cientista de meia-idade, o Microsoft Designer seguiu o padrão de apresentar uma mulher, entre três representações masculinas. Por sua vez, o modelo DreamUp resultou num viés de gênero masculino.

Um resultado mais enviesado, entretanto, foi observado em relação à docência universitária (situação H), na qual figurou somente uma mulher, gerada pelo Microsoft Designer. O resultado contrasta a percepção geral de docência como a da situação G, na qual obtivemos três mulheres no total. Este é um dos casos que nos leva a interpretar a existência de viés associado a posições hierárquicas, tanto pelo maior prestígio do Ensino Superior, como pela situação de dominância, com um auditório repleto.

Embora não seja o objetivo deste trabalho, também, é chamativa a questão da interseccionalidade, ou melhor dizendo, de sua ausência. Assim, de forma geral podemos afirmar que houve um viés racial, com a predominância de personagens brancos. Finalmente, também percebemos que o uso do prompt em inglês levou a representações imagéticas associadas com os Estados Unidos, por exemplo nos uniformes e equipamentos usados por policiais e bombeiros. Em conjunto, estes resultados apontam para a necessidade de se considerar a especificidade cultural na criação de prompts.

Considerações

A partir dos resultados obtidos, consideramos que a existência de um cenário preocupante no qual as ferramentas de geração de imagem a partir de texto, apesar de seu potencial inovador, ainda reproduzem vieses de gênero enraizados na sociedade e perpetuam estereótipos de gênero em profissões tradicionalmente associadas a um determinado sexo. Observamos que, em todas as ferramentas, cargos como enfermeira e secretária foram consistentemente atribuídos a mulheres, enquanto mecânico e técnico de

futebol foram sempre representados por homens. Essa dicotomização, além de perpetuar visões limitadas sobre as capacidades femininas e masculinas, demonstra a dificuldade das ferramentas de IA em romper com os padrões sociais que moldam a representação de gênero no mundo real.

Esse resultado evidencia a necessidade de repensar os conjuntos de dados utilizados para o treinamento de algoritmos, buscando incluir imagens que desafiem as normas sociais e representem a diversidade de papéis desempenhados por homens e mulheres na sociedade. Assim, uma tecnologia de Inteligência Artificial mais inclusiva passa por uma vigilância constante, tanto por parte de seus usuários não-técnicos, como das empresas que promovem, em termos de ações que promovam a diversidade humana, de forma responsável e ética.

Esta pesquisa, exploratória, limitou-se a um pequeno de imagens geradas através de cada ferramenta. A repetição de sua execução, visando um maior de representações e, considerando o caráter estatístico dos modelos generativos, poderia em tese levar a resultados diferentes. Pesquisas futuras deveriam aprofundar na análise da influência de variações nos prompts e na adoção de contextos culturais.

Referências

- ALASADI, J. et al. A generative approach to mitigate bias in face matching using Learned Latent Structure. In: IEEE International Conference on Multimedia Big Data (BigMM), 2022. Disponível em: <https://www.doi.org/10.1109/bigmm55396.2022.00033>. Acesso em: 19 jun. 2024.
- BEGENY, C. T. et al. In some professions, women have become well represented, yet gender bias persists perpetuated by those who think it is not happening. *Science Advances*, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1126/sciadv.aba7814>. Acesso em: 19 jun. 2024.
- CALDAS-COULTHARD, C. R. Mulheres públicas. *Discurso & Sociedad*, v. 13, n. 1, p. 29-50, 2019. Disponível em: [http://www.dissoc.org/es/ediciones/v13n01/DS13\(1\)CaldasCoulthard.pdf](http://www.dissoc.org/es/ediciones/v13n01/DS13(1)CaldasCoulthard.pdf). Acesso em: 19 jun. 2024.
- D'IGNAZIO, C.; KLEIN, L. F. *Data feminism*. Cambridge (MA): MIT Press: 2020.
- LUHANG, S. et al. Smiling women pitching down: auditing representational and presentational gender biases in image generative AI. *arXiv.org*, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2305.10566> . Acesso em: 19 jun. 2024.
- MACIEL, B.. *Mulher e ciência: Questões e problemas da inserção feminina na pesquisa científica identificados pela "Agenda Setting" de dois periódicos científicos internacionais. (Tese de Doutorado). Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, 2002.*
- OLIVEIRA, L. C. F. *Gênero, masculinidades plurais e identidades docentes: um*

estudo das representações de homens-professores. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. Acesso em: 19 jun. 2024.

RAMACHANDRAN, S.; RATTANI, A. Deep generative views to mitigate gender classification bias across gender-race groups. arXiv.org, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2208.08382>. Acesso em: 19 jun. 2024.

McDUFF, D. et al. Characterizing bias in classifiers using generative models. arXiv: Computer Vision and Pattern Recognition, 2019. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/1906.11891>. Acesso em: 19 jun. 2024.

DINAN, E. et al. Queens are powerful too: mitigating gender bias in dialogue generation. In: 2020 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing (EMNLP), Proceedings... 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.18653/V1/2020.EMNLP-MAIN.656>. Acesso em: 19 jun. 2024.

MORRIS, T. E. Visual representations of gender in Engineering trade journals of professional societies during 1998-2012: a content analysis of hierarchy and stereotypes. 2022. Disponível em: https://doi.org/10.31390/gradschool_dissertations.725. Acesso em: 19 jun. 2024.

KOLESNIKOVA, E. M.; KUDENKO, I. A. Schoolchildren about STEM professions: general and gender-specific representations. RUDN Journal of Sociology, v. 21, n. 2, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.22363/2313-2272-2021-21-2-239-252>. Acesso em: 19 jun. 2024.

Título

Questões sobre o mal-estar feminino nas artes: mal-estar ou processo de libertação

Autores

Fernanda Catelani, Osvando José de Moraes (in memoriam)

Palavras-Chave

Arte-política, Produções Artísticas, Audiovisual, Identidade, Psicanálise.

Resumo

Este projeto parte do interesse de analisar as interligações semióticas em produções artísticas literárias, teatrais, sobretudo de audiovisuais que apresentam a persona feminina por diversas relações de dominação e libertação, buscando compreender os caminhos que levam ao apagamento da voz feminina e como a arte pode ser o mecanismo de transformação desses ideais. Nesta trajetória, além do repertório utilizado para estudo, também irá se amparar no caminho antropológico/artístico da pesquisadora que a partir de suas origens de submissão feminina familiar e abusos gerados por consequência disso, investiga com suporte comportamental e psicológico os caminhos que fazem o reconhecimento da questão e suas formas de resolução.

A pesquisa analisa a participação feminina nas artes, destacando a tradição de silenciamento que construiu uma noção de feminilidade aparentemente tradicional, porém é na verdade uma criação extensa de um discurso masculino que molda o imaginário coletivo. Na história da arte em suas várias expressões, poucas são as mulheres que se destacam o que pode ser atribuído à dominação masculina resultando na escassez de mulheres em posições de prestígio. Mesmo com muitas mulheres criando e lutando pelo seu espaço, o reconhecimento que alcançam é ínfimo comparado ao dos homens do mesmo setor. Apesar de muitas obras masculinas retratarem a mulher ou a feminilidade criam representações de um ideal distante da realidade, estabelecendo na cultura o espectro de como uma mulher deveria ser. Assim, pode-se dizer que, até a contemporaneidade, o consumo artístico é amplamente definido por sensibilidades masculinas, que constroem a imagem feminina conforme seus próprios desejos, agressores ou não.

O ponto em discussão é como o domínio masculino atravessa as lutas femininas, moldando a natureza feminina pela cultura e perpetuando um problema estrutural que perdura por gerações. Desde a criminalização da violação do corpo feminino, que só no final dos anos 1990 começou a ser abordada por normas e políticas internacionais, como a Agenda Mulheres, Paz e Segurança e várias resoluções do Conselho de Segurança das Nações Unidas (CSNU), a violência sexual deixou de ser vista como algo normal e inevitável e passou a ser combatida. Contudo, a voz feminina continua apagada na definição cultural de feminilidade. Um exemplo disso é a dificuldade de um colega estudante em se identificar com as

histórias de Clarice Lispector, mesmo quando o protagonista é masculino, ao passo que consegue se relacionar com personagens de ambos os sexos criados por F. Scott Fitzgerald. Essa percepção reflete este silenciamento, onde a falta de consumo de obras de autoras mulheres cria a crença de que não se pode identificar com elas, o que afeta até mesmo as mulheres, gerando um distanciamento de sua própria identidade.

Embora existam diversas perspectivas feministas sobre as causas, atores e impactos da violência, poucos artistas realmente provocam mudanças significativas. Exemplos notáveis incluem o grupo de artistas ativistas Guerrilla Girls, que expuseram no MASP em 2017, promovendo discussões sobre a representação feminina nas galerias; a artista cubana Antônia Eiriz, cuja obra "Una tribuna para la democrática" foi censurada em 1968; e a artista brasileira Lenora de Barros, que só obteve reconhecimento após muitos anos de carreira. Utilizo os conceitos de tradição de Hannah Arendt, que argumenta que não necessariamente abandonamos as questões tradicionais, mas as incorporamos às nossas crenças, fortalecendo-as especialmente quando evitamos confrontá-las.

Embora seja doloroso admitir, a violência sexual está enraizada na cultura brasileira. É comum ver meninas entre 14 e 17 anos ou mais jovens grávidas, denominamos de gravidez na adolescência em vez de vítimas de estupro de vulnerável. Muitas vezes, esses casos não são notificados como agressões, nem mesmo por médicos. Ao pesquisar casos de violência sexual contra menores e mulheres, encontramos municípios com índices quase nulos de denúncias, o que não reflete a realidade. Sabe-se que a maioria dos casos ocorre dentro de casa, cometidos por familiares, amigos ou conhecidos da vítima. Essa questão está tão profundamente enraizada nas estruturas familiares brasileiras que, mesmo sendo reconhecida como uma violência grave, é silenciada para ocultar o abuso. As oportunidades de denúncia são suprimidas, a identidade da vítima é apagada e a mulher é relegada a um espaço de despolitização onde as decisões são essencialmente masculinas. No entanto, algumas encontram na arte uma forma de resistência.

A arte como forma de expressão humana e como reflexo do contexto social, cultural e histórico nos acostumaram a enxergar a mulher ou o feminino sob os traços de erotização e inferiorização, distanciando a mulher de papéis políticos, culturais e intelectuais e resumindo-a a uma figura subordinada ao masculino, seja ele pai, marido ou filho. Em muitas obras conhecidas, a mulher é retratada como a fonte de inspiração do autor, mas sua personalidade se limita a esse papel. As questões relacionadas ao feminino e à posição da mulher no mundo da arte foram diretamente ou indiretamente influenciadas pela maneira como as obras artísticas eram avaliadas ou criadas. Isso acontece porque críticos, historiadores e todos os envolvidos no mundo da arte só começaram a reconsiderar suas perspectivas e abordagens à medida que novas ideias sobre feminilidade e identidade sexual foram trazidas a partir de movimentos feministas ao longo das últimas décadas. Essa mudança reflete uma conscientização crescente sobre as questões de gênero e sua importância na

arte e na sociedade em geral, impactando profundamente a forma como as obras são criadas, interpretadas e valorizadas, além de influenciar no espaço conquistado pela mulher em sociedade. Durante o curso dos meus estudos, deparei-me frequentemente com uma mesma narrativa que denominei "enfrentando seu algoz". Muitas histórias apresentam a conhecida jornada do herói, onde, por exemplo, um grande guerreiro enfrenta sozinho um monstro ou um homem simples precisa confrontar a si mesmo e sua consciência. No entanto, quando a protagonista é uma mulher, frequentemente ela precisa enfrentar um único homem: "seu algoz". Essa diferença entre as jornadas masculinas e femininas chamou minha atenção. A jornada do herói masculino geralmente envolve desafios muito maiores do que qualquer ser humano poderia enfrentar sozinho, com a ideia de perigo e dificuldade movendo a trama. Em contraste, a jornada feminina geralmente apresenta a ameaça como sendo um único homem, um grupo de homens ou até mesmo a ideia de um homem que nem está presente na trama. Apesar do aumento, na última década, de filmes que mostram mulheres como guerreiras enfrentando ameaças enormes, ainda vemos que, quando uma mulher está sozinha com um homem, ele é quem a guia, seja tomando decisões ou sendo uma barreira que a impede de agir. Para se distanciar dessa dinâmica, muitas narrativas retratam mulheres hiper- masculinizadas, afastadas do espectro da feminilidade tradicionalmente imposta. Assim, mesmo quando são sexualizadas, essas personagens são equiparadas a homens na história.

Neste ponto da pesquisa me situei a analisar obras já conhecidas por mim e outras que acredito que por terem o caráter de clássico podem se aproximar do leitor, como: *Medéia* de Eurípedes em relação a *Gota d'Água* de Chico Buarque e Paulo Pontes. No audiovisual, *Pobres Criaturas* de Yorgos Lanthimos e "Que Horas ela Volta?" (2015) da diretora brasileira Anna Muylaert.

Título

Folkcomunicação em Saúde e as Populações Latina e Brasileira nos EUA: A Identidade Cultural Como Fator de Enfrentamento a Doenças.

Autor

Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos

Palavras-Chave

Folkcomunicação; EUA; Imigrantes; Saúde.

Tema central

É possível afirmar que os EUA vivem uma crise humanitária na contemporaneidade devido à crescente população de imigrantes em seu território, os quais vêm especialmente da América Latina. Há uma grande dicotomia, quiçá uma entropia! Mão de obra necessária, mas por vezes à margem da tomada de decisões do país. A população estrangeira de brasileiros e latinos, bem como de asiáticos e africanos, nesse contexto, está desterritorializada. Não só em termos de ordem geográfica, mas sim identitária. Esses indivíduos chegam ao país com o maior absoluto de estrangeiros em todo o mundo: cerca de cinquenta milhões! Por vezes, devido à barreira idiomática ou às pressões das mais diversas categorias, têm o sentimento diaspórico, na mesma medida do relatado por Hall (2003). Ao contrário do Brasil, que adota historicamente uma política de ajuda humanitária a refugiados, como assinala Santos (2022), os EUA tendem a fechar suas fronteiras para essa gente. Conforme o Alto Comissariado das Nações Unidas para Refugiados (ACNUR) em convenção firmada em 1951, o refugiado é um indivíduo que deixa seu país devido a fundado temor de perseguição por motivações étnicas, religiosas, de opinião política, dentre outras problemáticas. É possível afirmar que sob tais condições o ser humano encontra-se não apenas vulnerável, mas sim adoecido. A Organização Mundial da Saúde (OMS) preconiza que um estado saudável requer o bem-estar físico, mental e social, o que vai de encontro à condição vivida por um sujeito que esteja alijado de direitos humanos básicos como é o caso do acesso à saúde. Objetivo Geral: Analisar como a relação da Folkcomunicação em Saúde com as Populações Latina e Brasileira nos EUA pode ser um fator de enfrentamento a doenças, trazendo para esses indivíduos acolhimento e dignidade por meio de uma maior compreensão do discurso médico-científico. Objetivos específicos: Compreender a Folkcomunicação em Saúde; Analisar a interface entre Folkcomunicação e Identidade Cultural; Expor o modelo norte-americano de comunicação médica SEGUE; avaliar como ocorre a interação no momento do atendimento entre diferentes profissionais de saúde norte-americanos e a população de imigrantes brasileiros e latinos nos EUA. Discussão Teórica. De acordo com Santos (2024) a comunicação efetiva e – de fato humanizada – requer uma escuta atenta. Para o autor, o verbal e o não verbal operam como eixos centrais de aproximação entre os indivíduos. Neste estudo específico, percebe-se que essa necessária aproximação está ligada a polos bem distantes não só em termos de conhecimento, mas também do ponto vista

sociolinguístico e cultural. Há, ainda, um outro agravante: um dos interlocutores é paciente. Encontra-se fragilizado e, ainda na visão de Santos (2024), adotar a Folkcomunicação em Saúde pode fazer toda a diferença. Campos e Rios (2018) apontam o protocolo estadunidense SEGUE como um vetor de aproximação e acolhimento na relação entre médico e paciente. Segundo os estudiosos, o SEGUE, foi criado por Gregory Makoul da Northwestern University, de Chicago e para eles é nítida a preocupação com o espaço de fala destinado ao doente, bem como um olhar e escuta acolhedores. Nossa crítica recai sobre a necessidade de uma interface comunicacional na qual a identidade e a cultura, bem como a forma de falar das populações vulneráveis tenha espaço, refletindo um entendimento real acerca do que o paciente sente, enfrenta e almeja. É nesse sentido que os cerca de 36 milhões de latinos e brasileiros residentes nos EUA carecem desse olhar; urge que exista um trinômio: (Folk)comunicação, humanização e acolhimento. É essa tríade a responsável por gerar confiança em um indivíduo adoecido - adoecimento que não se limita a dores físicas, mas sim a todo um contexto desterritorializado - levando à adesão ao tratamento. Torres expõe reflexões acerca do que é ser "nosotros" em uma cultura anglo saxã, como avalia Torres (2001), propomos entender como ser "nós" e como ser "nosotros" no contexto da doença que abarca aspectos de ordem não apenas física, mas sim mental e social.

A Folkcomunicação é, por natureza e estrutura, um processo artesanal e horizontal, semelhante em essência aos tipos de comunicação interpessoal já que suas mensagens são elaboradas, codificadas e transmitidas em linguagens e canais familiares à audiência, por sua vez conhecida psicológica e vivencialmente pelo comunicador, ainda que dispersa (BELTRÃO, 1980, p.28).

Diante dessa afirmação, pode-se inferir que a Folkcomunicação está intimamente relacionada não só aos grupos sociais mais populares, além de vulneráveis, e sim desterritorializados, além de alijados de sua identidade cultural em uma constante busca por uma condição digna de vida. O que dizer de milhares e milhares de brasileiros e latinos que atravessam áreas insalubres da fronteira entre o México e os EUA nas mãos de coites a fim de chegar a uma terra desconhecida na qual muito provavelmente farão um trabalho considerado de menor vulto? Essas pessoas adoecem. Na carne. Na mente... E em um dos elementos que nos diferenciam dos outros seres vivos: no sentimento de pertença e de identidade. Como destaca Santos (2024): "... mesmo com a adoção de protocolos de comunicação, cujo objetivo é facilitar a compreensão de pacientes e acompanhantes, a falta de entendimento dos aspectos culturais, folclóricos impossibilita o entendimento pleno necessário à saúde." Metodologia de abordagem: o presente artigo tem um viés qualitativo, exploratório e bibliográfico. Propõe-se realizar um conjunto de entrevistas semiestruturadas especialmente com a população latina e brasileira residente no estado de Massachusetts, área com grande concentração dessa população nos EUA, que já foi atendida por profissionais de saúde norte-americanos. Uma segunda perspectiva metodológica é a entrevista semiestruturada em inglês ou em português com profissionais da saúde que trabalham na Cambridge Health

Alliance, instituição de saúde ligada à Universidade de Harvard e que se autodenomina um centro de cuidados voltados à diversidade, ao benefício da comunidade e onde alguns profissionais estudam português como uma forma de aproximação do público brasileiro da região. Principais resultados, reflexões e conclusões mais importantes:

Diante das discussões ora expostas, é possível inferir que a Folkcomunicação em saúde é sinônimo de acolhimento, escuta e confiança. Em meio a um trabalho ainda em andamento, é possível levantar a hipótese de que a Folkcomunicação em saúde uma vez aplicada às populações de imigrantes brasileiros e latinos nos EUA pode tornar-se esperança também. Esperança de territorializar esses indivíduos de fazê-los se sentir pertencentes em meio ao universo de fragilidade que o adoecimento de qualquer ordem gera no ser humano. Por fim, o entendimento de que independente do território geográfico ou simbólico no qual alguém esteja imerso, a felicidade e a fuga da dor e do sofrimento são as bases de sustentação humana. Na contramão desses desejos, a falta de entendimento sobre sua identidade cultural e seus valores segue como uma fonte de dores simbólicas extrema e a Folkcomunicação em saúde pode ser uma trilha menos sinuosa, acolhedora, revigorante.

Referências

- AMPHILO, M. I. FOLKCOMUNICAÇÃO: por uma teoria da comunicação cultural. Revista Internacional de Folkcomunicação, [S. l.], v. 9, n. 17, 2011. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/18818>. Acesso em: 12 nov. 2022.
- BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.
- CAMPOS, Carlos e RIOS, Izabel. Qual o Guia de Comunicação na Consulta Médica é o Mais Adequado à Realidade Brasileira? Revista Brasileira de Educação Médica: Associação Brasileira de Educação Médica, Brasília, 2018, p. 108-118.
- HALL, Stuart. Diáspora. Identidades e Mediações culturais (Org. Liv Sovlk), UFMG: Belo Horizonte, 2003. MELO, José Marques; FERNANDES, Guilherme Moreira (orgs.). Metamorfose da Folkcomunicação. São Paulo: Editae Cultural, 2013.
- SANTOS, P.P.P. O. Folkcomunicação em Saúde: Perspectivas e reflexões sobre um novo campo teórico. Revista Internacional de Folkcomunicação, [S. l.], v. 22, n. 48, 2024.
- SANTOS, P.P.P. O., LOPES, B.; TENÓRIO NETO, G.; RODRIGUES, L. Sistema Único de Saúde Brasileiro e Acolhimento a Refugiados no País: Um Panorama Contemporâneo à Luz do Modelo Calgary-Cambridge de Comunicação Médica. “Recife das Relações Internacionais”: VI Congresso Internacional de Pernambuco (CIRIPE). [recurso eletrônico] / Organizador: Antônio Henrique Lucena Silva; Elton Gomes dos Reis; Nadia Patrizia Novena

–Recife: Fadic, 2020.

TORRES, Sonia. *Nosotros in USA: literatura, etnografia e geografias de resistência*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.



Título

Resistência digital: Folkcomunicação e narrativas afro-brasileiras em “Mandinga – A Tale of Banzo”

Autor

Marcelo Sabbatini

Palavras-Chave

Folkcomunicação; Decolonialidade; Jogos Indie; Resistência Cultural; Afro-brasilidade

Não precisarei de fazer um grande discurso para mostrar que o poder de privar o homem do pensamento, da vontade e da personalidade, é um poder de vida e morte e que fazer de um homem escravo equivale a assassiná-lo.
Proudhon

Introdução

No cenário contemporâneo da produção cultural brasileira, emerge um fenômeno digno de atenção acadêmica: o jogo digital “Mandinga – A Tale of Banzo” (Mandinga – Um Conto de Banzo, em português). Desenvolvido por criadores independentes e ambientado no Brasil Imperial, o jogo resgata e ressignifica elementos da história afro-brasileira, utilizando o potencial lúdico dos videogames para narrar uma história de luta contra a escravidão. Dessa forma, propomo-nos analisar “Mandinga” sob a ótica da Folkcomunicação, entendendo-o como um instrumento de comunicação de resistência cultural numa perspectiva decolonial. Ao fazê-lo, buscamos compreender como as narrativas marginalizadas da história brasileira encontram, nas novas mídias digitais, um espaço de expressão e contestação das narrativas hegemônicas. Este estudo se justifica pela crescente importância dos jogos digitais como meio de transmissão cultural e pela necessidade de examinar criticamente as formas contemporâneas de resistência e preservação da memória afro-brasileira.

Fundamentação teórica

A Folkcomunicação, desde sua concepção por Luiz Beltrão na década de 1960, tem experimentado uma significativa expansão em seu objeto de estudo, adaptando-se às mudanças socioculturais e tecnológicas. Inicialmente focada na comunicação dos grupos marginalizados através de meios tradicionais, a disciplina tem progressivamente ampliado seu escopo para abranger questões contemporâneas de representação cultural, construção de identidade e processos de inclusão social. Conforme observam Marques de Melo (2008) e mais recentemente Woitowicz e Fernandes (2022), a Folkcomunicação contemporânea examina como grupos subalternos utilizam não apenas mídias tradicionais, mas também plataformas digitais e espaços culturais híbridos para expressar suas narrativas e reivindicar reconhecimento enquanto campo

científico-acadêmico.

Por outro lado, a emergência dos chamados jogos indie no cenário global tem proporcionado um espaço fértil para narrativas e perspectivas que desafiam as estruturas hegemônicas do mercado de jogos digitais. Neste contexto, a decolonialidade encontra um terreno propício para se manifestar, oferecendo formas de representação e contestação das narrativas dominantes. Por sua natureza independente e muitas vezes marginal ao mainstream, a produção alternativa tem o potencial de desafiar uma colonialidade que se estende além das estruturas políticas e econômicas, permeando também os aspectos culturais e epistêmicos da sociedade, conforme já apontava Quijano (2007). Não se limitando ao conteúdo, a perspectiva de jogos decoloniais estende-se também às práticas de produção e distribuição. O movimento alternativo é caracterizado por elementos estéticos e práticos específicos, algumas vezes cooptados e apropriados pela indústria. Porém, o conceito de independência é definido em oposição ao mainstream, o qual prioriza popularidade e lucro acima da criatividade, expressão pessoal e valor artístico (Lipkin, 2013) e neste sentido poderia ser entendido como uma forma de resistência ao modelo colonial-capitalista, privilegiando colaborações horizontais e valorizando saberes e práticas locais.

Como argumenta Penix-Tadsen (2016), os videogames podem funcionar como um meio para articular identidades culturais e perspectivas locais em um contexto global e, no caso específico do Brasil e da América Latina, jogos indie têm se destacado como ferramentas de resistência cultural. Através de narrativas, estéticas e mecânicas que refletem as realidades locais e desafiem os estereótipos, proporcionando voz aos grupos que permaneceram invisíveis ou subalternos, fortalecendo suas identidades e auxiliando na compreensão do “trauma pós-colonial” (Mukherjee (2017). Esta perspectiva se alinha com o conceito de “gnose liminar” de Mignolo (2003), que propõe uma forma de conhecimento produzida nas margens, nas fronteiras da colonialidade.

Particularmente, esta pesquisa se insere num programa mais amplo no qual temos explorado a interseção da Folkcomunicação com os jogos digitais. Anteriormente mapeamos como os jogos eletrônicos alternativos brasileiros podem ser compreendidos como manifestações contemporâneas de Folkcomunicação, permitindo que grupos subalternos expressem suas narrativas, valores e visões de mundo (Sabbatini, 2018, 2019), além de adotarem uma postura decolonial (Sabbatini, 2021).

Especificamente, em análises de jogos específicos examinamos o potencial de jogos digitais promoverem uma diversidade de representações e desafiarem narrativas hegemônicas (Sabbatini, 2022).

Percurso Metodológico

Em nosso contexto teórico-metodológico “Mandinga – Um Conto de Banzo”, lançado em 2021 conta a história de dois personagens escravizados, Akil e Obadelê, que lutam pela liberdade. Os protagonistas possuem diferentes

origens e habilidades: Akil é um intelectual muçulmano da etnia mandinga, enquanto Obadelê é um guerreiro iorubá e mestre de capoeira. Eles enfrentam diversos inimigos, como feitores e capitães do mato, em sua jornada até o Quilombo do Urubu. O jogo busca retratar de forma respeitosa e educativa aspectos da cultura afro-brasileira, incluindo elementos como capoeira, orixás e escritos do Alcorão. A trilha sonora inclui a música “Jogo de Angola”, interpretada pela cantora Renata Jambeiro. Sua jogabilidade é inspirada em RPGs clássicos (role playing games, jogos de interpretação de papéis, em inglês), com batalhas em turnos. O cenário inclui fazendas de cana-de-açúcar e cidades da Bahia (Steam, s. d.). O projeto foi desenvolvido durante a pandemia com apoio do Fundo de Apoio à Cultura (FAC), lançado em 2021 e comercializado através da plataforma Steam. No mesmo ano, foi eleito jogo brasileiro do ano pelo portal Drops de Jogos, com sua temática antirracista e anti-escravagista (Zambarda, 2022) e ganhou o prêmio de melhor narrativa no SBGames.

Cabe notar que a mesma produtora, a brasileira Uruca Games, já tinha sido destaque em 2018 com o jogo “Banzo – Marks of Slavery” (Banzo – Marcas da Escravidão, em português), um jogo de estratégia no qual o jogador gere um quilombo em tempos coloniais, responsabilizando-se pela organização, produção de alimentos, defesa, ataque às fazendas e libertação de pessoas escravizadas, utilizando, além disso, divindades para ajuda e proteção. Em nossa análise, o conflito dos protagonistas negros com o sistema colonial já estabeleciam táticas de resistência numa perspectiva de “revide”. Contudo, o aspecto decolonial mais significativo seria o uso de elementos culturais e religiosos como componente central da mecânica do jogo, em oposição às mecânicas dos jogos (neo)coloniais tradicionais de conquista territorial e de uma visão positivista de relações causais simplistas. Entretanto, também sinalizávamos um efeito narrativo tão forte a ponto de produzir o fenômeno de “banzo digital”, isto é, de emoções negativas que deveriam estar limitadas ao contexto interno e ficcional do jogo, mas que na prática podem ter efeitos adversos sobre os jogadores no mundo real (Sabbatini, 2021).

Como metodologia, adotamos uma abordagem qualitativa, inspirada no modelo tridimensional de Aarseth (2003) para análise de jogos. Este método combina (1) análise da jogabilidade, (2) estudo das regras do jogo, e (3) exame do mundo do jogo. A primeira etapa envolveu sessões de jogo documentando as experiências e interações do jogador com os elementos afro-brasileiros e as mecânicas de resistência. O estudo das regras do jogo focou em como as mecânicas e sistemas de jogo incorporam e representam conceitos de Folkcomunicação e resistência cultural. Por fim, o exame do mundo do jogo explorou os canais de discussão e de expressão de usuários-jogadores na plataforma Steam.

Discussão e resultados

De forma geral, identificamos no jogo um contexto de resistência cultural, ao retratar não somente a resistência histórica à escravidão, mas constituindo-se em si mesmo uma representação contemporânea de resistência ao resgatar e

valorizar narrativas marginalizadas. Além disso, situamos as seguintes categorias de análise.

1. Resgate histórico e cultural, ao abordar temas como a escravidão, os quilombos e as práticas culturais afro-brasileiras. “Mandinga” não apenas representa eventos históricos, mas também incorpora elementos culturais como a capoeira, religiões de matriz africana e a própria mandinga em sua jogabilidade, contribuindo para a valorização e disseminação desse patrimônio cultural.

2. Representação e protagonismo, ao colocar personagens afro-brasileiros como Akil e Obadelê como protagonistas o jogo rompe com estereótipos e oferece uma narrativa centrada na experiência e na luta dos escravizados. Em termos folkcomunicacionais, corresponde ao dar voz e visibilidade a grupos marginalizados, reafirmando a agência e a resistência desses grupos historicamente silenciados.

3. Sincretismo e diversidade cultural, ao evidenciar a diversidade cultural dentro da própria comunidade afro-brasileira, mostrando personagens de diferentes etnias, religiões e habilidades. Este aspecto se relaciona ao conceito de “hibridismo cultural” de Canclini, frequentemente adotado pelos estudos da Folkcomunicação e, no caso, destaca como diferentes tradições se mesclaram e resistiram no contexto da diáspora africana.

4. Linguagem e símbolos de resistência, através da capoeira, dos orixás e do Alcorão como fontes de poder, simbolizando a resistência cultural e espiritual dos escravizados. Estes elementos funcionam com a perspectiva de Beltrão (2004) sobre os códigos da cultura popular, símbolos e práticas que carregam significados profundos para um grupo específico. No jogo, não são apenas representações visuais ou operadores da mecânica, mas carregam consigo toda uma carga semântica de resistência e afirmação cultural.

5. Intersecção entre tradição e modernidade, realizando a fusão entre elementos tradicionais da cultura afro-brasileira e a tecnologia moderna dos videogames, numa intersecção que reflete uma característica da Folkcomunicação contemporânea: a capacidade de adaptar tradições a novos contextos e meios de comunicação (Schmidt, 2008), no caso recontextualizando tradições de forma a alcançar novas gerações.

6. Educação e conscientização: ao abordar temas históricos de forma lúdica, o jogo se torna uma ferramenta educativa não-formal, promovendo a conscientização sobre questões raciais e históricas. Este aspecto se relaciona com o que Marques de Melo (2008) descreve como a função pedagógica da Folkcomunicação, especificamente não apenas entretendo, mas contribuindo para uma compreensão mais profunda e empática da história afro-brasileira.

Considerações

A análise folkcomunicacional de “Mandinga – A Tale of Banzo” revela o

potencial dos jogos digitais indie como veículos de resistência cultural e decolonialidade. O jogo oferece um espaço para a expressão de narrativas marginalizadas, funcionando como uma ferramenta de Folkcomunicação no contexto digital contemporâneo. A incorporação de elementos da cultura afro-brasileira não apenas enriquece a narrativa do jogo, mas também serve como um meio de preservação e disseminação do conhecimento cultural, desafiando as narrativas hegemônicas. Particularmente, a abordagem decolonial adotada no desenvolvimento do jogo contribui para a descolonização do imaginário, oferecendo uma perspectiva histórica alternativa que coloca os personagens afro-brasileiros como protagonistas e agentes de sua própria história. Em nossa, análise, portanto, trata-se de uma experiência de resistência digital.

Esperamos que esta pesquisa contribua para o campo dos estudos de mídia e cultura ao evidenciar a relevância dos jogos digitais como objetos de estudo folkcomunicacional e decolonial. Além disso, destacamos o papel dos desenvolvedores independentes na criação de conteúdos que possam desafiar as estruturas de poder estabelecidas na indústria de jogos e na sociedade em geral.

Para futuras investigações, sugerimos: realizar estudos comparativos com outros jogos indie brasileiros e latino-americanos que abordam temas históricos e culturais; investigar a recepção de “Mandinga” entre diferentes públicos, especialmente jovens afro-brasileiros; examinar o potencial educativo deste jogo em contextos de educação formal e informal e explorar as possibilidades de narrativas transmidiáticas decoloniais a partir da experiência de jogo.

Estes direcionamentos de pesquisa não apenas expandiriam nossa compreensão sobre o papel dos jogos digitais na comunicação de resistência, mas também contribuiriam para o desenvolvimento de práticas mais inclusivas e diversificadas na indústria de jogos e na sociedade em geral. Assim, a Folkcomunicação se consolida como ferramenta analítica para compreender os processos de negociação cultural e política que caracterizam as sociedades contemporâneas, proporcionando compreensões sobre como segmentos historicamente excluídos constroem e disseminam suas narrativas em um mundo cada vez mais conectado e diverso.

Referências

- AARSETH, E. Playing research: methodological approaches to game analysis. Austrália: DAC conference, 2003.
- BELTRÃO, L. Folkcomunicação: teoria e metodologia. São Bernardo do Campo: Umesp, 2004.
- CANCLINI, N. G. Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp. 2008.
- LIPKIN, N. Examining indie’s independence: the meaning of “indie” games, the politics of production, and mainstream cooptation. Loading..., v. 7, n. 11, 2013. Disponível em:

<https://journals.sfu.ca/loading/index.php/loading/article/view/122>. Acesso em 25 jun. 2024.

MARQUES DE MELO, J. Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da Folkcomunicação. São Paulo: Paulus. 2008.

MIGNOLO, W. D. Histórias locais/projetos globais: colonialidade, saberes subalternos e

pensamento liminar. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

MUKHERJEE, S. Videogames and postcolonialism: Empire plays back. Cham: Palgrave Macmillan, 2017.

PENIX-TADSEN, P. Cultural code: video games and Latin America. Cambridge (MA): MIT Press, 2016.

SABBATINI, M.. Jogos digitais e identidades: explorando a sensibilização em relação às diferenças de gênero, relações ético-raciais e necessidades especiais na formação básica do educador. In: XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação, 2018, Parintins. Anais da XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação. São Paulo: Rede Folkcom, 2018. Disponível em: <https://doity.com.br/anais/folkcom2018/trabalho/55065>. Acesso em 25 jun. 2024.

SABBATINI, M. Jogos digitais na perspectiva folkcomunicacional: estudo exploratório no contexto brasileiro. In: 42o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 2019, Belém. Anais... São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Educação, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0303-1.pdf>. Acesso em 25 jun. 2024.

SABBATINI, M. Decolonialidade e jogos digitais: releituras históricas, resistência e luta. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, v. 20, p. 72-86, 2021. Disponível em: <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/754>. Acesso em 25 jun. 2024.

SABBATINI, M.; MALTA, A. R. A rua é nós? Representações e percepções da população em situação de rua em jogos digitais. In: XVI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), 2022, Buenos Aires. Memorias. São Paulo: Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), 2022. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/364209570_A_rua_e_nos_representacoes_e_percepcoes_da_populacao_em_situacao_de_rua_em_jogos_digitais.

SCHMIDT, C. Folkcomunicação: estado do conhecimento sobre a disciplina. Bibliocom, a. 1, n. 1, p. 3-17, 2008. Disponível em:

<https://revistas.intercom.org.br/index.php/bibliocom/article/download/1488/1466>. Acesso em 25 jun. 2024.

STEAM. Mandinga – A Tale of Banzo. Disponível em:

https://store.steampowered.com/app/1475890/Mandinga__A_Tale_of_Banzo/.

Acesso em 25 jun. 2024.

QUIJANO, A. Coloniality and modernity/rationality. *Cultural Studies*, v. 21, n. 2-3, p 168-178, 2007.

WOITOWICZ, K.; FERNANDES, G. M. A teoria beltraniana em perspectiva: trajetória, fundamentos e contribuições atuais da Folkcomunicação. In: 45o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 2022, João Pessoa. Anais... São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Educação, 2022. Disponível em:

<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/0720202222403262d8ae90194a8.pdf>. Acesso em 25 jun. 2024.

ZAMBARDA, P. Mandinga: A tale of Banzo é o game brasileiro de 2021 segundo a pesquisa Drops de Jogos/Geração Gamer. *Drops de Jogos*, 2 jan. 2022. Disponível em: <https://dropsdejogos.uai.com.br/noticias/indie/mandinga-a-tale-of-banzo-jogos-antirracistas>. Acesso em 25 jun. 2024.





Publicación

**GT02 – Comunicación
Organizacional y Relaciones
Publicas**

**Coordinación: Rebeca Illiana Arévalo Martínez (Mexico)
Vice: María Aparecida Ferrari (Basil)**

SESIÓN 1 - Sustentabilidad, medio ambiente, ESG y cultura

Coordinación: María Aparecida Ferrari

Expositor/es	Título de la ponencia
Fabiana da Costa Pereira; Patricia Milano Pérsigo	Entre discursos e práticas: políticas de ESG e a Comunicação organizacional
Márcio Simeone Henriques	A movimentação dos públicos nos conflitos socioambientais: desafios nos processos de implantação de novos empreendimentos
Aidil Brites Guimarães Fonseca; Deocliciana Gomes Cassamá de Matos; Fernanda Karini Dreier; Cleusa Maria Andrade Scroferneker; Rafaela Redin Rubert	A Comunicação e a Cultura do cuidado: desastres naturais e cidadania
Manuela Rau De Almeida Callou; Manoella Maria Pinto Moreira das Neves	Museu como espaço de cultura e comunicação: um olhar sobre o Museu Théo Brandão

SESIÓN 2 - Inteligencia artificial, mercado laboral, crisis y satisfacción

Coordinación: Rebeca Arévalo

Expositor/es	Título de la ponencia
Guillermo García Mayo	Integración al mercado laboral de familias afectadas por la violencia
Mónica Arzuaga	La gestión de conflictos desde la perspectiva de los comunicadores organizacionales de Uruguay
Angélica De la Vega Arévalo	Impacto de la desinformación en la gestión de crisis desde la comunicación organizacional: dos casos emblemáticos
Mariana Barresi	Una revisión del Cuestionario de Satisfacción con la Comunicación tras cinco décadas de investigación: ¿qué hemos aprendido?

SESIÓN 3 - Reputación, gestión, diversidad y enseñanza de la comunicación

Coordinación: María Aparecida Ferrari

Expositor/es	Título de la ponencia
Nathália Porto; Rozália Del Gáudio; Tatiana Maruska Maia Lins	Estudo de caso sobre o impacto das agências verificadoras de notícias para a reputação de fabricantes de vacinas de covid-19 no Brasil

Alan da Silva Bastos; Paula Morena Braga Passos; Graziela Gonçalves Esteves	Customização de sistema nacional para gerenciamento de serviços para Comunicação Social da Rede Ebserh
Cleusa Maria Andrade Scroferneker; Denise Pagnussatt; Participante 74043	Tendências do ensino em Comunicação Organizacional e Relações Públicas no Brasil: reflexões necessárias
Célia Maria da Silva Carvalho; Aline Ferreira Lira	A Gestão da Comunicação Organizacional da UFAM: resultado de pesquisa

SESIÓN 4 - Diversidad
Coordinación: Rebeca Arévalo

Expositor/es	Título de la ponencia
Ana Lucia de Melo Custodio	Diversidade racial e transparência: análise de relatórios de sustentabilidade de empresas da Coalizão Empresarial para Equidade Racial e de Gênero
Agatha Eugenio Franco de Camargo Paraventi	Públicos em relações públicas: As teorias de mapeamento promovem responsabilidade ou silenciam?
María de Jesús Moo Canul	El rol de la comunicación constitutiva en la construcción de la imagen de destinos turísticos sustentables
Concepción Baxin Melgoza; Rocío Alejandra Villanueva Urueta; Leonora Arteaga Del Toro; Maria de Jesus Montoya Robles	Comunicación productiva en el Facebook de organizaciones pequeñas y medianas de Baja California.
Andreia Silveira Athaydes; Ana María Suárez-Monsalve; Alejandro Álvarez	Transformación cultural hacia la digitalización de los departamentos de comunicación estratégica en América Latina

SESIÓN 5 - Diversidad e inclusión
Coordinación: Rebeca Arévalo y María Aparecida Ferrari

Expositor/es	Título de la ponencia
Suzana Assis Bandeira de Melo; Milene Rocha Lourenco Leitzke	Reflexões sobre comunicação, interseccionalidade e interculturalidade em favor de relações organizacionais inclusivas e diversas

Luciana Silva Correa	(In)Comunicação no século da Longevidade: um levantamento sobre envelhecimento e etarismo nos estudos de Comunicação Organizacional
Evelyn Carvalho Teixeira	O discurso sobre pessoas com deficiência na ONU e seu impacto sobre as instituições
Luciana Almirón Suárez; Chiara Miranda Turnes	Comunicación y cambio en procesos de transformación organizacional
Celia Maria Retz Godoy dos Santos; Tamara de Souza Brandão Guaraldo; João Vitor Leodoro Ruiz	A pesquisa de opinião no enfrentamento à violência contra a mulher

SESIÓN 6 - Sustentabilidad, medio ambiente, movimientos sociales

Coordinación: Rebeca Arévalo y María Aparecida Ferrari

Expositor/es	Título de la ponencia
Margarida Maria Krohling Kunsch	A comunicação como fator estratégico na integração das práticas sustentáveis para o alcance dos ODS da Agenda 2030 da ONU entre empresas do Pacto Global, sociedade civil e o governo do Estado de São Paulo
Alana Nogueira Volpato; Caroline Kraus Luvizotto	Reflexões sobre as dinâmicas comunicacionais e as lógicas organizacionais dos movimentos sociais contemporâneos
Raquel Cabral; Anunciata Caglioni	100% das mães-trabalhadoras: comunicação organizacional e a relação com a violência
Rebeca Illiana Arévalo Martínez y Rogelio Del Prado Flores	Análisis de los códigos de buenas prácticas, ética y buena conducta de las 50 empresas más innovadoras 2023

SESIÓN 7 - Investigación, educación y tecnología

Coordinación: Rebeca Arévalo y María Aparecida Ferrari

Expositor/es	Título de la ponencia
María Aparecida Ferrari; Bárbara Tomiatti Giancola	Relações entre a ansiedade e as violências direta, cultural e estrutural: sondagem com estudantes da área da Comunicação no Brasil

Eva María Pérez Castrejón; Raúl Arenas García; Mauricio Ernesto Ortiz Roche	El Bienestar Laboral en la construcción de una comunidad educativa más sana en universidades de México: Universidad pública y privada
Larissa Conceição dos Santos	Comunicação organizacional no Brasil: abordagens, metodologias e técnicas para a identificação de um campo de conhecimento
Rogelio Del Prado Flores; Rebeca Illiana Arévalo Martínez	Análisis de la producción de libros de autoría única de Comunicación Organizacional y su relación con los perfiles de investigadores en América Latina
Margareth Boarini	Dados, inteligência artificial generativa e não humanos: os desafios para os comunicadores aumentam progressivamente
Raquel Campos da Cruz	Swifties: Uma (Des)Organização contra a PL1940

SESIÓN 8 - Organizaciones, liderazgo, imagen y reputación

Coordinación: Rebeca Arévalo y María Aparecida Ferrari

Expositor/es	Título de la ponencia
Sandro Pontes	Palavras e atitudes que definem o propósito na perspectiva de CEOs e líderes de comunicação
Isabel Lincoln Strange Reséndiz	Reflexiones en torno al liderazgo, open space y open plan office y su realidad en empresas de medios de comunicación
Renata Calonego; Mariana Carareto; Roseane Andrelo	Empregados-influenciadores como estratégia de posicionamento do poder organizacional
Livia Magalhaes de Brito	A governança da Vale na reparação do rompimento da barragem de Brumadinho: desafios de comunicação para a participação dos atingidos
Ricardo Ignacio Prado Hurtado	Después del remedio la enfermedad: Impacto en estudiantes de comunicación universitarios de la representación del Etiquetado Frontal Mexicano para alimentos y bebidas no alcohólicas pre envasados (NOM-051)



Título

Entre discursos e práticas: políticas de ESG e a Comunicação organizacional

Número

854186

Data de Submissão

22 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 02 - Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas / Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Autores

Fabiana da Costa Pereira, Patricia Milano Pérsigo

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Palavras-Chave

responsabilidade socioambiental, comunicação estratégica, meio-ambiente; gestão,

Resumo

ESG, talvez essa seja uma das siglas mais mencionadas nos últimos anos tanto no contexto das organizações públicas e privadas. De origem inglesa, Environmental, Social and Governance (ESG), são padrões e práticas que demonstram posicionamentos organizacionais socialmente conscientes, sustentáveis e corretamente gerenciados. As pautas ambientais, a inclusão e a diversidade, a busca pela redução das desigualdades sociais são argumentos frequentes dos discursos proferidos pela comunicação organizacional. Sob a perspectiva dos consumidores pairam dúvidas. Até que ponto o discurso de iniciativas em ESG se concretiza em práticas de impacto social? Em que medida o discurso ESG ultrapassa a mera intenção de construção de imagem?

Resultados do Edelman Trust Barometer de 2024 seguem indicando que empresas e ONGs permanecem como instituições mais credíveis para introduzir inovações de impacto social na opinião dos públicos. Ainda na perspectiva da confiança, a pesquisa Walk the talk destaca o meio-ambiente como a área de atuação das organizações de maior expectativa. "Essa é uma preocupação cada vez mais frequente entre o público: os dados levantados mostram que, entre as 10 ações mais esperadas de empresas, 7 se referem a problemas ambientais" (Meio e Mensagem, 2023). No âmbito da comunicação corporativa, percebe-se o surgimento de empresas de comunicação com serviços especializados para atender demandas específicas de ESG.

A história recente do estado do Rio Grande do Sul, Brasil, inseriu esta região no mapa das catástrofes climáticas. Altos índices pluviométricos, encharcamento dos solos, inundações e enchentes assolam cidades inteiras, desabrigando milhares de pessoas, destruindo toda e qualquer estrutura física que organizava a vida (privada, laboral e pública) daquelas comunidades. A calamidade pública vivenciada demandou e segue demandando atuação pública e privada. Na contemporaneidade, a Comunicação das organizações está inserida em um contexto socioeconômico mais amplo, "como integrantes do sistema global e de microssociedades que exercem grande influência no desenvolvimento econômico e social e nas transformações pelas quais passa o mundo contemporâneo" (Kunsch, 2016, p. 38).

Assim, o presente estudo reflete sobre os posicionamentos organizacionais a partir da pauta ESG. Desenvolvemos um estudo descritivo (Prodanov, 2013) com base na pesquisa bibliográfica (Stumpf, 2006) a partir dos temas da comunicação organizacional e políticas de ESG. O texto está organizado em dois momentos, sendo o primeiro de discussão teórica e logo em seguida tecemos as reflexões parciais. Entendemos que a gestão organizacional torna-se cada dia mais complexa. Mercados voláteis, guerras, insegurança de dados, crises globais são apenas alguns desafios que demandam olhar atento às sociedades para além dos limites cartográficos. "Situar a sociedade na qual estamos inseridos constitui condição sine qua non para análises de contexto, reflexões e planejamento de ações propositivas de intervenção tanto no meio social, político e econômico, quanto no mercado da comunicação corporativa" (Kunsch, 2016, p. 39). Isto é, a gestão corporativa vai muito além de gerar empregos e impostos. A sociedade espera atitudes transparentes, comportamentos éticos e também contribuição para o

desenvolvimento coletivo.

Nessa perspectiva é que a ESG (Environmental Social Governance) passa a fazer sentido, visto carregar na sigla as preocupações com o meio ambiente, o social e a governança (nas suas mais variadas responsabilidades). É a partir do relatório do Pacto Global apresentado pela ONU, no ano de 2004, que as questões ambientais e sociais tomam a frente das discussões, sensibilizando as empresas para implementarem a responsabilidade social corporativa. Porém, é somente em 2011 que a ONU estabelece os princípios orientativos para empresas nas questões de direitos humanos. Entretanto, sendo a implementação de questões ambientais e sociais voluntária, os Estados ficam distantes da responsabilização das empresas que descumprem esses princípios (Atchabahian, 2022).

Apesar da inoperância do Estado, ela não pode ser o balizador das ações das empresas, pois a preocupação inserida nas questões ESG “carrega consigo o potencial de transformação social e planetária, sendo, também e até mesmo, uma estratégia de sobrevivência corporativa” (Atchabahian, 2022, p. 8).

É fato que empresas que hoje investem parte de seu capital e seus lucros em programas de ESG obtêm retorno financeiro superior àquelas que não contam com programas semelhantes em seus quadros internos. Apesar de essa ainda ser uma realidade em países do norte global, como Estados Unidos, Canadá, Japão e, especialmente, países da Europa Ocidental, é de se notar nos últimos anos o crescimento das discussões sobre o tema no Brasil e em demais países receptores de investimentos estrangeiros (Atchabahian, 2022, p. 9).

Nesse contexto, os stakeholders são os grandes fiscalizadores das organizações na implementação das Políticas de ESG, realizadas nas ações ambientais e sociais desenvolvidas pelas organizações e comprovadas pelo trabalho transparente e crível da governança corporativa. “A ausência de dados exatos para endereçar o tema acaba por ser usada por determinadas corporações para praticar o chamado greenwashing, ou seja, a falsa aparência de sustentabilidade apresentada por uma empresa, mas que destoa de suas práticas cotidianas” (Atchabahian, 2022, p. 9). Podemos citar a Empresa Vale, na tragédia de Brumadinho, em 2019, em Minas Gerais, que destruiu grande área e levou muitas vidas, de colaboradores e moradores da região, visto ignorar as práticas de ESG, mantendo apenas o discurso: A Vale era signatária do Pacto Global e demonstrava publicamente se engajar na proteção de tais princípios, além de informar em seus relatórios de sustentabilidade que observava os ODS e os Princípios Orientadores da ONU sobre Empresas e Direitos Humanos – após denúncia de organizações da sociedade civil sobre o ocorrido em Brumadinho, viu-se diante da situação de renunciar sua posição naquela iniciativa empresarial (Atchabahian, 2022, p. 25).

Explorando o conceito de ESG, começamos com o ambiental, que é a base das condições de permanência da vida no planeta. Indiferente do tamanho da empresa, ao consumir energia, insumos e produzir material de consumo, está contribuindo de alguma forma para a poluição do ambiente, agravada, principalmente, se as práticas não levarem em conta os desperdícios e resíduos oriundos do próprio processo de produção. Sem falar no incentivo ao consumismo, à obsolescência tecnológica programada, entre outras práticas incentivadas pelas organizações que elevam a quantidade de lixo e descartes ao redor do mundo. Para além das questões energéticas, são também elementos que contribuem para as mudanças climáticas que estamos vivenciando.

Na sequência, e não menos importante, devem estar as questões sociais, pois “CNPJs só existem em função de CPFs” (Atchabahian, 2022, p. 18), salientando que são as pessoas que colocam as empresas em funcionamento, sejam os gestores, colaboradores, parceiros ou mesmo consumidores. E, por isso mesmo, seu sistema social interno deve, cada vez mais, alcançar a mesma representatividade presente nas comunidades, com espaço de trabalho e salários dignos para todos. “É essencial que as empresas estabeleçam programas sérios voltados à proteção dos indivíduos, sob pena não somente de sofrer possíveis consequências jurídicas, mas também padecerem dos riscos reputacionais que venham a minar sua própria existência na sociedade” (Atchabahian, 2022, p. 18).

A governança corporativa, por sua vez, é a sustentação dos outros dois pilares, e se estabelece a partir das práticas da transparência, equidade, prestação de contas e responsabilidade. Esse é um dos grandes desafios das organizações, visto que é preciso não só divulgar as intenções, mas é preciso provar que essas estão sendo colocadas em prática e resultando em mudanças comportamentais e culturais. Diferente do período em que as organizações se preocupavam com a responsabilidade social, através de práticas em ações de boa vontade filantrópicas, hoje a sociedade exige ações efetivas que sejam ambiental e socialmente responsáveis.

Nesse sentido, a comunicação, também como gestão, carrega um duplo desafio; de ser porta-voz das organizações frente aos stakeholders e, ao mesmo tempo, em ser o observatório do comportamento do público, antecipando questões para evitar futuras crises de relacionamento e de imagem. Para isso, utiliza-se de aparatos tecnológicos e de todo o aprendizado que temos acumulado ao longo do tempo, visto os acontecimentos locais, regionais e mundiais que vivenciamos, para que as estratégias comunicacionais estejam alinhadas ao que o público anseia e a sociedade necessita.

A comunicação, como um fenômeno social dinâmico, tem passado por profundas transformações, principalmente nos últimos anos. A Pandemia do Coronavírus marcou a Comunicação corporativa, que migrou em grande medida ao ambiente digital. Concomitante a isso, também há o fato de que o consumidor passou a reavaliar sua própria vida, aderir a novos hábitos, questionar posicionamentos seja de influenciadores ou mesmo de organizações. Com consumidores cada vez mais conectados, a venda de

produtos e serviços transforma-se de fluxos lineares para uma abordagem horizontal, inclusiva e social; e assim mais estratégica. Os consumidores empoderam-se, suas comunidades consolidam-se "...são mais ruidosas. Não têm medo de grandes empresas e marcas. Adoram compartilhar histórias, boas e ruins, sobre suas experiências de consumo". (Kotler, Kartajaya E Korytowski, 2017, p. 21)

As mudanças sociais traduzem-se em cenários turbulentos não só para as organizações, mas também para os indivíduos que delas fazem parte. A instabilidade é o elemento mais concreto do momento, logo, as comunicações corporativas necessitam ter como base de seus planejamentos um olhar atento e cada vez mais qualificado a partir de pesquisas e conhecimentos científicos sobre o contexto social, mas também sobre si. Sobre suas responsabilidades, suas potencialidades e caminhos possíveis para sua contribuição social, seja em situações de rotina, seja em situações de crise.

Iniciativas pontuais são insuficientes (e quem sabe também podemos dizer irresponsáveis) para responder ao contexto social contemporâneo já vislumbrado há algum tempo. "Mercados competitivos, interlocutores dos mais diversos segmentos. Estes estão cada vez mais exigentes e cobram responsabilidade social, atitudes transparentes, compromissos éticos, respeito à preservação do planeta etc" (Kunsch, 2016, p. 38).

Sob a perspectiva do marketing, a questão ambiental também marca presença em estratégias e processos. Kotler, Kartajaya E Korytowski, recentemente em publicação da Meio e Mensagem (2023), argumentam que no marketing 5.0 vai-se do mero foco no consumidor, na personalização e na digitalização à preocupação com temas mais atuais, como sustentabilidade e inclusão social. As organizações movimentam-se também em função das pressões sociais, dos questionamentos dos públicos, das mobilizações on ou offline. Nesse cenário, algumas iniciativas estão traduzidas nas Políticas de ESG. Entretanto, por outro lado, corre-se o risco de estarmos imersos em discursos e/ou esforços isolados, o que, de fato, não trariam impactos efetivos para o desenvolvimento social.

Entre as perspectivas que precisam ser atendidas dentro das Políticas de ESG, seja ambiental, social ou mesmo da prática da gestão, ainda é preciso que o contexto seja balizador para que as ações não fiquem engessadas. Nesse sentido, retomamos a questão premente das enchentes que estão assolando o Estado do Rio Grande do Sul e que, apesar da tragédia já instalada, segue um fluxo de destruição, pois os fenômenos climáticos ainda estão em curso. Ao mesmo tempo, a mobilização das comunidades, principalmente fora do estado, cobra das grandes organizações que se manifestem. É o caso das indústrias que produzem itens que justamente estão sendo imprescindíveis para o momento. Entram nesse rol as empresas de bebidas, de colchões, de transporte, os grandes magazines, entre outros. Sem falar nas organizações ligadas ao governo federal, principalmente, como Correios, Petrobrás, Exército, Marinha e Aeronáutica. Podemos considerar que boa parte dessas respondem a esse chamamento público redefinindo, inclusive, suas práticas diárias, como a AMBEV que, no seu parque fabril da cidade de Viamão (no próprio RS) parou a produção de cerveja e passou a produzir água para distribuição gratuita em cidades e hospitais.

São olhares ao contexto, do momento e do entorno, que estão cada vez mais trazendo as organizações para perto dos seus públicos. Porém, também é preciso que continuemos atentos para que não sejam as ações reativas, em momentos de catástrofes, que configurem o comportamento responsável das organizações. Entre discursos e práticas, as Políticas ESG efetivas estão justamente nas responsabilidades de cada um em contribuir para que catástrofes socioambientais sejam evitadas.

Referências

ATCHABAHIAN, Ana Cláudia Ruy Cardia. (2022). ESG: teoria e prática para a verdadeira sustentabilidade nos negócios. São Paulo : Expressa.

EDELMAN TRUST BAROMETER, Relatório Brasil. (2024). Acesso em: 04 de maio de 2024. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/edelman-trust-barometer-2024>

MEIO E MENSAGEM. Marketing 5.0: o que é, características e exemplos de tendências. (2023). Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/marketing-5-0> Acesso em 30 de jan. de 2024.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; KORYTOWSKI, Setiawan. (2017). Marketing 4.0. Rio de Janeiro: Sextante.

KUNSCH, Margarida. A comunicação nas organizações: dos fluxos lineares às dimensões humanas e estratégicas. In: KUNSCH, Margarida (org.). (2016). Comunicação Organizacional estratégica. Aportes Conceituais e aplicados. São Paulo: Summus.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. (2013). Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale.

STUMPF, Ida. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.) (2006). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas. **Recolher**

Título

A movimentação dos públicos nos conflitos socioambientais: desafios nos processos de implantação de novos empreendimentos

Número

855719

Data de Submissão

25 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 02 - Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas / Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Autores

Márcio Simeone Henriques

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Palavras-Chave

Públicos, conflitos socioambientais, mobilização social, opinião pública

Resumo

O trabalho apresenta reflexões a partir dos resultados de pesquisa com objetivo de compreender dinâmicas comunicacionais de formação e movimentação de públicos em processos de conflitos socioambientais. Tratou-se de identificar a inserção dos públicos nos territórios de conflito e suas condições de agência e de analisar elementos discursivos e comunicacionais destes casos, detectando fatores de vulnerabilidade nas relações que se dão na esfera pública entre estes públicos e na sua relação com as autoridades, a mídia e as organizações.

Os públicos são tomados a partir de uma perspectiva praxeológica (Cefaï & Pasquier, 2003), tendo sua formação a partir da afetação dos sujeitos num processo de problematização da realidade e numa dinâmica de controvérsias acerca do problema, de sua extensão e implicação social e cuja movimentação se dá em função da visibilidade e da expressão pública das posições em constante embate discursivo com as organizações e com as autoridades; envolve um processo de coletivização para alcançar uma problematização compartilhada em prol interesse comum e de mobilização de diversos atores em função da causa assim originada (Henriques, 2017; Henriques & Silva, 2022).

Os conflitos socioambientais são fenômenos cruciais que ensejam nas sociedades contemporâneas inúmeras vulnerabilidades de diferentes públicos, pelo extenso grau de impactos e afetações não só sobre as condições de vida das populações locais como também para além das comunidades que são diretamente atingidas. Estas situações, quando assim se configuram, podem ser compreendidas como intensas disputas entre pessoas com interesses antagônicos, que lutam em prol de seus próprios objetivos, por meio de confrontos discursivos ou até mesmo violentos (Souza & Milanez, 2016) e como um desafio às formas sociais pelas quais grupos sociais distintos se apropriam do território e lhe dão significado (Acselrad, 2004). Na perspectiva comunicacional, estes conflitos são tomados como embates discursivos que vão além do debate e da controvérsia, alcançando uma incompatibilidade de visões e de soluções com um caráter agonístico (Henriques, 2024, no prelo).

A pesquisa "Vulnerabilidades Comunicacionais dos Públicos em Situações de Conflito e Controvérsia na Área Ambiental", financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais, é um estudo de cunho qualitativo, que se realizou a partir de levantamento e seleção inicial de 30 situações de conflito ambiental no "Mapa de Conflitos envolvendo Injustiça Ambiental e Saúde no Brasil", da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz). Nesta fase explorou dados publicamente disponíveis na internet, de modo a compreender sua aparição e seus aspectos controversos no espaço de debate público, como também sua consequente evolução e repercussão, tendo como baliza o período de 2011 a 2020.

Numa segunda etapa, foram escolhidos 10 casos para exame em profundidade, identificando os públicos e atores sociais presentes e os acontecimentos relevantes para cada um, com foco especial nos processos de visibilidade midiática do conflito e do direcionamento a soluções judiciais. Uma grande atenção foi dada na pesquisa a processos que envolvem o licenciamento ambiental de novos empreendimentos. Um processo de licenciamento ambiental é um momento propício para a formação de públicos e para seu aparecimento na cena pública, dado o seu caráter participativo e que prevê, através de audiências públicas, a escuta da população diretamente envolvida e da sociedade civil em geral. Oferece, assim, oportunidade para a explicitação de um conflito que expresse interesses incompatíveis. Além disso, é também um momento em que atores institucionais podem ser acionados de modo a garantir direitos e reconhecer a necessidade de evitar certos danos, bem como chamar a atenção dos meios de comunicação e para acionar os mecanismos de visibilidade.

Este trabalho focaliza especificamente e em caráter exemplar o caso da implantação de barragens no Rio Jaguari (Pedreira, no município de Pedreira/SP) e no Rio Camanducaia (Duas Pontes, no município de Amparo/SP). Os projetos foram anunciados no contexto da grave crise hídrica vivida no Sudeste do Brasil entre 2013 e 2015 e do colapso no abastecimento de água nas regiões metropolitanas de Campinas e São Paulo e deram início a uma mobilização dos públicos locais, pelos impactos ambientais e sociais desses empreendimentos. Estes envolvem alterações no ciclo reprodutivo da fauna, assoreamento de recursos hídricos, contaminação por substâncias nocivas e poluição hídrica. Além disso, há preocupações com acidentes e piora na qualidade de vida da população. Apesar dessa mobilização inicial, em agosto de 2016, o Estudo e Relatório de Impacto Ambiental (EIA/RIMA) das duas barragens foi aprovado pelo Conselho Estadual do Meio Ambiente do Estado de São Paulo (CONSEMA) e, em janeiro de 2019, a Licença de Instalação (LI) foi emitida pela Companhia Ambiental do Estado de São Paulo (CETESB) para a obra de Pedreira.

O caso chama a atenção, porém, pelo fato de seus processos de mediação e judicialização terem sido impulsionados após acontecimento posterior a essa aprovação que incidiu sobre o curso do conflito: o rompimento da barragem de rejeitos de minério de Córrego do Feijão, em Brumadinho/MG. Se anteriormente já havia manifestações e mobilizações contrárias às barragens, nota-se naquele momento uma opinião pública amplamente favorável aos empreendimentos, desde os argumentos tecidos com base no problema da escassez hídrica. Contudo, o desastre de Brumadinho trouxe o problema da segurança de barragens ao primeiro plano, causando preocupação e alerta nas populações de Amparo e Pedreira neste novo contexto. Têm início novas manifestações de objeção à construção, com a justificativa de que não havia informações suficientes sobre a segurança das barragens e suas consequências, além de exigir maiores detalhes do projeto ao governo estadual.

A pesquisa evidencia o aumento na mobilização, tanto no grau de exposição midiática e expressão pública dos públicos e atores contrários, quanto nas iniciativas de judicialização, observando-se que as três ações civis públicas instauradas no caso foram apresentadas a partir de 2019. Além de envolver vários atores que representam diversas instituições, o caso foi bastante midiático, contando tanto com repercussões nos meios de comunicação locais e estaduais, quanto nacionais. Além disso, foi possível perceber uma atuação de determinadas instituições de vigilância civil que contribuíram significativamente para o andamento do caso, com a realização de ações que foram importantes para as manifestações e paralisações nas construções. Foram captadas e escrutinadas a participação no nível local/regional de 7 coletivos e movimentos e 8 organizações não governamentais e uma articulação no nível extralocal com dois atores mais relevantes (o Movimento dos Atingidos por Barragens – MAB e a SOS Mata Atlântica). Foram também examinadas as petições, audiências públicas realizadas, manifestações on line e manifestações off line (protestos).

Como resultado, foi possível, assim, analisar não só a dinâmica de formação dos públicos como atores no conflito e as suas estratégias de busca de influência, como também se evidenciou a dinâmica variável da opinião pública ao longo do tempo como fator de mudanças nas condições de mobilização social.

Referências:

Acselrad, H. (2004) As práticas espaciais e o campo dos conflitos ambientais. In: Acselrad, H. (org.). Conflitos ambientais no Brasil (pp. 13-36). Rio de Janeiro, RJ: Relume Dumará/Fundação Heinrich Böll.

Cefaï, D & Pasquier, D. (Orgs.) (2003). Le sens du public; publics politiques, publics médiatiques. Paris: Press Universitaire de France.

Henriques, M.S. (2017). As organizações e a vida incerta dos públicos. In: Marques, A.C.S, Oliveira, I. de L. & Lima, F. (orgs.). Comunicação organizacional: vertentes conceituais e metodológicas. (pp. 119-129) Belo Horizonte, MG: PPGCOM- UFMG.

Henriques, M.S. (2024, no prelo). Dinâmica dos públicos como atores sociais em conflitos socioambientais. In: Silva, D.R., Sampaio, A. & Saraiva, L.S. (Orgs.). Comunicação, Emergências Remotas e Organizações. São Luís, MA/São Paulo, SP: EDUFMA/Abrapcorp.

Henriques, M.S. & Silva, D.R. (2022). Os públicos e sua abordagem comunicacional: bases conceituais. In: Henriques, M.S. & Silva, D.R. (Orgs.). Públicos em movimento: comunicação, colaboração e influência na formação dos públicos (pp. 25-48). Belo Horizonte, MG: Autêntica.

Souza, L.R. & Milanez, B. (2016). Conflitos socioambientais, ecologia política e justiça ambiental: contribuições para uma análise crítica. *Perspectiva Geográfica*, 11(14), pp. 2-12. **Recolher**

Título

A COMUNICAÇÃO e a CULTURA DO CUIDADO: desastres naturais e cidadania

Número

872986

Data de Submissão

20 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 02 - Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas / Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Autores

Cleusa Maria Andrade Scroferneker, Aidil Brites Guimaraes Fonseca, Deocliciana Gomes Cassamá De Matos, Fernanda Karini Dreier

Palavras-Chave

Comunicação; cuidado; desastres naturais; Rio Grande do Sul; acontecimento.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Considerações Iniciais

Nos últimos anos, a humanidade vem sendo impactada por eventos extremos ocasionados pela crise climática. Tal preocupação fez com que países aprovassem o compromisso internacional em matéria de prevenção e gestão de desastres naturais, tal como a Agenda 2025 para o Desenvolvimento Sustentável, cujo objetivo visa “tornar as cidades e os assentamentos urbanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis”.

Sob essa perspectiva, impõe-se o desafio de educar, transformar e reconstruir a sociedade de modo a garantir o pleno exercício da condição de cidadão e a análise crítica da sua realidade como ator social, como protagonista da sua própria realidade. Etimologicamente, o termo cidadão é designado ao habitante da cidade, aquele que detém o direito à vida, liberdade, propriedade e igualdade perante a lei. É o indivíduo que deve desenvolver habilidade de consciência de seus direitos e deveres, participando, ativamente das questões ligadas à sociedade e à sua comunidade. Wolton (2006) relembra que a comunicação é o símbolo da liberdade, da democracia, de abertura, de emancipação e de consumo, enfim, de modernidade. Também é ser livre, mas, é, sobretudo, reconhecer o outro como seu igual. Comunicar acontece “entre”, ou seja, exige reconhecer-se o outro como sujeito e ter por ele alguma simpatia. O outro não apenas passa a ter voz e ação, mas a existir, tecer e transformar sua história, individual e coletivamente.

O presente artigo, portanto, tem como objetivo refletir sobre a comunicação e a cultura do cuidado, considerando os eventos climáticos extremos, especialmente o ocorrido em maio de 2024, no Estado do Rio Grande do Sul.

O desdobramento da pesquisa: os conceitos fundantes.

Raworth (2017), ao propor um modelo econômico que responda aos desafios impostos pelas crises deste século e as previstas para os próximos, incorpora economia ecológica, comportamental, feminista e institucional ao pensamento complexo e à ciência do sistema terrestre, questiona o mito do “homem econômico racional” e a obsessão pelo crescimento ilimitado a qualquer custo. A economista destaca que é essencial fazer um retrato totalmente novo da humanidade e com isso pensar as urgências de comunicação em meio a essas mudanças que, com o decréscimo econômico forçado, serão impostas. No atual contexto de sociedade, em que a unanimidade e a busca do outro se tornam mais difíceis, comunicar e aprender a dialogar com públicos cada vez mais heterogêneos, é fundamental. As possibilidades de comunicação que a era da hiperconectividade favorece às pessoas, não trouxe como consequência natural a resolução dos conflitos e/ou a efetividade dialógica, já que, paradoxalmente, as dissonâncias, por vezes, estão potencializadas. Deste modo, é necessário entender a autonomia do receptor ator, buscando o diálogo e aprender a lidar com suas complexidades, tendo em consideração de que “comunicar é conviver” (Wolton, 2010, p.24).

Compreendemos que há crises inevitáveis, como a que a humanidade viveu a partir de 2020 com o

surgimento da pandemia, ou mesmo determinados desastres naturais. Todavia, há crises que podem ser evitadas e/ou mesmo mitigadas. Quando atores públicos se valem da comunicação - nos diferentes espaços midiáticos - numa perspectiva de cultura do cuidado, o centro não é a informação e, sim as pessoas. Portanto, a comunicação estará sempre a serviço dos interlocutores, da cidadania, colaborando para gerar sentido e oportunizando a compreensão dos propósitos, identidade e decisões da organização. A ideia de que o cuidado com a pessoa deve perpassar a relação com os diferentes públicos, nos convoca a trazer a pessoa para o centro do processo de comunicação e a ter uma atenção às necessidades de cada indivíduo, “saber dar a cada qual una ‘cura personalis’ conforme a la manera como dichas personas han querido disponerse, en un contacto de persona a persona (Kolvenbach, 2007, p. 14).

Tronto e Fisher (2008) propõe que o cuidado se trata de um compromisso, não aquele motivado por interesse próprio e, sim, o que busca um mundo melhor através de prática e disposição relativos à satisfação das necessidades. Para Brustolin (2006, 458), Cuidado pode ser entendido também como custodire, que significa dar atenção, vigiar, perceber conscientemente.

Oliveira (2020) defende que a comunicação deve estar focada no diálogo com o(s) interlocutor(es) cujas necessidades definirão as prioridades de informação. Concordamos com Oliveira (2016) quando afirma que o diálogo ocupa o espaço da transformação. Quando a comunicação e a educação estão imbricadas, se enriquecem mutuamente e podem apontar novos caminhos e perspectivas para os tempos atuais.

Freire (1978) ao propor a educação dialógica, considera a relevância do diálogo autêntico que implica “[...] no reconhecimento do outro e reconhecimento de si, no outro – é decisão e compromisso de colaborar na construção do mundo comum. Não há consciências vazias; por isto os homens não se humanizam, senão humanizando o mundo” (Freire, 1978, p. 20).

É à luz dessas considerações que nos propomos a refletir, tomando como referência, as crises e os desastres, o papel da comunicação na cultura do cuidado e no exercício da cidadania. Zack (2009, p. 2) afirma que, consensualmente, “um desastre é algo repentino que envolve grandes danos a um grande número de pessoas, morte ou destruição de propriedades onde vidas são perdidas” (em tradução livre). Compreendemos que há crises inevitáveis, como a que a humanidade viveu a partir de 2020 com o surgimento da pandemia, ou mesmo determinados desastres naturais. Todavia, há crises que podem ser evitadas e/ou mesmo mitigadas. Quando atores públicos se valem da comunicação - nos diferentes espaços midiáticos - numa perspectiva de cultura do cuidado, o centro não é a informação e, sim as pessoas. Portanto, a comunicação estará sempre a serviço dos interlocutores, da cidadania, colaborando para gerar sentido e oportunizando a compreensão dos propósitos, identidade e decisões da organização. A ideia de que o cuidado com a pessoa deve perpassar a relação com os diferentes públicos, nos convoca a trazer a pessoa para o centro do processo de comunicação e a ter uma atenção às necessidades de cada indivíduo, “saber dar a cada qual una ‘cura personalis’ conforme a la manera como dichas personas han querido disponerse, en un contacto de persona a persona (Kolvenbach, 2007, p. 14).

Tronto e Fisher (2008) propõe que o cuidado se trata de um compromisso, não aquele motivado por interesse próprio e, sim, o que busca um mundo melhor através de prática e disposição relativos à satisfação das necessidades. Para Brustolin (2006, 458), Cuidado pode ser entendido também como custodire, que significa dar atenção, vigiar, perceber conscientemente. As afirmações de Tronto e Fisher (2008) e de Brustolin (2006) nos desafiam a (re)pensar a atuação dos atores públicos face às situações de crise em desastres naturais. Brugère (2023) nos convoca a observar que o cuidado pressupõe o reconhecimento da existência de vulnerabilidade(s). “Somos frequentemente seres dependentes, pois fundamentalmente vulneráveis” (Brugère, 2023, p. 71). Nessa perspectiva, se constata a fragilidade do ser humano, constantemente suscetível a situações que podem prejudicar a sua integridade física e até mesmo extinguir a sua vida.

Há que considerar o caráter essencial do cuidado que implica em levar em consideração as vulnerabilidades do indivíduo, do grupo de pessoas e/ou da comunidade em questão, o que remete a observância das características distintas dos riscos presentes em cada contexto, em cada realidade. Os contextos de desastres amplificam essa vulnerabilidade humana.

A recente tragédia climática no Rio Grande do Sul que ocasionou a maior enchente da história do Estado atingiu cerca de 90% dos municípios gaúchos] Cidades como Eldorado do Sul, Canoas e São Leopoldo, na Região Metropolitana de Porto Alegre, tiveram bairros inteiros devastados. Outras como Muçum, Roca Sales e Cruzeiro do Sul terão que ser reconstruídas e, talvez, mudarem de lugar. O balanço apresentado pela Defesa Civil, publicado no site do Governo do Estado do Rio Grande do Sul, no dia 27 de maio de 2024, registrou um total de 2.345.400 pessoas afetadas, com 169 óbitos confirmados e 53 desaparecidos. A demora na tomada de decisão em busca de soluções assertivas para a construção de moradias dignas às pessoas que tudo perderam, materializa, a inexistência da cultura do cuidado. De acordo com Brugère (2023, p.81) “ a desvalorização sistemática do cuidado está ligada a uma impossibilidade do atual sistema político globalizado de levar em consideração a preocupação com os outros”.

Em situações extremas, como a atual tragédia do Rio Grande do Sul, o cuidado é exercido por meio da contingência. Neste caso, se busca cuidar das consequências dos danos ocorridos, impedir que estes se proliferem ou mitigá-los. Entretanto, a plenitude do cuidado se encontra na prevenção, o que protege o indivíduo ou o coletivo que se encontram em um contexto vulnerável de vivenciar situações extremas que ofereçam prejuízos seja à sua integridade física, à sua reputação, à sua sustentabilidade, dentre outros. As nossas considerações provisórias.

O que ocorreu em maio de 2024 no Rio Grande do Sul sinaliza falha no cuidado preventivo já que não foram implementadas as ações necessárias para evitar que a atual tragédia se instalasse. Também quando o governo do Estado deixa de ter atitudes de cuidado ao meio ambiente, permitindo a livre exploração de recursos naturais, ele negligencia o cuidado daquelas pessoas.

É possível constatar também a falha até mesmo no contingenciamento da tragédia visto que não houve a prática do cuidado de forma sistêmica, observando a “cadeia de vulnerabilidades” (Brugère, 2023, p. 81) às quais as comunidades afetadas e aqueles indivíduos estavam submetidos. Cuidar implica na atenção às realidades e contextos específicos de cada pessoa, de cada grupo vulnerável, o que remete à cura personalis, (Kolvenbach, 2013). Destacamos três das quatro etapas[9] propostas por Araújo (2018, p.49) que tendem a constituir o cuidado, ou seja,

A primeira etapa diz respeito ao reconhecimento da necessidade de cuidado e sua qualidade moral é a atenção. A segunda envolve assumir o cuidado e sua categoria moral é a responsabilidade. A terceira etapa é a da prestação real de cuidado e sua noção moral é a competência.

Acreditamos que tais etapas colocam em xeque a atuação das lideranças públicas em situações de crise, especialmente em desastres ambientais, por envolver cuidado, qualidade moral, categoria moral e competência na tomada de decisões. Vale ressaltar que Brugère (2023) ao analisar as etapas do que seria o “bom cuidado”, deixa subentendida a importância da Comunicação, posto que [...] um bom cuidado passa pelo care receiving, a capacidade de resposta do beneficiário. Esse último momento funciona como a verificação do bom cuidado: pergunta-se aquele que recebeu o cuidado se ele foi adequado à sua necessidade (BRUGÈRE, 2023, p. 83). Nesse sentido, os diversos canais de comunicação formais, aqueles protagonizados pela imprensa e/ou mesmo os informais utilizados pelo cidadão comum por meio das redes sociais são espaços profícuos para essa verificação. No entanto, as lideranças públicas devem atuar de modo proativo na escuta às pessoas afetadas pelas enchentes para avaliar sua atuação e identificar necessidades que precisam ser atendidas, praticando, assim, a atenção de forma plena e contextualizada a vulnerabilidades distintas. As nossas reflexões nos projetos em desenvolvimento no Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM/PUCRS tem sinalizado que a Comunicação preventiva permite usar as possibilidades comunicacionais para cuidar da pessoa e nos oferece pistas para lidar com a complexidade das relações com os públicos, mostrando que o diálogo, a escuta e o olhar atento e cuidadoso são caminhos para a prevenção e para o exercício da cidadania. Também revelam, a necessidade dos atores políticos assumirem a responsabilidade pela materialização da cultura do cuidado em suas práticas na (re) construção de uma sociedade mais justa e inclusiva.

Referências

BRUGÈRE, F. (2023). A ética do cuidado. São Paulo: Editora Contracorrente.

FARIA, A. N. & SUASSUNA, N. R. (1982). A Comunicação na administração. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos: Sociedade de Ensino Superior e Assessoria Técnica.

FREIRE, P. (1978). Pedagogia do oprimido. 5 ed. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra.

Governo do Estado do Rio Grande do Sul. (2024). Defesa Civil atualiza balanço das enchentes no RS - <https://www.estado.rs.gov.br/defesa-civil-atualiza-balanco-das-enchentes-no-rs-27-5-18h>.

Koçouski, M. (2013). Comunicação Pública: construindo um conceito. In: H, Matos. Comunicação Pública: Interlocuções, interlocutores e perspectivas. (pp. 41-57) São Paulo: ECA/USP.

Kolvenbach, P. (2007) Cura personalis. Site SJWEB. Review of Ignatian Spirituality – XXXVIII, n. 114. pp. 9-17. Disponível em <<http://www.sjweb.info/documents/cis/pdfenglish/200711402en.pdf>>. Acesso em: 8 de agosto de 2021.

Matos, G. G. (2006), A cultura do diálogo. Rio de Janeiro: Editora Elsevier.

OLIVEIRA, R. F de. . (2016) Dimensões possíveis para o diálogo na comunicação estratégica: Tecturas e religações entre o relatório de sustentabilidade e as mídias sociais da Vale. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, p. 205.

OLIVEIRA, R. F de. (2020) Comunicação dialógica estratégica para a prevenção e gestão de crise no contexto das organizações. Artigo. Revista Cadernos de comunicação. v. 24, n. 3, art. 5, 14 p. Set/Dez. 2020. Santa Maria-RS: Universidade Federal de Santa Maria, 2020b.

RAWORTH, K. (2017). Economia Donut: Uma alternativa ao crescimento a qualquer custo. 1 ed. Editora Zahar.

Tronto, J.C. (2008). Sobre los cuidados. In: Revue du Mauss. Número 2. La Découverte,. p.I-XX.

Wolton, D. (2010). *Informar não é comunicar*. 1 ed. Sulina: Meridional

Zack, N. (2009). *Ethics for Disaster*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

Título

Museu como espaço de cultura e comunicação: um olhar sobre o Museu Théo Brandão

Número

858708

Data de Submissão

28 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 02 - Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas / Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Autores

Manuela Rau De Almeida Callou, Manoella Maria Pinto Moreira das Neves

Palavras-Chave

equipamento de cultura; midiatização; comunicação museal; Ufal; Proexc

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Este artigo considera, apoiando-se em Castells (2011), o conceito de museu como um espaço comunicacional de excelência. A partir da realidade dos museus frente ao vivido na pandemia, observamos uma maior necessidade de integração do comunicador junto ao museólogo e/ou ao curador. Diante disto, temos observado sistematicamente e registrado sobre o Museu Theo Brandão pertencente à Ufal sob a responsabilidade de Proexc. O Museu encontra-se ainda fechado porque está passando por uma reforma. No artigo, aponta-se para uma necessidade de pensar a comunicação museal para além da exposição e da apresentação de acervo, trazendo o público como interlocutor ativo no processo de comunicação com o museu.

Museus: conceitos e configurações na contemporaneidade

O museu brasileiro emerge em um contexto histórico de preservação da cultura e da arte. Como instituição, a comunicação entre o museu e os públicos estratégicos é planejada e trabalhada, na perspectiva da contemporaneidade, considerando a comunicação interpessoal e também a comunicação institucional através das redes sociais digitais.

Este artigo, portanto, considera o conceito de museu como um espaço comunicacional de excelência, na perspectiva de que a comunicação é fundamental para sua própria existência. O processo comunicativo nas instituições, neste caso nos museus, envolve a produção, a recepção e a circulação dos acervos dos museus, tanto no ambiente físico quanto no virtual.

Sobre esse fenômeno, a produção refere-se à forma como o museu se comunica com os públicos estratégicos, enquanto que a recepção refere-se aos modos como esses públicos estratégicos se apropriam e fazem uso do que chega para eles do/sobre os museus. Circulação caracteriza-se na dinâmica de processos não lineares na relação museu x público, destacando-se circuitos de feedbacks não-lineares. (FAUSTO NETO, 2018).

Castells (2011) enfatiza que os museus são instituições culturais e, por isso, a transmissão de mensagens, o armazenamento e o processamento são interativos, em um determinado contexto. Já a definição do termo cultura, o sociólogo define na perspectiva sociológica e antropológica, relacionando-a com as crenças e valores que indicam o comportamento dos indivíduos, além de se articular nas instituições sociais.

Nesse sentido, a organização, a exibição e a preservação dos acervos culturais dos museus se materializam a partir de determinados objetos, que podem ser fotografias, livros, exposições, artesanatos, documentos, entre outros. Segundo Roque (2021), o patrimônio dos museus é revitalizado pela

preservação, pelo estudo e também pela comunicação com os públicos. A autora também considera a comunicação como elemento fundamental para o alcance da eficácia das ações museológicas. O patrimônio do museu, então, se ressignifica, por si só, na forma como está exposto e como se comunica com os públicos, tanto no ambiente físico quanto no virtual.

Castells (2008) afirma que esse processo de comunicação está relacionado às configurações da sociedade na contemporaneidade. A sociedade em redes, atualmente, potencializa diversas formas de conexão de tempo e de espaço, elucidando a criação de diversos tipos de museus. Sabe-se da existência dos virtuais, dos itinerantes, dos comunitários, entre outras tipologias utilizadas.

Nessa reflexão sobre os tipos de museus, Gonçalves (2003) considera a existência de duas distintas configurações das instituições museológicas: 1) Museu Narrativa e o 2) Museu Informação. O primeiro enfatiza o poder dos objetos do museu, além da experiência do público visitante enquanto que o segundo, o museu informação, destaca-se pela informação, pelo texto, ou seja, transcende o objeto.

Dessa forma, parece haver um paradoxo entre esses dois conceitos: o foco está no objeto ou na informação-comunicação. Ou, talvez, um deles predomine mais. Assim, para este trabalho, e como esse conceito parece-nos intrínseco às instituições museológicas, considera-se a junção das duas tipologias: o museu narrativa, que explora os objetos e a interação-participação do público e o museu informação-comunicação, que se destaca pela comunicação.

Considerando esse conceito, e relacionando também o museu como uma organização, Baldissera (2010, p. 201) evidencia a importância da comunicação nas organizações ao afirmar que “a noção de organização pressupõe o estabelecimento de vínculos entre diferentes sujeitos e esses vínculos são acionados, estabelecidos e fortalecidos – ou mesmo rompidos – mediante comunicação”. Para ele, é a comunicação que estabelece uma rede de processos comunicacionais, estabelecendo o relacionamento com os públicos estratégicos.

Além dessa conceituação do museu como uma organização, faz-se mister apresentá-lo também como resultado da sociedade, das manifestações culturais da sociedade no qual o museu faz parte. Uribe (2007) é enfático ao relacionar o caráter institucional do museu como produto da cultura: “as instituições museológicas são produtos básicos da cultura” (URIBE, 2007, p. 41, tradução nossa). Baldissera (2009) também compreende o museu nessa perspectiva, ao apresentá-lo como produto e produtoras da sociedade.

Nesse sentido temos observado em particular o Museu Theo Brandão de Antropologia e Folclore (MTB), da Universidade Federal de Alagoas, por meio da Pró-Reitoria de Extensão e Cultura (Proexc). O MTB foi criado em 20 de agosto de 1975 e apresenta uma larga história de cultura da sociedade alagoana. O nome do museu é em homenagem ao seu fundador, o alagoano Theotônio Vilela Brandão, que atuava como médico, folclorista, antropólogo e professor. Entre as principais peças do museu, desde a sua origem, destacam-se: registro sonoro e fotográfico, coleção de peças de arte popular, ex-votos e outros objetos do universo do catolicismo popular, peças dos cultos afro-brasileiros, bordados e rendas, matrizes de xilogravura, cerâmicas antropomórficas, indumentária, chapéus e coroas de folguedos, brinquedos populares, além de objetos de cultura popular de outros países, como México, Portugal e Espanha (CHAVES, 2010). Desde o seu surgimento o acervo foi ampliando até os dias atuais. O museu coleciona histórias, exposições, eventos e artes, se constituindo como a principal instituição cultural do estado de Alagoas, direcionado à cultura popular e ao folclore da região.

Midiatização e Comunicação Museal

O Museu Théo Brandão apresenta-se como a casa da gente alagoana e da cultura popular nordestina. Atualmente está fechado para reforma, mas em atividade constante junto aos diferentes públicos.

O Museu abre seu pátio para ensaios e eventos de Maracatu, de moda e sustentabilidade, reunião do clube de leitura feminista Fogueira de Lilith, abriga um bloco carnavalesco chamado Filhinhos da Mamãe e está com uma turma de especialização em Práticas Culturais Populares (as aulas acontecem no Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional e no Arquivo Público). O MTB também tem realizado exposições para além de seus muros, utilizando-se de espaços como a estação Ferroviária de Maceió, e esteve presente no Circuito Penedo de Cinema. E para chegar ainda mais ao público e acelerar seus modos de interação, o Museu também está no Instagram - @museutheobrandao.

O museu, sendo uma instituição cultural, gera e comunica sentidos fazendo isso, sobretudo, a partir de seu acervo. A princípio, a comunicação museal está relacionada à informação da exposição para o visitante, no entanto, os modos de interagir com o público vem sendo alterada frente aos novos formatos e processos comunicacionais. Esta realidade tem exigido mudanças na forma museológicas, solicitando processos mais

dialogados, com maior condição de interação entre museu e públicos. A entrada da era da informação e dos dispositivos digitais nos museus introduziu novos elementos ao processo comunicativo, estando mais ligados à forma como cada indivíduo se aproxima e se apropria deles, interagindo.

A primeira pós-graduação realizada pelo MTB e pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo (FAU/UFAL) teve quase 500 candidatos inscritos. O Projeto de extensão, Fogueira de Lilith, Clube de leitura Feminista teve sucesso na primeira chamada e o número inicial de vagas foi ampliado. A ação conta com encontros mensais, totalizando 10 (dez), no formato presencial com encontros no seu pátio.

Entende-se que a comunicação é processo interacional no qual atores e instituições, na sociedade midiática, tomam posse e transformam os modos de tratar e passar as informações, pautadas aos seus modos de usos e apropriações dos conteúdos. Um conjunto de linguagem, discursos, técnicas e tecnologias em jogo formatam uma matriz deste processo de comunicação midiática, com usos e tentativa de práticas e apropriações.

É preciso a conjugação das atividades dos museus entre o físico e o virtual, buscando uma ampliação das relações com seus públicos. O museu Théo Brandão precisou redefinir sua missão, funções a cumprir e os objetivos a alcançar, elaborando políticas ainda mais abertas, inclusivas e centrada na colaboração e na participação virtual e presencial da sociedade.

A experiência do MTB de estar atuante, mesmo com suas portas fechadas, aponta para uma necessidade de pensar a comunicação museal para além da exposição e da apresentação de acervo, trazendo o público como interlocutor ativo no processo de comunicação com o museu, além de colocar o profissional de comunicação ainda mais próximo do museólogo e do curador.

Conforme o relatório da Unesco (2020), para superar os desafios impostos pela pandemia da COVID-19 e trazer os museus à vida por meio da internet, a implementação de uma política digital depende de um pensamento global centrado na digitalização de coleções que, por sua vez, se baseia em um inventário de coleções suficientemente atualizado, uma infraestrutura de TI mínima para fotos, digitalização e armazenamento, além de acesso à Internet suficientemente estável e equipe dedicada com as habilidades mínimas para realizar essas várias operações. Nessa perspectiva, observou-se que muitos museus ainda não haviam elaborado inventários de suas coleções, enquanto outros - a minoria -, contam com grandes equipes dedicadas exclusivamente à estratégia digital de sua instituição.

Como foi afirmado acima, a partir desta realidade dos museus frente ao vivido na pandemia, observamos uma maior necessidade de integração do comunicador junto ao museólogo e ao curador, uma vez que se apresenta o movimento de levar o acervo para as redes sociais. Nesse contexto encontram-se atividades como a digitalização, fotos e vídeos do acervo, apresentação do acervo através dos vídeos e produção de texto para as redes sociais como as legendas para os posts no Instagram, por exemplo.

Desse modo, aponta-se para uma necessidade de pensar a comunicação museal para além da exposição e da apresentação de acervo, trazendo o público como interlocutor ativo no processo de comunicação com o museu.

Os museus podem tornar-se mausoléus de cultura histórica reservados para o prazer de uma elite global, ou podem responder ao desafio tornando-se conectores culturais para uma sociedade que já não sabe como comunicar. Em outras palavras, os museus podem permanecer – como referiu Josep Ramoneda, director do Centro de Cultura Contemporânea de Barcelona – “peças de museu”, ou podem reinventar-se como protocolos de comunicação para uma nova humanidade (CASTELLS, 2011, p.21).

Esta reflexão de Castells têm nos guiado em uma observação sistemática da comunicação no e dos museus. E no caso particular do MTB que mesmo após a pandemia continua fechado por causa da reforma, nos lança as bases iniciais para o desenvolvimento deste artigo para pensarmos de modo mais apurado o papel e as funções do comunicador neste movimento de levar o acervo/conteúdo de um museu para às redes sociais e a interagir com o público para além das redes, mas buscando este público para mais próximo e permanente do museu.

Referências

BALDISSERA, Rudimar. Organizações como complexus de diálogos, subjetividades e significação. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. A comunicação como fator de humanização das organizações. São Caetano do Sul: Difusão, 2010.

_____. A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional. In KUNSCH, Margarida M. K. Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos. V. 01. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 133-164.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

_____. Museus na era da informação: conectores culturais de tempo e espaço. In: Museus sem lugar: ensaios, manifestos e diálogos em rede. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, 2011

CHAVES, Wagner Diniz. Identidade, narrative e emoção no Museu Théo Brandão de Antropologia e Folclore. Revista Antropológicas, ano 16, v. 23 (2), 2012.

FAUSTO NETO, Antônio. Circulação: trajetos conceituais Rizoma, Santa Cruz do Sul, v. 6, n. 2, p. 8, dezembro, 2018.

GONÇALVES, José Reginaldo Santos. Os Museus e a Cidade. In: ABREU, Regina e CHAGAS, Mario (org.) Patrimônio e Memória: ensaios contemporâneos. Rio de Janeiro: DPAIFAPERG, 2003, 171-186.

MACIEL, Greciene Lopes dos Santos; NASCIMENTO, Silvania Sousa do. Educação e comunicação museal: a emissão rápida papo de criança. Revista do programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade de Brasília. Museologia & Interdisciplinaridade. Vol. II n.6 março/abril de 2015.

MURRINELLO, S. Museus e modelos comunicacionais. Leitura: Teoria & Prática, Número 59, nov. 2012.

ROQUE, Maria Isabel Amusearte Hypotheses. Os museus, entre a crise e a transformação. 2021. Disponível em <<https://amusearte.hypotheses.org/7010>> Acesso em: 04 de abril de 2022

UNESCO. Museus ao redor do mundo em face do COVID-19 [relatório]. Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) Paris, França, maio, 2020.

URIBE, Pablo Múnera. La idea de organización: una concepción amplia para una acción efectiva. Medellín. Comunicación, 2007, p. 31-90. **Recolher**

Título

Integración al mercado laboral de familias afectadas por la violencia

Número

876344

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 02 - Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas / Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Autores

GUILLERMO GARCIA MAYO

Palavras-Chave

Comunicación organizacional, Desplazamiento forzado interno, Gobierno, Inseguridad, Mercado laboral

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

En los Estados Unidos Mexicanos se publicó el 11 de mayo de 2016 el Informe Especial sobre Desplazamiento Forzado Interno en México que fue emitido por la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH), en el citado informe se especifica que el fenómeno social de Desplazamiento Forzado Interno (DFI) cuenta con un origen del siglo pasado y a la fecha se ha incrementado gradualmente la afectación a personas, así como, el acrecentamiento y periodicidad a familias víctimas (Comisión Nacional de Derechos Humanos [CNDH], 2017). Lo anterior se ha motivado principalmente por el enfrentamiento entre grupos delictivos pertenecientes al crimen organizado y narcotráfico por controlar ciertas regiones geográficas donde se siembran, cosechan y producen grandes cantidades de plantas a las que se les extraen sustancias psicotrópicas, asimismo, por controlar ciertas rutas o plazas para el tráfico, transporte y comercialización. También se considera la violencia generada por el enfrentamiento de estos grupos delictivos con las autoridades de los tres órdenes de gobierno; por la violación de los derechos humanos; por las afectaciones que ocasionan los desastres naturales; por proyectos de desarrollo de infraestructura; por la creación de grupos de defensa ante la incapacidad de los gobiernos para enfrentar a la delincuencia; por problemas en materia religiosa; por agresión a personal de prensa; y muchos más (CNDH, 2017).

Este problema social no debe pasar desapercibido ante las autoridades principalmente por el tamaño y los múltiples problemas que se crean con diversas fisionomías, por lo tanto, es esencial la actuación de las administraciones públicas de manera coordinada para que conduzcan a las familias víctimas para protegerlas y responder a las demandas creadas con el pleno ejercicio de sus derechos, para evidenciar la movilidad involuntaria de sus lugares de origen, donde, tienen que pasar por diversas fases arriesgando sus vidas, confrontando momentos donde son invisibles, es decir, personas sin rostros ante la sociedad en general, porque no cuentan con la certeza de regresar a sus pueblos de origen (CNDH, 2017). Pero, desafortunadamente no se tienen mandatos legales para apoyar a las familias víctimas en el DFI como una violación y tampoco de competencia de las autoridades para proteger y establecer medidas y estrategias para actuar; esta situación y vacío no deben ser carentes para reconocer el problema, para reconocer a las víctimas, y para reconocer las múltiples obligaciones que tienen las autoridades, así, la CNDH estableció lineamientos fundamentados en mandatos internacionales sobre protección y respeto a los derechos humanos de las personas desplazadas, delineando criterios de actuación de las autoridades en los tres niveles de gobierno sobre la atención de las problemáticas y prevención de las violaciones a las que se exponen las personas desplazadas, asimismo, el establecimiento de procedimientos de operación que los funcionarios tienen que desarrollar para cumplir con las obligaciones de respetar, proteger, promover y garantizar los derechos fundamentales (CNDH, 2017).

Por todo lo anterior, el objetivo es identificar la forma de integración a la actividad social, productiva y económica en los mercados móviles en la sociedad receptora con un impacto social positivo sostenible de

las familias que radican en zonas y comunidades rurales, y son desplazadas de forma forzada interna por la violencia de grupos delictivos que pertenecen al crimen organizado, al imponer un ambiente social de miedo, riesgo, desamparo, vulnerabilidad y tragedia; estableciendo las posibles etapas que lo integran como el abandono, desplazamiento, vicisitudes, y arribo a las diversas urbes, donde son acogidas por familiares y amistades en el mejor de los casos; y en otros, quedando en el desamparo de los tres órdenes de gobierno sin ningún programa o política pública (Peralta y Brun, 2022). En este sentido y considerando los Lineamientos generales de actuación que deben ser considerados por las autoridades para la atención de la población víctima del DFI en su orientación nueve para las autoridades e instituciones de los tres niveles de gobierno, establece que “deben gestionar la implementación de proyectos productivos para las víctimas del DFI” (CNDH, 2017, p. 28) situación que en la práctica no es evidente por la negligencia de las autoridades, considerando a cualquier autoridad como ente público u organización que debe trabajar para crear valor para satisfacer las necesidades de diversos grupos de interés social de manera dinámica, operando internamente e interactuando externamente (Koontz, Weihrich, y Cannice, 2012).

En consecuencia, es necesario incluir subsistemas administrativos en las dependencias de gobierno asignadas para atender el problema social, que se vinculen básicamente con la toma de decisiones para planear y controlar el impulso de una organización en la labor administrativa que se refiere al trabajo de lidiar con fuerzas internas y externas de las funciones básicas de fijación de objetivos, planeación, integración de recursos, organización, aplicación y control, que son necesarios para administrar una organización de cualquier tipo, para garantizar que la organización funcione conforme a lo planeado en todas las extensiones por sus integrantes (Kast y Rosenzweig, 1987), por tanto, las organizaciones públicas, están obligadas a establecer una comunicación organizacional con las víctimas del DFI como “proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes en un sistema de objetivos determinados (Fernández y Galguera, 2008, p. 98), donde se establece un diálogo con personas externas con el objetivo de obtener un reconocimiento por medio de la percepción que se muestra a la sociedad, siendo congruente con acciones sociales positivas (Arévalo, 2017) y favorables en la construcción de redes sociales al verse fortalecidas por resistir sucesos generalizados (Arévalo y García, 2022).

Esta construcción de redes sociales son mecanismos múltiples y complejos que producen resultados en beneficio de la sociedad en general, como escuelas, desarrollo económico y menor delincuencia; así, se establece un marco para entender los problemas sociales y se define al capital social como peculiaridades de una organización que ayudan a establecer la cooperación en el recíproco provecho, en este caso, las instituciones democráticas se presentan a la situación social en el que se encuentran, el cual, condiciona su rendimiento, de tal manera que, un proyecto funciona de forma distinta de acuerdo en la situación donde se aplique (Putnam, 1995). Así, tanto las redes sociales como los sistemas de reglas y las normas establecidas construyen el recurso de capital social desde las acciones conjuntas; el capital social ayuda a que el desempeño democrático sea más eficiente en las actividades colectivas públicas que ayudan a alcanzar metas en beneficio de la comunidad, pero, solo se puede producir capital social en las relaciones horizontales; por el contrario, las relaciones verticales destruyen al capital social porque da por hecho el establecimiento de una dependencia que crea un sentimiento de desconfianza entre las personas, o sea, las personas que se encuentran en la parte alta de la estructura poseen un poder sobre las que se encuentran en los menores niveles (Putnam, 1995), por consiguiente, las organizaciones sin fines de lucro u organizaciones civiles presentan una relación horizontal que ayuda a fomentar la asistencia mutua en apoyo de una causa social, así también, generan confianza en la sociedad, quienes desean experimentar los valores que fomentan como la cooperación social próspera.

En consecuencia, la intención es establecer mecanismos en la administración pública en coordinación con los mercados móviles, para integrar a las familias desplazadas al mercado laboral y puedan realizar una actividad comercial para percibir un ingreso económico. La metodología por emplear es cualitativa aplicando entrevistas en profundidad. Los resultados que se esperan obtener serán la comprensión de la profundidad de la realidad de las familias desplazadas, para indagar sobre los mecanismos más adecuados para que se puedan integrar al mercado laboral de manera inteligible con apoyo de los gobiernos por conducto de la comunicación organizacional, ya que, hasta el momento existe una falta de respuestas a las demandas de las familias desplazadas y por consiguiente es ausente la generación de políticas efectivas para la atención de las víctimas, más aún con la perspectiva de apoyar a las mujeres (Peralta y Brun, 2022), quienes son las que quedan al frente de sus familias en ausencia de sus parejas que en la mayoría de las ocasiones, están desaparecidas.

Referencias

Arévalo, R. (2017). El valor de la sustentabilidad: comunicación, imagen y reputación. En Rafael Tonatiuh Ramírez Beltrán y Rebeca Illiana Arévalo Martínez (Coords.), *Comunicación sustentable y responsabilidad social empresarial*. Tirant Lo Blanch.

- Arévalo, R., y García, G. (2022). Representaciones sociales, interaccionismo simbólico y comunicación interpersonal en el ámbito del comercio móvil. *Revista Chasqui*, (151), 93-108. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i151>
- CNDH. (2017). Protocolo para la atención y protección de las víctimas de desplazamiento forzado interno (DFI) en México. <https://forodfi.cndh.org.mx/Content/doc/Informes/Protocolo-DFI.pdf>
- Fernández, C., y Galguera, L. (2008). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. (3ª ed.). McGraw-Hill.
- Kast, F., y Rosenzweig, J. (1987). *Administración en las organizaciones. Enfoque de sistemas y de contingencias*. (2ª. ed.). McGraw-Hill.
- Koontz, H., Wehrich, H., y Cannice, M. (2012). *Administración, una perspectiva global y empresarial*. (14ª ed.). McGraw-Hill.
- Peralta, G., y Brun, N. (2022). El desplazamiento interno forzado en México: un análisis con perspectiva de género. *Revoluciones*, 4(9). 22-39. <https://doi.org/10.35622/j.rr.2022.09.002>
- Putnam, R. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65-78. <https://doi.org/10.1353/jod.1995.0002>

Título

La gestión de conflictos desde la perspectiva de los comunicadores organizacionales de Uruguay.

Número

877458

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 02 - Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas / Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Autores

Mónica Arzuaga

Palavras-Chave

teoría de la contingencia, gestión de conflictos, comunicación organizacional, práctica profesional, Uruguay

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Los profesionales de la comunicación organizacional actúan de manera focalizada en la relación entre las organizaciones y sus públicos o grupos de interés y a menudo se encuentran con situaciones en las que entran en competencia los intereses, demandas, expectativas y perspectivas opuestas entre las partes. El conflicto entre los grupos de interés o públicos y la organización está siempre presente en el ámbito de la comunicación organizacional porque las relaciones implican objetivos, necesidades, intereses y también procesos y resultados diferentes y con cada vez más frecuencia, en tensión o enfrentados (Shin, 2023: 2). Pero, aunque el conflicto es parte inherente al contenido de la profesión de la comunicación organizacional, su gestión puede variar considerablemente según la comprensión que tengan los profesionales y las partes sobre el conflicto y el significado que se tenga de él, la naturaleza y el sentido del papel que se le otorga a la profesión en el conflicto y la variedad y riqueza de estrategias de atención que los profesionales despliegan.

En esta investigación se examina cómo los comunicadores organizacionales de Uruguay abordan la gestión de conflictos desde la perspectiva de la teoría de la contingencia.

El conflicto suele definirse como cualquier situación en la que los intereses o valores divergen más allá de la implicación o el conocimiento. Para la teoría de la contingencia, las situaciones de conflicto surgen cuando las organizaciones encuentran intereses incompatibles o puntos de vista opuestos con los públicos, lo que puede dar lugar a interacciones de confrontación.

Cameron et al. (2008:37) afirman que los profesionales desarrollan estrategias y procesos de comunicación para dar forma a la trayectoria de los conflictos. Estas estrategias priorizan los intereses de la organización y, al mismo tiempo, tratan de abordar las preocupaciones de sus públicos. La teoría de la contingencia de la gestión estratégica de conflictos (Pang, Jin, Cameron, 2023) ofrece un marco útil para comprender la lógica de este planteamiento. Según esta teoría, las organizaciones y los públicos adoptan una posición cuando participan en procesos de comunicación y como resultado sus acciones se alinean en torno a un continuo de dos dimensiones: la defensa pura, asociada a la preocupación por uno mismo, y la conformidad pura, asociada a la preocupación por los demás (Shin et al., 2005). Las posiciones en ese continuo pueden variar en función de la situación y público concreto y en un momento determinado (Pang, Jin, Cameron, 2010). En resumen, los profesionales actúan como guardianes, identificando y evaluando de forma proactiva las amenazas potenciales que podrían llevar a situaciones conflictivas, establecen una posición estratégica para la organización y administran los esfuerzos de comunicación de acuerdo con esa posición.

En este estudio se explora cómo la naturaleza intrínsecamente conflictiva de la comunicación organizacional da forma a diversos enfoques empleados por los profesionales de las relaciones públicas en Uruguay. Para cumplir este objetivo, el estudio se propuso las siguientes preguntas:

- 1: ¿En qué circunstancias puede la comunicación organizacional entrar en conflicto con los grupos de interés de una organización?
- 2: ¿Qué estrategias emplean los comunicadores organizacionales para atender demandas e intereses

contrapuestos de los grupos de interés y de la organización?

3: ¿En dónde ubican los comunicadores organizacionales la posición de la organización cuando se enfrenta a intereses contrapuestos?

4: ¿Qué factores contingentes influyen en la selección que los comunicadores organizacionales hacen sobre la posición organizacional ante un conflicto?

La investigación recupera los datos cualitativos extraídos en las dos fases iniciales de un estudio Delphi que investiga el futuro de las relaciones públicas y su impacto social (Adi, Stoeckle & Arzuaga, 2023) y que incluyó una muestra de Uruguay. La población del estudio global fueron profesionales, académicos y personas con ambos roles en el campo de la comunicación organizacional pertenecientes a 23 países entre ellos Uruguay. El muestreo fue intencional según los participantes tuvieran características necesarias y relevantes para el estudio. En particular la muestra de Uruguay contó con un total de 33 participantes. Para la presente investigación se aplicó un enfoque cualitativo e interpretativista. Se tomaron las respuestas de los participantes de Uruguay en las dos primeras rondas del estudio Delphi y se analizaron los datos de forma temática-deductiva según el enfoque de Braun y Clarke (2006).

Basándose en las cuatro fases de la Teoría de la Contingencia, el grupo de participantes de Uruguay discute el papel de la comunicación organizacional en la gestión de conflictos y esbozan diversas estrategias de comunicación adaptadas a cada una de las cuatro fases de la teoría. Para gestionar proactivamente los posibles conflictos con las partes interesadas, los participantes enfatizan las medidas preventivas que tienen en cuenta los intereses y expectativas de todas las partes. Sin embargo, en caso de escalada del conflicto, la resolución ideal para los participantes de Uruguay prioriza el beneficio de la sociedad en su conjunto más allá de los intereses particulares de la organización.

Referencias

Adi, A., Stoeckle, T. & Arzuaga-Williams (2023). El future de las relaciones públicas/comunicación y su impacto social. Resultados de un estudio internacional con método Delphi. Quadriga University of Applied Sciences.

Braun, V. and Clarke, V. (2006) Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2). pp. 77-101. ISSN 1478-0887 Available from: <http://eprints.uwe.ac.uk/11735>

Cameron, G. T., Wilcox, D. L., Reber, B. H., & Shin, J. H. (2008). *Public relations today: Managing competition and conflict*. Boston, MA: Pearson Education, Inc.

Pang, A., Jin, Y., & Cameron, G. T. (2010). Contingency theory of strategic conflict management: Directions for the practice of crisis communication from a decade of theory development, discovery and dialogue. in *The Handbook of Crisis Communication*, (eds. Coombs, W. T., Holladay, S. J.), Blackwell Publishing Ltd, DOI:10.1002/9781444314885

Pang, A., Jin, Y. & Cameron, G.T. (2023). Capturing the Complexity and Dynamism of Decision Making in PR: The Contingency Theory of Strategic Conflict Management, in *Public Relations Theory III: In the age of publics*, 1st ed. (eds. Botan, C., Sommerfeld, E.), Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003141396>

Shin, J.H., Cheng, I.H., Jin, Y., & Cameron, T. G. (2005). Going head to head: Content analysis of high profile conflicts as played out in the press. *Public Relations Review*, 31(3), 399–406. doi:10.1016/j.pubrev.2005.05.001

Shin, J. H. (2023). Moral conflict and dynamic equilibrium: Public relations as strategic conflict management. *Public Relations Review*, 49(3), 102321.

Título

Impacto de la desinformación en la gestión de crisis desde la comunicación organizacional: dos casos emblemáticos Impacto da desinformação na gestão de crises a partir da comunicação organizacional: três casos emblemáticos Impact of misinformation on crisis management from organizational communication

Número

877206

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 02 - Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas / Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Autores

Angélica Beatriz de la Vega Arévalo

Palavras-Chave

desinformación, gestión de crisis, comunicación organizacional, relaciones públicas, crisis

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

La desinformación es un fenómeno crítico que puede agravar significativamente una crisis organizacional, afectando negativamente a los grupos de interés, desafiando la capacidad de la organización para gestionar la situación. En tiempos de crisis, la propagación de información errónea o engañosa desestabiliza la percepción pública, erosiona la confianza y complica la implementación de medidas correctivas. Este estudio se centrará en entender la gravedad de la desinformación durante crisis organizacionales, los retos que representa para quienes gestionan la crisis y efectos negativos en los grupos de interés para culminar con una propuesta de medidas que mitiguen esos impactos. Para tal efecto se analizan dos casos emblemáticos que ilustran este fenómeno.

Los objetivos de este estudio son:

- Analizar el impacto de la desinformación en la percepción de los grupos de interés sobre la gestión de crisis.
- Evaluar la estrategia de comunicación organizacional durante la crisis y su impacto en la confianza de los grupos de interés.
- Proponer estrategias de comunicación organizacional para enfrentar la desinformación promoviendo la ética para responder a las expectativas de los grupos de interés.

Desinformación durante una gestión de crisis

La desinformación que se produce paralelamente a la gestión de una crisis organizacional puede tener efectos devastadores. Según Coombs (2014), la desinformación tiene la capacidad de agravar una crisis al desviar la atención de los verdaderos problemas y aumentar la confusión entre los grupos de interés. Por lo tanto, la gestión de crisis debe incluir una estrategia robusta para enfrentar y mitigar la desinformación. Este hecho recuerda también la importancia de cuidar las relaciones con los grupos de interés cuando se gestiona una crisis organizacional, tomando en cuenta y respondiendo a sus expectativas respecto a lo ocurrido (Freeman, 1984; Coombs, 2014).

Impacto en la confianza y reputación organizacional

Mantener la confianza de los grupos de interés durante una gestión de crisis es fundamental para la recuperación y estabilidad de una organización. Acorde con Coombs (2004, 2014a, 2014b), la confianza actúa como un amortiguador que puede mitigar el impacto negativo de una crisis. Una comunicación efectiva, transparente y oportuna es esencial para preservar esta confianza. El autor subraya que las organizaciones deben reconocer rápidamente la crisis, aceptar la responsabilidad cuando sea necesario y proporcionar información clara y coherente a todos los grupos de interés. Esto no solo ayuda a controlar la narrativa durante la crisis, sino que también refuerza la percepción de la organización como una entidad ética y responsable, lo cual es crucial para la recuperación a largo plazo. Por otra parte, Mayer et al. (1995)

destacan que la confianza se construye a partir de la percepción de la competencia, benevolencia e integridad de una organización; por lo tanto, la desinformación puede erosionar rápidamente esta confianza haciendo más difícil para la organización recuperar su reputación post crisis.

Ética y comunicación organizacional en una gestión de crisis

Adela Cortina (1996, 2003, 2013) enfatiza la importancia de la ética en las organizaciones, destacando que no es solo un conjunto de normas a seguir, sino un elemento esencial para construir la confianza y legitimidad. Acorde con su propuesta, las organizaciones deben integrar la ética en su cultura corporativa para crear un entorno de confianza y cooperación, tanto interna como externamente. Además, sostiene que la ética empresarial supera el cumplimiento de la ley porque implica un compromiso genuino con los valores de responsabilidad, transparencia y equidad que son fundamentales para mantener la confianza de los grupos de interés durante una crisis. Cortina (2003, 2023) argumenta que una organización ética es más resistente y capaz de navegar por las turbulencias de una crisis, ello debido a que cuenta con el respaldo de la confianza de sus grupos de interés.

Teorías fundamentales para este trabajo

La Teoría Situacional de la Comunicación de crisis, desarrollada por Coombs (2004) es una de las más influyentes en el campo de la comunicación de crisis. Esta teoría proporciona un marco para entender cómo las organizaciones deben responder a diferentes tipos de crisis en función de las atribuciones de responsabilidad y el nivel de amenaza a la reputación.

La Teoría de los grupos de interés, de Freeman (1984), destaca la importancia de gestionar las relaciones con todos los grupos de interés durante una crisis. Esta teoría es fundamental para entender cómo las organizaciones deben comunicarse de manera efectiva con diferentes públicos.

La Teoría de la Ética Organizacional de Cortina (2003) subraya la importancia de integrar principios éticos en la cultura corporativa de las organizaciones para construir confianza y legitimidad, una organización verdaderamente ética es capaz de generar un entorno de confianza y cooperación en todos los ámbitos. Este enfoque fortalece la resiliencia organizacional al superar crisis que respondan a los grupos de interés.

Metodología de enfoque

La metodología que sigue este trabajo académico es:

1. Estudios de caso:

-Análisis documental comparativo de la gestión de crisis en las organizaciones que sufrieron las crisis en estudio para identificar (a partir de notas de prensa e informes de autoridades y estudios académicos) las estrategias y momentos en los que la desinformación caracterizó la gestión.

2. Comparación teórica:

-Contraste de los hallazgos de la investigación documental con los estudios de teorías y modelos de comunicación organizacional y gestión de crisis relevantes para la investigación.

3. Entrevistas a expertos en gestión de crisis:

-Entrevistas no estructuradas con 10 expertos en comunicación organizacional y gestión de crisis para obtener perspectivas y análisis cualitativo sobre la efectividad de la ética y la transparencia de la gestión de crisis y la mitigación de la desinformación, orientando las preguntas hacia el entendimiento de las mejores prácticas y recomendaciones para la gestión de desinformación en crisis organizacionales

Comparativo de dos casos emblemáticos

Caso 1: Exxon Valdez

El 24 de marzo de 1989, el petrolero Exxon Valdez encalló en el arrecife Bligh en Prince William Sound, Alaska, derramando aproximadamente once millones de galones de crudo. Este incidente se convirtió en uno de los desastres ambientales más grandes en la historia de Estados Unidos, afectando gravemente el ecosistema y a las comunidades locales. El derrame se produjo debido a errores de navegación y fallos en el mantenimiento del equipo, además de que el capitán al mando, Joseph Hazelwood, fue acusado de negligencia y condenado por un delito menor (Britannica, 2023; EPA, 2023).

La gestión de crisis por parte de Exxon incluyó inicialmente la minimización del alcance del derrame y una respuesta lenta e ineficaz. La falta de información clara y precisa exacerbó la desconfianza entre el público y las autoridades. Exxon utilizó métodos de limpieza agresivos, como el lavado con agua caliente a alta presión, que causaron más daños ecológicos al matar plantas y animales restantes. Adicionalmente, hubo controversias sobre el uso de dispersantes químicos cuya eficacia y seguridad no están bien documentados en ese momento (EPA, 2023; NOAA, 2023). El derrame tuvo efectos devastadores en la fauna local, matando aproximadamente 250 mil aves marinas y muchas especies más. La economía local también sufrió gravemente con pescadores y comunidades costeras enfrentando pérdidas significativas debido a la contaminación y la disminución de poblaciones de peces (Britannica, 2023).

Exxon enfrentó varias multas y acuerdos financieros; entre ellos, el pago de mil millones por conceptos de multas y restituciones, 25 millones por un acuerdo de culpabilidad penal y 900 millones por un acuerdo civil para limpieza y restauración de hábitats (EPA, 2023; NOAA, 2023).

Caso 2: Volkswagen Dieselgate

Este es un ejemplo claro de cómo la desinformación y la falta de ética pueden destruir la reputación de una organización. Volkswagen enfrentó graves consecuencias por la manipulación de datos sobre emisiones, lo que llevó a una pérdida masiva de confianza entre sus clientes y ante las autoridades (Ewing, 2017).

El escándalo, conocido como Dieselgate, estalló en septiembre de 2015 cuando la Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos (EPA por sus siglas en inglés) emitió un aviso de violación de la ley del aire limpio. Volkswagen había instalado un software en sus vehículos de diésel que funcionaba cuando estaban siendo sometidos a pruebas de emisiones y activaba controles completos solo durante esas pruebas.

Durante la conducción cotidiana, los vehículos emitían óxidos de nitrógeno a niveles hasta 40 veces superiores a los permitidos por las normas. El escándalo afectó a nivel mundial en vehículos fabricados entre 2009 y 2015 incluyendo sus modelos más populares como el Jetta, Passat y Beetle (EPA, 2021). Por su parte, el Departamento de Justicia del mismo país confirmó que once millones de autos en el mundo tenían instalado el dispositivo que controlaba las emisiones en condiciones de laboratorio al pasar las pruebas, pero desactiva los controles de emisiones durante la conducción permitiendo niveles de contaminación mucho más altos (Justice Department, 2017).

La gestión de crisis por parte de la organización involucró inicialmente desinformación y ocultación al negar las acusaciones y admitir la verdad solo después de que las investigaciones revelaron pruebas concluyentes. Esta falta de transparencia y desinformación agravó la crisis, resultando en una pérdida significativa de confianza por parte de los consumidores y reguladores (Justice Department, 2017; EPA, 2021). Particularmente los clientes se sintieron engañados y sufrieron pérdidas económicas debido a la depreciación de sus vehículos, además de que la reputación organizacional se vio gravemente dañada, lo que se reflejó en el valor de sus acciones (FTC, 2020). Finalmente, la compañía enfrentó multas y acuerdos por un total aproximado de treinta mil millones de dólares, incluyendo un acuerdo de más de 14000000 USD para resolver las reclamaciones por la compra de vehículos afectados y compensaciones a los consumidores (Justice Department, 2017; EPA, 2021).

Entrevistas a expertos en comunicación y gestión de crisis

Los expertos que resolverán la entrevista semiestructurada tienen más de 10 años trabajando en el campo de la comunicación organizacional y especializándose en gestiones de crisis; trabajan de forma independiente o para alguna agencia de comunicación. El cuestionario guía a aplicar es el siguiente:

1. ¿Cuáles son las principales lecciones que ha aprendido de su trabajo en la gestión de crisis desde el área de comunicación organizacional?
2. En el caso de Volkswagen:
 - ¿cómo evalúa la gestión de crisis durante el escándalo?
 - ¿qué papel jugó la desinformación en la gravedad de la crisis?
 - ¿qué medidas específicas podría haber tomado la organización para combatir la desinformación durante la crisis?
 - ¿cómo podrían las estrategias de comunicación ética haber cambiado la percepción pública y la confianza en la organización?
 - ¿qué recomendaciones haría para futuras gestiones de crisis similares en la industria automotriz?
3. En el caso Exxon Valdez:
 - ¿qué opinas sobre la gestión de crisis en este caso?
 - ¿de qué manera cree que le falta información clara y la desinformación afectaron la respuesta a la crisis?
 - ¿qué estrategias de comunicación podrían haber sido implementadas para mejorar la gestión de crisis y reducir los impactos negativos en los grupos de interés?
 - ¿cómo influyó la ética en la percepción pública y la confianza en la organización durante después de la crisis?
 - ¿qué sugerencias tiene para mejorar la gestión de crisis en situaciones de desastres ambientales similares?

Principales resultados, reflexiones y conclusiones más importantes.

- Protocolo de gestión de desinformación: se crea un protocolo para identificar, enfrentar y mitigar la desinformación durante crisis organizacionales.
- Recomendaciones prácticas: se desarrolla un conjunto de recomendaciones para políticas de comunicación ética que incluyen estrategias específicas para contrarrestar la desinformación.
- Modelo teórico: se propone un modelo teórico que vincula la transparencia, ética y gestión de desinformación con la confianza de la reputación organizacional.

Referencias

- Bermudez, H. e Izquierdo, A. (2020). Trust and Transparency in Times of Crisis. Public Relations Society of America. <https://www.prsa.org/article/trust-and-transparency-in-times-of-crisis>
- Britannica. (2023). Exxon Valdez Oil Spill. <https://www.britannica.com/event/Exxon-Valdez-oil-spill>

- Coombs, T. (2004). Impact of Past Crises on Current Crisis Communication: Insights from Situational Crisis Communication Theory. *Journal of Business Communication*, 2004 41: 265 DOI: 10.1177/0021943604265607
- Coombs, T. (2014a). *Applied Crisis Communication and Crisis Management: Cases and Exercises*. Sage Publications. <http://tinyurl.com/2w9eyw96>
- Coombs, T. (2014b). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. SAGE Publications.
- Cortina, A. (1996). *Ética mínima: Introducción a la Filosofía práctica*. Tecnos.
- Cortina, A. (2003). *Ética de la empresa: Claves para una nueva cultura empresarial*. Trotta.
- Cortina, A. (2013). *Para qué sirve realmente la ética*. Paidós.
- Environmental Protection Agency (EPA). (2021). Learn about Volkswagen Violations. <https://www.epa.gov/enforcement/learn-about-volkswagen-violations>
- Environmental Protection Agency (EPA). (2023). Exxon Valdez Spill Profile. <https://www.epa.gov/emergency-response/exxon-valdez-spill-profile>
- Ewing, J. (2017). *Faster, Higher, Farther: The Volkswagen Scandal*. W.W. Norton & Company.
- Federal Trade Commission (FTC). (2020). In Final Court Summary, FTC Reports Volkswagen Repaid more than \$9.5 Billion to Car Buyers who were Deceived by “Clean Diesel” Ad Campaign. <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2020/07/final-court-summary-ftc-reports-volkswagen-repaid-more-95-billion-car-buyers-who-were-deceived-clean>
- Freeman, R. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman.
- Mayer, R., Davis, J. y Schoorman F. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- National Oceanic and Atmospheric Administration. (NOAA). (2023). Exxon Valdez. <https://darrp.noaa.gov/oil-spills/exxon-valdez>
- Simola, S. (2022). Corporate Crisis Management and Business ethics. En *Encyclopedia of Business and professional Ethics*. Springer. <https://link.springer.com/referencework/10.1007/978-3-319-23514-1>
- United States Department of Justice (DOJ). (2017). Volkswagen Ag agrees to Plead Guilty and Pay \$4.3 Billion in Criminal and Civil Penalties; Six Volkswagen Executives and Employees are Indicted in Connection with Conspiracy to Cheat U.S. Emissions Tests. <https://www.justice.gov/opa/pr/volkswagen-ag-agrees-plead-guilty-and-pay-43-billion-criminal-and-civil-penalties-six>

Título

Una revisión del Cuestionario de Satisfacción con la Comunicación tras cinco décadas de investigación: ¿qué hemos aprendido?

Número

877660

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 02 - Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas / Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Autores

MARIANA BARRESI

Palavras-Chave

Satisfacción con la comunicación organizacional, Cuestionario de satisfacción con la comunicación, Communication Satisfaction Questionnaire, CSQ.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Resumen

La presente investigación busca aportar un mejor entendimiento de la influencia de la comunicación en su conexión con actitudes valoradas en el trabajo. El constructo Satisfacción con la Comunicación ha generado una línea de investigación fértil que despertó el interés de los investigadores porque se suponía que una percepción positiva de la comunicación podía contribuir a la efectividad organizacional. La contribución de este trabajo resulta de identificar formas concretas de desarrollar indicadores importantes de la vida laboral.

Tema central

En la década de los setenta, en el campo de la comunicación organizacional el constructo satisfacción con la comunicación despertó el interés de los investigadores porque se suponía que una percepción positiva de la comunicación podía contribuir a la efectividad organizacional (Pincus, 1986; Tkalac Vercic et al., 2021; Zwijze-Koning y de Jong, 2007).

Downs y Hazen (1973-1977) refinan y operacionalizan la satisfacción con la comunicación, que hasta ese momento se creía que era unidimensional. En efecto, la mayor contribución teórica de estos autores ha sido poner de relieve el carácter multidimensional del término. Esto quiere decir: "que los empleados no están meramente satisfechos o insatisfechos con la comunicación en general, sino que pueden expresar variados grados de satisfacción respecto a categorías definidas o tipos de comunicación" (Clampitt y Downs, 1993: 6). Cuando los autores aplican el análisis de componentes principales, a la versión original del Cuestionario de Satisfacción con la Comunicación (en adelante CSQ), la técnica de análisis factorial arrojó ocho factores que demostraron tener mayor estabilidad para captar y medir la satisfacción con la comunicación, a saber: 1) calidad de los medios; 2) clima de comunicación; 3) comunicación con el supervisor; 4) comunicación con los subordinados; 5) comunicación horizontal e informal; 6) integración organizacional; 7) perspectiva general de la organización o información corporativa; 8) retroalimentación personal.

La Universidad de Kansas, en los Estados Unidos, se convirtió en un centro de investigaciones pionero en la aplicación del CSQ para demostrar la relación entre la satisfacción con la comunicación y la satisfacción laboral. Luego esta línea de investigación se extendió a otras variables investigando la satisfacción con la comunicación en su interrelación con el clima, los valores y la cultura organizacional (Jensen et al., 2013), con la efectividad y el desempeño organizacional (Pincus, 1986), la productividad (Clampitt y Downs, 1993), con el liderazgo (Mueller y Lee, 2002; Terek et al., 2015; Yilmaz 2023), la identificación organizacional (Nakra, 2006), la intención de abandonar el empleo y la rotación (Gregson, 1990; Hsu, 2002; Tsai et al.,

2009), con el compromiso organizacional (Ahmad, 2006; Barresi 2014; Carrière y Bourque, 2009; Nuss, 2005; Varona, 1991), con el comportamiento de ciudadanía organizacional (Kandlousi et al., 2010); con el engagement en el trabajo (Jaupi y Llaci, 2015, Ancin 2019), con el burnout (Vermeir et al., 2018), con procesos de privatización y cambio organizacional (Ramos Maçães, 2022, Durand-Tyson, 2022), con el trabajo emocional (Kim y Jang, 2019) y, el consenso estratégico (Desmidt y George, 2016). Por último, ciertos trabajos en el campo de la salud relacionan el constructo con la seguridad del paciente o el entorno de práctica de enfermería (Alsufyani et al. 2017; Noviyanti, Ahsan y Sudartya 2021).

Objetivos

Tras cinco décadas desde la creación del CSQ éste se ha constituido en el instrumento dominante para medir la satisfacción con la comunicación en distintos países, regiones y culturas. Ha sido empleado en el ámbito organizacional en auditorías para evaluar la efectividad de la comunicación, en un conjunto de trabajos académicos que comprenden más de 60 tesis (doctorales y de maestría) así como en diversas publicaciones del campo de la comunicación, de las ciencias sociales, del management y de la medicina. Además, el CSQ ha sido traducido a varios idiomas: al chino, holandés, tailandés, finlandés, japonés, alemán, pakistaní, español, entre otros y se ha aplicado en distintos sectores e industrias (Downs y Adrian, 2004; Downs et al., 1994; Mao, 2010; Leggett, 1998). Por todo ello, el objetivo de este trabajo es revisar la literatura (publicaciones científicas, capítulos de libros, tesis de maestría y doctorado, actas de congresos) referida a la aplicación del CSQ en diversas organizaciones y contextos culturales, desde su origen hasta el año 2023.

Caracterización del estudio

Revisión bibliográfica y análisis de contenido cuantitativo.

Enfoque metodología

Se realizó una revisión de la bibliografía sobre la aplicación del CSQ en inglés y en español, entre los años 1977 y 2023. Para ello, se llevó a cabo una búsqueda bibliográfica en las bases de datos EBSCO, Proquest, DOAJ, Medline (PubMed), Worldcat, Google Scholar de los términos "Communication Satisfaction", "Organizational Communication Satisfaction", "Internal Communication Satisfaction y "employee communication satisfaction". También se hizo una búsqueda de los términos clave en Dialnet y Scielo, bases en español. A partir de un barrido bibliográfico extensivo y riguroso que incluyó visitas a bibliotecas norteamericanas, 185 entradas cumplieron con los criterios de inclusión. El autor codificó cada estudio basado en distintas categorías sometidos a un protocolo con guías de procedimiento para tratar y procesar los datos utilizando una versión adaptada de McNulty, Zattoni, and Douglas, 2013.

El análisis incluye aspectos relativos a la autoría de los trabajos publicados, como el número de autores de los artículos, el número de artículos publicados por cada autor durante el período analizado, la universidad u organismo de filiación y el país/región en el que se ubica. Se realiza, asimismo, una clasificación de los contenidos de los artículos atendiendo a tres aspectos. En segundo lugar, se examina/n la/s variable/s de resultado/s con las que se vincula la satisfacción con la comunicación. y en tercer lugar el método de investigación y muestreo entre otros.

Reflexiones y conclusiones preliminares

De la revisión preliminar pueden extraerse algunas observaciones preliminares: en primer lugar, en cuanto al número de artículos publicados entre los años 1977 y 2023 se observa que el último periodo de 2012-2023 fue el que tuvo mayor número de publicaciones (86 publicaciones totales).

En primer lugar, cuando se detiene la mirada en el tipo de investigación observamos que el 29% corresponden a revistas científicas de las ciencias sociales y de la administración, 10% a revistas científicas médicas y un 15% a revistas especializadas en comunicación. Es decir, más de un 50% en revistas especializadas y casi un 35 % a trabajos académicos (21% corresponden a trabajos académicos doctorales, y 14% a tesis de maestría. El resto agrupa a las categorías congresos, capítulos de libro entre otros).

Al examinar la cantidad de artículos por afiliación del primer autor se observa que un 38% pertenecen a universidades americanas; y 17% a Europa es decir que más del 55% corresponden a América del Norte y Europa. El resto se reparte entre Asia, Oceanía y sólo un 4% a América Latina. En tanto que al observar el desarrollo de tesis doctorales y de maestría por región, cabe notar que el mayor número corresponde a tesis presentadas en universidades norteamericanas.

En segundo lugar, en cuanto a las variables de resultado/estudio que se examinan de la muestra un total de 86 estudian la relación entre la satisfacción con la comunicación (medida por el CSQ) y la satisfacción laboral o bien dan cuenta de revisiones críticas y estudios de validación del instrumento; 55 se enfocan en la relación entre la satisfacción con la comunicación con el compromiso y/o la identificación organizacional; 16 atienden cuestiones de liderazgo y la cultura; 6 corresponden a productividad, y en menor medida el resto, estudia su vinculación con el engagement laboral, la rotación, la justicia percibida, entre otras variables estudiadas.

En tercer lugar, en cuanto a la metodología abordada, la mayor frecuencia corresponde a estudios causales explicativos (85); Correlacionales (32); Ecuaciones estructurales (22) y revisión de propiedades

psicométricas (12), el resto corresponden en menor medida a estudios cuantitativos descriptivos y mixtos. Por último, en cuanto al tipo de organizaciones en los que se relevaron los datos de la muestra encabeza el sector educativo (44), le sigue la categoría múltiples organizaciones (33), y prosiguen, las organizaciones vinculadas al sector salud (30).

En general entre las contribuciones del CSQ cabe señalar que ofrece una representación global del modo cómo los empleados evalúan el sistema de comunicación de una organización y proporciona información complementaria sobre el impacto relativo de cada una de las facetas individuales (Zwijze-Koning y de Jong, 2007). Además, las distintas dimensiones cubren las actividades básicas de comunicación, lo que contribuye a que el investigador pueda observar tanto distintos niveles de relaciones (verticales y horizontales) como distintos tipos de información que circulan en una organización (por ejemplo, sobre la organización en general, el área de trabajo, etc.) (Chang, 2006). Además, se trata de un instrumento que permite trazar comparaciones de los niveles de satisfacción con la comunicación de los empleados de una organización con respecto a otras, debido a que el instrumento ha sido utilizado en muestras de empleados que trabajan en diferentes tipos de organizaciones, en diversos países.

Cabe notar, sin embargo, pese a que el CSQ es un trabajo pionero para valorar la satisfacción con la comunicación, el instrumento cuenta con una serie de limitaciones. Aunque, en general, se acepten ocho dimensiones de la comunicación, su número exacto no puede ser precisado, ya que ha variado en las investigaciones (Carrière y Bourque, 2009; Clampitt y Girard, 1987; DeConinck et al., 2008; Gray y Laidlaw, 2004; Thalak Vercic et al., 2023). A su vez, una revisión de las tesis doctorales que utilizaron el instrumento ofrece escasos datos respecto de la validez del CSQ (Nuss, 2005; Potvin, 1991; Varona, 1991). Por último, el cuestionario para medir la satisfacción con la comunicación no fue derivado de una teoría, sino de un proceso elaborado de observar cómo las personas reaccionaban a una serie de preguntas formuladas a partir de la revisión de la bibliografía en comunicación organizacional.

Como se ha mencionado a lo largo de este trabajo, a pesar de sus limitaciones, en estas primeras cinco décadas de aplicaciones en distintas industrias y países, el CSQ se ha constituido como un instrumento valioso para examinar distintos aspectos del sistema de comunicación en su conexión con variables de resultados claves en el trabajo.

Algunas referencias

- Ahmad, A. H. (2006). Auditing communication satisfaction among academic staff: An approach to managing academic excellence. *The Business Review*, 5(1), 330-333.
- Barresi, M. (2014). La percepción de la satisfacción con la comunicación y sus implicancias en el compromiso organizacional en la Argentina. Un estudio de impacto en dos grandes organizaciones multinacionales: Carrefour y DIA (tesis doctoral). Universidad Austral, Buenos Aires.
- Clampitt, P. G. (1983). Communication and productivity (tesis doctoral). University of Kansas, Lawrence.
- Clampitt, P. G. y Downs, C. W. (1993). Employee perceptions of the relationship between communication and productivity: A field study. *The Journal of Business Communication*, 30 (1), 5-28.
- Downs, C. W. y Hazen, M. D. (1977). A factor analytic study of communication satisfaction. *Journal of Business Communication*, 14(3), 63-74.
- Downs, C. W. y Adrian, A. D. (2004). *Assessing organizational communication: Strategic communication audits*. New York: Guilford Press.
- Gregson, T. (1990). Communication satisfaction: A path analytic study of accountants affiliated with CPA firms. *Behavioral Research in Accounting*, 2, 32-49.
- Hsu, S. H. (2002). Internal marketing in the hospitality industry: communication satisfaction and organizational commitment (tesis de maestría). Eastern Michigan University, Ypsilanti, Michigan.
- Jaupi, F. y Liaci, S. (2015) The Impact of Communication Satisfaction and Demographic Variables on Employee Engagement. *Journal of Service Science and Management*, 8, 191-200.
- Kandlousi, N. S. A. E., Ali, A. J., y Abdollahi, A. (2010). Organizational citizenship behavior in concern of communication satisfaction: The role of the formal and informal communication. *International Journal of Business Management*, 5(10), 51-61.
- Mueller, B. H. y Lee, J. (2002). Leader-member exchange and organizational communication satisfaction in multiple contexts. *The Journal of Business Communication*, 39, 220-244.
- Nakra, R. (2006) Relationship between communication satisfaction and organizational identification: An empirical study. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 10: 41-51.
- Nuss, M. D. (2005). A longitudinal case study of organizational commitment and communication satisfaction in a police department (tesis doctoral). University of Kansas,
- Lawrence.Pincus, J. D. (1986). Communication satisfaction, job satisfaction, and job performance. *Human Communication Research*, 12, 395-419.
- Pincus, J. D., Knipp, J. E. y Rayfield, R. E. (1990) Internal communication and job satisfaction revisited: The impact of organizational trust and influence on commercial bank supervisors. En L. A. Grunig y J. E. Grunig (eds.), *Public Relations Research Annual* (pp.173-191). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ramos Mações, M. A. (2020). El papel de la comunicación, el liderazgo y el compromiso de los empleados

en el cambio organizacional OCQ. Tesis Doctoral Vigo. España.

- Tsai, M. T., Chuang, S. S. y Hsieh, W. P. (2009). An integrated process model of communication satisfaction and organizational outcomes. *Social Behavior and Personality*, 37(6), 825-834.
- Varona, F. (1991). Communication satisfaction and organizational commitment: A study in three Guatemalan organizations (tesis doctoral). University of Kansas, Lawrence.
- P. Vermeir, et al. (2018) Communication satisfaction and job satisfaction among critical care nurses and their impact on burnout and intention to leave: a questionnaire study. *Intensive Crit Care Nurs*, 48 (2018), pp. 21-27.

Título

Estudo de caso sobre o impacto das agências verificadoras de notícias para a reputação de fabricantes de vacinas de covid-19 no Brasil / Case study on the impact of fact-checking agencies on the reputation of the covid-19 vaccine industry in Brazil

Número

870731

Data de Submissão

17 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 02 - Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas / Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Autores

Tatiana Maruska Maia Lins, Nathália Porto, Rozália Del Gáudio

Palavras-Chave

desinformação; reputação corporativa; fake news; pandemia

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Estudo de caso sobre o impacto das agências verificadoras de notícias para a reputação de fabricantes de vacinas de covid-19 no Brasil
Case study on the impact of fact-checking agencies on the reputation of the covid-19 vaccine industry in Brazil

Autoras:

Maia Lins, Tatiana Maruska, Master of Arts in Journalism, University of Westminster e mestranda em Comunicação e Consumo, ESPM-SP. Brasil. tatiana.maruska@espm.br
Porto, Nathália, Mestre em Ciência Política, Opinião Pública e Desigualdades Sociais, UFMG. Brasil. nporto@reptrak.com
Del Gáudio, Rozália, Doutora em Ciências Sociais Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Mestre em Administração de Empresas, UFMG. Brasil. rozalia.delgaudio@uol.com.br

GT: GT 02 - Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas / Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Palavras-chave: desinformação; reputação corporativa; fake news; pandemia

Objetivo

O objetivo deste estudo é analisar o impacto das fake news e do trabalho das agências verificadoras de notícias na reputação das fabricantes de vacinas contra a covid-19, durante o ano de 2021, no Brasil, tendo como foco as empresas Pfizer e Astrazeneca, fornecedoras das vacinas com a maior eficácia na prevenção de óbitos para a população adulta brasileira de até 59 anos (99%) de acordo com dados da Fundação Oswaldo Cruz, ([Fiocruz], 2021).

Discussão teórica

Fombrun (2018) define a reputação corporativa como "a soma das impressões que os stakeholders têm de uma empresa ao longo do tempo". Tais impressões são formadas por experiências, comunicações e interações, influenciando a confiança e a predisposição das partes interessadas em se envolverem com uma determinada organização e acreditarem em suas narrativas corporativas.

No contexto contemporâneo, em que fatos e versões são compartilhados como verdades, principalmente em redes sociais, surge um novo elemento nesse quadro de construção (ou desconstrução) da reputação: as fake news, e com elas, o aparecimento de agências verificadoras de notícias.

Fake news são comumente associadas à disseminação de notícias falsas e à desinformação na era da

pós-verdade. Mosinzova et al (2019) elucidam o tema no artigo Fake News, Conspiracies and Myth Debunking in Social Media - A Literature Survey Across Disciplines. As agências verificadoras de notícias, por sua vez, são instâncias criadas para combater a desinformação na era da pós-verdade, inicialmente voltadas para desmentir políticos nos anos 2000 (Spinelli e Santos, 2018) e atualmente utilizadas por todos os campos. A “Aliança Aberje de Combate às Fake News”, por exemplo, é uma iniciativa criada pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial [Aberje] em 2021 para combater fake news sobre empresas tendo como base o código de princípios da International Fact-checking Network, do Poynter Institute.

É no cruzamento desses conceitos – reputação, fake news e agências verificadoras que esse artigo se inscreve para entender o poder das fake news de manchar a reputação das empresas e o poder das agências verificadoras de neutralizar os danos causados pela desinformação em uma esfera pública interconectada.

Abordagem

Escolhemos 2021 como período para análise porque a primeira dose da vacina contra covid-19 foi aplicada no Brasil no dia 17 de janeiro de 2021. Um ano depois, em 18 de janeiro de 2022, 302,5 milhões de doses haviam sido aplicadas, representando 89,3% da população brasileira elegível imunizada com a primeira dose e 74,1% completamente vacinada de acordo com dados do Ministério da Saúde publicados pela Fiocruz (2022). Desta forma, entendemos este período como importante pelo necessário engajamento social para que a vacinação alcançasse tais resultados.

Como outras partes do mundo, o Brasil enfrentou uma onda de fake news sobre as vacinas para prevenção à covid-19. A desconfiança em relação à segurança das vacinas contra covid foi inflada, inclusive, pelo presidente da república à época. “Eu não vou tomar vacina e ponto final. Se alguém acha que a minha vida está em risco, o problema é meu”, disse o chefe da nação no dia 15 de dezembro de 2020 (Uol, 2023). Uma pesquisa exploratória em duas iniciativas brasileiras dedicadas a combater fake news, o blog Aos Fatos (aosfatos.org), e o site Boatos.org (boatos.org), realizada entre 01 e 04 de março de 2024, trouxe o tamanho da desinformação sobre as vacinas para prevenção ao covid-19 no Brasil. No Aos Fatos foram identificadas em 2021 mais de 620 mil publicações potencialmente enganosas, das quais cerca de 10% foram sobre vacinas e mais de 526 mil delas aconteceram na plataforma X (ex-Twitter). Diretamente ligadas à Pfizer foram encontrados 67 desmentidos de fake news sobre vacinas no Aos Fatos e 62 no Boatos.Org. Já sobre Astrazeneca, foram 27 fake news desmentidas no Aos Fatos e 22 no Boatos.Org.

O impacto na reputação no Brasil das fabricantes de vacinas foi analisado cruzando dados de três empresas que monitoram percepções de reputação - The RepTrak Company, Merco e Caliber a partir de pesquisa primária nas bases de dados e relatórios privados das instituições.

Principais resultados, reflexões e conclusões mais importantes

Identificamos que em 2021 todo o setor farmacêutico apresentou melhora sensível nos indicadores de reputação e estes resultados derivam da percepção de inovação e de cidadania que as empresas conseguiram projetar no momento, com auxílio das agências de fact-checking. A título de exemplo, a Pfizer cresceu praticamente 7 pontos entre o primeiro trimestre de 2020 e o de 2021 na medição do RepTrak. Nossas análises apontaram que as agências verificadoras de notícias (fact-checking) são esforços relevantes para o combate à desinformação, contribuindo no território reputacional e de credibilidade em diferentes setores. Entretanto, há que se considerar que nem todas as pessoas estão abertas a uma segunda opinião ou mesmo tem acesso ou reconhecem o trabalho das agências verificadoras, o que gera uma guerra de narrativas nas redes sociais. Enxergamos como promissor o campo de pesquisa nessa direção, especialmente se considerarmos um ambiente e uma vida cada vez mais digitalizados e os impactos que isso pode trazer – para indivíduos, para empresas, para a democracia e para a sociedade como um todo.

Referências

Aberje, 2021, Aliança Aberje de Combate às Fake News - Manual prático para lidar com a desinformação nas empresas. E-book. https://www.aberje.com.br/wp-content/uploads/2021/07/Handbook_Alianca-Aberje-Combate-Fake-News.pdf

Caliber, 2020, Global pharma study - Public Perceptions of the Pharmaceutical Industry.

Caliber, 2023, 2023 Pharma Report - Reputational insights into the Global Pharmaceutical industry.

Fiocruz, 2021, Covid-19: todas as vacinas administradas no Brasil têm efetividade. Fundação Oswaldo Cruz. <https://portal.fiocruz.br/noticia/covid-19-todas-vacinas-administradas-no-brasil-tem-efetividade>

Fiocruz, 2022, Vacinação contra a Covid-19 no Brasil completa um ano. Fundação Oswaldo Cruz. <https://portal.fiocruz.br/noticia/vacinacao-contr-covid-19-no-brasil-completa-um-ano>

Fombrun, C, 2018. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Harvard Business Review Press 20th Anniversary. https://ri.reptrak.com/hubfs/_PDF/RLN/Reputation_Book.pdf

Mosinzova, V et al, 2019, Fake News, Conspiracies and Myth Debunking in Social Media -

A Literature Survey Across Disciplines (February 3, 2019). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3328022>
Spinelli, E. e SANTOS, J, 2018.. Jornalismo na era da pós-verdade: fact-checking como ferramenta de combate às fake news. Revista Observatório , [S. l.], v. 4, n. 3, p. 759–782, 2018. DOI: 10.20873/uft.2447-4266.2018v4n3p759
<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/4629>
Uol, 2023. 'Se virar jacaré, é problema seu': o que Bolsonaro já disse sobre vacinas” , 13/05/2023,
<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2023/05/03/jair-bolsonaro-vacina-covid-19.htm?cmpid=copiaecola>

Título

Customização de sistema nacional para gerenciamento de serviços para Comunicação Social da Rede Ebserh

Número

876292

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 02 - Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas / Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Autores

Graziela Gonçalves Esteves, Alan da Silva Bastos, Paula Morena Braga Passos

Palavras-Chave

Estratégia, Comunicação Organizacional, Demandas, Gestão, Sistema

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Customização de sistema nacional para gerenciamento de serviços para Comunicação Social da Rede Ebserh

Customization of national system for managing Social Communication services at "Rede Ebserh"

Graziela Gonçalves Esteves, Paula Morena Braga Passos e Alan da Silva Bastos

Palavras-chave: Estratégia; Comunicação Organizacional; Demandas; Gestão; Sistema.

GT 2 Comunicação Organizacional e Relações Públicas

¹ Mestranda em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Atuação na Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares, Brasil, graziela.esteves@ebserh.gov.br

² Pós-graduanda em Processo Gerenciais pela Faculdade Metropolitana. Atuação na Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares, Brasil, paula.passos@ebserh.gov.br

³ Pós-graduando em Comunicação Organizacional e Mercadológica pela UCPel e em Marketing Digital pela Faculdade Metropolitana. Atuação na Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares, Brasil, alan.bastos@ebserh.gov.br

O tema central deste trabalho compreende o desenvolvimento de um sistema nacional para gerenciamento de demandas de Comunicação Social na Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares (Ebserh). Vinculada ao Ministério da Educação (MEC), a Ebserh administra 45 (quarenta e cinco) hospitais universitários federais, em diferentes locais do Brasil. A empresa tem como propósito apoiar e impulsionar as atividades dos hospitais, envolvendo assistência aos pacientes do Sistema Único de Saúde (SUS), formação de profissionais de saúde e desenvolvimento de pesquisas e inovação.

A Coordenadoria de Comunicação Social (CCS) da Ebserh, para atender as demandas dos hospitais universitários federais, implementou no início de 2023 um novo modelo de Comunicação Institucional. O objetivo foi oferecer serviços cada vez mais qualificados; a proposta compreendeu uma reestruturação do organograma da equipe de Comunicação e realocação de mão de obra. O novo modelo prevê uma reorganização dos processos de trabalho dividida em temas especializados (Apoio Operacional, Audiovisual e Redes Sociais, Eventos e Comunicação Interna, Imprensa e Informação Estratégica, e Reportagem) permitindo que os profissionais atuem para toda a Rede Ebserh, e não apenas para o seu hospital, como acontecia anteriormente. O ganho significativo neste novo formato é a especialização dos profissionais em cada tema, contribuindo para melhores produtos, considerando uma atuação conforme as competências de cada formação.

O formato é constituído de 29 (vinte e nove) Unidades de Comunicação Regional (UCR) que atuam, sob a gestão da CCS. Distribuídas pelo Brasil, as UCRs recebem as demandas de comunicação em contatos pulverizados por diferentes ferramentas envolvendo telefone, e-mail, Microsoft Teams, Sistema Eletrônico de Informações (SEI), WhatsApp e demandas presenciais. Além da diversidade de canais de contato, as UCRs são demandadas por múltiplos serviços dos hospitais, incluindo as áreas assistenciais, administrativas e de ensino e pesquisa. Nos hospitais de maior porte, 83 (oitenta e três) setores podem realizar solicitações diversas à área de comunicação, o que dificulta o gerenciamento da comunicação como um todo, considerando a dispersão nas formas de contato e o tempo dispendido no atendimento de cada um dos canais. Assim, identificou-se a necessidade de unificar e centralizar os serviços da comunicação em um único sistema, ofertando uma plataforma para acesso aos mais de 60 (sessenta) mil trabalhadores na Rede Ebserh (SIGP, 2024). Esse objetivo é considerado como estratégico para atuação da Comunicação Social da Rede Ebserh, fazendo-se valer do foco em comunicação estratégica, de acordo com o impacto positivo gerado na gestão dos serviços comunicacionais. Foi nesta conjuntura que surgiu a Central de Atendimento ao Usuário (CAU) Comunicação.

De acordo com Duarte (2020), um dos interesses da comunicação organizacional é se fazer valer de oportunidades para o alcance de objetivos institucionais. Nesse contexto, os comunicadores têm como responsabilidade atuar frente a esses interesses e incorporá-los no plano de ação comunicacional. Assim, a gestão da comunicação é percebida como duas faces da mesma moeda, desafiadora e, ao mesmo tempo, instigante. Segundo Duarte (2020), há de se considerar também os diferentes desafios da área comunicacional, envolvendo contexto, ambiente organizacional e relações interpessoais. Dessa forma, os profissionais de comunicação precisam lidar com cenários de incerteza, múltiplos interesses corporativistas, velocidade de ações, versões diferentes de interpretação, objetivos difusos, demandas imprevistas e ruídos no processo. São muitas variáveis, em um “[...] ambiente relativamente caótico” (Duarte, 2020, p. 227). Apesar do cenário desafiador, as atuações comunicativas também precisam “[...] levar em conta a responsabilidade social, o interesse público, as demandas, dos públicos estratégicos, da opinião pública e da sociedade” (Kunsch, 2020, p. 101). Por isso, a essência mais pura da comunicação envolve um processo dinâmico e contínuo, assim como, um espaço comum a diferentes públicos, com diálogo e compartilhamento de informações. Essas premissas serviram como propulsores para o desenvolvimento de um sistema nacional para gerenciamento de demandas de Comunicação Social na Ebserh, sendo um objetivo estratégico, tanto para atuação da Comunicação, quanto para a estratégia de longo prazo da empresa (Ebserh, 2023), ao “promover atuação integrada dos hospitais em Rede” (OE15), “fortalecer o reconhecimento da imagem pública da Ebserh” (OE16) e “promover eficiência nos processos de gestão do trabalho” (OE19).

A metodologia de trabalho envolveu um planejamento no período de um ano, a partir de fevereiro de 2023. De acordo com a estrutura da Comunicação Social da Rede Ebserh, a Unidade de Apoio Operacional conduziu o processo, com envolvimento das demais áreas do organograma em momentos específicos do planejamento. Cinco etapas foram mapeadas até a implementação do sistema CAU Comunicação: investigação sobre itens necessários para compor o catálogo de serviços da Comunicação Social; definição sobre serviços dos formulários; apuração sobre as exigências conforme cada tipo de solicitação; desenvolvimento de formulário para pedido de serviços; e, por fim, customização do sistema de acordo com serviços e requisitos pré-estabelecidos. Como primeira etapa, realizou-se o levantamento das diferentes necessidades para o catálogo de serviços. Assim, buscou-se avaliar outros sistemas existentes e seus respectivos catálogos. A segunda e terceira etapa compreenderam o desenvolvimento da proposta inicial do catálogo de serviços da Comunicação Social, com definição dos requisitos para o usuário solicitar o seu pedido. Na quarta etapa, elaborou-se proposta de formulário para solicitação dos diferentes serviços oferecidos pela Comunicação Social da Rede Ebserh. Ainda que a Comunicação Social tenha muitos serviços comuns a todas as unidades hospitalares, como envio de comunicados, redação de matérias, assessoria de imprensa, criação de artes gráficas - as equipes de comunicação locais contam com autonomia para oferecer serviços personalizados, tais como, impressões, empréstimo de itens para eventos, revisão de materiais, agendamento de espaços, entre outros. Assim, o catálogo da Comunicação Social consolidou-se com a oferta de mais de 40 (quarenta) tipos diferentes de serviços.

A partir da quinta etapa, a Diretoria de Tecnologia da Informação (DTI) ingressou no processo com a customização do sistema CAU Comunicação. Várias ações desdobraram-se nesta fase com a personalização dos formulários, de acordo com a realidade de cada hospital; definição da atribuição inicial dos chamados dentro do sistema; testes de envio e gerenciamento dos chamados; e treinamento para uso do sistema. Um fluxograma para uso do sistema também foi desenhado a fim de detalhar o percurso do chamado, a partir do envolvimento das diferentes áreas da Comunicação Social da Rede Ebserh. O “Guia de Utilização da Central de Atendimento ao Usuário Comunicação – CAU Comunicação” foi outro material produzido a fim de apresentar os componentes e os recursos do sistema de gerenciamento de chamados da Comunicação Social da Rede Ebserh.

Após a conclusão das etapas anteriores, iniciou-se a implementação gradual do sistema CAU Comunicação em sete unidades hospitalares de diferentes regiões do Brasil e portes hospitalares, sendo elas: Complexo do Hospital de Clínicas da UFPR (CHC-UFPR), Hospital Universitário de Santa Maria (HUSM-UFSM), Complexo Hospitalar Universitário da UFFA (CHU-UFFA), Hospital Universitário da Unifap (HU-Unifap), Hospital Universitário Júlio Bandeira (HUJB-UFCG), Hospital Universitário Alcides Carneiro

(HUAC-UFCG) e Hospital de Ensino Dr. Washington Antônio de Barros (HU-Univasf). As entregas desta fase incluíram reuniões com os superintendentes das unidades para apresentação da nova ferramenta; realização de 4 (quatro) turmas de capacitação sobre o uso do sistema para 63 (sessenta e três) profissionais da Comunicação Social; e uma campanha de divulgação da nova ferramenta para os hospitais envolvidos.

Nesta primeira fase de implementação, o processo revelou algumas dificuldades, por tratar-se de um novo sistema para uso da Comunicação Social, com mudança de cultura e adequação de fluxos e processos com a equipe de trabalho. Entre as dificuldades identificadas, o conflito de agendas para reunião com superintendentes das unidades hospitalares é um dos principais entraves a ser superado nas próximas fases. Além disso, alguns profissionais da Comunicação Social apresentaram mais resistência ao uso da ferramenta por desconhecimento do processo e receio de prejuízos ao atendimento já prestado anteriormente. Como aprendizado e melhoria no processo, a Unidade de Apoio Operacional realiza acompanhamento das solicitações no sistema, orientando e esclarecendo possíveis dúvidas. Novas fases de implementação devem acontecer ao longo de 2024, com a entrada de mais hospitais para uso do sistema.

Como principais resultados e conclusões, é possível perceber o avanço que um sistema como esse proporciona a uma equipe de comunicação nacional, dispersa entre tantas regiões do Brasil. A intenção é proporcionar ferramenta única e organizada com acesso aos diferentes serviços de Comunicação Social, assim como, plataforma para gerenciamento de tarefas entre as diferentes equipes e interface para esclarecimento de dúvidas com os usuários demandantes. Além de tudo que foi mencionado, o CAU Comunicação possibilita ter dados dos atendimentos, o que anteriormente era falho, já que não havia um sistema que englobasse todas essas informações. Com isso, é possível analisar os dados, servindo de referência para tomada de decisões estratégicas e para monitorar a produtividade dos hospitais e áreas de atendimento.

Entre o período de 21/02/2024 a 18/06/2024, 684 (seiscentos e oitenta e quatro) chamados foram abertos no CAU Comunicação, incluindo solicitações como elaboração de notícias, assessoria para eventos, criação de arte, edição de vídeos, entre outros. Em pesquisa aplicada com os profissionais que realizam a gestão dos chamados CAU Comunicação, 47% dos profissionais avaliaram o sistema com média de nota 8 (escala de nota de 1 a 10). Além disso, a pesquisa de satisfação realizada com os usuários demandantes dos serviços demonstra média de nota 10 em relação com a satisfação com o atendimento recebido.

Apesar dos ótimos resultados, como trata-se de uma nova ferramenta de trabalho, existe a necessidade de monitoramento frequente sobre o uso do sistema, para orientação de fluxos e esclarecimento de dúvidas.

Referências

Duarte, J. (2020). Estratégia em Comunicação. In Comunicação estratégica e integrada: a visão de renomados autores de 5 países (pp. 219–190). Editora Rede Integrada.

<https://www.gestaodacomunicacao.com/livro-comunicacao-estrategica>

Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares - Ebserh. (2023, 15 de dezembro). Estratégia de longo prazo.

<https://www.gov.br/ebserh/pt-br/governanca/gestao-estrategica/estrategia-de-longo-prazo>

Kunsch, M. M. K. (2020). Comunicação Organizacional Integrada na Perspectiva Estratégica. In Comunicação estratégica e integrada: a visão de renomados autores de 5 países (pp. 85-104). Editora Rede Integrada.

<https://www.gestaodacomunicacao.com/livro-comunicacao-estrategica>

Sistema Informatizado de Gestão de Pessoas – SIGP. (2024, 20 de junho). Banco de dados da Diretoria de Gestão de Pessoas.

Título

Tendências do ensino em Comunicação Organizacional e Relações Públicas no Brasil: reflexões necessárias...

Número

877281

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 02 - Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas / Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Autores

Participante 74043, Cleusa Maria Andrade Scroferneker, Denise Pagnussatt

Palavras-Chave

comunicação organizacional; cursos brasileiros de Comunicação Organizacional; cursos Tecnológicos de Comunicação; ensino.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Considerações iniciais e contextualização

O mercado brasileiro de comunicação tem evidenciado a demanda por profissionais com uma educação plural e diversificada. Cursos tradicionais como Jornalismo e Publicidade/Propaganda buscam revisar os seus currículos visando adequar-se a essas demandas. Ao mesmo tempo, os cursos de Relações Públicas, apesar de relevantes, vêm perdendo espaço e, em muitas instituições, têm sido descontinuados e encerrados. Ferrari, Martins e Theodoro (2020), em suas pesquisas, revelam esse cenário. Para os/as autores/as referidos/as (Ferrari, Martins e Theodoro, 2020, p. 76) a avaliação deste contexto pode ser tensionada sob diferentes vertentes: “uma delas diz respeito à visão funcionalista que foi inculcada na formação dos relações-públicas no Brasil e na América Latina, estigmatizando a profissão, calcada em funções instrumentais e táticas, em detrimento das estratégicas”. Em complementariedade, afirmam que a dimensão instrumental estaria ancorada nas matrizes curriculares e no conteúdo dos cursos, uma vez que “[...] sempre estiveram mais afinados com necessidades de desenvolvimento de ferramentas comunicacionais para as empresas, e a formação dos profissionais se limitou a atender as demandas sem o olhar crítico” (Ferrari; Martins; Theodoro, 2020, p. 76). Talvez essa seja uma das possibilidades para explicar a redução significativa dos cursos de Relações Públicas – pelo reforço a um “modelo” curricular que prioriza o fazer relações públicas. Levando em conta esse cenário, propomos refletir sobre as tendências de ensino dessa área e as ofertas de cursos de Bacharelado em Comunicação Organizacional e de Cursos Tecnológicos em Comunicação.

Sobre o percurso metodológico

O nosso percurso teórico-metodológico considerou as pesquisas realizadas especialmente por Ferrari, Martins e Theodoro (2020), as discussões propostas por Scroferneker (2022, 2009), Curvello (2018) e trabalhos de Kunsch (2015, 2014, 2011, 2009), sendo esta última, considerada uma das mais importantes pesquisadoras brasileiras das áreas de Relações Públicas e Comunicação Organizacional. Como fonte de consulta, tomamos os dados do Ministério da Educação (MEC) do Brasil referentes aos Cursos Tecnológicos de Comunicação e aos Bacharelados em Comunicação Organizacional. Nesse sentido, realizamos como primeira etapa deste estudo, três movimentos: inicialmente, realizamos o que definimos com o ‘estado da arte’ dos Cursos Tecnológicos em Comunicação no e-Mec visando relacionar os cursos ativos e em que modalidades eram oferecidos [online/presencial]; na sequência, detivemo-nos em analisar os dois cursos de Graduação em Comunicação Organizacional existentes no Brasil e, como terceiro momento, analisamos as especificidades dos Cursos Tecnológicos em Comunicação brasileiros. Na segunda etapa, nosso primeiro movimento foi o de relacionar os cursos brasileiros de Bacharelado em Comunicação Organizacional autorizados pelo MEC. Ao tomarmos contato com o escopo preliminar, o segundo movimento foi o de identificar se esses cursos disponibilizavam suas ementas curriculares para

livre acesso na internet, de modo que pudéssemos analisá-las. O terceiro movimento nos levou à análise das produções discursivas desses cursos, contidas em suas respectivas ementas, levando-nos a compreender quais as dimensões comunicacionais [possíveis] promovidas pelas experiências curriculares dos cursos brasileiros de Comunicação Organizacional. Imersas sob esse modo de pensar, que integra observador e observação e, para compreender as dimensões comunicacionais [possíveis] contidas nas ementas dos cursos de Bacharelado em Comunicação Organizacional brasileiros, emerge a necessidade de colocarmos as análises de caráter empírico, em diálogo com os autores que compõe a fundamentação teórica deste estudo.

Desse modo, a pesquisa se auto-eco-organiza pela/com as múltiplas interdependências com as quais mantém interação/relação, tomando, para si, certa autonomia, na medida em que se mantém aberta às possibilidades de interlocução junto ao contexto no qual está inserida. Assim, trata-se de uma pesquisa exploratória, de caráter qualitativo, desenvolvida mediante levantamentos bibliográfico e documental (Gil, 2017), considerando os documentos disponibilizados pelas Instituições que atualmente oferecem os Cursos de Bacharelado em Comunicação Organizacional e os Cursos Tecnológicos na área de Comunicação. No que diz respeito à identificação/levantamento dos Cursos Tecnológicos, consideramos três critérios: a) incidência da comunicação institucional e/ou empresarial; b) status ativo de atividade do curso; e, c) acesso eletrônico às páginas descritivas dos cursos nos sites/portais das IES.

Os desdobramentos da pesquisa e os nossos achados

No que se refere aos Cursos Tecnológicos de Comunicação brasileiros e, tendo como base os critérios definidos, chegamos a 38 ofertas. No entanto, após uma análise da relação indicada pelo MEC, observamos que alguns cursos na modalidade a distância se repetiam, pois ainda que correspondessem a polos diferentes, estavam vinculados a uma mesma IES. Nestes casos, o texto descritivo é o mesmo para todos os cursos. Esse achado também foi observado em situações em que, um mesmo curso, é ofertado tanto na modalidade presencial, quanto na modalidade a distância. Nas vezes em que em que a descrição foi constatada como igual, consideramos apenas uma ocorrência. Outro ponto a salientar é que, embora alguns cursos estejam ativos no e-MEC, não estão disponíveis nos sites/portais das IES. Assim, foram considerados 14 cursos desse total de 38 cursos reconhecidos pelo MEC, sendo que oito são realizados na modalidade a distância e seis na modalidade presencial. Destes, destacamos que apenas um apresenta uma nomenclatura distinta, intitulado Comunicação Empresarial (PUCRS), os demais apresentam o mesmo título: Comunicação Institucional. Observamos, também, que somente um dos cursos é oferecido por uma Universidade pública e federal (UFPR). Este, no entanto, não é oferecido pela Faculdade de Comunicação da instituição, mas pelo Setor de Educação Profissional e Tecnológica do Paraná (SEPT), “[...] como resposta à demanda das organizações da região por profissionais com sólida formação para boa escrita com vistas ao desenvolvimento de projetos de comunicação interna e externa” (UFPR, 2022).

Ressaltamos que nove cursos estão vinculados a instituições privadas com fins lucrativos, enquanto cinco a instituições privadas sem fins lucrativos. É importante mencionarmos que há, na centralidade dos cursos tecnológicos, um forte apelo às técnicas, à instrumentalidade da comunicação e ao fazer prático.

Identificamos imprecisões conceituais no que diz respeito à compreensão da comunicação e suas dimensões possíveis. A “comunicação institucional”, por exemplo, figura como sinônimo de comunicação empresarial e comunicação organizacional. Essa apropriação emerge como uma “resposta” ao Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia (Ministério da Educação, 2016), pois é a forma como o Estado interpreta o campo da comunicação. No que se refere aos cursos de Bacharelado em Comunicação Organizacional brasileiros oferecidos pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) e pela Universidade de Brasília (UNB), identificamos que as ementas das disciplinas oferecidas pelos dois cursos parecem (re)problematizar o conhecimento, contextualizando o saber numa perspectiva contemporânea e responsiva, ainda que elementos relacionados à instrumentalidade da comunicação tenham sido percebidos. Esses achados foram possíveis devido a uma segunda etapa de movimentos empíricos, sendo eles: (1) análise das ementas dos cursos de Bacharelado em Comunicação Organizacional da UTFPR e da UNB com aderência à comunicação organizacional; e, (2) leitura e análise dos PPCs dos cursos em questão. Com base nesse (re)desenho e, a partir da filosofia da linguagem do Círculo de Bakhtin, definimos as nossas estratégias metodológicas e escolhemos, dentre uma série de possibilidades, as dimensões analíticas sobre as quais colocamos as produções discursivas dos cursos de Comunicação Organizacional da UTFPR e da UNB em “contato”. (Re)dimensionamos as ementas quanto aos gêneros do discurso, quanto à delimitação dos enunciados, quanto ao dialogismo e quanto ao (re)conhecimento dos sujeitos enunciativos. Nesta etapa, dimensões comunicacionais foram identificadas, tanto nas ementas, quanto nos PPCs dos cursos da UTFPR e da UNB, quais sejam: comunicação, diálogo, interlocução, linguagens, discurso, antropologia, humanidades, cidadania, política, aprendizagem crítica e educação dialética. Ao mesmo tempo, percebemos nuances mais enfraquecidas pautadas em uma postura de instrumentalidade do processo comunicativo. Esses resultados revelam um cenário inquietante para as Relações Públicas brasileiras, principalmente, por considerarmos a sua relevância face à complexidade do contexto contemporâneo que demanda abordagens críticas e reflexivas, em detrimento de abordagens reducionistas, ainda ancoradas na instrumentalização da comunicação. Revelam igualmente, uma tendência de Cursos Tecnológicos, na modalidade online com duração de dois anos e meio. Os dois únicos Cursos de Bacharelado em Comunicação Organizacional são presenciais e são oferecidos pela Universidade Federal Tecnológica do Paraná (UFTPR) e na Universidade de Brasília (UCB) e se distinguem

por buscarem uma educação mais plural e reflexiva, ainda que, conforme mencionamos, sejam percebidas referências à instrumentalidade, sobretudo nas marcas que enfatizam e valorizam os instrumentos de comunicação e o fazer comunicação no interior de suas ementas. Sob nossa perspectiva, portanto, o Bacharelado em Comunicação Organizacional no Brasil não emerge como uma resposta à possível ausência de formação em nível de graduação em Relações Públicas, mas que seu desenvolvimento, deliberação e implementação advém, possivelmente, de uma necessidade de (re)formar o conhecimento do conhecimento (Morin, 2013), ressignificando as Relações Públicas, como propunha Scroferneker (2009) sob o paradigma complexo da comunicação organizacional.

Referências

- Curvello, J. J. (2008) Uma revisão crítica dos paradigmas clássicos da comunicação e de seus impactos nas organizações. In: Comunicologia-Revista de Comunicação e Epistemologia da UCB, N. 4, 10-28.
- Ferrari, M. A.; Martins, J.; Theodoro, V (2020). Didática nos cursos de relações públicas: desafios e perspectivas no ensino superior. *Organicom*, São Paulo, ano 17, n. 32, p. 71-85, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/170925>.
- Gil, Antonio Carlos (2017). Como elaborar projetos de pesquisa. 6. ed. São Paulo: Atlas. 222p.
- Governo Federal. Cadastro Nacional de Cursos e Instituições de Educação Superior. In: Cadastro e-MEC. Disponível em: <<https://emec.mec.gov.br/>>.
- Kunsch, M. M. K. (2009). Relações Públicas e Comunicação Organizacional: das práticas à institucionalização acadêmica. *Organicom*, São Paulo, ano 6, n. 11-12, p. 49-56.
- Kunsch, M. M. K. (2011). Comunicação organizacional e relações públicas: perspectivas dos estudos latino-americanos. *Revista Internacional de Relaciones Publicas*, v. 1, p. 69-96.
- Kunsch, M. M. K. (2014). Comunicação organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. *Matrizes*, v. 8, p. 35-61.
- Kunsch, M. M. K. (2015). Os campos acadêmicos em comunicação organizacional e relações públicas no Brasil: caracterização, pesquisa científica e tendências. *Revista Internacional de Relaciones Publicas*, v. 5, p. 105-124.
- Plataforma Brasil. Ementa – Glossário. <https://antigo.plataformamaisbrasil.gov.br/ajuda/glossario/ementa>.
- Portal UTFPR. Comunicação Organizacional. <http://www.utfpr.edu.br/cursos/coordenacoes/graduacao/curitiba/ct-comunicacao-organizacional/apresentacao#:~:text=O%20curso%20de%20Bacharelado%20em%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20Organizacional%20da%20UTFPR%20foi,que%20j%C3%A1%20funcionava%20desde%202004>.
- Scroferneker, C. M. A (2009). Relações públicas e comunicação organizacional: encontros, desencontros e reencontros. *Organicom*, v. 10-11, p. 76-82.
- Scroferneker, C. M. A (2022). Comunicação Organizacional e Relações Públicas – (re) visitando os caminhos percorridos: os novos encontros possíveis...In: Comunicação organizacional e relações públicas: 15 anos da Abrapcorp / Margarida Maria Krohling Kunsch, Fábila Pereira Lima, Adriano de Oliveira Sampaio, Organizadores. - Salvador: EDUFBA; São Paulo: ABRAPCORP.
- UNB. Comunicação Organizacional. <http://fac.unb.br/comunicacao-organizacional/>.

Título

A Gestão da Comunicação Organizacional da UFAM: resultado de pesquisa

Número

877292

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 02 - Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas / Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Autores

Aline Ferreira Lira, CÉLIA MARIA DA SILVA CARVALHO

Palavras-Chave

Universidades. Comunicação Organizacional. Pesquisa

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Este trabalho apresenta o resultado do projeto de pesquisa Análise da Comunicação Organizacional da Universidade Federal do Amazonas (UFAM), cujo objetivo foi realizar um estudo aprofundado sobre a gestão da comunicação organizacional da instituição, definindo melhorias estratégicas e operacionais, além de contribuir para o reforço de sua identidade e imagem organizacional.

A universidade precisa efetivar sua posição de produtora de políticas públicas e de conhecimentos necessários para a compreensão da realidade local (Carvalho, 2015), e a efetividade deste propósito depende da comunicação com seus públicos. Dessa forma, é por meio da comunicação organizacional que será possível a percepção da ideia de indissociabilidade entre formação, reflexão e crítica. Kunsch (1992) considera que a comunicação entre a universidade e seus públicos reforça as potencialidades da primeira no que diz respeito à prestação de serviços à comunidade, geração de debates e discussões nas áreas de ciências, tecnologias, letras e artes, por exemplo, além de evidenciar os programas de natureza científica e cultural.

Já Barichello (2005) considera que a universidade precisa se utilizar da comunicação para que possa tornar-se e manter-se legítima e visível não somente para os seus públicos, mas também perante seu tempo. A autora considera que é quando a universidade administra o relacionamento com seus públicos, pode reduzir tensões. Barichello chama ainda atenção para fato de que a universidade entra em uma espécie de disputa de seu espaço educacional com outras esferas, como a mídia, as organizações e outras formas de educação.

Kunsch (1992) considera que, como em qualquer outro ambiente organizacional, é necessário fortalecer a comunicação interna nas universidades. Isso, de acordo com a autora, envolve democratizar os novos conhecimentos produzidos, permitindo que a comunidade acadêmica esteja inteirada a respeito de trabalhos relevantes que são desenvolvidos na universidade. Ou seja, assim como em outros ambientes organizacionais, os públicos internos da universidade, o que inclui professores, técnicos administrativos e estudantes, precisam se apropriar do conhecimento produzido para efetivamente atuarem como multiplicadores e embaixadores da universidade com a qual possuem vínculo.

Para alcançar os objetivos da pesquisa, foram escolhidos como método a análise documental e o estudo de caso, e as técnicas de pesquisa incluíram análise de documentos oficiais, como o Plano de Desenvolvimento Institucional da UFAM (2016-2025), os manuais de identidade visual, os relatórios de ouvidoria, as resoluções e portarias, instrumentos de comunicação, postagens em redes sociais e planos de comunicação de universidades brasileiras foram analisados e sistematizados. Esse tipo de fonte, de acordo com Ludke e André (1986) é considerada uma fonte fidedigna de informação.

Já o estudo de caso revela-se como uma estratégia de pesquisa em que o investigador tem a possibilidade de averiguar detalhadamente o objeto de estudo, e, conforme Yin (2001), ele se aplica também em estudos organizacionais. Essa fase da pesquisa teve a intenção de coletar e organizar informações e dados que possibilitem o entendimento e a compreensão do processo comunicacional instituído na UFAM. Nessa fase,

foi desenvolvido um estudo do modelo de comunicação instituído, as práticas comunicacionais adotadas, os instrumentos utilizados e as barreiras de comunicação existentes. Assim, com base em Kunsch (2003), foram analisados os seguintes aspectos: análise situacional interna (identificação institucional da organização, serviços oferecidos, estrutura organizacional, cultura organizacional e capital intelectual, missão, visão e valores); análise de ambientes (organização e imagem); comunicação da organização (sistema de comunicação, públicos, estrutura da assessoria de comunicação, política, filosofia e objetivos de comunicação, comunicação administrativa e interna e comunicação institucional).

O reitor, os pró-reitores e o ouvidor da UFAM foram entrevistados por meio de roteiro de entrevista, por meio do qual foram avaliados a comunicação interna e externa da UFAM e de sua imagem institucional; o papel estratégico da Assessoria de Comunicação; a participação da Assessoria de Comunicação em processos decisórios que impactam na imagem da instituição e no relacionamento com seus públicos; e as condições oferecidas para o funcionamento da Assessoria. Embora a maioria dos entrevistados reconheçam a importância da comunicação organizacional para a universidade, os entrevistados associam as atribuições da assessoria de comunicação apenas ao relacionamento com a imprensa.

Foram aplicados questionários de pesquisa de opinião pública com os principais públicos da instituição: estudantes, técnicos administrativos em educação e professores. Tanto a análise documental quanto o estudo de caso foram desenvolvidos, também, por meio de 12 projetos do Programa Institucional de Bolsa de Iniciação Científica (PIBIC), financiados pelo CNPQ, pela Fapeam e pela UFAM, além de três dissertações de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Design, relacionados à comunicação da UFAM.

Dos públicos entrevistados por meio de pesquisa de opinião, os técnicos administrativos em educação foram o que apresentaram os piores resultados: o relacionamento da UFAM com estes foi considerado regular, já que falta, na opinião deste público, diálogo e valorização de seu trabalho.

É comum, entre todos os públicos, a reclamação com relação à desatualização das informações, particularmente no instrumento de comunicação dirigida favorito: o Portal da UFAM. Também é comum, entre os públicos, a percepção de que o relacionamento com o reitor é fraco ou inexistente.

As postagens de Instagram, muito utilizadas pela UFAM, são valorizadas por estudantes, mas não acessadas por professores e técnicos administrativos em educação. Ao contrário do que se pensava, o X, antigo Twitter, não é valorizado pelos estudantes. Estes preferem o Portal da UFAM, quando se pensa em comunicação formal. Fator de preocupação é o número expressivo de estudantes que consideram sua principal fonte de informação colegas, o que pode dar margem a boatos que podem comprometer a imagem da instituição.

Tanto professores quanto alunos consideram o relacionamento mútuo como positivo e respeitoso. Já os técnicos administrativos em educação não compartilham dessa percepção, uma vez que acreditam que não são valorizados por nenhum dos outros públicos.

Tanto professores quanto técnicos administrativos em educação indicam saber as atribuições do reitor, de pró-reitores e dos conselhos superiores, o que não acontece com os estudantes, indicando uma necessidade de desenvolvimento de ações de comunicação específicas para esse público com relação ao assunto.

No que diz respeito ao relacionamento da UFAM com a mídia, há necessidade de ajustes, principalmente com relação às práticas equivocadas da Assessoria de Comunicação diante da rotina das redações jornalísticas. No entanto, observou-se que os jornalistas enxergam a UFAM como um espaço de conhecimento e relevância social.

Com relação à Ouvidoria da UFAM, foi identificado um processo inexistente de relacionamento com públicos prioritários: tanto técnicos administrativos em educação, quanto professores e estudantes desconhecem suas atribuições e sua relevância social.

Nas redes sociais, a imagem da UFAM pode ser interpretada como positiva, uma vez que as interações são favoráveis à instituição até mesmo em perfis não oficiais. É evidenciado, também, que as campanhas institucionais desenvolvidas pela UFAM nas redes sociais são utilizadas de forma estratégica e contribuem com a imagem da instituição perante a sociedade.

A pesquisa desenvolvida indica que a UFAM desenvolve ações pontuais de comunicação e relacionamento com seus públicos que acabam sendo bem recebidas e avaliadas pelos públicos. Entretanto, falta à Assessoria de Comunicação da instituição o desenvolvimento de um plano estratégico de comunicação que contribua efetivamente para os objetivos institucionais da UFAM, além da necessidade de reestruturação da Assessoria de Comunicação e da criação de política, estrutura da assessoria de comunicação, política, filosofia e objetivos de comunicação.

Título

Diversidade racial e transparência: análise de relatórios de sustentabilidade de empresas da Coalizão Empresarial para Equidade Racial e de Gênero | Racial diversity and transparency: analysis of sustainability reports from companies of Business Coalition for Racial and Gender Equity

Número

877393

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 02 - Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas / Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Autores

Ana Lucia de Melo Custodio PPGCOM /ECA-USP/ Brasil

Palavras-Chave

equidade racial e de gênero, interseccionalidade, relato de sustentabilidade, comunicação,

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Foi apenas na década de 1990 que o Estado brasileiro reconheceu a existência do racismo no Brasil (Coelho, 2015). Tendo a população negra mais extensa fora do continente africano — negros e pardos representam 56% da população brasileira, de acordo com o IBGE (2022) —, é esse mesmo estrato da população que mais se encontra em estado de vulnerabilidade social em razão do processo histórico de desenvolvimento, que gerou exclusão e desagregação social (IBGE, 2022).

Guimarães (2006) recupera o processo de colonização da América Latina a partir de Quijano (2005), quando afirma que ‘a conquista da América’ naturalizou a inferioridade dos povos que foram conquistados, incluindo a inferiorização de suas características físicas e culturais. Tal processo legitimou a dominação desses povos para além do período de escravidão, o que se dá, ao longo do tempo, nas relações de trabalho, nas dimensões simbólicas e na consideração de que características intelectuais ou morais de um determinado grupo são consequências diretas de suas características físicas e biológicas.

As condições históricas que justificaram a escravidão não existem mais e, apesar de o racismo não poder mais ser justificado por bases científicas (Cida Bento, 2022) — pelo conceito biológico de raça ser refutado em sua aplicação aos seres humanos —, esse se mantém como medida de opressão e desumanização de pessoas pretas, pardas e indígenas no Brasil, em função de um paradigma construído socialmente que legitimou um sistema de subalternidades ao longo da História.

Esses antecedentes ajudam-nos a compreender, em parte, a dinâmica do racismo no Brasil, em que as características fenotípicas determinam a discriminação que sujeitos negros possam sofrer e a naturalização do lugar social subalterno a que pretos, pardos e indígenas estão submetidos no imaginário da sociedade brasileira.

Outro elemento que nos ajuda a compreender a permanência do racismo no Brasil é o “mito da democracia racial”,

[...] teoria que ganha popularidade nos escritos do sociólogo brasileiro Gilberto Freyre [...], opera no âmbito das relações sociais para escamotear o racismo, os conflitos e as desigualdades entre os grupos étnicos existentes no Brasil, tornando-se uma das dimensões culturais mais significativas para se entenderem as relações raciais e culturais brasileiras (Chaves; Cogo apud Cogo, 2015, pp. 102-103).

Ao negar historicamente o racismo, o Brasil pouco avançou em políticas públicas ou privadas que levassem em conta as desigualdades raciais enfrentadas e dessem melhores condições de desenvolvimento para pretos, pardos e indígenas no país, excluídos e sem acesso a direitos.

O processo de compreensão dessa dinâmica tem levado a alguns setores da iniciativa privada a buscar encontrar soluções. Um exemplo é a Coalizão Empresarial para Equidade Racial e de Gênero, iniciativa que foi desenvolvida em 2016 pelo Centro de Estudos das Relações de Trabalho e Desigualdades

(CEERT) e o Instituto Ethos, apoiados pelo Programa Fundo Newton, oferecido pelo governo do Reino Unido e pelo Conselho Britânico. Seu objetivo é ser um espaço de debate, troca de experiências e estímulo à implementação e ao aprimoramento de políticas públicas e práticas empresariais, em um esforço coletivo para se promover a inclusão e a diversidade nas organizações.

Pode ser considerada a única iniciativa do gênero no Brasil que busca desenvolver propostas que interseccionem raça e gênero. Apesar de não explicitar a interseccionalidade como conceito, a Coalizão aborda, com ineditismo, o papel que as empresas podem dar assumir em diálogo com as proposições do feminismo afro-americano de Lelia Gonzalez ou feminismo negro, apesar de essas autoras ou esses termos não serem explicitamente apontados nos materiais institucionais da iniciativa.

Para Carneiro (2003, p. 2), “um feminismo negro, construído no contexto de sociedades multirraciais, pluriculturais e racistas – como são as sociedades latino-americanas – tem como principal eixo articulador o racismo e seu impacto sobre as relações de gênero, uma vez que ele determina a própria hierarquia de gênero em nossas sociedades” . (Carneiro, 2003, p. 2). Ainda para Carneiro:

O racismo estabelece a inferioridade social dos segmentos negros da população em geral e das mulheres negras em particular, operando ademais como fator de divisão na luta das mulheres pelos privilégios que se instituem para as mulheres brancas. Nessa perspectiva, a lutadas mulheres negras contra a opressão de gênero e de raça vem desenhando novos contornos para a ação política feminista e antirracista, enriquecendo tanto a discussão da questão racial, como a questão de gênero na sociedade brasileira. (Carneiro, 2003, p. 3).

Em 2023, a Coalizão já contava com 108 empresas signatárias que tem como compromisso conhecer e assumir dez itens que compõem a carta-compromisso da iniciativa (Coalizão, s.d. online). Esses compromissos estão organizados em três grandes eixos: (a) empresa e sua gestão interna; (b) diálogo intersetorial; e (c) ações de sensibilização e comunicação.

Ao mesmo tempo em que os compromissos consideram o papel das empresas na ampliação da presença de mulheres e homens negros em seus quadros funcionais (bloco a – empresa e sua gestão interna: compromissos 1 e 3) e três outros compromissos (3, 4 e 5) abordam o papel da empresa no diálogo entre setores, inclusive o poder público, de modo a influenciar mudanças que sejam mais amplas que as ações empresariais voluntárias podem alcançar (bloco b – diálogo intersetorial), boa parte dos demais compromissos tratam da questão do uso da influência das empresas com seus públicos (bloco c – sensibilização e comunicação), seja apresentando boas práticas, sensibilizando-os para o combate às discriminações, seja mobilizando a partir dos resultados por ela alcançados entre outros (compromissos 6, 7, 8, 9 e 10).

A Coalizão é objeto de estudo de uma pesquisa mais ampla de mestrado sobre a contribuição da comunicação na promoção de políticas inclusivas e antirracistas. Como forma de ter um diagnóstico prévio do tipo de material institucional que seria possível encontrar para as posteriores análises, foi realizada uma sondagem e análise dos relatórios de sustentabilidade das empresas participantes da Coalizão. O objetivo foi o de verificar se os relatórios ou documentos correlatos das empresas da Coalizão traziam relatos sobre suas estratégias, políticas e ações inclusivas e antirracistas. Essa análise foi desenvolvida entre janeiro e março de 2024.

Partiu-se da lista de 108 empresas disponível no website da Coalizão. Os setores mais representados na iniciativa são: consultoria (15%), tecnologia (12%) e serviços (10%); energia (7%) e engenharia/ construção (7%) que, juntos, correspondem a 51% das empresas participantes. Para a análise, das 108 empresas listadas, 17 foram excluídas três empresas por terem fechado ou encerrado suas operações no Brasil e 14 cujos websites institucionais não foram localizados. Das 91 empresas identificadas, 30 empresas contavam com relatórios de sustentabilidade (ano 2022/ 2023) e/ou editoria de diversidade. Portanto, a amostra que foi analisada tinha 30 empresas, sendo os setores mais representados: energia (17%); serviços (17%) e advocacia (13%), o que corresponde a 47% da amostra.

Das 30 empresas, 17 (56%) divulgam relatórios de sustentabilidade ou relatórios denominados como “relatórios integrados”, “relatórios ESG”, ou relatórios para investidores com informações de sustentabilidade ou ESG para o Brasil em seus websites institucionais. Todos esses tipos de relatórios foram entendidos como equivalentes para o propósito do levantamento. Para os fins desse trabalho, no entanto, entendeu-se que relatórios globais deveriam ser descartados da análise, porque a maioria não trazia dados da realidade brasileira.

Além disso, nove (31%) empresas têm editorias de “diversidade, equidade e inclusão” em seus websites institucionais e, por fim, quatro (13%) publicam relatórios de sustentabilidade e contam com editorias de diversidade em seus websites institucionais.

Como passo seguinte, foi analisado cada um dos materiais institucionais das 30 empresas selecionadas, considerando os seguintes descritores: “Étnico-racial”, “Negros(as)”, “Pretos(as)”, “Pardos/as”, “Racismo”, “Consciência negra”, “Diversidade racial”, “Comunicação”, “Comunicação Organizacional”, “Comunicação Estratégica”, “Comunicação Empresarial”, “Comunicação Institucional”, “Relações Públicas”, e “Ações afirmativas”.

A partir da identificação dos descritores, o passo seguinte foi o de analisar o conteúdo apresentado nesses documentos. Para parametrizar a classificação quanto à qualidade do que foi apresentado, usou-se como

referência os princípios para relato de sustentabilidade das Normas da Global Reporting Initiative (GRI). A escolha desse parâmetro se dá pelo fato de as normas da GRI estabelecerem o relato de sustentabilidade como uma ferramenta de diálogo com as partes interessadas. Baldissera (2015, p. 11) ressalta essa característica:

O processo de elaboração do relatório de sustentabilidade GRI, nesse sentido, tem os processos comunicacionais com os públicos como pressuposto e culminaria na publicação da prestação de contas do desempenho, dos resultados, dos planos e, a partir da última revisão, das formas de gestão de uma organização, ajudando-a a compreender e gerir melhor os efeitos do desenvolvimento de suas atividades e estratégias sobre a sustentabilidade.

Entre os principais achados da sondagem destacamos:

? Dos 30 materiais institucionais analisados, 27 (90%) apresentaram algum dos descritores relevantes para esse levantamento, a saber: “Étnico-racial”, “Negros(as)”, “Pretos(as)”, “Pardos/as”, “Racismo”, “Consciência negra”, “Diversidade racial”;

? Com relação à menção a “Comunicação”, “Comunicação Organizacional”, “Comunicação Estratégica”, “Comunicação Empresarial”, “Comunicação Institucional”, “Relações Públicas”, e “Ações afirmativas”, 11 (37%) das empresas abordaram a contribuição da comunicação para o desenvolvimento da organização em torno da inclusão;

? Com relação a qualidade dos materiais institucionais analisados, usando como parâmetros os princípios da Global Reporting Initiative, 21 (70%) das empresas apresentavam informações seguindo o princípio da “clareza”, abordando de forma acessível e objetiva sua relação com a agenda de diversidade equidade e inclusão e o especial foco nas questões raciais. Apesar de claras e objetivas, as informações pouco consideravam os demais princípios, sete empresas (23%) apresentaram os dados de modo a possibilitar a comparação de seu desempenho (princípio da “comparabilidade”) ao longo dos últimos anos; três (105) apresentaram dados completos (princípio da “completude”), de modo a apoiar a compreensão de seus principais desafios – algo muito frequente é a omissão de dados sobre negros na liderança executiva das empresas, por exemplo; duas (7%) apresentaram com exatidão (princípio da “exatidão”). Algo muito frequente é trazer para determinado recorte um critério – liderança executiva para mulheres, liderança de modo mais geral para a questão étnico-racial; nenhuma empresa conseguiu apresentar dados e reflexões que tratem de seus avanços e de seus desafios atuais para avançar na promoção da equidade racial, o que valeria o reconhecimento pelo uso do princípio de “equilíbrio”.

Como principais considerações destacamos:

? Chama a atenção que apenas 30 (28%) das 108 empresas relatem suas práticas, mesmo estando vinculadas a um compromisso público de promoção da equidade racial e de gênero;

? Somente 11 de 30 empresas trazem informações sobre a contribuição da área de comunicação para a temática da equidade racial e de gênero, muitas vezes associados à criação de materiais ou campanhas de sensibilização interna;

? Chama a atenção que os três setores mais representados na análise dos relatórios sejam o de serviços, energia e advocacia. Para cada um deles, levanta-se a seguinte hipótese:

o serviços – hipótese: demanda do consumidor/ cliente

o energia – hipótese: demanda de suas matrizes, considerando o fato de a maior parte do setor ser constituído por empresas multinacionais de capital estrangeiro

o advocacia – hipótese: demanda social e programas para ampliação da diversidade no setor.

? Em geral, a informação dos relatórios é pouco aprofundada. Os documentos analisados pouco abordam os principais desafios das organizações e a forma como apresentam as informações, muitas vezes são incompletas e com métricas diferentes. Esta observação leva a afirmar que, em vez de apoiar no diálogo com as partes interessadas, favorece a ampliação da desconfiança de seus públicos.

? Finalmente, vale destacar que, mesmo os relatórios analisados eram de empresas participantes da Coalizão, que é uma iniciativa voltada para questões de gênero e raça, não se encontrou uma ênfase maior para a questão da participação das mulheres negras e suas diversidades nesses relatórios.

Conclui-se que, somente 30 das 108 empresas utilizam o relatório de sustentabilidade ou diversidade para a divulgação da agenda antirracista, um número ainda muito pequeno, o que denota que, mesmo participando da Coalizão, suas políticas ainda não sofreram alterações.

Referências

Baldissera, R; Mourão, I. (2015). Comunicação organizacional para a sustentabilidade: os relatórios de sustentabilidade GRI. Intercom. Porto Alegre, Brasil, online. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/>. Acesso em: 15 jun. 2024.

Bento, C. (2022). O Pacto da branquitude. 1 ed. São Paulo: Companhia das Letras.

Carneiro, S. (2003). Enegrecer o feminismo: a situação da mulher negra na América Latina a partir de uma perspectiva de gênero. Geledés. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/enegrecer-o-feminismo-situacao-da-mulher-negra-na-america-latina-partir-de-uma-perspectiva-de-genero/>. Acesso em: 07 out 2023

Coalizao empresarial para equidade racial e de gênero. (s.d). Contextualização. Disponível em: <https://equidade.org.br/>. Acesso em: 17 set. 2022.

Cogo, D. M. (2015). Comunicação e diversidade: cenários e possibilidades da comunicação intercultural em

contextos organizacionais. In: Moura, C.; Ferrari, M. (org.) Comunicação, Interculturalidade e Organizações: faces e dimensões da contemporaneidade. Porto Alegre: EdiPUCRS.

Coelho Jr., P. J. (2015). Diversidade nas organizações: entre a riqueza cultural e a disputa política. In: Moura, C; Ferrari, M (org.). Comunicação, interculturalidade e organizações: faces e dimensões da contemporaneidade. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015. p. 67-95.

GRI. (2016). GRI 101: Fundamentos. Amsterdam: GRI. Disponível em: <https://www.globalreporting.org/>. Acesso em: 8 jan. 2024.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. (2019) Desigualdades Sociais por Cor ou Raça no Brasil. Estudos e Pesquisas. Informação Demográfica e Socioeconômica, n. 41, p. 1-12. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/>. Acesso em: 29 ago. 2022.

Título

Públicos em relações públicas: As teorias de mapeamento promovem responsabilidade ou silenciamento?

Número

877792

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 02 - Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas / Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Autores

AGATHA EUGENIO FRANCO DE CAMARGO PARAVENTI

Palavras-Chave

Relações Públicas. Públicos. Teorias. Poder. Externalidades organizacionais.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Relações Públicas. Públicos. Teorias. Poder. Externalidades organizacionais.

Ágatha Camargo Paraventi

Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, Brasil

aefcparaventi@casperlibero.edu.br

Tema Central

Este artigo explora as teorias de públicos em relações públicas, na efetividade dos processos de seleção, classificação e priorização para o gerenciamento dos interesses e direitos dos públicos impactados por externalidades organizacionais.

Objetivos

Esta pesquisa objetivou discutir e revisar as teorias de mapeamento de públicos em relações públicas a partir da problemática do poder das organizações sobre os públicos que são rotineiramente mapeados em atividades de gestão.

Partiu do pressuposto construído em estudos empíricos anteriores que revelam que, em contextos de externalidades organizacionais, os processos de comunicação podem limitar o acesso à informação e silenciar públicos, comprometendo a sua integridade, a realidade social e conseqüentemente a reputação das organizações.

Caracterização do estudo proposto

Públicos são o objeto central da disciplina e atividade de relações públicas. A partir, com e para eles são desenvolvidas pesquisas científicas em perspectivas funcionalistas, interpretativas e críticas. No âmbito da atividade profissional, o estudo sobre os públicos permite a compreensão para a promoção de relações e o alcance dos objetivos organizacionais.

No entanto, estudos críticos demonstram efeitos negativos e danos decorrentes de processos de comunicação e relações junto a diversos públicos. A dualidade da atividade de buscar o interesse público ao mesmo tempo em que se atende aos interesses dos representados (FITZPATRICK, 2006; GONÇALVES, 2007) problematizou a discussão sobre a responsabilidade moral do praticante. Em algumas perspectivas, relações públicas, embora defendam a organização perante as partes interessadas, "defendem as partes interessadas antes da organização" (GOWER, 2006). Em outras, são "arma competitiva, bomba atômica que pode ser usada por qualquer dos lados de uma questão e que faz soar a campanha da caixa registradora, incrementando a verdadeira boa vontade" (BAUS, 1961, p. 11).

Como exemplificação, em estudo anterior (PARAVENTI, 2020) Grounded Theory foi possível identificar dualidades percebidas por profissionais e por públicos impactados por atividades de relações Públicas. Entrevistados sobre riscos de danos observados nos relacionamentos, um líder comunitário criticou o uso do poder econômico para licença social de operação “Quando precisavam da comunidade, para uma aprovação ou licença em audiência pública, vinham com ônibus buscar a comunidade. Para defender a empresa e os empregos que ela gerava. Ela sabe que o município é minério-dependente.” (Ivano - fictício). Um vereador depôs seu vínculo e dependência organizacional Eu trabalhei durante 10 anos em uma mineradora, antes de vir para a iniciativa pública. Eu sou fruto, na verdade, de oportunidades geradas por organizações privadas. Sou de família pobre, sempre estudei em escola pública. Fiz colegial técnico por uma bolsa de mineradora. Ela me deu muitas oportunidades. Entrei na empresa como estagiário e lá eu consegui fazer meu curso superior também, porque eles me deram uma bolsa de 80%. (Ítalo – PI VER). Uma profissional de relações públicas reflete o desafio de licenciamento com a comunidade, formada por “gente que não tem as condições mínimas de sobrevivência. São impeditivos para que a sociedade seja mais organizada para que a gente consiga ter uma comunicação com mais responsabilidade. Ela tem consciência do que ela está licenciando? Não. Acho que não tem. Geração de empregos, arrecadação, tudo... é o desenvolvimento do território” (Olímpia – ORG P GER). Na mesma linha, outro praticante destaca que a falta de capacidade de compreensão leva a um dilema moral em relação ao poder econômico: “E qual a ética nisso? Se faz uma geração de emprego local, você começa a criar um maior nível de engajamento com a comunidade, mais de [pausa] vamos dizer... de aceitação de possíveis impactos” (Otávio – ORG P DIR). Um praticante que atua no aconselhamento a organizações traz a clareza deste desafio das assimetrias, mas como um aspecto inerente aos países em desenvolvimento “O mundo é assimétrico. As informações são assimétricas, os interesses são assimétricos, as capacidades são assimétricas. Em países em desenvolvimento você tem assimetria entre os atores: público e privado, e ONGs, maior. Eu acho que isso é o que caracteriza um país em desenvolvimento. É a assimetria entre a capacidade política dos diversos entes. Em um país desenvolvido todos eles jogam melhor.” (Alexandre – AG GP CEO)

Nesta linha, profissionais refletiram após a pesquisa a relação entre a percepção de danos e o nível de entrega de responsabilidade com informação, processos de participação e entrega de interesse público. Pondera que “o grau de esforço organizacional que a empresa coloca, está muito ligado com as dores ou com as necessidades que você tem em relação a esse público” (Otávio – ORG P DIR), tanto pelo limite que isso impõe à responsabilidade e também ao impacto que essas dores podem trazer em uma reorganização social.

Contrapondo essa problemática, as teorias de mapeamento, identificação, priorização e abordagem junto aos diversos públicos em relações públicas, propostas por Lucien Matrat (1971), James Grunig (2009, 2011), Fábio França (2008) e Cândido Teobaldo de Souza Andrade (1965, 1989) estão construídas em perspectivas que priorizam as influências que os públicos exercem sobre as organizações, não contemplando, nesta perspectiva, as relações de poder da organização sobre os públicos e os efeitos destas relações de dependência, sejam sociais ou à organização.

A metodologia de abordagem contemplou a revisão bibliográfica sobre públicos, partes interessadas e stakeholders, categorizando critérios, motivações e fundamentações. Foram discutidas as contribuições e limites das teorias à luz da efetividade para responsabilidade corporativa, relacionando com os danos observados em estudo empírico Grounded Theory com profissionais e públicos impactados (PARAVENTI, 2020).

Andrade construiu uma perspectiva de públicos considerando a necessidade de formação de públicos envolvidos em controvérsias com a organização. Definiu públicos como “pessoas ou grupos organizados, sem dependência de contato físico, encarando uma controvérsia, com ideias divididas quanto à solução ou medidas a serem tomadas frente a ela; com oportunidade para discuti-la; acompanhando e participando do debate” (1965, p. 16). Contudo, sua teoria de mapeamento, ao trazer apenas a classificação entre Interno, Externo e Misto, em um contexto geográfico, não conseguiu orientar sua teoria de reconhecimento dos públicos.

França (2008), por sua vez ao construir sua teoria de classificação lógica de públicos, prescreve observar os interesses e relações desejadas pela organização, a saber: a) selecione todos os públicos que se relacionam com a organização; b) Identifique os públicos com os quais a empresa se relaciona de maneira mais frequente; c) defina os de maior interesse ou imprescindíveis para o desenvolvimento de negócio e essenciais; d) determine o tipo de relação existente (negócio, político, profissional social, etc); e) defina o objetivo do relacionamento empresarial a partir da natureza da relação ligada à capacidade operacional do público gerar algum benefício para a empresa (obter investimento, manter lucratividade); f) determine o grau de dependência que a organização tem do público; g) o nível de participação do público nos negócios; h) determine a temporalidade da relação e i) discrimine as expectativas que a organização tem em relação ao público (resultados esperados do relacionamento). O mapeamento da expectativa dos públicos não está listada nesse guia, mas há menção de que “como é impossível que a organização seja bem sucedida sem levar em conta as percepções e expectativas dos públicos com os quais interage [...] o mesmo pode ser aplicado às relações do público com a empresa” (França, 2008, p. 108). A concepção de relacionamentos definida pelo autor permite compreender a insuficiência da teoria à complexidade das relações a partir da perspectiva dos públicos. O autor define como objetivos do relacionamento que a organização selecione os

públicos com os quais pretende interagir, para que seja planejada e bem gerenciada de acordo com o que o público pode oferecer, deve haver a preocupação em manter o contato, dar informações, verificar se estão sendo bem recebidas e entendidas segundo a intenção da empresa.

As teorias stockholder (1970), do economista Milton Friedman, e stakeholder (1984), do filósofo Edward Freeman, permitem compreender a complexidade da perspectiva de públicos em suas interações para o cumprimento de objetivos organizacionais, conflitos, poder e responsabilidade corporativa. Friedman antecipa um tema que será presente na gestão organizacional de stakeholders, sobre as relações de poder, como discutido no artigo.

Edward Freeman (1984), filósofo e professor de business ethics, publicou o livro “Strategic Management: Stakeholder Approach”, defendendo que a gestão estratégica das organizações dependeria de um nexo de contratos com todas as suas partes interessadas. O termo stakeholder, junção de stake (interesse) e holder (parte), neste sentido, pode ser definido em como “grupos ou indivíduos que se beneficiam ou são prejudicados e cujos direitos são violados ou respeitados por ações corporativas.” (Freeman, 1997, p. 59, tradução nossa).

Grunig (2009) oferece a teoria situacional de públicos a partir do conceito stakeholder na descrito por Edward Freeman (1984), são pessoas que são afetadas por consequências reais ou potenciais das decisões organizacionais estratégicas, que incorrem algum risco quando uma organização toma decisões, essas partes interessadas também afetam a organização. Deste modo, a gestão estratégica de relações públicas deve identificar os stakeholders e planejar programas contínuos de comunicação antes do surgimento de conflitos.

Na proposição do modelo da teoria situacional (Grunig, 1966, 1989) sugeriu a classificação em públicos ativos, conscientes, latentes e não-público. Nesta abordagem, aponta a formação de públicos “quando as organizações tomam decisões que têm consequências sobre as pessoas que se encontram dentro e fora da organização” (Grunig, 2009, p. 83). Explicou, nesta teoria, que as condições para a formação de público, e que caracterizam os públicos ativos são o grau do envolvimento (percepção que as ações de uma organização os envolvem/afetam), reconhecimento do problema (que essas consequências trazem um problema) e reconhecimento do grau do impedimento ou restrições (identificação do não impedimento de fazer algo a respeito do problema). O não-público, desta forma, não apresenta nenhuma das características; o público latente é aquele que é afetado pelas ações de uma organização, mesmo que ainda não tenham reconhecido o problema; o público informado ou consciente é afetado por um problema e conhece sua existência e o público ativo, que além de ser afetado por um problema e reconhecê-lo, fazem algo a respeito. O público se tornará mais ativo na medida em que o grau de envolvimento e o reconhecimento do problema aumentam e o reconhecimento do impedimento ou restrições diminuem. À luz desta temática sobre o reconhecimento de assimetrias e vulnerabilidades para o relacionamento com os públicos, observou-se a lacuna conceitual e interpretativa na teoria situacional dos públicos sobre os contextos nos quais as partes interessadas não reconhecem um problema, e nos quais reconhecem o impedimento para interferência e solução. Esses públicos deveriam, portanto, ser apenas classificados como não-públicos? Haveria alguma responsabilidade da área de relações públicas? Grunig os classificou como fatalista, observando que eles não farão busca de informação.

Contudo, outros pesquisadores, ao revisarem a história e evoluções da teoria situacional dos públicos de Grunig, também observaram similarmente que “quanto aos não-públicos e aos públicos latentes (embora estes últimos possam evoluir à medida que vão conhecendo melhor um tema), raramente se interessarão por problemas que não os afetam e raramente comunicarão sobre eles, por isso não será necessário investir muitos recursos na tentativa de se comunicar com eles (Míguez-González, 2006, p. 137, tradução nossa, grifo nosso).

A discussão teórica permitiu compreender contribuições e insuficiências destas teorias, em um quadro que relaciona os riscos e danos decorrentes de relações assimétricas e de poder no relacionamento com os públicos.

Referências

- ANDRADE, C. T. Para entender relações públicas. São Paulo: Biblos, 1965.
- ANDRADE, C. T. Psicossociologia das Relações Públicas. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1989.
- ANDRADE, C. T. S. Para entender Relações Públicas. 4 ed. São Paulo: Edições Loyola, 1993.
- BAUS, H. M. Relações Públicas: dinâmica e prática. Tradução Carlos Peixoto de Castro. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.
- FITZPATRICK, K. Baselines for Ethical Advocacy in the “Marketplace of Ideas”. In: FITZPATRICK, K.; BRONSTEIN, C. (org.). Ethics in Public Relations: responsible advocacy. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2006. p. 1-17.
- FRANÇA, Fábio. Públicos: Como identificá-los em uma nova visão estratégica. 2 ed. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2008.
- GONCALVES, G. Ética das relações públicas. A falta de responsabilidade social nos Códigos Éticos de Relações Públicas. In: CONGRESSO DA INTERNATIONAL ASSOCIATION FOR MEDIA AND COMMUNICATION RESEARCH (IAMCR), 9., 24 jul. 2007, Paris. Disponível em:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-etica-das-relacoes-publicas.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2017.

GRUNIG, J.; GRUNIG, L.; DOZIER, D. Excellent public relations and effective organizations: a study of communication management in three countries. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2002.

GRUNIG, J.; HUNT, T. Managing public relations. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984.

GRUNIG, J.; JEONG-NAM, K. Resolução de problemas e ação comunicativa: uma teoria situacional de resolução de problemas. *Journal of Communication*, 2011.

GRUNIG, James. Relações Públicas nos processos de gestão estratégica. In: GRUNIG, J.; FRANÇA, F.; FERRARI, M. A. Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

MÍGUEZ-GONZÁLEZ, M.I. Teoria situacional dos públicos: novas contribuições desde a década de noventa. *Revista Comunicação e Sociedade*. Vol. XIX, N. 2, 2006.

PARAVENTI, A. E. F. C. Relações Públicas, ética e relações de poder: Um estudo Grounded Theory sobre danos e limites morais. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2020.

Título

El rol de la comunicación constitutiva en la construcción de la imagen de destinos turísticos sustentables

Número

877868

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 02 - Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas / Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Autores

María de Jesús Moo Canul

Palavras-Chave

Comunicación organizacional, Sustentabilidad, Turismo regenerativo

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

En este estudio se realiza una aproximación al papel crucial de la constitutividad de la comunicación en la formación de la imagen de destinos turísticos y el papel de la sustentabilidad, con un enfoque específico en la difusión de Cozumel. El desarrollo del turismo masivo ha causado tensiones en las ciudades y sus comunidades, con estrategias centradas en grandes eventos que descuidan beneficios no económicos y el bienestar comunitario, una situación exacerbada por la pandemia que ha puesto en tela de juicio la sostenibilidad de estos modelos turísticos (Duxbury et al., 2020). Dado lo anterior, la teoría de la teoría de la Comunicación Constitutiva de las Organizaciones (CCO) sostiene que las organizaciones se crean y persisten a través de prácticas de comunicación interconectadas (Schoeneborn et al., 2018); esto se aplica al sector turístico, donde la interacción entre actores y entes gubernamentales en un contexto globalizado puede definir su estructura y funcionamiento de carácter constitutivo como organización (Ashcraft et al., 2009).

Esta teoría, desarrollada por escuelas como la de Montreal y la de Luhmann, examina cómo las prácticas comunicativas configuran y transforman organizaciones y fenómenos organizacionales complejos (Schoeneborn et al., 2014), como puede ser el turismo en interacción con especies protegidas. Por lo anterior, el objetivo versa en examinar cómo la comunicación constitutiva influye en la percepción de la sustentabilidad de un destino turístico a través de la construcción de la imagen del lugar.

Desde su incidencia en la formación de la imagen de destinos turísticos y el papel que toma la sustentabilidad, las acciones comunicativas de los distintos stakeholders, resultan relevantes para su estudio dada la perspectiva constitutiva que ve la comunicación como el eje central que genera y sostiene las organizaciones (Fairhurst y Putnam, 2023).

Para lo anterior, se basa en la perspectiva de los cuatro flujos de comunicación constitutiva, que sostiene que la comunicación es el centro que da forma a la organización (McPhee y Zaug, 2009; Putnam y Nicotera, 2009) y, en ese sentido, se examina cómo los gestores de espacios protegidos y los promotores turísticos de Cozumel utilizan diversas acciones comunicativas, como anuncios y carteles, para promover una imagen de conservación y regeneración. Sin embargo, se señala la contradicción con las acciones expansivas que favorecen el turismo masivo de cruceros sobre el turismo de menor impacto, como el buceo y la apreciación de la naturaleza.

Dado ese contexto, es importante resaltar que la comunicación constitutiva estudia cómo las tensiones y contradicciones en las organizaciones no solo existen, sino que se desarrollan y transforman a través de prácticas comunicativas interconectadas, desafiando percepciones convencionales al ver las paradojas como procesos dinámicos en lugar de meras percepciones estáticas (Fairhurst y Putnam, 2023).

Paralelamente, Baloglu y McCleary (1999) proponen que la imagen de un destino turístico se construye a partir de las percepciones cognitivas (creencias y conocimientos sobre los atributos del destino) y afectivas (sentimientos y apego hacia el destino), influenciadas por factores psicológicos, sociales y estímulos externos como la información y experiencias previas. Este enfoque, ampliamente utilizado en la

investigación turística, destaca cómo las evaluaciones cognitivas se centran en los conocimientos y atributos del destino, mientras que las evaluaciones afectivas se refieren al apego emocional y los sentimientos hacia él, lo cual ayuda a entender cómo los visitantes perciben y construyen su impresión de los destinos que incluyen áreas o especies protegidas, considerando la parte cognitiva y afectiva en la interacción comunicativa.

En razón de lo anterior, el enfoque constitutivo de la comunicación y su influencia en la construcción de la imagen del destino, se aplica directamente al turismo en espacios protegidos, donde los turistas interactúan con especies protegidas y las organizaciones gestoras de estos espacios buscan promover la conservación mientras facilitan el turismo. Aquí, las tensiones y paradojas emergen de la necesidad de equilibrar la conservación con la actividad turística. Por lo anterior, la perspectiva constitutiva ofrece un marco para entender cómo estas tensiones se desarrollan y se manejan.

Para realizar lo anterior, se utilizó un enfoque cuantitativo con la operacionalización de los cuatro flujos de la comunicación constitutiva y la construcción de la imagen del destino, trasladado a un formato de cuestionario que fue aplicado entre finales de 2023 y principios de 2024 a 385 turistas de naturaleza que pernoctaron y que visitaron sitios con especies protegidas en un destino turístico insular, Cozumel, México. Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia y se realizaron análisis estadísticos mediante sistemas de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales para validar la hipótesis planteada. Los resultados confirman que el modelo estructural depurado cumple con los estándares establecidos de fiabilidad y validez en la investigación estructural. Esto sugiere que las acciones de comunicación constitutiva de los gestores de espacios protegidos en Cozumel, efectivamente influyen en la construcción de la imagen del destino turístico según lo percibido por estos turistas, con algunas gradientes entre factores que resaltan la constitutividad de la comunicación en los flujos del modelo, especialmente en la incidencia sobre la construcción de la imagen emocional del destino. Estos hallazgos son consistentes con la literatura y respaldan la hipótesis establecida en el estudio.

En la isla de Cozumel, existe una intención comunicativa de conservación y regeneración de especies protegidas, sin embargo, las acciones a menudo favorecen el turismo masivo y predator, creando tensiones con los objetivos de sustentabilidad. El turismo regenerativo se presenta como una alternativa viable que busca integrar prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente y la comunidad local, cuyo enfoque va más allá del desarrollo sostenible, buscando restaurar y revitalizar los sistemas vivos en lugar de simplemente conservarlos (Hruby, 2024).

Para lograr un cambio efectivo hacia la sustentabilidad es necesario alinear las acciones comunicativas con prácticas turísticas responsables y de bajo impacto, para lo cual la comunicación constitutiva puede resultar efectiva para construir y difundir una imagen sustentable de los destinos turísticos. Se concluye que la clave para una transición adecuada hacia destinos turísticos sustentables radica en fortalecer la comunicación constitutiva a través de los prestadores de servicios turísticos y adoptar un enfoque regenerativo que priorice la conservación y el bienestar comunitario.

Referencias

- Ashcraft, K.; Kuhn, T. y Cooren, F. (2009). Constitutional Amendments: "Materializing" Organizational Communication. *The Academy of Management Annals*, 3 (1), 1-64.
- Baloglu, S. y McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Duxbury, N.; Bakas, F.; Vinagre, T. y Silva, S. (2020). Turismo regenerativo. En J. Reis (Ed.), *Palavras para lá da pandemia: Cem lados de uma crise* (pp. T1-T20). Centro de Estudos Sociais, Universidade de Coimbra.
- Fairhurst, G. y Putnam, L. L. (2023). *Performing organizational paradoxes*. Taylor & Francis Group.
- Hruby, R. (2024). Innovación en Turismo: reflexiones en torno al paradigma regenerativo. *El Periplo Sustentable*, (46), 27-49.
- McPhee, R. y Zaug, P. (2009). The Communicative Constitution of Organization. En Putnam, L. y Nicotera, A. (Ed.), *Building Theories of Organization. The Constitutive Role of Communication* (21-48). Routledge.
- Putnam, L. y Nicotera, A. (2009), *Building Theories of Organization. The Constitutive Role of Communication*. Routledge.
- Schoeneborn, D.; Blaschke, S.; Cooren, F.; McPhee, R.; Seidl, D. y Taylor, J. (2014). The Three Schools of CCO Thinking. *Management Communication Quarterly*, 28(2), 285-316.
- Schoeneborn, D., Kuhn, T. y Kärreman, D. (2018). The Communicative Constitution of Organization, Organizing, and Organizationality. *Organization Studies*, 40 (4), 475-496.

Título

Comunicación productiva en el Facebook de organizaciones pequeñas y medianas de Baja California.

Número

877901

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 02 - Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas / Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Autores

Maria de Jesus Montoya Robles, Concepción Baxin Melgoza, Rocío Alejandra Villanueva Urueta, Leonora Arteaga Del Toro

Palavras-Chave

Comunicación externa, Pymes, Dialogar, Información, Bienestar.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

De la información a una comunicación productiva.

La comunicación externa, con sus públicos, clientes, proveedores, comunidad, y porque no, con la competencia, ha cambiado a una diversidad de medios incluidas las redes sociales, de acuerdo a cada público o la exigencia de los avances en procesos de información e intercambio o a las tendencias del mercado, las empresas, en particular las pequeñas y medianas (pymes), están buscando innovar para mantener una cercanía con sus públicos.

La creciente competencia, las opciones de compra o contratar un servicio de forma física o por internet, no se limitan a productos y consumidores locales, es en éstos tiempos en que los productores de servicios, productos o comercio deben lograr esa interacción que no sólo informe o comunique sino impacte y ensamble con las necesidades organizacionales de sus o posibles usuarios, la fidelización entre ellos es clave, pero también lo es y aún mayor, la integración de sus intereses sociales, no es válido sólo pensar en hacer crecer las ventas sino en la permanencia.

El objetivo general es encontrar la relación entre los niveles de información básicos y los niveles de comunicación con sus usuarios o clientes en la página de Facebook de las pymes.

En ese contexto, es un reto para las pymes el mantener niveles de interacción efectivos, eficientes al estar en contacto con clientes o posibles usuarios. Con la base en crear contenido cuya base sea la información. El objetivo específico es determinar el nivel de comunicación en que se encuentran las organizaciones en su interacción vía internet con sus potenciales consumidores, pues permite poner atención en una parte sensible de la comunicación externa de las dichas organizaciones, la cual en algunos casos resulta en una cotidianidad mermada o condicionada a otras prioridades.

Organizaciones y comunicación externa en línea

Las interacciones entre compañeros, clientes, proveedores, dado el tamaño de la empresa o las distancias, no tienen que efectuarse cara a cara, de persona a persona pues las ventajas de medios digitales de comunicación dan la posibilidad de conectarse desde diversos puntos geográficos, o dentro de la empresa, y optimizar el tiempo y recursos.

Rebel y Montoya, (2011), muestran los efectos positivos del uso de medios digitales, en un estudio sobre micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), concluyen que potenciar la calidad de la comunicación interpersonal es un área de oportunidad y que los intercambios de la misma que se llevan a cabo a través del correo electrónico, se correlaciona positivamente al incremento de la productividad y las ventas (pp. 67-93).

Mangold y Faulds (2009) citados por Rocha, et. al., (2013), "señalan que las redes sociales son un elemento híbrido en la mezcla promocional, ya que permiten a los consumidores hablar directamente con las empresas", pero a su vez advierte que "los gerentes deben aprender a participar en las discusiones de los clientes y vincularlos con la misión y los resultados de la empresa" (p. 265).

La base de esta investigación exploratoria es la Teoría de la Comunicación Productiva (TCP) de Nosnik, Abraham, donde define a la Comunicación productiva como el estudio de cómo individuos y colectivos se unen gracias a la información y al diálogo (esto es información más retroalimentación) para inventarse y conquistar sus propias utopías (Nosnik, 2013, p. 119).

Al retomar de manera muy breve a Nosnik, 2013, señala que existen tres niveles de vinculación comunicativa, la generación o transmisión o producción de información corresponde a un nivel "lineal" o la linealidad de la comunicación, mientras señala que la difusión o distribución informativa corresponde al nivel dinámico o al dinamismo de la comunicación. Y su uso o aprovechamiento a la luz de un propósito, objetivo o meta corresponde a un nivel productivo o a la productividad en comunicación (pp. 54 y 56). Nosnik hace referencia a crear plataformas de productividad, no se refiere a una página o red social, sino al conjunto de acciones y seguimiento que hay que seguir cuando generamos nueva información, cómo la hacemos dinámica y logramos los propósitos de la organización, pero también de los públicos o comunidad. Nosnik se basa en tres principios ejes principales: Teoría del lenguaje, Teoría de la comunicación y los tres procesos fundamentales de la comunicación, y ejemplifica y explica teóricamente la relación entre ella, en la figura 1, se sintetiza parte de los principios, partiendo de la Teoría del lenguaje, Nosnik, señala sus tres principales ámbitos: la sintaxis por el uso de los signos o el lenguaje que implica expresarse claramente, la semántica como el estudio de la interpretación y, en ese sentido, su estrecho vínculo con la comunicación, la forma en que posibilita el diálogo, significado denotativo, y lo enriquece o complejiza, significado connotativo. Y la pragmática, el estudio del impacto de la actividad simbólica en la conducta humana y también a la conducta humana como contenido simbólico o mensaje, es un acompañamiento del lenguaje verbal como del lenguaje no verbal.

Figura 1. Ejes teóricos de la comunicación productiva de Nosnik.

Fuente: Elaboración propia con base en la TCP de Nosnik.

Para Nosnik, 2019, son tres las teorías que forman la teoría de la comunicación, del segundo nivel, de arriba hacia abajo, de la figura 1: la teoría de la información, que estudia las condiciones de estructuración e inteligibilidad de los mensajes, y coincide con los propósitos de las sintaxis. En tanto la teoría de redes estudia el espacio donde se establece el diálogo y circula la información entre al menos un emisor y un receptor, y con cada intercambio de mensajes genera valor informativo, y esta a su vez es el recurso de la comunicación. Menciona que la teoría de la Innovación o de la Mejora es el esfuerzo conceptual por comprender y explicar el cambio en un contexto, ambiente o sistema. Mientras que el valor y la utilidad del cambio se dan con base a los objetivos, metas y recursos disponibles, donde la retroalimentación tiene un papel primordial, pues permite conocer las necesidades de los sistemas donde ocurre la comunicación, para que esta cumpla con su fin último de contribuir al logro de metas y objetivos.

El tercer nivel en la figura 1, o principio a que hace referencia Nosnik, son los procesos fundamentales de la información, donde se integran a los dos niveles previos, al resaltar la importancia para completar el cada proceso de izquierda a derecha, y lograr lo mejor de la información, la comunicación productiva.

Pero habría que mencionar, como aparece en la figura 1, otro rasgo relevante de esta teoría es que a cada capacidad la debe acompañar una actitud, es en este nivel donde la cultura organizacional es relevante para poner en práctica la TCP. En el primer nivel de la figura, de arriba hacia abajo, se sintetizan los niveles de la figura 2, donde los éstos son vinculados a una capacidad, que será complementaria, de izquierda a derecha para acercarse a la comunicación productiva.

Figura 2. Actitudes y capacidades en los niveles de la Teoría de la comunicación productiva de Nosnik.

Fuente: Elaboración propia con base en la TCP de Nosnik.

De acuerdo con Nosnik, 2013, la primera capacidad consiste en informar y está acompañada de una actitud egocéntrica, lo cual se define su linealidad, se refiere a una acción consciente, voluntaria y necesaria de los individuos o instituciones de utilizar la información disponible para cumplir sus propios objetivos y metas (pp. 129-130).

La segunda capacidad dinámica consiste en la comunicación con los demás, a través de la semántica, la teoría de redes, y está asociada a la actitud empática, donde los individuos o instituciones consideran no sólo sus necesidades de información sino también los de otros individuos e instituciones con los cuales puede intercambiar información real disponible y potencialmente útil para todos (Nosnik, 2013, pp.129-130). Por último, y la principal aportación, la tercera capacidad se cumple la alineación de metas y objetivos propios con los de los demás, a partir de la información que se comparte y el dialogo. Lo cual implica una actitud receptiva, la cual permite coordinar y colaborar para mejorar personal, profesional y organizacionalmente, es decir, a partir de la convivencia y la comunicación y esta actitud se busca el beneficio global, particular y colectivo (Nosnik, 2013, pp.129-131).

Los niveles de comunicación en las pymes.

Para seleccionar las unidades de análisis, se tomó de base el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, empresas entre los 11 a los 250 empleados, esto es empresas pequeñas y medianas del Estado de Baja California, y que además tuvieran página de internet, con lo cual indicaría que están relacionadas con medios de comunicación digital.

El tamaño de muestra fue determinado con 95% de confianza, un error de estimación del 5.85% y valores de probabilidad de que ocurra o no de 0.5, esto es una muestra de 254 empresas, durante la revisión de las

publicaciones y en particular de las interacciones se considera un año de agosto 2018 a finales de septiembre 2019, la información se recolecto de en septiembre, 2019 a marzo 2020.

En la tabla 1, se muestra cómo no se logra llegar en ninguno de los casos a un totalmente de acuerdo, al renglón 1, y si bien las dimensiones de Teoría del lenguaje y Teoría de comunicación productiva se encuentran en el cuarto nivel con un De acuerdo, pero sobre el límite inferior del intervalo, lo cual implica que aún se requiere poner atención para mejorar su condición y aún más en las teorías de la comunicación y los niveles y capacidades que se encuentran en un punto neutral, por lo que en general se puede decir que todas la variables se encuentran en un grado neutral.

Tabla 1. Resultados por dimensión, de acuerdo al puntaje estimado.

Teoría del lenguaje (11 preguntas) Teoría de la comunicación (8 preguntas) Niveles y capacidades (7 preguntas) Teoría de la Comunicación Productiva (26 preguntas)

0-2794 0-2032 0-1778 0-6604

2795-5588 2033-4064 1779-3556 6605-13208

5589-8382 4065-6096 (6056) 3557-5334 (4925) 13209-19812

8383-11176 (8917) 6097-8128 5335-7112 19813-26416 (19898)

11177-13970 8129-10160 7113-8890 26417-33020

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados, de la figura 3, describen una situación similar al modelo de Nosnik al presentar la TCP, donde detalla los niveles tradicionales y cómo, la gran mayoría no logra o no gestiona su comunicación para mejora y solo se trabaja en los niveles clásicos y básicos de la comunicación, aquellos que constituyen la base de una comunicación en y entre organizaciones, pero que no termina beneficiando a todos.

Figura 3, Proporción lograda en cada una de los elementos que integran la comunicación productiva de Nosnik.

Fuente: Elaboración propia.

A manera de reflexión final, esto lleva a tener que proponer estrategias que garanticen cambios positivos en las organizaciones y que aseguren su permanencia en el mercado, y la importancia de generar información.

Al igual que toda empresa debe considerar procesos productivos y creativos, que implican cambios constantes, los cuales pueden implicar modificar la estructura o procesos internos que tendrán que ser comunicados a través de cursos de capacitación, instrucciones o guías escritas que en cualquier caso habrán de ser supervisados por un jefe inmediato o un compañero capacitado en dicha actividad.

El cómo gestionar su red social es una tarea pendiente de las pymes en Baja California, si bien existen empresas cuyas estrategias crean actitudes empáticas y hasta de colaboración, pero también quienes olvidan que las redes sociales requieren de mantenimiento constante y de un seguimiento humano que acerque a la empresa con sus públicos y comunidad, lo cual se reditúa en aspectos positivos para todos los que desean realmente participar de una comunicación productiva.

Título

Transformación cultural hacia la digitalización de los departamentos de comunicación estratégica en América Latina

Número

877062

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 02 - Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas / Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Autores

Alejandro Álvarez Nobell, ANDREIA SILVEIRA ATHAYDES, Ana María Suárez-Monsalve

Palavras-Chave

Automatizaciones, Relaciones Públicas, Inteligencia Artificial, Big Data, Barreras Digitales,

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

La integración de COMMtech y la digitalización en América Latina está teniendo un impacto significativo en la gestión estratégica de comunicación. La última edición del LCM-EUPRERA proporciona una visión detallada de la profesión en la región, ofreciendo datos y resultados relevantes para respaldar la importancia y el impacto de la integración de COMMtech y la digitalización en la gestión estratégica de la comunicación en América Latina.

La digitalización es un catalizador y la columna vertebral de la rápida transformación de los departamentos de comunicación, consultoras y agencias (Luoma-Aho & Badham, 2023). Sin embargo, los estudios empíricos muestran que la adaptación de la profesión de la comunicación al CommTech es inmadura en todas las dimensiones (Brockhaus et al. 2022). También se ha encontrado que existe relación entre el nivel de competencias tecnológicas y de datos y el nivel de desarrollo profesional en las Américas (Robayo, Suárez-Monsalve y Meng, 2023).

Para la investigación, se administró un cuestionario en línea en español y portugués con 36 preguntas. Se obtuvieron 1,225 respuestas completas de 37,222 profesionales en 20 países de América Latina. Un primer hallazgo es que solo un tercio (30 %) de profesionales de la comunicación en América Latina han seguido de cerca el debate sobre CommTech. Sin embargo, entre un 65 % y un 70 % cree que estas tecnologías cambiarán la profesión. Hay enormes diferencias entre países, siendo Brasil, Puerto Rico, México y Panamá los que consideran más relevantes el impacto de CommTech.

La renuencia a nivel individual de profesionales corresponde con un nivel moderado de digitalización a nivel meso de los departamentos de comunicación y agencias. Solo muy pocas (11 %) de estas unidades han digitalizado todas sus actividades principales y han establecido un uso muy avanzado de CommTech. Los mayores desafíos son las barreras estructurales (47 %) y las tareas y procesos de comunicación que no están preparados para la digitalización (46%).

Si bien las organizaciones gubernamentales y sin fines de lucro presentan mayores rezagos en la adopción de CommTech, las empresas privadas también enfrentan importantes obstáculos. Factores como la falta de presupuesto, la resistencia al cambio y la insuficiente capacitación del personal se identificaron como barreras clave. Adicionalmente, el estudio reveló que la alineación estratégica y la gobernanza de la comunicación digital son aspectos críticos que deben abordarse para lograr una transformación exitosa.

A pesar de estos desafíos, los resultados muestran que la transformación digital ha facilitado una mayor interacción y participación ciudadana, impulsando la accesibilidad y la inclusión. Sin embargo, persisten

brechas relacionadas con la seguridad de la información y la conectividad, lo que subraya la importancia de una implementación cuidadosa y estratégica de las tecnologías de comunicación.

Para avanzar en esta transformación, se requiere la activación y unión de esfuerzos de todos los actores clave: asociaciones profesionales, departamentos de comunicación, agencias y los propios profesionales. Se necesitan ideas creativas, casos de aplicación convincentes y estrategias para motivar a los equipos a acelerar el camino hacia la digitalización. Aquellos departamentos con equipos tecnológicamente más desarrollados son los que más exigen este progreso.

Este análisis exhaustivo servirá como base para futuras investigaciones, proporcionando una sólida fundamentación en los hallazgos actuales en el campo de la comunicación estratégica en la región de América Latina. Los resultados resaltan la necesidad apremiante de una transformación cultural que abrace la digitalización y fortalezca las capacidades tecnológicas y de datos de los profesionales de la comunicación en la región.

La profesión de la comunicación en América Latina se enfrenta a retos significativos en su proceso de digitalización y adopción de tecnologías. A pesar de que una mayoría de los profesionales reconoce el impacto transformador de estas tecnologías, la implementación real a nivel organizacional sigue siendo limitada. Existen brechas importantes en cuanto a las competencias digitales y de manejo de datos, lo que obstaculiza el desarrollo profesional y la capacidad de adaptación al nuevo entorno.

Además, las organizaciones enfrentan barreras estructurales y culturales que dificultan la integración de CommTech. La falta de presupuesto, la resistencia al cambio y la insuficiente capacitación del personal se identificaron como obstáculos clave. Esto se ve agravado por la ausencia de una gobernanza y alineación estratégica adecuadas para la comunicación digital.

No obstante, la transformación digital también ha generado oportunidades en términos de interacción y participación ciudadana, fomentando una mayor accesibilidad e inclusión. Sin embargo, persisten brechas críticas relacionadas con la seguridad de la información y la conectividad, lo que subraya la necesidad de una implementación cuidadosa y estratégica de las tecnologías de comunicación.

Para avanzar en esta transición, se requiere un esfuerzo conjunto de todos los actores relevantes, incluyendo asociaciones profesionales, departamentos de comunicación, agencias y los propios profesionales. Se necesitan ideas innovadoras, casos de éxito y estrategias de motivación que impulsen a los equipos a acelerar el proceso de digitalización. Aquellos departamentos con un mayor desarrollo tecnológico y de competencias en datos serán los que lideren este cambio transformacional.

En resumen, el estudio revela la urgente necesidad de una transformación cultural que abrace la digitalización y fortalezca las capacidades tecnológicas y de datos de los profesionales de la comunicación en América Latina. Este análisis exhaustivo servirá como base para futuras investigaciones, proporcionando una sólida fundamentación en los hallazgos actuales en el campo de la comunicación estratégica en la región.

Referencias bibliográficas:

Arthur W. Page Society. (2021). The new CCO: Transforming enterprises in a changing world. <https://www.awpagesociety.com/insights/the-new-cco-transforming-enterprises-in-a-changing-world>

Brinker, S. (2022). Marketing technology landscape supergraphic (2022). <https://www.chiefmartec.com/2022/05/marketing-technology-landscape-supergraphic-2022/>

Brockhaus, J., Zerfass, A., Bettermann, J., & Volk, S. C. (2022). Integrating CommTech and AI in strategic communication: Understanding the maturity of adoption in communication departments. *International Journal of Strategic Communication*, 16(4), 322-341.

Buhmann, A., & White, C. (2022). Artificial intelligence for strategic communication: Opportunities, challenges, and ethical considerations. *International Journal of Strategic Communication*, 16(4), 301-321.

Luoma-Aho, V., & Badham, R. J. (2023). Evolving strategic communication practice in a digital world. In A. Zerfass, A. Buhmann, & R. Tench (Eds.), *Strategic Communication: Concepts, Cases, and Practices* (2nd ed.). Routledge.

Moore, M., & Hübscher, V. (2022). Artificial intelligence in public relations: An exploratory study on the adoption of AI-powered tools in communication departments. *International Journal of Strategic Communication*, 16(4), 342-361.

Robayo, L., Suárez-Monsalve, N., & Meng, J. (2023). Assessing the status of data and technology competencies among communication professionals in the Americas. *International Journal of Strategic Communication*, 17(1), 19-35.

Weiner, M. (2021). *The new era of public relations: From strategic communication to CommTech*. Arthur W. Page Society.

Zerfass, A., Buhmann, A., Volk, S. C., Rademacher, L., & Scheler, R. (2021a). Organizational conditions for using artificial intelligence in communication management: Insights from three exploratory studies. *International Journal of Strategic Communication*, 15(2), 129-148.

Zerfass, A., & Brockhaus, J. (2023). Integrating communication technology in strategic communication: From CommTech to the new normality. In A. Zerfass, A. Buhmann, & R. Tench (Eds.), *Strategic Communication: Concepts, Cases, and Practices* (2nd ed.). Routledge.

Zerfass, A., Hagelstein, J., & Homeyer, T. (2020a). Künstliche Intelligenz in der internen Kommunikation: Forschungsergebnisse zu Einsatzmöglichkeiten, Herausforderungen und Zukunftsperspektiven [Artificial intelligence in internal communication: Research results on application possibilities, challenges and future perspectives]. Bundesverband Interne Kommunikation.

Título

REFLEXÕES SOBRE COMUNICAÇÃO, INTERSECCIONALIDADE E INTERCULTURALIDADE EM FAVOR DE RELAÇÕES ORGANIZACIONAIS INCLUSIVAS E DIVERSAS / Reflections on Communication, Intersectionality, and Interculturality in Favor of Inclusive and Diverse Organizational Relationships

Número

875818

Data de Submissão

23 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 02 - Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas / Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Autores

Milene Rocha Lourenco Leitzke, Suzana Assis Bandeira de Melo

Palavras-Chave

Representatividade, Relações sociais, Dinâmicas culturais, Identidades, Marcadores sociais

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Este artigo visa explorar as interrelações entre interseccionalidade (Crenshaw, 2002; 2004. Collins, 2020; 2022), interculturalidade (Ferrari; Cabral, 2019; Rizo, 2013; Romeo, 2010) e comunicação no contexto das organizações contemporâneas (Oliveira, 2002; França, 2002; Ferrari, 2015). Essas abordagens são frequentemente tratadas de forma isolada, resultando em dinâmicas que não capturam totalmente a complexidade e diversidade dos indivíduos dentro das organizações. O objetivo é investigar como os pensamentos interseccional e intercultural podem lidar com as diferenças, identidades e intersecções, encontrando acolhida através da comunicação, e assim, promover interações mais inclusivas e representativas da diversidade.

Parte-se do princípio de que tanto a interseccionalidade quanto a interculturalidade são essencialmente relacionais, ou seja, elas se materializam nas relações sociais entre as pessoas dentro de seus contextos sócio-históricos e culturais. Nesse cenário, a cultura assume um papel central, moldando ações, hábitos e costumes, que se expressam por meio das interações e dos relacionamentos constituídos através da comunicação.

Com base nesse pensamento, propõe-se uma abordagem integrativa que valorize e reconheça as diferenças culturais, considerando as manifestações concretas da interculturalidade e da interseccionalidade vivenciadas por indivíduos comuns no espaço organizacional. Os espaços de interação diária são compreendidos como locais de encontro entre diversidades culturais, onde os corpos das pessoas se definem como interseccionais e, portanto, híbridos culturais (Costa, 2017).

Para tanto, primeiramente analisamos os conceitos de interculturalidade e interseccionalidade. Em seguida, apresentamos a comunicação como pano de fundo dessas abordagens, ou melhor, como um movimento dinâmico que serve de base e suporte para o pensamento interseccional e intercultural, e que se modifica à medida que essas abordagens se desenvolvem, apontando para estratégias de comunicação organizacional voltadas para a diversidade, equidade e inclusão.

Introduzida por Kimberlé Crenshaw (2002) e aprofundada, posteriormente, por Patricia Hill Collins e Sirma Bilge (2020) e Collins (2022), a interseccionalidade analisa como múltiplas identidades sociais, como raça, gênero, classe e sexualidade, interagem para moldar as experiências dos indivíduos. Essas experiências são constituídas nas relações sociais, imbricadas e conduzidas pela cultura. Collins (2022) destaca que a interseccionalidade permite uma compreensão mais profunda das dinâmicas de poder e opressão que influenciam a vida das pessoas, especialmente dentro das organizações, pois, para a autora, este movimento ressalta a importância de considerar e abordar as complexidades de interações entre diferentes identidades sociais para garantir que todas as vozes, especialmente as de grupos marginalizados, sejam ouvidas e representadas. Como Crenshaw (2004, p. 8) aponta, "as experiências das mulheres negras não podem ser enquadradas separadamente nas categorias da discriminação racial ou da discriminação de

gênero”, elas precisam ser analisadas igualmente e concomitantemente. Além disso, essas experiências devem ser sempre analisadas no âmbito das relações com o contexto e com as pessoas, que refletem suas culturas.

A interculturalidade, por sua vez, envolve a interação entre pessoas de diferentes culturas. Ferrari e Cabral (2019) apresentam a interculturalidade como a prática do diálogo cultural. As autoras ressaltam a exposição crescente das organizações à desafios interculturais à medida que tensões emergem como resultado da diversidade promovida pelos processos de globalização, movimentos migratórios, discordâncias entre gerações, discriminações étnicas e estereótipos associados ao gênero (Ferrari; Cabral, 2019). Isto implica numa noção de interculturalidade que considera razões de distinção que transcendem a área geográfica e incluem dimensões como classe social, idade, gênero, a ideologia e preferência sexual (Rizo, 2013). Rizo (2013) resume apontando a interculturalidade como a interação com o diferente, objetivamente e subjetivamente percebido como diferente. Assim, a comunicação e a interculturalidade mantêm uma relação indissociável, ou seja, a interculturalidade requer, necessariamente a comunicação (Rizo, 2013). Essas definições destacam o caráter relacional e interacional que permeia e constitui ambas as abordagens. Essa interdependência é o ponto central para entender como a interculturalidade e a interseccionalidade se inter(acionam) na prática organizacional. Ou seja, ambas são abordagens essencialmente relacionais. A interculturalidade é caracterizada por transcender a concepção de culturas como universos produtores de sentido, buscando o diálogo entre esses universos e considerando a interculturalidade como mais do que um diálogo simétrico entre culturas (Walsh, 2002).

Assim sendo, nos apoiamos no conceito sistematizado por Walsh (2001, p. 10-11) e citado por Candau (2008, p. 52), de que a interculturalidade é "um processo dinâmico e permanente de relação, comunicação e aprendizagem entre culturas em condições de respeito, legitimidade mútua, simetria e igualdade. Um intercâmbio que se constrói entre pessoas, conhecimentos, saberes e práticas culturalmente diferentes, buscando desenvolver um novo sentido entre elas na sua diferença. Um espaço de negociação e de tradução onde as desigualdades sociais, econômicas e políticas, e as relações e os conflitos de poder da sociedade não são mantidos ocultos e sim reconhecidos e confrontados. Uma tarefa social e política que interpela o conjunto da sociedade, que parte de práticas e ações sociais concretas e conscientes e tenta criar modos de responsabilidade e solidariedade. [É] uma meta a alcançar".

Do mesmo modo, a interseccionalidade foca nas relações entre diversas identidades sociais e na forma como essas interações moldam as experiências individuais e coletivas. Ambas as abordagens destacam que identidades e culturas não existem de forma isolada, mas são continuamente construídas e reconstruídas através das interações sociais.

Percebemos a estreita relação da interculturalidade e interseccionalidade com a comunicação, quando entendemos que comunicação e cultura são faces da mesma moeda (Marchiori, 2008), em que a cultura molda a forma como nos comunicamos, e a comunicação, por sua vez, perpetua e transforma a cultura. (Hall, 1959, p.186) afirma que “comunicação é cultura e cultura é comunicação”. A comunicação, a partir deste lugar, é o processo básico para a construção da vida em sociedade, é o mecanismo ativador do diálogo e da convivência entre os sujeitos; é a condição para a existência da organização (Schoeneborn et al., 2018).

Nesse sentido, França (2002), Ferrari (2015), Rodrigo (2008), Wolton, (1997) e Oliveira (2009) argumentam que o processo de comunicação envolve uma partilha de informações, significados e valores, estabelecendo vínculos e relacionamentos entre indivíduos. Com isso, as práticas comunicacionais são construídas a partir da interação, do diálogo e do relacionamento entre as pessoas. É, portanto, por meio da comunicação que os espaços, onde as diferenças culturais e identitárias podem ser reconhecidas, valorizadas e conquistadas, num percurso que pode conduzir à inclusão e à equidade.

Marta Rizo (2013) argumenta que a comunicação é um espaço de negociação, exposição e discussão de interesses divergentes e demandas diferentes, o que se torna um elemento essencial para a realização da interculturalidade. Em complemento, Vivian Romeu (2010), discute a comunicação como fator de socialização que aciona a troca de significados simbólicos que impacta o desenvolvimento da interação. As práticas de comunicação que compartilham ambas as abordagens têm o potencial de contribuir para a justiça social e a representatividade, bem como para um ambiente organizacional em que os diálogos sejam possíveis. Ao reconhecer e valorizar as diferenças culturais e identitárias, as organizações podem construir espaços mais inclusivos e representativos de identidades interseccionais e interculturais.

O modelo de comunicação interacional dialógica, proposto por Oliveira (2002), se baseia na criação de um espaço comum, onde a ideia de comunicação como “tornar algo comum” se materializa, permitindo a realização do processo interativo. Nesse espaço comum, as funções tradicionais de emissor e receptor são dissolvidas, transformando ambos em interlocutores, uma vez que, ao tratar os envolvidos como interlocutores, assume-se uma predisposição ao diálogo e à negociação, com o objetivo de construir programas de ação alinhados com as políticas da organização (Oliveira e Paula, 2005). Esse espaço comum é onde ocorre a argumentação de opiniões, propostas e divergências, permitindo que a interação da organização aconteça tanto com um interlocutor específico quanto com vários interlocutores simultaneamente.

Nessa perspectiva, “os processos de comunicação no contexto das organizações precisam ser compreendidos como lugares de confluência e atuação transversal” (Oliveira, 2009, p. 59). Em outras palavras, a comunicação no contexto das organizações deve ser integrada e abrangente, facilitando a

interseção de diversas vozes e contribuindo para uma compreensão mais holística e inclusiva das dinâmicas organizacionais.

Sobre isso, Oliveira (2009) também destaca que a comunicação, neste contexto, é um processo relacional que começa com práticas individuais ou em grupo e se desenvolve em uma estrutura coletiva de significados, refletindo tanto as organizações quanto os atores sociais envolvidos nas interações. Para a autora, "A força da interação está na dimensão relacional, no investimento de cada ator na relação estabelecida. Isso evidencia a importância da política, porque um ato comunicativo é um espaço de negociação, um lugar de exposição e discussão de interesses divergentes e demandas diferentes, que utilizam a argumentação para buscar pontos comuns de entendimento. Assim, pode-se reconhecer que é na relação entre os atores – organização e interlocutores – que o ato comunicativo se constitui nas organizações, realçando as (inter)subjetividades, as mensagens e o contexto" (Oliveira, 2009, p. 60). Esta fala destaca a importância das interações e das relações estabelecidas entre os atores no contexto organizacional, reforçando que a força dessas interações reside na dimensão relacional, ou seja, no quanto cada participante se envolve e investe na relação. Diante disso, defendemos que a interculturalidade e a interseccionalidade se aproximam enquanto abordagens críticas que questionam não só a ordem hegemônica estabelecida, que subjugua e interdita culturas e identidades, mas, também, como perspectiva a ser construída ou posicionamento a ser conquistado, diante da realidade neoliberal, em prol da diversidade, entendida neste estudo como um mix de representatividades, que envolve a presença de pessoas com diferentes marcadores sociais e identidades variadas interagindo em um mesmo sistema social (Drummond, 2024; Fleury, 2000).

Integrar interculturalidade e interseccionalidade na comunicação organizacional apresenta desafios, como superar preconceitos e estereótipos, por isso, acreditamos que as soluções incluem educação contínua e desenvolvimento de políticas que promovam a igualdade e o respeito por todas as identidades sociais e culturais. A implementação de treinamentos em competências interculturais e sensibilidade interseccional é uma abordagem que poderia ser capaz de enfrentar esses desafios, criando um ambiente mais inclusivo e colaborativo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Candau, V. M. (2008). Direitos humanos, educação e interculturalidade: as tensões entre igualdade e diferença. *Revista Brasileira de Educação*, 13(37), jan./abr.
- Collins, P. H., & Bilge, S. (2020). *Interseccionalidade* (1st ed.). São Paulo: Boitempo.
- Costa, B. P. da. (2017). Interculturalidade e geografia: um debate espacial das relações culturais. *GEOgraphia*, 19(39), jan./abr. Retrieved from <https://www.geographia.com.br>
- Crenshaw, K. (2002). Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. *Revista Estudos Feministas*, 10(1), 171-188.
- Crenshaw, K. (2004). A Interseccionalidade na Discriminação de Raça e Gênero. In VV.AA., *Cruzamento: raça e gênero*. Brasília: Unifem.
- Drummond, L. (2024). Conceitos introdutórios de DE&I. In E. Medeiros, L. Lins, & P. Guimarães-Silva (Eds.), *Comunicação, diversidade e inclusão [livro eletrônico]: diálogo entre academia e mercado*. Belo Horizonte, MG: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG.
- Ferrari, M. A. (2015). Comunicação intercultural: perspectivas, dilemas e desafios. In C. P. Moura & M. A. Ferrari (Eds.), *Comunicação, interculturalidade e organizações: faces e dimensões da contemporaneidade* (pp. 43-64). Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Ferrari, M. A., & Cabral, R. (2019). Comunicação Intercultural e Interseccionalidade: breve reflexão sobre as perspectivas e desafios da diversidade nas organizações. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT5) Comunicação Intercultural e Interseccionalidade, atividade integrante do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.
- Fleury, M. T. L. (2000). Gerenciando a diversidade cultural: experiências de empresas brasileiras. *Revista de Administração de Empresas*, 40(3), 18-25, jul.-set.
- França, V. R. V. (2002). Paradigmas da comunicação: conhecer o que? In L. G. Motta et al. (Eds.), *Estratégias e culturas da comunicação* (pp. 13-29). Brasília: Editora UnB.
- Oliveira, I. L. (2002). Dimensão estratégica da comunicação no contexto organizacional contemporâneo: um paradigma de interação comunicacional dialógica (Doctoral dissertation, UFRJ, Escola de Comunicação).
- Oliveira, I. L., & Paula, C. F. C. (2005). Comunicação organizacional e relações públicas: caminhos que se cruzam, entrecruzam ou sobrepõem. In INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Uerj – 5 a.
- Oliveira, I. L. (2009). Objetos de estudo da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas: um quadro conceitual. *Organicom*, 6(10-11), 57-63. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139004>
- Rizo, M. G. (2013). Comunicación e interculturalidad: reflexiones en torno a una relación indisoluble. *Global Media Journal México*, 10(19), 26-42.
- Rodrigo, M. A. (2008). Los estudios de comunicación intercultural. *ZER: Revista de estudios de comunicación*, 1(1).
- Romeu, V. (2010). Diálogo y comunicación intercultural.: Pretextos para reflexionar sobre la relación sujeto-

sujeto en la comunicación humana. *Revista Comunicación y Medios*, 21, 24-50.

Schoeneborn, D., Kuhn, T. R., & Kärreman, D. (2019). The communicative constitution of organization, organizing, and organizationality. *Organization Studies*, 40(4), 475-496.

Wolton, D. (1997). *Pensar a comunicação*. Algés: DIFEL - Difusão Editorial, S.A.

Título

(In)Comunicação no século da Longevidade: um levantamento sobre envelhecimento e etarismo nos estudos de Comunicação Organizacional / Miscommunication in the century of Longevity: a survey on aging and ageism in Organizational Communication studies

Número

877303

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 02 - Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas / Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Autores

Luciana Silva Correa

Palavras-Chave

comunicação organizacional, etarismo, longevidade, organizações, envelhecimento

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

1 – Introdução

O objetivo deste trabalho é desenvolver um levantamento sobre os estudos feitos no país acerca dos temas Longevidade e Etarismo no âmbito da Comunicação Organizacional.

É nossa hipótese que, embora esse tema seja relevante e urgente tendo em vista a mudança demográfica em curso no Brasil ao longo do século XXI, ele não tem sido alvo da devida atenção por parte das pesquisas acadêmicas em Comunicação Organizacional.

Entendemos que o objetivo dos estudos em Comunicação Organizacional com relação à temática deva trazer as questões da Longevidade e do Etarismo para o centro das atenções e do debate nas organizações. Ainda pouco visível e compreendido, o processo de envelhecimento no ambiente de trabalho e a diversidade etária são temas que, no futuro breve, preocuparão as organizações, tendo em vista o crescente número de profissionais longevos que farão parte da população economicamente ativa do país.

É nosso intento anteciparmo-nos a essas mudanças e jogar luz sobre as questões que envolvem o profissional 50+, mostrando-o como um “ativo” importante para as empresas, cujo capital social, intelectual, técnico e emocional é relevante e pode (e deve) ser um aliado estratégico das organizações. Ou seja, ressignificando a maturidade no trabalho e atuando contra o preconceito etário, em prol de sua diminuição.

O propósito deste levantamento, que se faz no bojo da pesquisa de doutorado empreendida pela autora junto ao Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes – ECA da Universidade de São Paulo - USP, é contribuir com a sociedade a partir dos estudos da Comunicação Organizacional, abrindo uma nova frente de pesquisa científica, na qual a temática ainda não se faz presente na mesma medida do desafio que se apresenta pela frente.

Com isso, atuando no sentido de desmistificar o processo de envelhecimento no âmbito das organizações e do trabalho, essa pesquisa endereça a questão do etarismo, tão presente na nossa sociedade e, conseqüentemente, nas organizações, oferecendo novas perspectivas que mitiguem o preconceito etário.

Especificamente para as organizações, os estudos em Comunicação Organizacional no que tange à Longevidade precisam oferecer uma visão que promova o protagonismo do profissional maduro e sua plena inclusão, com aproveitamento total de suas potencialidades. Assim como, lançando luz sobre o

Etarismo, ao abrir canais para viabilizar o debate sobre o preconceito etário, a Comunicação Organizacional apoia o processo de mudança cultural necessário para que as organizações possam se tornar mais diversas e inclusivas do ponto de vista etário. Ação mais do que desejada, tendo em vista o futuro que se desenha tão rapidamente à nossa frente.

2 - Referencial Teórico

De acordo com a ONU (UNPF, 2012), o envelhecimento acelerado da população mundial é um dos fenômenos com maior poder de transformação social no século XXI. Estudos sobre esta megatendência apontam que, em 2100, o total de pessoas com 60 anos ou mais no mundo será equivalente a 3,1 bilhão ou 28% da população mundial, estimada em 11 bilhões de pessoas para o mesmo ano.

No Brasil, o IBGE¹ e o IPEA² têm acompanhamento essa tendência. Segundo o Censo Demográfico 2022 (IBGE, 2022), a população brasileira com 60 anos ou mais cresceu 56% na comparação com o Censo 2010, chegando a um total de 32,1 milhões de pessoas. Se incluirmos nesse levantamento a população a partir dos 50 anos, esse número sobe para 55,5 milhões, ou 27,3% do total de brasileiros. Especificamente na faixa dos 50 aos 65 anos são 33,3 milhões de brasileiros, o equivalente a 16,4% do total (IBGE, 2022). Outro levantamento, realizado pelo IPEA, ressalta que, em 2040, 57% da população economicamente ativa do país terá 45 anos ou mais. (IPEA, 2021).

Esses são números que chamam a atenção de quem os conhece. Contudo, como observado por Debert (2012), olhar o tema do envelhecimento populacional somente pelo prisma demográfico é perder de vista as transformações sociais e culturais que a mudança etária do país suscitará ao longo deste século.

É esperado que um dos efeitos mais críticos do envelhecimento crescente da população brasileira seja sentido dentro das organizações, as quais, de acordo com pesquisas realizadas pela Maturi e EY³ (2022, 2023) podem ser consideradas etaristas e despreparadas para lidar com a diversidade etária e com o aumento da participação de profissionais maduros em suas equipes.

Atrelando produtividade e competência à juventude, as organizações desconsideram o capital intelectual e social dos profissionais longevos, assim como as experiências vividas por eles como ativos relevantes para seus quadros. Amparadas no conceito preconcebido de que agilidade, criatividade e efetividade são características próprias dos profissionais mais jovens, as organizações ainda apontam a dificuldade de se adaptar às mudanças e a atitude refratária frente às novas tecnologias como razões para não contratar ou não manter profissionais maduros. (Corrêa, 2023).

Diante da alta probabilidade de que a escassez de profissionais jovens seja uma realidade no futuro bem próximo, as organizações se veem confrontadas com a necessidade de mudar suas perspectivas sobre as questões do envelhecimento no ambiente de trabalho, assim como, sobre as capacidades e contribuições dos profissionais mais velhos.

Nesse sentido, entendemos a comunicação organizacional como uma aliada para articular as interações entre a organização e seus stakeholders com vistas a desmistificar os significados do envelhecimento nas organizações, eliminar estereótipos, facilitar a mudança de mentalidade e favorecer o reconhecimento de que a diversidade etária é uma importante aliada no futuro que se desenha. (Ferrari, 2009).

Cabe à comunicação organizacional articular as interações entre os públicos e a organização, criando uma ponte entre eles e promovendo a equiparação do discurso organizacional às práticas socialmente aceitas. (Ferrari, 2009).

Na esfera da criação de uma cultura organizacional inclusiva do ponto de vista etário, a comunicação atua no sentido de promover as relações intergeracionais que são capazes de concorrer para a eliminação de estereótipos, para a mudança de mentalidade e para o reconhecimento de que não há valores, conhecimentos, comportamentos ou padrões geracionais que sejam melhores do que outros. O respeito e conhecimento mútuo advindo dos bons relacionamentos intergeracionais construídos são o caminho para mitigar o etarismo e seus efeitos sobre os profissionais maduros (Corrêa, 2023).

Com isso, estabelece-se um ambiente de trabalho no qual as diferenças etárias não são vistas como um problema, mas sim como uma vantagem para a organização que, acolhendo a diversidade etária de forma engajada e articulada, caminha para a criação de uma cultura organizacional que, como temos chamado, seja age-friendly, ou seja, aberta e inclusiva a qualquer idade.

Entretanto, apesar de relevante no papel de ler cenários e articular de sentidos, ajudando na interação com os componentes sociais e políticos de seu entorno, a área da Comunicação Organizacional e seus estudos na esfera acadêmica ainda não se debruçaram devidamente sobre o tema do envelhecimento e do

etarismo nas organizações.

3 – Procedimentos Metodológicos

É nossa hipótese que existe uma enorme escassez de estudos acadêmicos, no Brasil, em Comunicação Organizacional que versem sobre Diversidade Etária, Longevidade e Etarismo.

Neste levantamento, de cunho reflexivo, descritivo e exploratório, trazemos uma análise da literatura sobre os temas no âmbito da Comunicação Organizacional, a partir de teses e dissertações do catálogo da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), na última década, entre 2014 e 2024, e artigos publicados na revista *Organicom*, periódico acadêmico especializado em Comunicação Organizacional e Relações Públicas, a partir de 2004, ano de sua criação.

Para o levantamento no catálogo CAPES, os critérios utilizados foram: 1) presença de palavra-chave ou expressão no título ou palavras-chave da tese ou dissertação; 2) trabalhos produzidos na esfera das Ciências Sociais Aplicadas, na área do conhecimento Comunicação; 3) no período de 2014 a 2024.

As seguintes palavras-chaves e expressões nortearam a busca: a) etarismo; b) longevidade; c) envelhecimento; d) envelhecimento trabalho; e) longevidade trabalho; f) envelhecimento organizações; g) idadismo; h) ageísmo; i) etarismo preconceito; j) preconceito etário. Foram encontrados 22 trabalhos.

Para fins deste estudo, avaliamos os documentos classificados, analisando seus títulos, resumos e palavras-chave, a fim de identificar a abordagem dada às questões da Longevidade e do Etarismo e sua delimitação dentro do campo da Comunicação Organizacional.

Por sua vez, para o levantamento dos artigos da revista *Organicom*, utilizamos as mesmas palavras-chave ou expressões para a busca em todas as edições do periódico. Foi encontrado apenas um artigo.

4 – Resultados e discussões

Encontramos 22 trabalhos no catálogo de teses e dissertações da CAPES, sendo 17 dissertações de mestrado e 05 teses de doutorado. Nenhum trabalho no campo da Comunicação Organizacional foi encontrado.

Entre os trabalhos avaliados identificamos: 11 sobre Comunicação e Mídia; 04 sobre Comunicação e Consumo; 04 sobre Comunicação e Cultura Digital; 01 sobre Comunicação e Semiótica; 01 sobre Jornalismo e 01 sobre Comunicação e Tecnologia. A verificação do período científico *Organicom* identificou apenas um artigo sobre a temática.

O levantamento realizado confirma nossa hipótese inicial de que há uma significativa escassez de estudos acadêmicos no Brasil que abordem os temas da Longevidade e do Etarismo dentro do campo da Comunicação Organizacional. Com base na análise das teses e dissertações catalogadas pela CAPES e artigos publicados na revista *Organicom*, verifica-se uma notável ausência de pesquisas dedicadas especificamente a essa intersecção temática.

A relevância de discutir Longevidade e Etarismo no contexto organizacional é amplificada pelas mudanças demográficas previstas para as próximas décadas. Ao subestimar o potencial dos profissionais maduros, reforçando os preconceitos etários as organizações erguem barreiras que necessitam ser revistas e superadas. A noção equivocada, calcada no senso comum, de que a juventude está intrinsecamente ligada à produtividade e inovação leva à marginalização das potencialidades e dos capitais intelectual e social dos trabalhadores maduros. Para enfrentar essa questão, consideramos essencial que a comunicação organizacional desempenhe um papel ativo na promoção da diversidade etária e na valorização dos profissionais 50+.

É a comunicação organizacional que articula as interações entre a organização e seus stakeholders, desconstruindo estereótipos e promovendo uma cultura de respeito e valorização das diferenças etárias, realçando a importância da diversidade geracional como um ativo estratégico em um ambiente de trabalho inclusivo e sem preconceitos relacionados à idade.

Promover relações intergeracionais saudáveis dentro das organizações é fundamental para mitigar os efeitos negativos do etarismo. A comunicação organizacional pode facilitar esse processo, criando espaços para o diálogo e o compartilhamento de experiências entre diferentes gerações. Essas iniciativas não apenas contribuem para a coesão social dentro das organizações, mas também favorecem a inovação e a adaptabilidade, ao integrar perspectivas diversificadas

A escassez de estudos acadêmicos sobre Longevidade e Etarismo na Comunicação Organizacional é uma lacuna que precisa ser urgentemente preenchida. A comunicação organizacional, ao assumir um papel proativo, pode liderar uma transformação que promova uma mudança cultural que reconheça e valorize o contributo dos profissionais maduros, garantindo assim um futuro mais inclusivo e sustentável para todas as gerações.

Este levantamento, assim como a tese de doutorado em construção, são contribuições iniciais que damos à essa discussão.

5 – Referências

Corrêa, L. S. Envelhecimento feminino e etarismo nas organizações: os desafios da mulher madura no mundo do trabalho. *Organicom* [online], 20(41), 120-134.
<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/206721>

Debert, G.G. (2012). *A reinvenção da velhice*. Edusp.

Ferrari, M. A. (2009) Teorias e estratégias de Relações Públicas. In Kunsch, M. M. K. (Org.). *Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. (pp. 77-90). Difusão Editora.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2022). *Censo Demográfico 2022*.
<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/22827-censo-demografico-2022.html>

Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (2021). *Projeções populacionais por idade e sexo até 2100*.
https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td_2698.pdf

Maturi & EY. (2022). Por que pessoas 50+ não são consideradas como força de trabalho em um país que envelhece?. https://www.ey.com/pt_br/workforce/pessoas-com-mais-50-anos-forca-de-trabalho

Maturi & EY. (2023). *Desafios do etarismo: as expectativas dos 50+ e a realidade do mercado de trabalho*.
https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/pt_br/topics/workforce/ey-ebook-maturi-desafios-do-etarismo-vf.pdf.

United Nations Population Fund. (2012). *Aging in the Twnty-First Century: a celebration and a challenge*.
<https://www.unfpa.org/publications/ageing-twenty-first-century>

Luciana Silva Corrêa é doutoranda no Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes – ECA da Universidade de São Paulo – USP, Brasil, email: lucianascorrea@usp.br

¹ IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

² IPEA - Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas

³ Maturi é uma ageteck, startup do segmento da Economia da Longevidade, que atua no desenvolvimento de projetos para o aumento da empregabilidade das pessoas com 50 anos ou mais. EY é uma empresa multinacional que atua nas áreas de auditoria, impostos, transações e consultoria.

Título

O discurso sobre pessoas com deficiência na ONU e seu impacto sobre as instituições - The discourse on people with disabilities at the UN and its impact on institutions

Número

871442

Data de Submissão

18 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 02 - Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas / Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Autores

Evelyn Carvalho Teixeira

Palavras-Chave

Comunicação organizacional; Pessoas com deficiência; Modelo social de deficiência; Direitos humanos, Análise do discurso

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Tema central

O presente trabalho tem como tema central a definição de pessoa com deficiência pela Organização das Nações Unidas (ONU), mediante a metodologia de pesquisa da análise do discurso.

Objetivos

Os objetivos deste trabalho são analisar a definição de pessoa com deficiência pela ONU, investigar a sua articulação com o modelo social de deficiência, compreender o valor ilocutório desse discurso como ato de linguagem e identificar como seus elementos enunciativos – como fórmulas e polifonia – contribuem para a construção de um ethos inclusivo.

Caracterização do estudo proposto

O processo de inclusão das pessoas com deficiência é algo em discussão sistemática no Brasil há pelo menos quatro décadas. Um marco ocorreu no ano de 1981, declarado pela Organização das Nações Unidas (ONU) como o Ano Internacional das Pessoas Deficientes. Esse foi, no Brasil e no mundo, um momento de intensa divulgação e conscientização cidadã em relação à participação desse grupo na sociedade (Lanna Júnior, 2010).

Globalmente, a ONU empreendeu esforços para a elaboração da Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência (Ministério Público do Trabalho no Estado do Espírito Santo, 2014), instrumento que foi construído a partir de intenso debate e participação de membros do movimento social organizado, inclusive do Brasil. O texto foi aprovado na Assembleia Geral das Nações Unidas em dezembro de 2006 e ratificado pelo Congresso Nacional brasileiro em 2008, tendo sido agregado às normas do país, com equivalência de emenda constitucional (Lanna Júnior, 2010).

O conceito de pessoa com deficiência convencionado pela ONU é referenciado na Lei nº 13.146 de 2015 (Brasil, 2015), a chamada Lei Brasileira de Inclusão. De acordo com o texto, Considera-se pessoa com deficiência aquela que tem impedimento de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, o qual, em interação com uma ou mais barreiras, pode obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas (Brasil, 2015, Art. 2º).

A Convenção incorporou avanços conceituais e terminológicos que consolidaram a transição do chamado modelo médico para o modelo social de deficiência (Lanna Júnior, 2010). O modelo médico de deficiência expressa principalmente uma restrição da funcionalidade e da habilidade do indivíduo; por sua vez, o modelo social incorpora a evolução dos estudos culturais e sociológicos para compreender a deficiência em sua interação com a estrutura social e denunciar as opressões experienciadas por essas pessoas em uma sociedade pouco sensível à diversidade de corpos e funcionalidades (Diniz, 2009).

O modelo social da deficiência compreende o corpo com impedimentos não como uma tragédia individual ou expressão de uma alteridade distante, mas como uma manifestação da diversidade humana. Com a contribuição de teóricas do movimento feminista, o modelo social passou a considerar a questão dos impedimentos intelectuais e do cuidado como uma necessidade humana no centro das discussões (Kittay, 1998 apud Diniz, 2009). Essa perspectiva dialoga com o modelo biopsicossocial definido por Engel (1997), que considera, para além das questões biológicas e sociais, também os aspectos psíquicos relacionados à condição humana.

A Convenção da ONU se alinha com o modelo social ao adotar a participação como parâmetro para a formulação de políticas e ações direcionadas a essa população. A promoção da igualdade não se resume à oferta de bens e serviços biomédicos, mas contempla também a interação com as barreiras que podem a obstruir a participação das pessoas com deficiência na sociedade (Diniz, 2009). Com o instrumento, a deficiência é reconhecida como uma questão de direitos humanos.

Metodologia

Neste trabalho, o tratamento do conceito de pessoa com deficiência da ONU será feito por meio da análise do discurso materialista de tradição francesa, destacando a metodologia de Krieg-Planque (2018) e os preceitos de produção de ethos por Maingueneau (2020).

A análise do discurso se debruça sobre a forma como as produções linguísticas são formuladas, considerando a subjetividade dos interlocutores e o contexto social da enunciação (Krieg-Planque, 2018). A opção por essa metodologia visa evidenciar as marcas subjetivas, ideológicas, culturais, históricas e institucionais dos discursos em seus elementos, de forma a permitir a apreensão das instabilidades e intencionalidades que os compõem.

Analisar discursos é compreendê-los não como um espelho ou um reflexo de alguma outra coisa, mas como uma realidade em si mesma. Nesse sentido, os discursos podem portar um valor de ação, sendo capazes de engendrar ações sobre o mundo e equivaler a ações quando a enunciação se dá em certas condições (Krieg-Planque, 2018).

Resultados e reflexões

A ONU é uma entidade reconhecida por sua capacidade de articular discursos como atos de linguagem, visando engendrar ações sobre o mundo. A definição de pessoa com deficiência elaborada pela ONU tem, portanto, forte valor performativo, uma vez que é um enunciado que equivale a uma ação e reforça a autoridade sobre o tema por parte tanto da ONU quanto das partes que a subscrevem.

Em uma retomada histórica, as repúblicas democráticas liberais criaram a prática de declaração de direitos, por meio da qual se consolidaram como novas formas de poder. A declaração de direitos historicamente ocorre em momentos de profunda transformação social e política, nos quais os direitos eram colocados em risco, tais como a Independência dos Estados Unidos e a Revolução Francesa (no século XVIII) e no pós-Segunda Guerra Mundial (em meados do século XX) (TV Boitempo, 2020).

No processo de evolução histórica do reconhecimento da cidadania, Peruzzo (2019) assevera que “a noção de direitos se torna mais expressiva quando surge a clareza por parte dos indivíduos de que é um direito ter os direitos respeitados, em outros termos o direito de ter os direitos” (Peruzzo, 2019, p. 28). A autora ressalta que o reconhecimento dos direitos pode ser compreendido a partir de dois eixos: o civil (direitos e responsabilidades individuais) e o cívico (macrointeresses da coletividade) (Peruzzo, 2019). Isso significa que os direitos das pessoas com deficiência são compreendidos também como um dever na dimensão cívica, o que implica uma responsabilização de governos, instituições e cidadãos para a sua garantia.

A Convenção da ONU é um documento normativo de referência para a proteção dos direitos dessas pessoas em todos os países signatários, sendo tomada como base para a construção de políticas sociais e institucionais, no que se refere à identificação tanto do sujeito da proteção social como dos direitos a serem garantidos (Diniz, 2009).

Como signatário da Convenção da ONU, o Brasil formalizou na Lei Brasileira de Inclusão (Brasil, 2015) o compromisso com a Convenção, trazendo na legislação importantes conceitos relacionados a deficiência, acessibilidade, barreiras físicas, tecnológicas, recursos assistivos e adaptações razoáveis para a inclusão das pessoas com deficiência nos mais diversos âmbitos da sociedade.

Considerando a definição de pessoa com deficiência em sua intertextualidade com outros manifestos performativos elaborados pela ONU, a utilização da expressão “pessoa” retoma e reforça a terminologia da Declaração Universal dos Direitos Humanos, na qual os Estados Partes signatários “proclamaram e concordaram que toda pessoa faz jus a todos os direitos e liberdades ali estabelecidos, sem distinção de qualquer espécie” (Ministério Público do Trabalho no Estado do Espírito Santo, 2014, p. 15).

Como pontua Lanna Júnior (2010) a expressão “pessoa com deficiência” demonstra que a deficiência faz parte do corpo e humaniza a denominação. “Ser ‘pessoa com deficiência’ é, antes de tudo, ser pessoa humana. É também uma tentativa de diminuir o estigma causado pela deficiência” (Lanna Júnior, 2010, p. 15).

“Pessoa com deficiência” configura-se portanto como uma fórmula discursiva, no sentido de representar a sucessão de uma unidade mais ou menos previsível na cadeia verbal que permite promover a inteligibilidade do discurso, conectá-lo ao estado de senso comum e blindá-lo de fricções e questionamentos, visando um consenso (Krieg-Planque, 2018).

Ao estabilizar a fórmula “pessoa com deficiência” a definição da ONU atende às reivindicações de um movimento político que, por pelo menos três décadas, vinha atuando na ampliação e na consolidação de direitos para esse grupo. O processo de negociação do Convenção iniciou-se em 2002 e, desde o início, previu a participação de organizações da sociedade civil e instituições nacionais de direitos humanos, ainda que com restrições no direito de intervir (Lanna Júnior 2010).

Como assinala Krieg-Planque (2018, p. 30), “o fato de militar por uma causa passa pelo fato de denominar essa causa e defendê-la de maneira coerente com essa denominação”. Assim, a escolha e a defesa da expressão “pessoa com deficiência” se dão em uma arena de disputas simbólicas, com repercussões sobre a construção da imagem dessas pessoas e sobre sua própria luta por direitos.

Do ponto de vista da comunicação institucional, esse referencial semântico permite às empresas, órgãos públicos e entidades do terceiro setor uma padronização na aplicação do termo utilizado para se referir à pessoa com deficiência e um alinhamento à construção do ethos discursivo produzido pela ONU.

A estabilização da fórmula “pessoa com deficiência” minimiza riscos e ambiguidades em discursos institucionais, mas pode acabar por reduzir o debate da luta por direitos a à busca por uma correção linguística, caso não tenha o apoio de um arcabouço conceitual e regulamentar mais amplo que discuta de forma abrangente os seus parâmetros.

Vale pontuar que, com a expressão “impedimento”, a ONU busca descrever a deficiência como uma variável neutra da diversidade corporal humana. A definição visa não promover juízo de valor sobre a deficiência, e a articula com as barreiras do ambiente para configurar uma situação de obstrução à participação dessas pessoas na sociedade.

A definição da ONU também se utiliza da polifonia como um recurso de linguagem. A indeterminação do sujeito do verbo “considera-se” tem a capacidade de dialogar com diversos atores da esfera social – militantes, corporações e entidades públicas – envolvendo-as como agentes ao mesmo tempo aderentes e disseminadores do conceito.

Também chama a atenção a utilização do termo “mental” entre os tipos de impedimentos relacionados - especialmente se considerarmos que “intelectual” também figura entre os tipos de impedimentos. Impedimentos mentais e naturais são de naturezas diversas. A deficiência intelectual é aquela que abarca condições como síndrome de down, por exemplo. Todavia, na abordagem biopsicossocial, as condições relacionadas ao funcionamento da mente – como o transtorno do espectro autista – não são tratadas como “deficiência mental”, mas sim como quadros de neurodivergência. Nesse sentido, a definição da ONU reflete uma limitação do modelo social ao lidar com aspectos relacionados aos impedimentos e condições psíquicas que podem fazer parte de um quadro de deficiência.

Conclusões

O conceito de pessoa com deficiência pela ONU chega em 2024 à sua maioridade, consolidando seu forte valor performativo. Como ato de linguagem, visa tanto e disseminar um conceito alinhado ao modelo social de deficiência quanto posicionar a ONU e as entidades que o subscrevem como detentoras de um ethos inclusivo, produzido por meio do discurso. Contudo, o reconhecimento de direitos e deveres promovido pelo instrumento não se esgota em si mesmo, e a correção na aplicação de termos e expressões na

comunicação institucional não garante a inclusão de fato das pessoas com deficiência.

Na visão de Arendt (1989 apud Schio & Peixoto, 2012), compreender a declaração de direitos em seu aspecto discursivo é considerá-la como um elemento estabilizador para os movimentos da humanidade. Dessa maneira, direitos não são algo da ordem do natural ou do divino, mas construções que refletem as demandas e os valores de um tempo. Os direitos podem ser conquistados, concedidos e negociados, mas nunca são perenes, garantidos ou incontestes. Promover a consolidação, disseminação e regulamentação de direitos insere-se em lógicas de poder e opressão social, econômica e política, o que faz com que nomear e estabelecer compromissos sejam fundamentais para a conscientização em relação a esses direitos.

O modelo social passou por evoluções e ainda prevalece como o paradigma vigente em relação às pessoas com deficiência. Contudo, esse modelo tende a evoluir para um paradigma biopsicossocial, que considera, para além das dimensões físicas e sociais, as dimensões psíquicas, e que deve ser mais bem refletido nos instrumentos que balizam o entendimento sobre o que é deficiência. Esse é um limite da definição de pessoa com deficiência elaborada pela ONU, que pode em suas reflexões futuras evoluir para acompanhar o modelo biopsicossocial vigente.

Referências

Brasil. (2015). Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015 - Lei Brasileira de Inclusão.

Diniz, D. (2009). Deficiência, direitos humanos e justiça. Sur - Revista Internacional de Direitos Humanos, 6(11), 64-77.

Engel, G. L. (1997). From Biomedical to Biopsychosocial: Being Scientific in the Human Domain. Psychosomatics, 38(6), 521-528.

Krieg-Planque, A. (2018). Analisar discursos institucionais. Tradução: Luciana Salazar Salgado e Helena Boschi. EDUFU.

Lanna Júnior, M. C. M. (2010). História do movimento político das pessoas com deficiência no Brasil. Secretaria de Direitos Humanos. Secretaria Nacional de Promoção dos Direitos da Pessoa com Deficiência.

Maingueneau, D. (2020). Variações sobre o ethos. Parábola.

Ministério Público do Trabalho no Estado do Espírito Santo. (2014). Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência: Declaração Universal dos Direitos Humanos. Projeto PCD Legal.

Peruzzo, C. M. K. (2019). Igualdade e direitos humanos nas organizações empresariais e cidadania. Em: Lemos, E. & Salvatori, P. (org.), Comunicação, diversidades e organizações: pensamento e ação (pp. 25-46). Abrapcorp.

Schio, S. M. & Peixoto, C. C. (2012). O conceito de lei em Hannah Arendt. *ethic@*, 11(3), 289-297.

TV Boitempo. (2020). Breve história da democracia - Marilena Chauí. www.youtube.com/watch?v=k1MIsK5D0LQ&ab_channel=TVBoitempo.

Título

Comunicación y cambio en procesos de transformación organizacional

Número

856718

Data de Submissão

26 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 02 - Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas / Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Autores

Chiara Miranda Turnes, Luciana Almirón Suárez

Palavras-Chave

comunicación, cambio, transformación organizacional

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Este trabajo propone una reflexión teórica acerca de la comunicación y el cambio en los procesos de transformación organizacional. Se considera de particular relevancia analizar los aportes desde la comunicación a este tipo de procesos en un contexto post-pandémico, en que las organizaciones se encuentran atravesando múltiples cambios y desafíos en forma constante.

La historia de la humanidad está atravesada por transformaciones sociales, políticas, culturales, materiales y ambientales que afectan las formas de ser y estar en el mundo. Del mismo modo, los cambios son inherentes a la existencia de cualquier organización, y como tales han sido profusamente estudiados desde la comunicación organizacional. Ronco y Lladó (2000) distinguen entre los factores externos e internos como motivadores del cambio, y entre procesos de cambio participativo e impuesto. Etkin y Schvarstein (2000) proponen diferenciar las dinámicas de cambio programado y las de cambio no planeado, desde un abordaje que considera la articulación entre dominios de la identidad (propósitos, relaciones y capacidades existentes) en organizaciones complejas. Distintas perspectivas plantean diferentes formas de categorizar y responder ante el cambio, pero todas coinciden en la existencia del cambio como un factor inexorable —y favorable— en la vida de cualquier organización.

Adecuarse a los cambios es un desafío, sobre todo si estos son abruptos e inesperados. En particular, la reciente crisis sanitaria dejó retos y aprendizajes a nivel social y colectivo en torno a la capacidad de reacción y adaptación de las personas ante lo impredecible. Durante la pandemia de COVID-19, la flexibilidad y la adaptación fueron puestas en práctica para garantizar la sustentabilidad de la vida cotidiana de las personas y el funcionamiento de las organizaciones. Este proceso de cambio se caracterizó por un uso intensivo de las nuevas tecnologías principalmente para el trabajo remoto y deslocalizado, sobre todo, en sectores atípicos para esta modalidad (Wittke et al. 2021).

El escenario post pandémico presenta diversos escenarios como consecuencia de la aceleración tecnológica, la inestabilidad de los mercados y los efectos del cambio climático. Al mismo tiempo, se expresa un cambio de paradigma productivo en virtud de la intensificación de las TIC y las nuevas modalidades de trabajo (Wittke et al. 2021). Estas transiciones impactan en la vida de las personas y de las organizaciones por lo que se requiere de una planificación adecuada para llevar adelante estos procesos. En este contexto, entre la contingencia y la inmediatez, puede ser beneficioso si se observa como oportunidad de priorizar la gestión del cambio y la comunicación como articuladores de transformaciones más sustentables

Los procesos de transformación se destacan por ciertas características particulares dentro de esa amplia categoría de cambios que puede atravesar una organización. La definición misma de procesos implica un desarrollo temporal extendido, que deja por fuera modificaciones puntuales o acciones tácticas de aplicación demasiado específica. La transformación organizacional requiere además una actitud activa, un

deseo de cambio en determinada dirección. Calderón et al. (2009) sintetizan distintas aproximaciones conceptuales a la temática y concluyen que en un proceso de transformación organizacional se dinamiza el poder individual y colectivo de la organización para generar y mantener una actitud permanente de renovación, innovación y aprendizaje, a tono con las características y las situaciones que se requieran como resultado o impacto de las relaciones internas y externas. (p. 158)

Estos autores entienden que se trata de procesos complejos y profundos, que buscan responder o adelantarse en forma creativa a las exigencias del contexto, proponiendo en muchos casos un desarraigo del paradigma sobre el que se sustenta la estructura de la organización. Hernández (2003) vincula los procesos de transformación organizacional a las nociones de conocimiento y aprendizaje, refiriéndose a las “organizaciones que aprenden” como aquellas capacitadas para desarrollar procesos de transformación organizacional reales.

Etkin y Schvarstein (2000) definen como “plasticidad estructural” la capacidad que tienen ciertas organizaciones para procesar el diálogo con el contexto en que se encuentran —y atravesar procesos de transformación— conservando su identidad. Por otra parte, Kotter (2005) analiza los factores más relevantes en los procesos de transformación organizacional para afirmar que “la transformación exitosa se compone en un 70 a 90 por ciento de liderazgo y únicamente en un 10 a 30 por ciento de administración” (p. 18) e identificar las falencias en la comunicación de la visión como uno de los principales motivos de fracaso de las transformaciones.

Para comprender la gestión del cambio en una coyuntura de constante movimiento, en la que intervienen la incertidumbre, las diversas interacciones en un sistema y en relación con el entorno, se hace necesario observar estos procesos desde la mirada de la complejidad (Manucci, 2006; Morin, 1994). Del mismo modo, es preciso considerar a las organizaciones, según Arocena (2010), como sistemas abiertos —flexibles y adaptables— en el que el desarrollo se basa en una tensión entre permanencia y cambio. Según Chiavenato (2009), los cambios son procesos que conllevan movimiento, varianza, interrupción y ruptura de un estado. Este fenómeno es inherente a cualquier tipo de organizaciones: empresas y microempresas, públicas y privadas, en las organizaciones sociales como sindicatos y cooperativas.

El cambio organizacional se puede producir en dos grandes esferas: por un lado, desde el macroentorno, en el que la organización no tiene injerencia, se dan de irrupciones a nivel local e internacional como por ejemplo, el déficit hídrico en el país, la guerra entre Rusia y Ucrania o los avances de la inteligencia artificial. Por otro, se establecen en el microentorno de la organización de forma deliberada, como la introducción de un nuevo software, la innovación de un proceso o un producto o cambios normativos. Si bien estos últimos son llevados adelante por la organización, también pueden resultar como respuesta a una modificación en el macroentorno.

Es importante considerar la forma en cómo se gestiona el cambio en una organización, ya que es lo que determina si esa etapa puede convertirse en una amenaza o en una ventana de oportunidades. Por lo tanto, comprender sus etapas y establecer estrategias de comunicación adecuadas son vitales para evitar una crisis y maximizar sus beneficios (Chiavenato, 2009).

Kotter (2005) propone ocho etapas que las organizaciones deben atravesar para gestionar exitosamente el cambio en un proceso de transformación, orientados a replantearse los paradigmas establecidos, abrirse a nuevas prácticas y consolidarlas en la cultura de la organización.

Ronco y Lladó (2000) afirman que “aprender a gestionar el cambio es aprender a gestionar la ambigüedad sin caer en la contradicción” (p. 12) y que un proceso de gestión de cambio exitoso requiere simultáneamente calidad técnica y aceptación de quienes integran la organización. Proponen cuatro características que debe tener la transformación propuesta para tener éxito —generación de un beneficio evidente, compatibilidad con valores y prácticas ya existentes, sencillez del cambio, tangibilidad— y una serie de estrategias para enfrentarse a la resistencia al cambio por parte de las personas que integran la organización. Cinco de estas siete estrategias pertenecen al terreno de la comunicación: educación acerca de la transformación y comunicación interna, participación de las personas en el proceso de cambio, facilitación vinculada a procesos de escucha activa y formación, búsqueda de acuerdos mediante procesos de negociación, y compromiso de los roles jerárquicos en el proceso (Ronco y Lladó, 2000). En este modelo se resalta la figura del agente de cambio como aquella persona que conduce y acompaña el trayecto en sus distintas fases dentro de una organización, sector o departamento. Para trabajar con los agentes de cambio es necesario promover las habilidades sociales que posibilitan el intercambio, como la escucha y el trabajo en red, y así poder generar conexiones con los otros subsistemas.

De acuerdo con la concepción de los sistemas abiertos, las organizaciones son construcciones socio-psico-culturales (Arocena, 2010) donde los actores se constituyen y son constituidos mediante las prácticas, las relaciones y las tecnologías que llevan a cabo de forma colectiva. Al igual que el cambio, la comunicación siempre es parte de las organizaciones —existan o no procesos institucionalizados que busquen orientarla— y tiene la capacidad de potenciar formas participativas que otorgan una mayor flexibilidad como base para la transformación (Restrepo, 1995). Las formas en que los procesos de comunicación pueden propiciar la transformación aparecen estrechamente vinculadas a la planificación estratégica de la comunicación.

De acuerdo con Iglesias et al. (2020) la transformación en las organizaciones está fuertemente ligada a la planificación como herramienta, y los debates en el campo de la comunicación organizacional acerca de

posibles enfoques de planificación y su adecuación a cada organización son en realidad discusiones “acerca del sentido del cambio que hay detrás, que subyace en cada uno de estos estilos, perspectivas o enfoques de planificación. Las diferencias están puestas en las diferentes formas de entender el cambio” (p. 56). Esta perspectiva permite asociar la comunicación en los procesos de transformación organizacional con la planificación estratégica, a partir de un enfoque situacional de preferencia —apoyado en la mirada retrospectiva de la experiencia— o prospectivo —construido en la imaginación colectiva de futuros deseados—.

Desde este enfoque se busca recuperar “la dimensión humana” en la estrategia. En la que se reconoce como las personas son intrínsecamente adaptables a su entorno, lo que constituye un cambio de enfoque, de verlo como un “actor racional” a considerarlo como un ser interconectado en un contexto relacional (Perez, 2014). En acuerdo con Uranga (2007) se debe pensar la comunicación como articuladora de esa trama de sentidos, en donde las personas configuran sus modos de comprender y comprenderse dentro de una realidad. Estos procesos de subjetivación delimitan las políticas y los marcos de referencia que guían las prácticas, tanto en los espacios formales como informales de la organización, que conforman aspectos de la cultura organizacional.

En la misma línea, Massoni (2007) propone un modelo de comunicación estratégica que facilita los procesos de transformación organizacional a partir de tres “movimientos”. Este modelo implica dejar de pensar la comunicación como información y como paso final del proceso centrado en comunicar temas, para avanzar hacia la comunicación estratégica como un espacio relacionante de la diversidad sociocultural, centrada en problemas acerca de los que conversar.

Se trata de una perspectiva que sitúa a las comunicadoras y comunicadores como generadores de diálogo, propiciando espacios para la participación activa y real en la identificación de problemas multidimensionales así como en la definición de acciones a seguir. De acuerdo con la autora, el modelo de la comunicación estratégica requiere indagar los intereses de grupos sociales distintos y actores involucrados en el problema —o la organización— para identificar puntos de articulación que permitan operar hacia la transformación (Massoni, 2007).

Para revisar nuestra visión de mundo e integrar nuevas formas se necesitan abrir espacios transdisciplinarios que promuevan el diálogo de saberes y la construcción de nuevas realidades. Estos espacios impulsan la escucha activa y el pensamiento divergente así como disminuyen los preconceptos y aumentan la creatividad. Las organizaciones requieren de miradas múltiples para encontrar diversas soluciones a un mismo problema dando lugar a lo nuevo. En ese sentido, es importante crear espacios de participación porque impulsan la colaboración, la reflexión y la mirada crítica sumando valor a las personas y a las organizaciones. Además, se trabaja el compromiso e implicación mediante dispositivos de construcción colaborativa como por ejemplo: los mapeos colectivos o laboratorios de innovación y los talleres de codiseño, entre otros. Según Senge (1997) para que haya cambios profundos se necesita aprender porque “mediante el aprendizaje nos recreamos a nosotros mismos” (p:4), para luego llevar lo aprendido a la práctica y hacerlo propio. Finalmente, para crear futuro a partir de lo vivido es necesario registrar y sistematizar las experiencias. En suma, trabajar en equipos y potenciar las competencias sociales y digitales, a fin de que todas las personas sean potenciales agentes de cambio y de esta manera transformar los escenarios deseables en escenarios probables.

Referencias

- Arocena, J. (2010). Las organizaciones humanas. De la racionalidad mecánica a la inteligencia organizacional. Magro.
- Chiavenato, I. (2009). Comportamiento organizacional. La dinámica en el éxito de las organizaciones. McGRAW-HILL
- Calderón, G., Cuartas, J. y Álvarez, C. (2009). Transformación organizacional y prácticas innovadoras de gestión humana. *Innovar*, 19(35), 151-166.
- Etkin, J. y Schvarstein, L. (2000). Identidad de las organizaciones. *Invarianza y cambio*. Paidós
- Hernández, L. (2003). Conocimiento, cambio y transformación organizacional. *Omnia*, 9(1).
- Iglesias, M., Pagola, C. y Uranga, W. (2020). Enfoques de planificación. En W. Uranga y T. Vargas (Coord.), *Planificación y gestión de procesos comunicacionales* (pp. 55-81). UNLP EPC
- Kotter, J. (2005). *El líder del cambio*. McGRAW-HILL
- Manucci, M. (2006) *La estrategia de los Cuatro Círculos. Diseñar el futuro en la incertidumbre del presente*. Norma.
- Massoni, S. (2007). *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Homo Sapiens
- Morin, E. (1994). *Introducción al pensamiento complejo*. Gedisa.
- Pérez, R.A. (2014). La estrategia como campo de estudio. ¿Tenemos ya un nuevo paradigma? *Mediterránea de Comunicación*, 5(2), 9-31.
- Restrepo, M. (1995). Comunicación para la dinámica organizacional. *Signo y pensamiento*, 26(XIV), 91-93
- Ronco, E. y Lladó, E. (2000). Aprender a gestionar el cambio. Paidós
- Senge, P. (1997). *La quinta disciplina. Cómo organizar el aprendizaje en la organización inteligente*. Granica S.A
- Uranga, W. (2007). *Mirar desde la comunicación*. La Crujía

Wittke, T., Fagundez, D., Ottado, D., Silberstein, R., González, F. (2021). Teletrabajo en Uruguay en la Pandemia de Covid-19. En C. Pulido y L. Torres (Eds.) Mundo del trabajo y las organizaciones en transformación (pp 333 - 357). UNMSM **Recolher**

Título

A PESQUISA DE OPINIÃO NO ENFRENTAMENTO À VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER. OPINION SURVEY ON ADDRESSING VIOLENCE AGAINST WOMEN.

Número

877572

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 02 - Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas / Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Autores

João Vitor Leodoro Ruiz, Celia Maria Retz Godoy dos Santos, Tamara de Souza Brandão Guaraldo

Palavras-Chave

Gestão da Informação, Pesquisa de opinião, Violência de gênero

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

A PESQUISA DE OPINIÃO NO ENFRENTAMENTO À VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER. OPINION SURVEY ON ADDRESSING VIOLENCE AGAINST WOMEN.

Introdução

A referida pesquisa quantitativa descritiva foi executada no 2º. semestre de 2018, junto às mulheres residentes na zona urbana de Bauru, com uma amostragem de novecentas pessoas, subdividida em cinco grandes áreas (Norte, Leste, Oeste, Noroeste e Centro-sul), a fim de poder contemplar a diversidade de cada uma delas, mesmo porque os dados sobre este prisma estavam muito desatualizados, sem parâmetros confiáveis para orientar os órgãos e políticas para as mulheres no Brasil (Passinato, 2014). O processo de mediar e filtrar as informações é primordial para a transformação e, para isso, é preciso ter uma visão geral e analisar os fatos, dados e medidas para se tomar uma decisão. Como afirma Beluzzo (2017, p.6): “Planejar a mudança é um importante passo na gestão de uma organização, porque se não for bem administrada, os resultados podem ser ineficazes”. Este artigo explora pesquisas de opinião como geradoras de conhecimento e seus resultados na mediação da informação.

Metodologia

A construção metodológica da pesquisa deu-se em diversas etapas: briefing, observação do campo; montagem do instrumento de coleta de dados; coleta, codificação, tabulação e análise dos resultados; conferência, representação gráfica, confecção do relatório e apresentação dos dados ao CMPM. O início se aconteceu com o briefing realizado durante uma reunião de apresentação do CMPM, na qual compareceram sua presidente, representantes da Secretaria do Bem-estar Social de Bauru (SEBES) e da Ordem dos Advogados do Brasil (seção Bauru), relatando-se a necessidade de um levantamento com essa propositura. Os dados seriam para subsidiar as estratégias de comunicação e de informação dos órgãos envolvidos com os serviços de enfrentamento e atendimento as mulheres em situação de violência.

Desenvolvimento

Inicialmente definiu-se os elementos da amostragem: mulheres entre 15 e 65 anos; as unidades de amostra (uma mulher por domicílio); e a área de cobertura: a zona urbana da cidade de Bauru/SP. A estrutura da seleção foi determinada com base no método probabilístico por área e para isso subdividiu-se a cidade de Bauru em cinco regiões (Norte, Noroeste, Leste, Oeste e Centro-sul) estipulando-se um número de amostra para cada uma delas. Também a escolha da unidade amostral – ou seja quem seria entrevistada, foi determinada sistematicamente em relação a residência e a pessoa entrevistada (segundo uma cota previamente estipulada em relação a faixa etária: de 15 a 30 anos; de 31 a 50 anos e mais de 51 anos, com 33% em cada categoria) e ao tipo de trabalho que exercem (50% de mulheres que têm trabalho remunerado fora do domicílio e 50% das que não têm).

Como dito, o levantamento seguiu as especificidades da pesquisa quantitativa amostral, que se baseou num subconjunto da totalidade da população a ser analisada, isto é, nosso universo foi constituído por todas as mulheres moradoras da área urbana de Bauru. Segundo o censo de 2010, a população de Bauru (todos os setores) é distribuída entre homens e mulheres, composta de 51.55% de mulheres (177.288 hab.) e 48.45% de homens (166.649 hab.). Como 79,8% da população de mulheres está na faixa etária com idade maior a quinze anos (141.475.824 hab.), o cálculo amostral teve como parâmetro a fórmula para universo infinito: com mais de cem mil habitantes (Babbie, 2001). Foi calculada uma amostra de novecentas mulheres residentes em Bauru, com um erro estimado de 3,2% e confiabilidade de 95,5%, sendo que se entrevistou em média cento e oitenta pessoas em cada área, de acordo com a densidade populacional desta.

O método de coleta utilizado foi o questionário indireto, ou seja, aquele que se configura numa série de perguntas aplicadas com o auxílio de um entrevistador, que a partir de um contato pessoal com o entrevistado, questiona, anota e faz as explicações necessárias. Tal aproximação possibilita respostas mais completas e mantém uma uniformidade no preenchimento (Babbie, 2001).

Dentre os objetivos propostos para serem levantados com este instrumento, como já descrito, estão a definição do perfil da mulher bauruense; do nível de conhecimento acerca do CPM de Bauru e órgãos de apoio a mulher em situação de violência; e da percepção das entrevistadas sobre o tema da violência contra a mulher. O questionário teve uma seção específica sobre o tema da violência contra a mulher, além de dados sobre a percepção delas com relação aos preconceitos e vieses existentes por conta de imposições a padrões estruturais que existem na sociedade, como o machismo estrutural.

O trabalho de campo foi realizado em outubro de 2018 pelas equipes que executaram a pesquisa, que foram os alunos da Unesp, supervisionados pelas autoras deste trabalho, sendo que em média aplicaram vinte questionários cada um.

A codificação dos dados foi realizada manualmente colocando os códigos de cada questão na “régua de valoração” que figurava no final do instrumento de coleta, para posterior digitalização destes em planilha do Excel. A partir da inserção dos questionários no banco de dados realizou-se a tabulação, que foi finalizada – especialmente nos cruzamentos de questões - com o auxílio da tabela dinâmica do software Excel. Todo o trabalho, desde a elaboração do questionário, a aplicação, a tabulação dos dados e confecção do relatório, teve a participação e supervisão das autoras desta pesquisa, de forma integrada e responsável, o que otimizou o processo de execução desta.

Os resultados estão divididos em três partes: a primeira sobre questões referentes ao perfil das entrevistadas, a fim de traçar algumas das características da mulher bauruense, por exemplo, a cor da pele, renda familiar, se exerce trabalho remunerado ou se possui smartphone. A segunda, traz uma seção específica sobre o tema da violência contra a mulher e meninas. São apresentadas avaliações de várias frases, que indiretamente podem detectar estigmas e preconceitos advindos de associações determinadas por mecanismos culturais machistas, ao explicitarem significados sociais nas variantes linguísticas em cada uma delas. E a terceira avalia o nível de conhecimento das entrevistadas sobre o CPM de Bauru, a fim de verificar formas de divulgá-lo e dar visibilidade aos serviços de apoio e enfrentamento disponibilizados pelo estado.

Sendo um dos objetivos da gestão da informação apoiar as políticas organizacionais, amparando os gestores na tomada de decisão (Valentin, 2008) e propiciando um aprendizado aos interesses da organização (Ferreira; Perucchi, 2008), os resultados da pesquisa foram apresentados aos solicitantes, trazendo dados sobre o perfil da mulher bauruense e a questão da violência doméstica contra a mulher na localidade, no sentido de fortalecer a gestão da informação e a capacidade institucional do CPM na adequação de suas estratégias informacionais à realidade desta população.

A definição e a racionalização das informações são fundamentais para o alcance dos objetivos estratégicos tanto de instituições públicas como organizações privadas, daí a importância da pesquisa de opinião – de se estabelecer um diálogo com a população - e de se estabelecer uma metodologia para o mapeamento e descrição dos dados que possam ser intercessores na compreensão dos fluxos informacionais que se estabelecem entre as instituições que fornecem os serviços de apoio e enfrentamento à violência contra mulheres e também entre elas e os órgãos públicos para conhecerem seus direitos e os serviços oferecidos.

Por isso, a metodologia de pesquisa buscou também além de trazer as características das mulheres de cada área observada, definir um entendimento particularizado de sua condição, de gênero, histórica, material, interseccional que supere a categoria “mulher” como entidade universal (LUGONES, 2014). Um dado significativo foi o baixo conhecimento desta população sobre o CPM (somente 12% já tinham ouvido falar) e 86% o desconheciam na época, o que chama a atenção para a urgência de uma maior divulgação sobre os serviços de atendimento disponibilizados pelo poder público. Esses fazem parte de uma rede de Atendimento à Mulher, criada visando fornecer atendimento psicológico, social e, muitas vezes, orientação jurídica para aquelas em situação de violência, na qual se relacionam de forma complementar a Delegacia Especializada de Atendimento à Mulher.

Esses e outros serviços de atendimento à mulher em situação de violência fazem parte desta rede. A utilização desses pode se dar de diferentes combinações e maneiras, e tudo dependerá de cada caso e de suas particularidades, sendo de extrema importância - não só a disponibilização dos serviços, mas as informações sobre a existência, formas de usufruir e como fazê-lo - para se evitar danos maiores como o

feminicídio e a recorrência de agressões.

Resultados

Essas formas de auxílio para o enfrentamento da violência contra a mulher têm como objetivo a ampliação do acesso e descentralização de informação sobre a questão, suas consequências, serviços e direitos que podem ser acionados e reivindicados por elas. O acesso à informação é um direito instrumental para combater a desigualdade de gênero, especialmente no que tange à promoção de uma vida livre de violência e de discriminação.

O direito à informação é reconhecido internacionalmente como um direito humano e seu acesso é considerado um princípio de boa governança e característica imprescindível nas sociedades democráticas. Portanto, a informação tem um papel essencial na efetivação de outros direitos humanos, pois é por meio dela que se obtém o conhecimento necessário para exigir que o Poder Público garanta os direitos políticos, econômicos e sociais, para que as pessoas possam fazer escolhas conscientes sobre as diferentes áreas de suas vidas.

A pesquisa realizada em parceria com a Unesp trouxe vários resultados que contribuíram nestes últimos anos com as ações do CPM de Bauru, o qual foi criado em 1993 (decreto de lei nº 3358,) no intuito de assegurar os direitos da mulher neste município. Este é composto por representantes do Poder Público e da Sociedade Civil, vinculado administrativamente à Secretaria Municipal do Bem-Estar Social (SEBES) e a Secretaria Municipal de Saúde (SMS) que oferecem o apoio necessário para o desenvolvimento de suas atividades.

Dentre os resultados levantados pode-se dizer que as mulheres possuem majoritariamente a percepção de que fatores socioeconômicos como a dependência financeira para sustento de seus filhos e de si mesmas é um silenciador das violências sofridas no âmbito familiar. Independentemente do local, da classe econômica ou social, na qual acontece a violência percebe-se que o universo feminino está permeado por ela, visto que quase metade das respondentes 47,91% que declararam já terem passado por experiências neste sentido.

A pesquisa organizou informações estratégicas para o CPM, que até os dias de hoje servem para orientar a formulação de novos projetos para o cumprimento de suas finalidades e atendimento aos ODS 5 - Equidade de gênero. Portanto, conhecer o perfil da mulher bauruense, sua condição na sociedade em razão de seu gênero, é imperioso para subsidiar o aperfeiçoamento de políticas e fomentar o debate público. Dessa maneira, parte-se do pressuposto de que levantar dados sobre mulheres em situação de violência e organizar informações via pesquisa de opinião pode otimizar a mediação da informação acerca desses grupos e contribuir para maior equidade de gênero, assim como fortalecer as ações comunitárias dos órgãos da Rede de enfrentamento que atuam nesta seara.

Referências

- Babbie, E. (2001). Métodos de pesquisas de survey. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Affonso, L. M. F., et al. (2018). Gestão de informações no setor público. Porto Alegre: SAGAH.
- Davenport, T. H. (1997). Ecologia da informação. Oxford: Universidade de Oxford.
- Ferreira, E. G., & Perreira, G. A. (2017). A violência doméstica contra a mulher sob a ótica da vitimização repetida: uma análise da atuação do Serviço de Prevenção à Violência Doméstica. *O Alferes*, 71(27), 133-169.
- Lugones, M. (2014). Rumo a um feminismo descolonial. *Revista Estudos Feministas*, 22(3). Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/36755/28577>. Acesso em: 10 fev. 2021.
- Organização dos Estados Americanos. (1994). Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher. Belém: CIDH. Disponível em: <http://www.cidh.org/Basicos/Portugues/m.Belem.do.Para.htm>. Acesso em: 21 mar. 2020.
- Organização Pan-Americana da Saúde, & Organização Mundial da Saúde. (2017, novembro). Folha informativa: violência contra as mulheres. OPAS Brasil. Disponível em: https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=5669:folha-informativa-violencia-contra-as-mulheres&Itemid=820. Acesso em: 10 jul. 2020.
- Pasinato, W. (2015). Acesso à justiça e violência doméstica e familiar contra as mulheres: as percepções dos operadores jurídicos e os limites para a aplicação da Lei Maria da Penha. *Revista Direito GV*, 11(2), 407-428. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1808-2432201518>. Acesso em: 20 nov. 2019.
- Pimentel, S. (2008). Experiências e desafios: Comitê sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação Contra a Mulher (CEDAW/ONU): relatório bienal de minha participação. Brasília, DF: Secretaria Especial de Políticas Públicas para as Mulheres.
- Santos, C. M. R. G. (2015). Pesquisa de opinião pública: como fazer. Princípios, métodos e dicas. Bauru: Unesp.
- Toffoli, D. (2019). Apresentação. In Conselho Nacional de Justiça (Brasil), Recomendação geral n. 35 sobre violência de gênero contra as mulheres do Comitê para Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra a Mulher (CEDAW) (pp. 9-10). Brasília, DF: Conselho Nacional de Justiça. (Série Tratados internacionais de direitos humanos).]
- Valentim, M. L. P. (2008). Informação e conhecimento em organizações complexas. In M. L. P. Valentim (Org.), *Gestão da informação e do conhecimento* (pp. 11-25). São Paulo: Cultura Acadêmica.

Título

A comunicação como fator estratégico na integração das práticas sustentáveis para o alcance dos ODS) da Agenda 2030 da ONU entre empresas do Pacto Global, sociedade civil e o governo do Estado de São Paulo

Número

878796

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 02 - Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas / Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Autores

Margarida Maria Krohling Kunsch

Palavras-Chave

Comunicação Organizacional, Sustentabilidade, Parcerias, Planeta, Ambiental

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Communication as a strategic factor in integrating sustainable practices to achieve the SDGs) of the UN's 2030 Agenda between Global Compact companies, civil society and the São Paulo state government i

Margarida Maria Krohling Kunsch ii

Resumo:

Este estudo trata de uma temática mundial na atualidade – a Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU), aprovada em 2015 por 193 países para a implementação de uma agenda de sustentabilidade global, representada pela proposição dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). A Agenda tem por base os ODS que estão estruturados a partir dos princípios da sustentabilidade – inclusão social, crescimento econômico e proteção ambiental – em cinco dimensões: pessoas, prosperidade, planeta, parceria e paz, conhecidas também como as 5Ps e organizados em 17 grupos, abrangendo no total 169 metas. O principal propósito desta pesquisa é verificar qual tem sido o papel da comunicação nas conexões e parcerias entre organizações privadas, governo do Estado de São Paulo e segmentos da sociedade civil organizada para o alcance destes 17 ODS.

Busca-se trabalhar a comunicação para a sustentabilidade global sob um enfoque abrangente e que contemple simultaneamente as esferas governamental, privada e a sociedade civil, a partir de um referencial teórico interdisciplinar e de pesquisas empíricas de caráter qualitativo, por meio de análise documental tendo como foco verificar a interlocução desses atores na realização de projetos especiais com vistas a ações concretas relacionadas aos ODS no âmbito do Estado de São Paulo.

Em consonância com os objetivos propostos, esta pesquisa tem como propósito desenvolver estudos teóricos e aplicados sobre o papel estratégico da comunicação nas conexões e parcerias entre organizações privadas, governo do Estado de São Paulo e ONGs da sociedade civil organizada para o alcance dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 da ONU.

No momento está sendo realizada uma ampla pesquisa bibliográfica da literatura nacional e internacional para um maior aprofundamento do tema central da pesquisa. Outras fontes recorrentes, como bancos de dados, sites especializados e periódicos científicos, comunicações científicas em congressos nacionais e internacionais etc. serão também de grande valia. O estudo empírico tem como objeto realizar uma análise documental, tendo como fontes primárias portais de conteúdos, documentos produzidos (relatórios de sustentabilidade, e-books, guias especializados etc) disponíveis e de conhecimento público em sites,

publicações etc. pelos três segmentos envolvidos – empresas, organizações do terceiro setor e Governo do Estado de São Paulo

Em relação ao estudo empírico foi realizada inicialmente uma busca no site do Pacto Global com base nos 10 princípios estabelecidos para a verificação de quais empresas brasileiras eram ativas e signatárias. Foram identificadas 2030 no total, sendo que 1002 estão sediadas no Estado de São Paulo. A partir deste conjunto das empresas de São Paulo, foi extraída uma amostra representativa para mapear 10 empresas de cada um dos setores da Economia (indústrias, serviços, comércio e varejo) com tipologias diversas, a fim de verificar quais ações concretas ligadas aos ODS estão sendo desenvolvidas. Outro levantamento realizado foi no portal do Governo do Estado de São Paulo e outros órgãos vinculados diretamente como objetivo de identificar quais são as políticas públicas e ações que estão sendo realizadas atualmente em relação aos ODS.

O levantamento do estudo exploratório realizado permitiu vislumbrar algumas percepções preliminares. Muitas das empresas pesquisadas não apresentam ou disponibilizam seus relatórios de sustentabilidade no site e nem todas deixam claro seus projetos e ações ligadas aos ODS. Em relação ao atual governo do Estado de São Paulo nota-se um retrocesso às muitas iniciativas levadas a efeito em governos anteriores, não dispondo de informações concretas sobre políticas e ações em curso ligadas aos ODS.

Este tema levou a refletir sobre os muitos conceitos de desenvolvimento sustentável e a necessidade de uma busca constante para fundamentar os estudos empíricos pretendidos com esta pesquisa em curso. Justamente o ODS 17, Parceria global visa “Fortalecer os mecanismos de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável”.

Com vistas a criar mecanismos que viabilizem a implementação desses objetivos, especificamente, o do número 17 vem praticamente enfatizar a necessidade de alianças para que os demais ODS sejam atingidos, conforme prevê a Agenda 2030 da ONU. Esta agenda considera a necessidade de esforços sistêmicos entre governo, sociedade civil e empresas para atingir, integralmente ou parcialmente, as metas relacionadas a cada um dos ODS. Portanto, este estudo vai ao encontro desta demanda para um trabalho integrado entre os vários atores da sociedade

Fernando Almeida (2007, p. 54), estudioso de sustentabilidade, ao falar sobre a responsabilidade no mundo tripolar, chama a atenção de que “não há formulação de políticas ou solução possível sem envolvimento dos três atores fundamentais na sociedade – empresas, governo e sociedade civil –, tendo o conhecimento produzido pela ciência como orientação”.

Prosseguindo na defesa das parecerias público-privadas, ele afirma que “estamos ainda muito distantes do entendimento e de uma prática multissetorial que determine um ponto de inflexão na curva de degradação dos serviços ambientais do Planeta”.

Segundo o Relatório para o Secretário Geral da ONU, Uma agenda de ação para o desenvolvimento sustentável (UNSDSN, 2013),

Os ODS vão contribuir para a compreensão do público dos desafios complexos de desenvolvimento sustentável, para inspirar a ação pública e privada e promover pensamento integrado e incentivar a responsabilização. [...] Todas as crianças devem conhecer os ODS para ajudá-las a compreender os desafios que enfrentarão como adultos jovens. (UNSDSN, 2013, p. 28).

Consequência da globalização, a questão da sustentabilidade tem sua base em um modelo econômico perverso, gerador dos aspectos centrais da insustentabilidade global, a saber, de um lado, o aquecimento global e as mudanças climáticas, devido à alta utilização de energias fósseis e a emissão de gás de efeito estufa (GEE); e, de outro, uma pegada ecológica que demanda um planeta e meio, o que indica a sobre-exploração e a deterioração dos serviços ecossistêmicos, os quais são o suporte para a vida no planeta.

O desenvolvimento sustentável é uma tarefa coletiva de toda a sociedade, do Estado e das organizações públicas e privadas, e não só de uma pessoa. Parte-se assim do princípio de que a efetiva prática da sustentabilidade implica políticas públicas, atitudes e ações conjuntas entre três grandes atores: Estado, organizações privadas e sociedade civil organizada. Pressupõe-se, também, para que seja possível promover efetivamente a sustentabilidade, que a comunicação, no sentido amplo, é imprescindível, por parte tanto dos meios, que devem contribuir na difusão de conhecimento e de práticas educativas, quanto de toda a convergência midiática presente na era digital em que vivemos.

São inúmeras as percepções teóricas e aplicadas sobre desenvolvimento sustentável. Embora superconhecida e referendada, vale registrar aqui a clássica definição: desenvolvimento sustentável é “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras

atenderem às suas próprias necessidades”. Ela foi preconizada pela Conferência da Organização das Nações Unidas realizada em Estocolmo, em 1987, no Relatório Brundtland, que resultou no livro Nosso futuro comum, de 1999.

Novos aportes sobre sustentabilidade e sua abrangência vêm sendo incorporados por diferentes estudiosos de diversas áreas. Autores como Enrique Leff (2007), que trata da epistemologia ambiental, José Eli da Veiga (2010), que vê a sustentabilidade como um valor, Leonardo Boff (2012), que questiona o que é e o que não é sustentabilidade, Arlindo Philippi Jr. e outros (2012, 2013), que tratam da gestão de natureza pública e dos indicadores de sustentabilidade, Fernando Almeida (2007, 2012), que analisa os rumos do desenvolvimento sustentável, são alguns dos muitos estudiosos que trazem amplas visões sobre o tema.

A proposição dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 da ONU é altamente louvável e necessária, por tudo que já mencionamos neste artigo. Entretanto, sua implementação real até 2030 implicará inúmeros desafios e dependerá de diversos fatores controláveis e incontroláveis, dada a complexidade que tal empreitada envolve.

É preciso compreender que as mudanças comportamentais e culturais em prol da preservação do planeta e do alcance dos ODS só ocorrerão a partir da mobilização e da pressão social e com ações viáveis dos atores envolvidos das três esferas – pública, privada e da sociedade civil organizada. Evidentemente, como já foi assinalado, isso dependerá do engajamento e de ações coletivas de diversos atores envolvidos e de mudanças de atitudes individuais e institucionais. Em que pesem as conquistas e os avanços conseguidos até o presente momento, quantos acordos e decisões tomados em diferentes fóruns nacionais e internacionais relacionados com esse assunto continuam somente no papel sem uma aplicação efetiva!

Referências

ALMEIDA, Fernando. Os desafios da sustentabilidade: uma ruptura urgente. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2007.

ALMEIDA, Fernando. Desenvolvimento sustentável, 2012-2050: visão, rumos e contradições. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2012.

BOFF, Leonardo. Sustentabilidade: o que é, o que não é. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

ELKINGTON, John. Canibais com garfo e faca. São Paulo, SP: Makron Books, 2001.

FREIRE, Paulo. Extensão ou comunicação? Trad. de Rosisca Darcy de Oliveira. 5. ed. Rio de Janeiro, RJ: Paz e Terra, 1980.

Grupo de Trabalho da Sociedade Civil para a Agenda 2030. VI Relatório Luz da Sociedade Civil Agenda 2030 de Desenvolvimento Sustentável Brasil. São Paulo, SP: Associação Brasileira de Organizações Não-Governamentais – Abong e Associação dos Especialistas em Políticas Públicas do Estado de São Paulo – AEPPSP, 2022.

Leff, Enrique. Epistemologia ambiental. 4. ed. – revista. São Paulo SP: Cortez, 2007.

KUNSCH, Margarida M. Krohling.; OLIVEIRA, Ivone de L. (Orgs.). A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

KUNSCH, Margarida M. Krohling La comunicación en la gestión de la sostenibilidad en las organizaciones. Revista Mediterránea de Comunicación. Alicante, Espanha: Universidad de Alicante, v. 6, p. 29-62, 2015a

KUNSCH, Margarida M. Krohling Estratégias comunicativas nos processos de parcerias para implementação da Agenda 2030 da ONU. Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Paulo: ECA-USP, v. 19, número 39, 2022.p.16-31

Pacto Global Rede Brasil. Disponível em: <<https://www.pactoglobal.org.br/>>.

1º RELATÓRIO DE ACOMPANHAMENTO ODS SP no PPA 2016-2019. Governo do Estado de São Paulo em parceria com a Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados (Seade) e a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), junho de 2019. Disponível na internet.

Relatório de Monitoramento 10 de março a 10 de agosto de 2020 do Governo do Estado de São Paulo. Impacto das ações do Governo do Estado de São Paulo de enfrentamento à Covid-19 nos ODS. Comitê Administrativo Extraordinário Covid 19 e Comissão Estadual de São Paulo para os ODS. São Paulo, 2020. Disponível na internet.

ROCHA, Jefferson. Sustentabilidade em questão: economia, sociedade e meio ambiente. Jundiaí, SP: Paco Editorial, 2011.

UNSDSN - United Nations Sustainable Development Solutions Network (Rede de Soluções para o Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas). Uma agenda de ação para o desenvolvimento sustentável. (Relatório para o Secretário Geral da ONU). Disponível em: <www.unsdsn.org,2013>.

VEIGA, José Eli. Sustentabilidade, a legitimação de um novo valor. São Paulo, SP: Editora Senac São Paulo, 2010.

WCED. Nosso futuro comum.[Relatório da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento]. Rio de Janeiro, RJ: FGV, 1991.

Notas

i Resumo expandido submetido ao GT 2 Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas no XVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación> promovido pela ALAIC-Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación e o Departamento de Comunicação Social (DCSO) da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (UNESP), de 19 a 23 de agosto de 2024, em Bauru, São Paulo, Brasil. Este estudo é um recorte de uma pesquisa mais ampla” A comunicação para o engajamento de organizações privadas, governo do Estado de São Paulo e sociedade civil frente aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 da ONU”, vinculada ao CNPq-Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico como bolsista de Produtividade em Pesquisa e conta com a participação da bolsista de Iniciação Científica PIBIC, Alice Costa Melis, do Curso de Relações Públicas do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

ii Professora titular emérita da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Coordenadora do Centro de Estudos de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Cecorp) e do Observatório de Comunicação, Responsabilidade Social e Sustentabilidade SustenCOM da ECA-USP. E-mails: mkkunsch@usp.br; mkkunsch@uol.com.br

iii Pacto Global Rede Brasil. Disponível em: <<https://www.pactoglobal.org.br/>>.

iv Estes 10 princípios estão disponíveis para acesso neste mesmo site.

Título

Reflexões sobre as dinâmicas comunicacionais e as lógicas organizacionais dos movimentos sociais contemporâneos. Reflections on the communication dynamics and organizational logics of contemporary social movements

Número

875958

Data de Submissão

23 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 02 - Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas / Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Autores

Alana Nogueira Volpato, Caroline Kraus Luvizotto

Palavras-Chave

Comunicação, Informação, Lógicas organizacionais, Movimentos Sociais, Cidadania.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

O direito e o acesso à informação e comunicação constituem alicerces para a participação ativa dos cidadãos nos processos políticos e sociais de suas nações. A capacidade de adquirir informações pertinentes e verídicas viabiliza a tomada de decisão fundamentada, a avaliação criteriosa das ações dos representantes eleitos e a compreensão das pautas públicas com impacto direto em suas vidas. Ademais, a disponibilidade dessas informações incentiva o engajamento cívico, favorece a formulação de perspectivas informadas e faculta a expressão de opiniões embasadas, contribuindo para os processos deliberativos na esfera pública.

No contexto dos movimentos sociais, temos observado a emergência de ações e iniciativas voltadas a fortalecer o direito e o acesso à informação e comunicação como ferramentas fundamentais para a participação ativa dos cidadãos nos processos políticos e sociais. No entanto, mesmo com avanços, verificam-se desafios significativos na garantia plena desse direito em todo o mundo. A desinformação, a manipulação da informação e as restrições ao acesso à informação são ameaças persistentes que precisam ser enfrentadas. Portanto, é fundamental que os movimentos sociais continuem a se dedicar à promoção do direito à informação e à comunicação como um pilar da democracia, buscando maneiras de fortalecer a transparência governamental, melhorar a educação midiática e garantir o acesso igualitário à informação para todos os cidadãos.

Ao compreender movimentos sociais enquanto organizações sociais, torna-se evidente que o modo como eles se estruturam, se comunicam e interagem com outros atores sociais é fundamental para o alcance de seus objetivos. O exame das lógicas organizacionais de movimentos sociais amplia o entendimento sobre como esses grupos operam dentro de contextos sociais e políticos específicos.

Nesse contexto, as lógicas organizacionais dos movimentos sociais podem ser entendidas como estratégias adotadas para lidar com os desafios específicos enfrentados por cada grupo. Estudos indicam que são inúmeras as lógicas organizacionais dos movimentos sociais. Alguns adotam estruturas mais horizontais e participativas, buscando promover a inclusão e a diversidade (Volpato; Luvizotto, 2023). Outros grupos podem optar por estruturas mais hierárquicas, concentrando o poder de decisão em líderes ou comitês centralizados. Enquanto alguns grupos priorizam a mobilização de base e a participação direta dos membros em todas as etapas do processo decisório, outros podem optar por formas mais institucionalizadas de ativismo, buscando influenciar as políticas públicas por meio do diálogo com as autoridades governamentais e as instituições políticas (Luvizotto, 2023).

Essas escolhas organizacionais refletem não apenas as características internas de cada movimento, mas também suas estratégias de atuação e seus objetivos políticos. As diferentes lógicas organizacionais não apenas moldam as estratégias e táticas dos movimentos sociais, mas também influenciam suas relações com outros atores sociais, como o Estado, partidos políticos, organizações da sociedade civil e a mídia.

Compreender essas dinâmicas organizacionais é essencial para analisar o papel dos movimentos sociais na construção da democracia e na promoção da justiça social.

Este estudo propõe uma reflexão sobre as lógicas organizacionais e as dinâmicas comunicacionais dos movimentos sociais, assumindo como fundamental o papel da informação no repertório de ação destas organizações.

Em seu percurso teórico, que segue o método da Revisão Sistemática da Literatura (RSL), segundo Galvão e Ricarte (2019), o estudo se concentra em uma abordagem conceitual e relacional sobre informação, comunicação e as lógicas organizacionais dos movimentos sociais. Inicialmente, delimitou-se os temas da RSL estabelecendo como objetos movimentos sociais e suas lógicas organizacionais; dinâmicas comunicacionais e de mobilização dos movimentos sociais; cidadania; participação social; e a importância da informação nesse contexto. Foram consultadas bases de dados nacionais e internacionais, a exemplo das bases Scopus, Web of Science e Scielo. O Portal de Teses e Dissertações da Capes e as bibliotecas da Unesp, Usp e Unicamp também foram consultadas. As buscas incidiram sobre temas estrategicamente selecionados nas áreas da Comunicação e das Ciências Sociais e priorizaram publicações a partir dos anos 2000, com ênfase a partir dos anos de 2010, o que não menosprezou obras importantes datadas de períodos anteriores. Ao final, 46 referências foram selecionadas e tiveram seu conteúdo sistematizado: informações relevantes de cada estudo (por exemplo, métodos e resultados) foram extraídas e registradas de forma sistemática.

Este estudo revisitou as principais teorias acerca da ação dos movimentos sociais. Em resposta às perspectivas que apontavam para a expressão irracional ou para o comportamento de massas, a Teoria da Mobilização de Recursos ressalta as decisões racionais e gerenciamento de recursos para atingir objetivos propostos e desconsidera tanto os aspectos simbólicos da cultura quanto a relação com estruturas sociais e políticas.

A Teoria do Processo Político não descarta o caráter racional e organizativo dos movimentos, mas abrange sua relação com as estruturas por meio de conceitos como Estruturas de Oportunidades Políticas referente às condições que constroem ou facilitam a ação coletiva de caráter contestatório; e de repertório de ação, referente às possibilidades limitadas dentre as quais movimentos sociais optam por agir. A vertente dos Novos Movimentos Sociais, mais acolhida na América Latina, ressalta aspectos culturais, como a identidade coletiva que media atores sociais e estruturas políticas. Assim como Bringel (2012), compreendemos que as correntes teóricas enfatizam aspectos diferentes, todos relevantes para compreensão dos movimentos sociais, e caminham para uma convergência que envolve tanto as estruturas quanto os recursos e a cultura.

Inseridas nos processos de midiática, as organizações de movimentos sociais também podem adotar lógicas distintas ao estabelecerem suas redes, exigindo diferentes níveis de comprometimento com um projeto, identificação com uma identidade coletiva e participação em diversas atividades. Bennett e Segerberg (2012) apresentam três modelos ideais de redes que ilustram esses aspectos. O primeiro modelo representa redes regidas pela lógica coletiva, com coordenação centralizada por organizações que intermediam as relações, priorizando a comunicação em torno de ações coletivas, superando divergências em prol de uma visão comum. O segundo modelo, de natureza intermediária, engloba redes com coordenação organizacional mais flexível, por vezes exercida nos bastidores, com alguma moderação das expressões individuais. O terceiro modelo independe de forte envolvimento de organizações formais, já que a tecnologia possibilita a formação da rede por meio de comunicação personalizada, seguindo uma lógica conectiva. As organizações envolvidas na construção de redes podem transitar entre diferentes repertórios organizacionais, dependendo das ações escolhidas para responder às oportunidades de um dado contexto. As respostas predominantes em determinadas situações refletem as lógicas que orientam as organizações. Nos extremos, essas dinâmicas organizacionais podem refletir um espírito comunitário ou uma autonomia individual.

As lógicas organizacionais e as dinâmicas comunicacionais nos movimentos sociais refletem uma complexidade, especialmente em sociedades em processo de midiática. Movimentos sociais, moldados por identidades coletivas e propósitos, adaptam suas estratégias organizacionais conforme demandas específicas, enquanto suas posições políticas influenciam suas abordagens de mobilização e engajamento. As organizações se veem compelidas a ajustar suas estratégias e práticas para manterem-se relevantes em um ambiente midiático em constante transformação, ao mesmo tempo em que enfrentam os desafios associados à disseminação de informações e à participação na esfera pública. A identidade coletiva, o propósito e a orientação estratégica moldam as lógicas organizacionais dos movimentos sociais. Movimentos com foco em questões específicas, como direitos humanos, meio ambiente ou justiça social, podem adotar abordagens organizacionais distintas, alinhadas com suas demandas e objetivos particulares. Da mesma forma, a posição política e ideológica dos movimentos influencia suas estratégias de mobilização, alianças e formas de engajamento com outros atores sociais e políticos.

A intensa circulação de produtos midiáticos, imersos no que Braga (2012) denomina de processo de midiática da sociedade, possibilita a disseminação de discursos e narrativas defendidos pelos mais diversos sujeitos e organizações sociais, bem como pelo próprio Estado. Neste cenário, atores políticos como movimentos e contramovimentos sociais desempenham um papel fundamental na moldagem da opinião pública e na construção da agenda política. Através de suas lógicas organizacionais e suas dinâmicas comunicacionais, movimentos e contramovimentos sociais conseguem alcançar um público mais

amplo e diversificado, promovendo suas ideias, demandas e valores.

Em relação ao acesso à informação e comunicação, as lógicas organizacionais dos movimentos sociais influenciam suas estratégias de comunicação e engajamento com o público. A dinâmica comunicacional dos movimentos sociais pressupõe que estes possuam habilidade de produzir e disseminar conteúdos de forma ágil e acessível impactando a maneira como conduzem suas campanhas, promovem suas causas e respondem a eventos e crises em tempo real. Entretanto, as dinâmicas comunicacionais também podem engendrar novos desafios. A rápida disseminação de informações pode propiciar a proliferação da desinformação e a manipulação da opinião pública. A necessidade de manter uma presença constante nas mídias sociais pode sobrecarregar os recursos das organizações e desviar a atenção de questões fundamentais.

Ademais, a fragmentação da atenção do público e a polarização das opiniões emergem como fenômenos que os movimentos sociais precisam confrontar em um ambiente midiático saturado. A polarização e a desinformação nas redes sociais podem tornar o ambiente midiático ainda mais complexo e hostil para os atores políticos que buscam promover a mudança social, independente do tipo de causa ou grupo social que representem. A desinformação, a manipulação da informação e as restrições ao acesso à informação são questões críticas e persistentes que constituem sérias ameaças à saúde da democracia e à participação social nas sociedades contemporâneas.

Através da disseminação de informações precisas e da promoção de debates informados, as organizações de movimentos sociais podem inspirar ações coletivas, conscientizar a sociedade sobre questões importantes e pressionar o poder público a responder às demandas populares. Em última análise, a informação e a comunicação são bases para que os cidadãos se envolvam ativamente na tomada de decisões políticas, na defesa de direitos e na busca por mudanças sociais significativas. Portanto, são pilares essenciais da democracia e da participação cidadã.

Por fim, os movimentos sociais dispõem de inúmeras dinâmicas comunicacionais que envolvem os meios de comunicação de massa, os ambientes digitais, as manifestações em espaço públicos e seus próprios meios de comunicação. Em cada uma dessas possibilidades, precisam desenhar estratégias para conquistar visibilidade, negociando com os critérios de acesso e as lógicas midiáticas que constroem a ação dos atores que pretendem conquistar um lugar no debate público. Entendemos que esse é um ponto relevante para pensar quais organizações tem mais capacidade de direcionar atenção pública com a atual configuração do campo de visibilidade no qual alguns espaços de circulação se tornam mais relevantes para o debate público.

A reflexão apresentada neste estudo sugere que os movimentos sociais são atores políticos atuantes na esfera pública que, mesmo não dialogando com todos os setores da sociedade ou com o poder político, são portadores legítimos das demandas específicas de grupos sociais e operam a favor da democracia por meio de práticas cidadãs. A presença de diferentes grupos na sociedade civil, e até mesmo, de contramovimentos sociais, é uma prova da diversidade e pluralidade de ideias e opiniões e é essencial que haja espaço para o diálogo e a negociação entre eles para que se possa construir uma sociedade mais justa e democrática.

Referências

Bennett, L. W.; Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, v. 15, n. 5, p. 739-768.

Braga, J. L. (2012). Circuitos versus campos sociais. In: Mattos, M. A.; Janotti Junior, J.; Jacks, N. (orgs.) *Mediação & Midiatização*. EDUFBA. p. 31-54.

Bringel, B. (2012). Com, contra e para além de Charles Tilly: mudanças teóricas no estudo das ações coletivas e dos movimentos sociais. *Sociologia & Antropologia*, v. 2, n. 3, p. 43-67.

Galvão, M. C. B.; Ricarte, I. L. M. (2019). Revisão sistemática da literatura: conceituação, produção e publicação. *Logeion: Filosofia da Informação*, v.6, n.1, p. 57-73.

Luvizotto, C. K. (2023). Comunicação, informação e repertório de ação dos movimentos sociais no Brasil e na Alemanha: acesso a informação e participação social. *Revista EDICIC*. v.3, p.1-13.

Volpato, A.; Luvizotto, C. K. (2023). Lógicas organizacionais e visibilidade diante dos processos de midiatização: (in)compatibilidades e (des)vantagens. In: *Anais do 32º Encontro Anual da Compós, 2023. Anais eletrônicos... Campinas, Galóá*.

Título

O 100% das mães-trabalhadoras: comunicação organizacional e a relação com a violência

Número

877669

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 02 - Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas / Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Autores

CASSIANA ANUNCIATA CAGLIONI, Raquel Cabral

Palavras-Chave

Comunicação organizacional, violência e maternidade

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

GT 2 - Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Caracterização da discussão teórica e pesquisa aplicada

Compreendemos que o processo comunicativo nas organizações deve presumir troca entre pessoas e o estabelecimento de relações, proximidade, conflito, diálogo, cooperação, entre outros, pois a “comunicação é sempre a busca da relação e do compartilhamento”, sendo “ao mesmo tempo símbolo de liberdade, de democracia, de emancipação e de consumo” (Wolton, 2006, p.13).

No entanto, as organizações, por meio da comunicação e práticas socioculturais, podem ser espaços de violências perceptíveis ou subjetivas. Galtung (1969) destaca três tipologias de violência, sendo: a direta, que é aquela em que há uma violência perceptível entre agressor e vítima; a violência estrutural que presume desiguais estruturas da sociedade e relações de poder estabelecidas mediante a má distribuição de renda e pouca acessibilidade a direitos; e a violência cultural que é compreendida como espaços que legitimam a violência direta e estrutural, seja por meio dos discursos sociais, da arte, religião, das ciências e da linguagem.

Sendo o foco deste estudo a comunicação organizacional e práticas de violência com relação às mães-trabalhadoras, discute-se neste texto que estas são colocadas em situações de vulnerabilidade, de exclusão e de perda de direitos por meio de práticas empresariais que podem vulnerabilizar a vida profissional e pessoal.

Oliveira (2003, p. 19-21) discute que, culturalmente, existe uma igualdade capenga na sociedade e mundo do trabalho, principalmente à mãe-trabalhadora que, além da vida laborativa, necessita dedicar um tempo à vida privada familiar que ninguém computa. Diante dessa situação, pensa-se o quanto culturalmente esse não computar o tempo, culminando com as exigências do mundo do trabalho, desgasta física e emocionalmente mães-trabalhadoras, vulnerabilizando-as e violentando-as de maneira direta e indireta. O maternalismo, discutido por Iaconelli (2023), exalta as virtudes privadas da domesticidade, ao mesmo tempo que legitimava as relações das mulheres com a comunidade, trabalho e mercado, oferecendo condições para que a mulher trabalhe enquanto prioriza o cuidado da família, o que denuncia uma sobrecarga feminina.

Vivas (2021, p.93-94) corrobora ao destacar que a maternidade tem sido utilizada pelo patriarcado e pelo capitalismo como uma forma de controlar e subordinar as mulheres, na qual a maternidade representava um obstáculo à igualdade e autonomia, e onde homens ficavam livres de responsabilidades e vínculos e ainda podiam intervir na política.

Busca-se, portanto, relacionar o contexto simbólico e cultural entre comunicação organizacional, violência e maternidade, utilizando a base conceitual sobre violência de Galtung (1969), as discussões sobre maternidade de Iaconelli (2023) e Vivas (2021), relacionando à perspectiva da comunicação para a redução das desigualdades de Wolton (2006). Ao mesmo tempo, acrescenta-se as discussões de Ferrari (2009),

que reconhece a dimensão social, comunitária e política da comunicação como ponte para a interpretação dos significados, dos relacionamentos e do sistema social.

Para tanto, este estudo apresenta um recorte de pesquisa de doutorado desenvolvida com sete mães-trabalhadoras de Bauru/SP. Utilizou-se de um compilado de respostas via questionário online e de categoria de análise coletada em entrevista, tecendo uma relação entre a comunicação organizacional com as tipificações de violência, dando enfoque à maternidade, conforme podemos observar o perfil e demais características e vivências deste público no quadro 1 e no quadro 2 apresentamos um resumo das entrevistas, mantendo o sigilo em relação às identidades das entrevistadas.

Quadro 1: Perfil das mães-trabalhadoras e relação maternidade/trabalho

Quadro 2: Resumo sobre situações de violência nas organizações e sobre comunicação organizacional

Reflexões preliminares (ou inquietações) sobre o tema

Com o objetivo de analisar o contexto simbólico e cultural entre comunicação organizacional, violência e maternidade a partir do olhar de mães-trabalhadoras, é possível refletir que todas tiveram sua rotina modificada após a chegada da criança, seja pelo impacto negativo na renda individual, dificuldade de conseguir novo emprego, se manter no emprego atual, medo de perder o emprego, por situação desagradável na empresa por conta da maternidade ou ter sofrido preconceito por ter filho.

Identificam-se situações de violência direta como gritos, palavrões, piadas e comentários que desqualificam a maternidade; violência estrutural por meio de cobranças, dificuldade de acesso, pressão para dar conta de tudo, desigualdade salarial e a violência cultural que coloca a responsabilidade e a função de cuidados para as mães, sobrecarregando e desprotegendo as mesmas, seja na sociedade, ambiente de trabalho e no campo de estudos.

Também há desigualdade social, medo de expor a maternidade, reuniões marcadas de maneira a não considerar a rotina da mãe, reflexões sobre o próprio machismo incutido nos discursos das mães e nas situações vividas culturalmente desde a infância, sendo possível observar que o pensamento conservador, patriarcal e neoliberal permanece em discursos ou práticas que obrigam a mãe-trabalhadora, sobrecarregada na vida pessoal, ainda a se submeter silenciosamente às exigências do mundo de trabalho. Um ponto comum às mães se refere à sobrecarga física e mental relacionada aos cuidados da casa, dos filhos, dos estudos e do trabalho, sendo legitimada por questões culturais impostas a essas mães desde muito pequenas. A maioria reconhece-se detentoras de direitos, mas ainda são atravessadas por uma sociedade enraizada em uma cultura patriarcal e capitalista.

Isso também é refletido na vida profissional, na qual são chamadas a cumprir seu dever com resignação, oferecendo serviços com excelência, rapidez e assiduidade, dando o seu 100%! Tudo isso em razão de algumas concessões que precisam fazer seja para justificar o motivo querer ter filhos, nas ausências do trabalho por conta de saúde da criança, nas lacunas de seu currículo ou na falta em uma reunião.

Ao refletir sobre as organizações, questiona-se esse contexto simbólico vinculado à comunicação por meio das relações e da situação sociocultural, que legitima o sistema patriarcal e capitalista de nossa sociedade capenga, relegando à mãe-trabalhadora seus direitos e sua expressão, reforçando seu lugar de subalternidade no trabalho e na sociedade.

Neste sentido é imprescindível pensar que a comunicação organizacional exige questionamentos e compartilhamentos visando desconstruir fenômenos sociais e culturais impostos às mães e reforçados no ambiente de trabalho. É necessário reconhecer a interdependência de comunicação e organização com as estruturas globais, sociais e políticas que trazem significados ao sistema social (patriarcal e capitalista) quando tratamos da maternidade.

A comunicação necessita ser pensada pela dimensão social, comunitária e política, refletindo significados, relacionamentos e o sistema social. Não há sociabilidade e meio que não esteja atravessado por gênero, raça/etnia e classe social e os bens simbólicos podem reforçar as naturalizações, desafiá-las ou até mesmo ligar os polos opostos (Lago, 2022).

Com base em Leitzke e Ferrari (2022), finaliza-se estas breves inquietações reiterando que falar sobre maternidade representa um desafio político e emancipatório. Trata-se de um tema ainda incipiente na contemporaneidade, sendo necessário dialogar para reconhecer o valor social das mães-trabalhadoras, além de seus valores políticos e econômicos, que têm sido historicamente negados a elas.

Referências

FERRARI, M. A.. Teorias e estratégias de relações públicas. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (org.). Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2009. p. 77-90.

GALTUNG, J. Violence, peace, and peace research. Journal of Peace Research, Thousand Oaks, v. 6, n. 3, p. 167-191, 1969.

IACONELLI, V. Manifesto Antimaternalista: Psicanálise e políticas de reprodução. Rio de Janeiro: Zahar, 2023.

LAGO, C. Feminismo e Comunicação: uma relação necessária. Revista Organicom: Mulheres e Feminismos: teorias, reflexões e processos comunicativos. USP. São Paulo, V. 19 n. 40 (2022)

LEITZKE, M. L. R., FERRARI, M. A. Guia bibliográfico sobre mulheres e feminismos: novas perspectivas para o campo da comunicação. Revista Organicom: Mulheres e Feminismos: teorias, reflexões e processos comunicativos. USP. São Paulo, V. 19 n. 40 (2022)

OLIVEIRA, R. D. Reengenharia do tempo. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

VIVAS, E. Mamãe desobediente: um olhar feminista sobre a maternidade. São Paulo: Timo, 2021.

WOLTON, D. É preciso salvar a comunicação. Tradução de Vanise Pereira Dresch. São Paulo: Paulus, 2006.

Título

Análisis de los códigos de buenas prácticas, ética y buena conducta de las 50 empresas más innovadoras 2023.

Número

877696

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 02 - Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas / Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Autores

Rebeca Illiana Arévalo Martínez, Rogelio Del Prado Flores

Palavras-Chave

códigos de ética, comunicación, cultura organizacional, innovación, indicadores

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

• Título de la obra en español o portugués y en inglés:

Análisis de los códigos de buenas prácticas, ética y buena conducta de las 50 empresas más innovadoras 2023.

Analysis of the codes of good practices, ethics and good conduct of the 50 most innovative companies 2023

Análise dos códigos de boas práticas, ética e boa conduta das 50 empresas mais inovadoras 2023

• Información sobre el(los) autor(es): apellidos y nombres completos, universidad o institución afiliada, país, correo electrónico

Rebeca-Illiana Arévalo-Martínez, Universidad Anáhuac México, México, rebeca.arevalo@anahuac.mx

Rogelio Del Prado Flores, Universidad Anáhuac México, México, rogelio.delprado2@anahuac.mx

• Nombre de la GT o IG a la que se aplica la obra:

GT2 Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Palabras clave: códigos de ética, comunicación, cultura organizacional, innovación, indicadores

Las organizaciones se conforman por personas en comunidad (Llano, 1997) quienes se reúnen por tener creencias y valores en común que determinan sus comportamientos a la luz de lo esperado dentro de su rol en la organización (García y Dolan, 1997). Los principios que regulan el comportamiento y definen cómo se puede llevar a cabo la convivencia para tener una comunidad justa (Del Prado, 2018) se encuentran en un código de ética que funciona como una serie de lineamientos de las conductas esperadas y de los comportamientos no deseables en la organización. Los códigos de ética, conducta y buenas prácticas son importantes para las empresas (Cortina et al., 1996) al direccionar el comportamiento de colaboradores, normalizar procesos de trabajo (Mintzberg, 1999) e impulsar la vivencia de valores (Schwartz, 2005) como base de la cultura organizacional (Robbins y Judge, 2009). La comunicación organizacional resulta un elemento fundamental para dar a conocer y para que los códigos sean realmente implementados en las organizaciones. El binomio organización y comunicación es indisoluble (Arévalo, 2019) y la ética en la comunicación, la ética humana, el compromiso con los valores y la verdad como una prioridad de estos (Del Prado, 2018) se debe trasladar al comportamiento de todos los colaboradores.

Se han identificado distintos enfoques de la ética aplicada a la comunicación, como son: ética teleológica, ética situacional y ética deontológica (Smith, 2009). La primera, la ética teleológica está enfocada en cuáles serán los mejores resultados del impacto que puede lograr en las personas, es decir el mayor número de personas que puedan tener un impacto positivo es mejor (Dworkin, 1993). La segunda, la ética situacional o contextual se refiere a las acciones que reflejan las normas sociales aceptadas (Rorty, 1991). La tercera, la deontológica es la que se refiere al perfil social de la persona y su toma de decisiones que lo lleve a acciones buenas conforme a los derechos humanos o de la dignidad (Sánchez-García, 2016). Es por ello

que se los códigos deontológicos en las organizaciones son fundamentales ya que retoman este concepto de la ética y buscan fungir como mecanismos de autorregulación para que la personas actúen y desarrollen su función con base en las pautas éticas que se requieren (Aznar, 2005). Estos códigos de conducta con base en la ética tienen principios de actuación encaminados al bien común (Blazquez, 1994). El objetivo de la investigación es analizar los códigos de ética, conducta y buenas prácticas de las 50 empresas más innovadoras 2023 (Carrasco, 2023) para identificar el abordaje que hacen de temáticas como transparencia, rendición de cuentas, corresponsabilidad social, comercio justo, contratos justos, derechos humanos, salud física y salud mental, a través de un análisis de contenido. Dentro de los hallazgos se encuentra una generalizada preocupación por los derechos humanos y la salud física, no así por la salud mental y la rendición de cuentas. Otra de las dimensiones que tienen una mayor relevancia dentro de los resultados de las empresas analizadas es la competitividad a partir de contratos justos. Resulta interesante que siendo las empresas más innovadoras no tengan dentro de sus códigos de ética ni de conducta una preocupación clara por la salud mental de la persona, ya que el proceso creativo con una visión de innovación continua, implica un alto nivel de concentración y enfoque a resultados. Como parte de la propuesta final se definen los diez principios básicos que toda empresa debe considerar en sus códigos, así como una escala de indicadores que relacionan dichos principios con una cultura organizacional sólida enfocada a la innovación.

Arévalo, R. (2019). Comunicación integral para las organizaciones: liderazgo y creación de valor. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Aznar, H. (2005). Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios. Barcelona: Editorial Paidós p. 27-28.

Blazquez, N. (1994). Ética y medios de comunicación Madrid: Biblioteca de Autores Cristianos p. 14 – 17, 399.

Carrasco, D. (2023). Estas son las 50 empresas más innovadoras del mundo 2023.

<https://marketing4ecommerce.net/estas-son-las-50-empresas-mas-innovadoras-del-mundo/>

Cortina, A., Conill, J., Domingo, A. & García, D. (1996). Claves para una cultura empresarial: ética de la empresa. Editorial Trotta.

Del Prado, R. (2018). Ética de la Comunicación. Gedisa

Dworkin, R. (1993). Ética privada e igualitarismo político. Barcelona: Paidós

Mintzberg, H. (1999). La estructura de las organizaciones, en H. Mintzberg, J. B. Quinn y S. Ghoshal (Eds.), El proceso estratégico, p. 274-291. Prentice Hall.

Robbins, S. P. y Judge, T. A. (2009) Comportamiento organizacional. Pearson Educación

Rorty, R. (1991). Contingencia, ironía y solidaridad. Barcelona: Paidós

Sánchez-García, C. (2016). Construcción de Comunidad en tiempos posmodernos. Dos polacos en diálogo: Zygmunt Bauman y Karol Wojtyła. México: Editorial Siglo Veintiuno/ Universidad Anáhuac México

Schwartz, M. S. (2005). Universal moral values for corporate codes of ethics. Journal of Business Ethics, 59(1/2), 27-44.

Smith, R. (2009). Strategic Planning for Public Relations Third Edition Nueva York: Routledge p. 28 -31.

Título

Relações entre a ansiedade e as violências direta, cultural e estrutural: sondagem com estudantes da área da Comunicação no Brasil

Número

867751

Data de Submissão

12 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 02 - Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas / Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Autores

Bárbara Tomiatti Giancola, María Aparecida Ferrari

Palavras-Chave

Comunicação, paz, ansiedade, violência

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Este texto tem como objetivo analisar as percepções sobre as violências direta, cultural e estrutural (Galtung, 2003) de universitários brasileiros da área de Comunicação. Busca investigar as relações entre o contexto socioemocional individual, mais precisamente, com a ansiedade e as experiências coletivas dos jovens frente ao contexto de vulnerabilidade vivido no país. A segurança emocional da juventude é uma das preocupações da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) (2023), em que reconhece que as visões de mundo e atitudes dessa população são diretamente influenciadas por condições macroestruturais que, por vezes, incitam ao sentimento de impotência, medo e insegurança.

Compreender as percepções dos jovens e sua relação como contexto é fundamental para desenvolver estratégias comunicativas, educativas e político-sociais que promovam ambientes e estruturas propícias ao fomento da esperança, motivação e à transformação social. Neste sentido, o texto contribui para a reflexão sobre a percepção dos jovens universitários em meio às violências a que são submetidos, além dos impactos globais, como as mudanças climáticas e a crescente desigualdade social a que eles estão expostos.

Desta forma, verificamos que duas situações de vulnerabilidades têm marcado a vida dos jovens: a pandemia da COVID-19 e as mudanças climáticas que exacerbaram a desigualdade social, econômica, educacional e de saúde, aumentando a desesperança no Brasil e na maioria dos países do mundo. Esta é uma realidade contemporânea, uma vez que as consequências negativas da pandemia, tanto coletivas como individuais, passaram a ser reconhecidas após mais de dois anos do fim da epidemia.

Dados da Rede de Atenção Psicossocial (RAPS) do SUS de 2013 a 2023, mostram que, pela primeira vez na história, os registros de ansiedade entre crianças e jovens superaram a dos adultos. Em meio a este contexto, pesquisa realizada por Ferrari e Barros (2021) sobre os efeitos da pandemia com estudantes da ECA/USP, mostrou que 65,2% procurou acompanhamento psicológico durante a pandemia, 30,4% já tratava de problemas como estresse e ansiedade antes de período de isolamento social e somente 4,3% não recorreu à assistência psicológica. 86,9% alegou que a pandemia afetou negativamente os estudos e 13% afirmou que o isolamento social não interferiu na efetividade do aprendizado. Com relação à dedicação aos estudos, 56,5% afirmou que dedicaram menos tempo aos estudos no formato de ensino remoto, 26% que dedicaram mais tempo e 17,3% que não houve alteração no tempo dedicado aos estudos.

O estudo Exploring subjectivities of peace, violence, and power among the youth in Brazil (Maschietto et al., 2022), apresenta opiniões de 153 alunos do ensino médio de nove instituições públicas de três municípios

brasileiros sobre a importância de investigar o caráter subjetivo a respeito de paz e violência relacionado com o empoderamento da juventude, a fim de que se reconheçam como agentes de mudança social. Os resultados demonstram que de acordo com a percepção dos alunos, embora seja relevante modificar o funcionamento das instituições, o foco principal para uma mudança pacifista reside no âmbito subjetivo, iniciando-se pela transformação na dimensão simbólica de mentalidades e valores. Estes estudos reforçam o cenário e a demanda do fomento de disciplinas e iniciativas com foco no desenvolvimento socioemocional.

A isso, acrescentamos que o conceito da interseccionalidade (Crenshaw, 1991; Collins e Bilge, 2020) se faz imperativo neste contexto, uma vez que as percepções acerca da violência são percebidas de forma diferente de acordo com a etnia, gênero, classe social, orientação sexual, entre outras dimensões. Kimberlé Crenshaw (1991) cunhou o termo "interseccionalidade" em 1989. Esse conceito se refere às múltiplas forças das identidades sociais e aos mecanismos ideológicos por meio dos quais o poder e a opressão são expressos e legitimados. Em seguida, Collins e Bilge (2020) e Collins (2022) avançaram no conceito de intencionalidade, propondo como uma lente de análise dos marcadores sociais.

As pesquisadoras Nos-Aldás e Farné (2020) conduziram um estudo detalhado sobre uma série de critérios para a transformação pacífica de todas as formas de violência e destacaram a interseccionalidade como uma lente que ajuda a analisar as complexidades dos sistemas de injustiça e desigualdade. As autoras enfatizaram que o conceito de interseccionalidade se refere às interações que surgem das crenças associadas a diversas formas de discriminação que estão vinculadas aos sistemas de poder, opressão e privilégio que afetam tanto indivíduos quanto coletivos.

Sobre estes sistemas de violências, a teoria de Galtung (2003) abarca três dimensões: direta (violência visível, física), cultural (simbólica, ideológica, comunicacional) e estrutural (violências que suportam as estruturas sociais). Desta forma, o autor explora como a violência cultural legitima outras formas de violência, atuando de maneira invisível e sustentando violências estruturais. Essas violências estruturais, por sua vez, foram uma base que sustenta os discursos hegemônicos que se manifestam em formas de violência cultural e direta. Por isso, trata-se de um triângulo que se sustenta e se reforça. Galtung (2003), em sua definição sobre violência, sugere que ela se origina na falta do suprimento de necessidades básicas, como a da necessidade de bem-estar, que se relaciona com a saúde mental e emocional.

De acordo com o site oficial da Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS), representante da Organização Mundial da Saúde (OMS) na região das Américas, os transtornos emocionais frequentemente emergem na adolescência, manifestando-se não apenas como depressão e ansiedade, mas também através de irritabilidade, frustração e raiva excessiva. Esses sintomas podem coincidir em múltiplos transtornos até mesmo a nível físico comprometendo na autoestima, desempenho acadêmico, perspectiva de vida, entre outras consequências graves e as vezes irreversíveis decorrentes das psicoses.

Diante do cenário descrito, uma sondagem com aproximadamente 120 alunos foi realizada com alunos dos cursos de Relações Públicas, Publicidade e Turismo do I semestre, da ECA/USP em 2024. O objetivo foi identificar o contexto da violência (Galtung, 2003) e as experiências dos estudantes ingressantes com relação à ansiedade. Com isso, se busca contribuir para uma compreensão mais ampla sobre as percepções socioemocionais por parte deste público e, em seguida, propor ações comunicativas que possam mitigar percepções negativas.

Vale lembrar que a USP é a mais importante universidade do país, avaliada pela QS Latin America & The Caribbean Ranking. Para ingressar na USP, os alunos passam por provas eliminatórias e a proporção é de 30,2 alunos por vaga em Publicidade e Propaganda; 9,5 alunos por vaga em Relações Públicas e 4,6 alunos por vaga em Turismo. Portanto, os resultados aqui aferidos refletem o comportamento de um grupo de estudantes que passou por um rigoroso processo de avaliação de ampla concorrência se comparado a outras IES no país.

A primeira parte da análise mostrou que 70% são mulheres e 30% pessoas que autodeclararam pretas ou pardas; também apontou que 62% se consideram pessoas estressadas e 90% se consideram ansiosas. No âmbito pessoal, a relevância deste estudo é evidenciada pela percepção de que os e as estudantes enfrentam sentimentos de desorientação, falta de perspectiva e, até de impotência e outras manifestações socioemocionais. Entre as principais razões da ansiedade, aparecem justificativas relacionadas com a intolerância frente a diversidade (sexual, religiosa, racial, ideológica), seguido da crescente desigualdade social. Crise climática e situação socioeconômica aparecem em terceiro lugar para os estudantes.

Ao observar estes resultados, podemos destacar a ansiedade como um problema de saúde integral, relacionado com temáticas macrosociais marcadas por práticas e dinâmicas violentas, seja entre seres humanos e, também para com a natureza. A ansiedade causada pelas violências relacionadas com a intolerância frente a diversidade é a fonte primordial de ansiedade deste público. Para o cuidado do bem-

estar, 28% declararam buscar auxílio de profissional da saúde mental quando necessita, enquanto outros 24% optaram por estar em contato com a natureza.

Haidt (2024), psicólogo e pesquisador sobre transtornos mentais e ansiedade entre os jovens, identificou que a superproteção dos pais no meio offline, aliada à total liberdade no mundo online, estaria ajudando a formar uma geração ansiosa e com padrões de comportamento muito diferentes dos estabelecidos por centenas de anos no convívio em sociedade.

Na sondagem sobre as plataformas digitais, 34% afirmaram que já haviam sofrido discurso de ódio nas redes sociais. Quando questionados sobre experiências de violência política, 32% também afirmaram ter vivenciado tais situações. O discurso machista lidera o ranking das violências sofridas nas redes sociais, com 56% dos participantes relatando incidentes dessa natureza. Seguem-se o discurso homofóbico por 37%, o capacitista por 9%, e o racista por 7%. Além disso, foram mencionados discursos moralistas, gordofobia e outras formas de violência direcionadas a indivíduos por terem visões diferentes.

Após a sondagem realizada com jovens estudantes do CRP/ECA/USP, se conclui que todos (100%) os respondentes já sofreram algum tipo de violência nas ruas e associaram sua ansiedade, principalmente relacionadas às intolerâncias, desigualdades socioeconômicas e mudanças climáticas. Esse dado dialoga com os resultados obtidos por outros estudos (Ferrari e Barros, 2021; Maschietto, 2022) com adolescentes e reforça a necessidade da promoção multisetorial de ambientes socioemocionalmente saudáveis e a implementação de medidas para mitigar as violências e intolerâncias a partir de uma perspectiva interseccional.

A diversidade, nesse contexto, é parte essencial das estratégias de Comunicação para a Paz, mediante um enfoque multidisciplinar que integre comunicação, tolerância, e as relações desiguais de poder de forma crítica. Reflexões como esta motivam a criação de espaços dedicados ao cuidado da saúde mental e emocional e à busca coletiva de soluções para as questões de violência, destacando o papel fundamental de estudantes de Comunicação e Turismo na luta contra a violência cultural.

Para 77% dos participantes da sondagem, o fomento de perspectivas que tragam esperança está ligado ao otimismo e a crença de que dias melhores virão, apesar da realidade atual. A realização de ações que impactam positivamente o coletivo foi apontada como o principal fator que aumenta o otimismo por 58% dos estudantes, seguida pela visualização de notícias positivas, mencionada por 53%. No total, 54% dos participantes se consideram relativamente esperançosos. A comunicação é vista como a chave para a mudança social, influenciando práticas, notícias, interações nas redes sociais, comportamentos e bem-estar socioemocional.

Em conclusão, a ansiedade entre os jovens é um desafio crescente e urgente. As respostas, entretanto, devem ser multifacetadas, abrangendo desde políticas públicas até mudanças comportamentais e educacionais. A sociedade, em seu conjunto, enfrenta o desafio de responder a esta crise silenciosa, mas altamente destrutiva, que afeta suas gerações mais jovens. A implementação de estratégias integradas que promovam ambientes socioemocionalmente saudáveis é imperativa. Somente por meio de uma abordagem holística, interseccional e multidisciplinar será possível mitigar os impactos da ansiedade e criar condições mais favoráveis ao desenvolvimento saudável das pessoas jovens.

Referências

Brasil. Ministério da Saúde. Rede de Atenção Psicossocial (RAPS) do SUS. 2023.

Collins, Patricia H. Bem mais que ideias: a interseccionalidade como teoria social crítica. São Paulo. Boitempo. 2022

Collins, Patricia Hill e Bilge, Sirma. Interseccionalidade. São Paulo. Boitempo. 2020.

Crenshaw, Kimberlé. Mapping the margins: Intersectionality, identity politics, and violence against women of color. The legal response to violence against women, vol. 43(6), 1991. P. 1241-1299.

Ferrari, Maria Aparecida e Barros, Karina Ferrara. Implicações da crise sanitária na atividade dos docentes do curso de Relações Públicas: repercussões na educação, comunicação e saúde individual. IN Rossi, J. C. Educação, Comunicação e Saúde: avanços e desafios na contemporaneidade. Botucatu, Típica. 2021.

Galtung, Johan. Violencia cultural. Gernika Gogoratz. 2003.

Haidt, Jonathan. A geração ansiosa: Como a infância hiperconectada está causando uma epidemia de transtornos mentais. São Paulo. Companhia das Letras. 2024.

Maschietto, Roberta Holanda, Ferreira, Marcos Alan y Cortinhas, Juliano da Silva. Exploring subjectivities of peace, violence, and power among the youth in Brazil. *Peace & Change*, 47(3), 2022. P. 233-253.

Nos-Aldás, Eloísa e Farné, Alessandra. Comunicación transgresora de cambio social: epistemologías performativas y eficacia cultural. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, [S.l.], (27), 2020. P. 1-26.

Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO). *Because Youth perspective Matter: UNESCO toolkob for youth policy programming*. 2023.

Organização Panamericana da Saúde (s.f.). *Saúde mental na adolescência*.

Título

El Bienestar Laboral en la construcción de una comunidad educativa más sana en universidades de México: Universidad pública y privada

Número

871551

Data de Submissão

18 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 02 - Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas / Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Autores

eva maría perez castrejón, Mauricio Ernesto Ortiz Roche, Raúl Arenas García

Palavras-Chave

Palabras Clave: Bienestar laboral, universidad, estrategias y acciones. Key Words: Work well-being, university, strategies and actions.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Resumen:

El objetivo de este trabajo es medir el efecto que tienen las estrategias y acciones de Bienestar Laboral en los colaboradores de diferentes edades de dos universidades mexicanas: Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP) y la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH), una privada y la otra pública. Esto en la práctica laboral, verificando si se ha beneficiado el entorno y las necesidades de los colaboradores en su bien ser y bien estar. Por lo que también se verificará cómo suman este tipo de estrategias y acciones en los vínculos sociales construyendo una mejor comunidad educativa en los complejos contextos donde se desarrollan las personas. Se presenta una reflexión teórica del Bienestar Laboral, así como el vínculo con el ámbito laboral y el quehacer de los colaboradores en las organizaciones públicas y privadas y se medirán las variables que impactan en los integrantes de las instituciones educativas.

Abstract

The objective of this work is to measure the effect that the strategies and actions of Labor Well-being have on collaborators of different ages from two Mexican universities: Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP) and Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH), one private and the other public. This in the labor practice, verifying if the environment and the needs of the collaborators have benefited in their well-being and well-being. Therefore, it will also be verified how these types of strategies and actions add up to social links, building a better educational community in the complex contexts where people develop. A theoretical reflection on Labor Well-being is presented, as well as the link with the labor environment and the work of collaborators in public and private organizations and the variables that impact the members of educational institutions will be measured.

Tema central:

El presente texto expone los resultados de una investigación cuantitativa que arroja resultados acerca del cómo perciben los colaboradores las estrategias y acciones de Bienestar Laboral a favor de la construcción de una mejor comunidad educativa de dos universidades mexicanas: la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH) y la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP).

A lo largo del escrito se describen bases teóricas acerca del bienestar laboral, universidad, estrategias y

acciones desde la importancia y trascendencia de aplicar y ejecutar estrategias por parte del especialista de la disciplina, el desempeño profesional que este actor puede tener más allá de simples ejecuciones y cómo las universidades contribuyen con el desarrollo del especialista de la comunicación.

Para alcanzar el objetivo, es importante mostrar en el texto el nivel de impacto que tienen en los colaboradores de diferentes edades las estrategias y acciones de bienestar laboral y cómo esto ha trascendido en la construcción de una mejor comunidad educativa. Las organizaciones públicas y privadas necesitan implementar planes estratégicos que favorezcan el bienestar laboral y así los colaboradores impacten positivamente en el desarrollo de la comunidad educativa ya que las reacciones en las experiencias laborales pueden ser positivas, realizar un trabajo con escurpulosidad y esmero, sin duda mejores académicos y administrativos a quienes se les beneficia física, mental e intelectualmente y además, fortalecer la pertenencia de la sociedad en la que se mantienen activos. Esto desde una perspectiva donde cada una de las acciones estratégicas contribuyan con el logro de las metas y objetivos institucionales, así como de provocar un cambio que contribuya al bien

común. Sin embargo, a pesar de la existencia histórica de este concepto no en todas las universidades públicas y privadas se le ha dado prioridad; desde sus inicios, este concepto ha sido un parteaguas de reflexión por el bienestar de las personas y la construcción y mantenimientos de las buenas relaciones sociales en las instituciones universitarias.

El texto presenta un marco teórico acerca del concepto e impacto de bienestar laboral y su función dentro las universidades públicas y privadas, estos conceptos pueden ser un binomio importante en el desarrollo de las personas y la sociedad educativa. Además, se presentan los conceptos de estrategia y acción, así como el significado universidad pública y universidad privada. Posteriormente se muestra cómo la UPAEP y la UAEH han incidido en los colaboradores de diferentes edades con estrategias y acciones de bienestar laboral en busca de mejorar las condiciones de trabajo. La importancia de este tema es de suma importancia para las instituciones universitarias, esto se hace vivo a través de estrategias y acciones, este concepto pueden tener uso, aplicación e impacto en lo económico, cultural, social, es punta de lanza para el bienestar de un sinfín de individuos que forman parte de diferentes universidades públicas y privadas que pretenden mantenerse competitivas a través del recurso humano que colabora buscando la sostenibilidad y el logro de los objetivos organizacionales que cada día demandan más cambios acordes al entorno.

A través de los años, la expansión de la carga laboral crece día con día por lo que se da de manera natural un riesgo psicosocial en el desarrollo laboral de quienes integran las instituciones de educación superior, por lo que las estrategias y acciones de bienestar laboral pueden contribuir en mejorar el entorno y ecosistema del colaborador y que no sienta que la institución solo se preocupa por la productividad sino por su bienestar en un ambiente de trabajo agradable.

A modo de definición el Bienestar Laboral hace referencia a la calidad de vida en los espacios laborales en donde los colaboradores se desarrollan, este concepto surge en los años 70 ante la constante inquietud y necesidad de la satisfacción laboral y las condiciones de éstas (Calderón, Murillo y Torres, 2003). Este término es mucho más profundo que solo hacer referencia al tema económico que se les puede asignar a los colaboradores dentro de las instituciones, también se preocupa por atender la parte cultural y familiar. Otro autor como Vigova (2002) plantea que este concepto contribuye en buscar la satisfacción de las personas en diferentes contextos sociales en lo físico, familiar, emocional y espiritual, esto es posible a través de diferentes planes. Esto ha provocado que en las organizaciones que, como bien se sabe, son edificaciones sociales se vean beneficiadas y la calidad de vida pueda ser mejor para los colaboradores generándoles factores psicosociales positivos que provocan mayor compromiso y bajan el nivel de estrés y así las encomiendas son cumplidas de manera más eficaz y eficiente (Monte, 2012).

El Bienestar Laboral se ha convertido en un pilar fundamental para que las instituciones educativas logren sus objetivos por lo que el ecosistema necesita estar limpio y así los individuos lograrán una mejor productividad y calidad en el servicio, en este caso educativo, esto genera confianza y credibilidad. De acuerdo a Orozco (2010) el Bienestar Laboral podría dominar un ambiente laboral placentero como una respuesta a parte de las necesidades básicas, la motivación y rendimiento laboral, esto como un factor psicosocial, es otra mirada al impulso de una mejor sociedad educativa a la que se le favorece el sentido de identidad y pertenencia, así como el compromiso afectivo con la organización hasta lograr sentimientos de

competencia y beneficiar la autoestima.

La práctica del Bienestar Laboral, hace referencia a la calidad de vida en la experiencia laboral que impacta en las personas que se desarrollan en las instituciones educativas, esto dando la cara a la no satisfacción que se llega a dar (Caballero, 2015) por temas como sobrecarga laboral.

Por otro lado, la estrategia se puede conceptualizar como patrones de objetivos que se han concebido e iniciado con el propósito de darle a la organización una dirección planificada (Koontz y Wehrich, 1998).

Para Ortiz & Pérez (2022), la estrategia es una de las herramientas de trabajo fundamentales para el desempeño profesional del especialista de la comunicación, comprendiendo la palabra desempeño a la acción de realizar determinadas funciones, en este caso de la comunicación.

Metodología

El diseño metodológico de esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, las unidades de análisis son colaboradores de la UPAEP y de la UAEH, se utiliza como instrumento una encuesta que se aplica a una muestra de 169 personas, donde se miden las estrategias aplicadas para beneficiar y/o contrarrestar la parte emocional, física, intelectual, espiritual, financiera, social y laboral. El objetivo principal de la aplicación de este instrumento es identificar la percepción y satisfacción de los colaboradores universitarios de ambas instituciones educativas, frente a sus ambientes laborales. Por lo que el método será cuantitativo que posibilite entender las relaciones de causa y efecto que permitan probar el impacto de las suposiciones de las estrategias y acciones de Bienestar Laboral, esto mediante el análisis estadístico, los resultados se presentan en números y gráficos. La encuesta que se emplea está planteada a través de una serie de preguntas cerradas (Hernández, Fernandez & Baptista, 2010).

Tabla 1

Variables Categorías

Emocional Webinars, test, cápsulas informativas, despedida a jubilados y valores.

Física Torneos deportivos, carrera, actividades físicas, escaneo médico y check up.

Intelectual Webinars, meditación, inteligencia artificial, talleres artísticos y generación.

Espiritual Rosario, misa y capilla.

Financiera Panorama, webinars, apoyo a nómina, feria del automóvil y eventos.

Social Actividades de integración, eventos institucionales, festejo de cumpleaños y actividades para jubilados.

Laboral Reconocimientos, presentaciones, beneficios, servicios, NOM-035

Elaboración propia, 2024.

Con los resultados que arroje el instrumento que se aplica a los de las instituciones educativas se verificará si existe armonía, consistencia y coherencia entre el objetivo que pretenden las estrategias y acciones de Bienestar Laboral de las instituciones en el impacto de los colaboradores o si hay una disonancia. Cada institución puede estructurarse con distintas proporciones, no existen instituciones que tenga una estructura que corresponda completamente con una configuración, generalmente caminan en la búsqueda de una armonía interna y en relación con su entorno (Mintzberg, 2001).

Conclusiones

El Bienestar Laboral se ha convertido en una herramienta necesaria para las instituciones públicas y privadas, esta puede ser potencializada de tal manera que las áreas de oportunidad que se presentan en el ámbito laboral puedan ser de menor impacto negativo, como, por ejemplo, aminorar el estrés y provocar mayor satisfacción en la vida personal, que los colaboradores sientan que tienen mayor estabilidad laboral en una atmósfera sana con un clima organizacional sano. Lo anterior provoca que los individuos perciban y

vivan mayor sentido de identidad y pertenencia y eviten malestares psicosociales, esto frente a un contexto más globalizado en el que el ser más competente sea una necesidad latente.

Las estrategias y acciones toman relevancia para que las instituciones educativas logren sus objetivos a través del bienestar de sus colaboradores que se saben fundamentales en el desarrollo institucional ya que su labor es trascendente. Un plan de Bienestar Laboral plantea la serie de estrategias y acciones que contribuyen con la salud, el manejo de estrés, la seguridad, la familia y el desarrollo y crecimiento personales de quienes integran las instituciones educativas, quienes además pueden provocar un mejor desempeño eficaz y eficiente. Es necesario formar y retener talento que ayuden a la mejora de los procesos organizacionales. La carencia de este tipo de programas, estrategias y acciones están provocando desánimo de quienes conforman las instituciones educativas, bajo desempeño y rendimiento, propuestas no innovadoras, menos compromiso y relaciones no afectivas.

El planteamiento principal de un plan estratégico de Bienestar Laboral es mejorar la autoestima, la salud mental, mejores formas de socialización y vinculación, bajar el estrés y el conflicto interno, impulsar el deseo por ser cada día un mejor colaborador, provocar clima organizacional favorable, afectividad positiva, entornos psicosociales positivos, entre otros.

El Bienestar Laboral se convierte en un modelo que posibilita la optimización y mejora las condiciones laborales de los recursos humanos a través de experiencias con impacto positivo, que favorecen la construcción de comunidades educativas más sanas en las universidades públicas y privadas de México.

Referencias

CABALLERO & NIETO, (2015). Nueva gestión pública en Colombia y bienestar laboral del profesorado universitario.

CALDERÓN, G., MURILLO, S. & TORRES, K.Y. (2003). Cultura organizacional y bienestar laboral. Cuadernos de Administración. Pontificia Universidad Javeriana, 16(25), 109–37.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20502506>.

CONTRERAS S., E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento en la planeación estratégica. Pensamiento & Gestión, 152 - 181.

GIL-MONTE P. R. (2012). Riesgos psicosociales en el trabajo y salud ocupacional. Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública, 29(2), 237-241.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C. & BAPTISTA LUCIO, M., (2010). Metodología de la investigación. <https://doi.org/>- ISBN 978-92-75-32913-9

KOONTZ & WEHRICH, H. (1998). Administración. Una perspectiva global. México D.F., México: McGraw Hill.

MINTZBERG HENRY (2001), Diseño de Organizaciones Eficientes, El Ateneo Argentina, 2da. Edición.

OROZCO, O. (2010). "Factores psicosociales del ambiente laboral que caracterizan a funcionarios con contratación a término fijo e indefinido de una universidad privada de la Ciudad de Cali." Revista Científica Guillermo de Ockham 8 (2): 55–68.

VIGOYA, V. (2002). Bienestar Social Laboral. Bogotá, Colombia: Departamento Administrativo de la Función Pública (DAFP).

Título

Comunicação organizacional no Brasil: abordagens, metodologias e técnicas para a identificação de um campo de conhecimento/Comunicación organizacional en Brasil: enfoques, metodologías y técnicas para identificar un campo de conocimiento/ Organizational communication in Brazil: approaches, methodolo

Número

876355

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 02 - Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas / Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Autores

Larissa Conceição dos Santos

Palavras-Chave

Comunicação das organizações, Relações Públicas, Ciência, Epistemologia, Paradigmas

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

O trabalho de natureza teórico-analítica tem por foco o diagnóstico tanto de abordagens “panorâmicas” da comunicação organizacional à nível nacional, como, também, das limitações, das lacunas e dos desafios existentes quando se busca fazer uma identificação, um mapeamento ou levantamento do chamado “estado da arte” da CO em um país tão diverso e vasto, como o Brasil.

O estudo problematiza e convida à reflexão sobre os desafios ao recenseamento da produção científica nacional. Entendendo que a metodologias de pesquisa são seletivas, questiona: se os critérios estabelecidos não possibilitam uma inclusão e análise da totalidade de produções científicas de uma área, mas sim uma amostra representativa do universo, qual o prejuízo de tais escolhas investigativas para a obtenção de um panorama realístico da área de CO no Brasil ? Quais os impactos de tais escolhas, abordagens, seleções e critérios, em termos de “exclusões” e invisibilizações de indivíduos, de pesquisas ou mesmo de comunidades científicas?

Ressalta-se que há uma variedade de trabalhos que investigam e tentam apresentar uma visão “panorâmica” da área de comunicação organizacional no país e não pretende-se aqui realizar uma análise exaustiva e detalhada das propostas existentes, mas sim, através por uma ótica problematizadora e crítica entender as diferenças entre tais propostas, identificando as escolhas realizadas e os enquadramentos propostos, para, a partir disso, evidenciar o “não-contemplado” como pistas para investigações futuras. Nesse contexto, a problemática central da investigação aqui apresentada diz respeito às dificuldades e limitações atuais frente aos intentos classificatórios da área de Comunicação Organizacional no país, diante da qual apresenta-se o seguinte questionamento: quais as lacunas existentes na identificação de pesquisas e de pesquisadores(as) em Comunicação Organizacional no território brasileiro?

Para isso, inicialmente procede-se a uma análise dos principais trabalhos brasileiros voltadas à essa temática e que dedicaram especial atenção ao levantamento ou classificação das pesquisas em/sobre comunicação organizacional no país. A metodologia do trabalho consiste em uma revisão sistemático com foco em estudos que buscam apresentar um estado na arte das pesquisas em Comunicação Organizacional no Brasil a partir de diferentes abordagens, metodologias e recortes investigativos. Interessa aqui, igualmente, problematizar e refletir sobre os avanços e as limitações das diferentes investigações que, até o momento, buscaram identificar pesquisas e pesquisadores em Comunicação Organizacional no Brasil.

Espera-se que uma investigação desse tipo possa colaborar à reflexão acerca da constituição do campo científico da Comunicação Organizacional no Brasil, a partir de uma perspectiva analítico-crítica que possibilite reconhecer as limitações metodológicas da área e promover avanços a partir da ampliação dos horizontes investigativos.

Com vistas ao entendimento e análise do panorama brasileiro da Comunicação Organizacional, realiza-se

uma revisão sistemática de literatura, que parte de pesquisa bibliográfica apoiada em fontes primárias e secundárias cuja temática relaciona-se com o estudo, a análise, o levantamento ou mapeamento da comunicação organizacional no Brasil. Nesta etapa, foram realizadas buscas direcionadas, com o auxílio da ferramenta “google acadêmico”, a partir das seguintes expressões: “comunicação organizacional no Brasil”, “comunicação organizacional brasileira” e filtros específicos com ênfase em: “epistemologia”; “estado da arte”; “levantamento”; “panorama”.

Justifica-se a escolha da revisão sistemática (Torgerson and Light 2017; Zawacki-Richter et. al. 2020) por entender que o método mostra-se adequado ao levantamento e análise criteriosa de vasta bibliografia existente sobre a temática da comunicação brasileira. Como resultante, foram selecionados trinta (30) trabalhos, que cumpriram com os requisitos temáticos, atenderam os critérios de inclusão/exclusão e ofertaram elementos suficientes ao esclarecimento da problemática enunciada, conforme sintetizado no Quadro 1, abaixo.

Quadro 1 – Perspectivas de estudo e enfoques analíticos da CO no Brasil

A metodologia escolhida possibilitou o levantamento das abordagens, objetos, e métodos por meio dos quais tais pesquisas propõem classificar a comunicação organizacional brasileira e, a partir disso, permitiu diagnosticar lacunas e limitações nas perspectivas adotadas, setores ou grupos não contemplados pelos métodos tradicionalmente aplicados, indicando possibilidades e investigações possíveis em cenários ainda pouco explorados.

A partir do levantamento inicial e de análise preliminares, emergem diferentes reflexões que possibilitam, entre outros: 1) entender os caminhos traçados por outras e outros pesquisadores na busca pelo conhecimento, compreensão e identificação da produção científica brasileira em CO; 2) elencar as diferentes motivações e perspectivas por meio das quais tais produções foram recenseadas; 3) evidenciar as singularidades geográficas na formação, produção e circulação do conhecimento em CO no território brasileiro; e, finalmente, 4) observar as limitações ou lacunas nos intentos de identificação do estado da arte nacional sobre essa temática.

Nesta etapa, foram destacadas sete (7) abordagens por meio das quais as investigadoras e os investigadores brasileiros buscaram identificar e conceber um panorama da comunicação organizacional no país. Quatro delas têm por centro de atenção à produção científica em CO –teses e dissertações; artigos científicos veiculados em eventos; artigos científicos veiculados em Revistas; livros publicados- isto é, com olhar especial aos objetos gerados por pesquisas em CO, em variados formatos, como fontes à formação do campo. Outras perspectivas privilegiaram espaços, lócus de conhecimento científico ou formas institucionalizadas deste saber, tais como as instituições de ensino, seus grupos de pesquisa e cursos em que a Comunicação Organizacional é investigada. Nesse sentido, observa-se uma abordagem com enfoque na existência de grupos de pesquisa sobre a temática específica da CO, como evidência e elemento analítico à compreensão do campo, e outro viés que investiga a formação do campo a partir do ensino de CO nos cursos de graduação do país. E ainda, observou-se uma vertente que considerou a identificação de investigadores e investigadoras em CO como fonte à compreensão do campo no Brasil, assim, o estudo da formação desta área tem por objeto as pessoas que a compõem.

Destaca-se que o desenvolvimento deste trabalho motiva-se, entre outros, pela percepção e pelo diagnóstico de limitações concernentes às pesquisas brasileiras com foco no mapeamento, na identificação bem como no acompanhamento da evolução da comunicação organizacional no país, o chamado “estado da arte” da disciplina.

Finalmente, entende-se que a ciência avança quando somos capazes de perceber, identificar e compreender falhas ou restrições que dificultem a construção do conhecimento em determinado campo, a fim de contornar ou superar as abordagens cristalizadas em busca de renovação científica, o que almeja-se por meio de uma investigação desta natureza.

REFERÊNCIAS

Azeredo, C. ., Dantas, L., Oliveira, N., Travassos, P., & Sandes, R. (2014). Retrato da produção científica da comunicação organizacional e relações públicas no Brasil: autores, países e estados que mais influenciam os dois campos . *Revista Comunicando*, 3(1), 121–136. <https://doi.org/10.58050/comunicando.v3i1.159>

Barichello, M. E. M. R. (2014). O estado da arte das teorias e métodos de pesquisa nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação: Comunicação Organizacional e Relações Públicas na Região Sul. In: Moura, C. P.; Ferrari, M. A. (Orgs.) *A pesquisa em comunicação organizacional e em Relações Públicas*. EdIPUCRS.

Belinski, R. (2019). Características dos artigos apresentados em grupo de pesquisa sobre Comunicação Organizacional e Relações Públicas. In: XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Porto Alegre - RS – 20 a 22/06/2019.

- Bouzon, A.; Oliveira, I. L. (2015). As revistas científicas de Comunicação Organizacional e suas marcas epistemológicas: um estudo comparativo entre França e Brasil. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 38, 129-149.
- Bueno, W. C. (2009). Articulação de teoria e prática na pesquisa em comunicação organizacional: o Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UNESP. In: Kunsch, M. M. K. (Org.). *Relações Públicas e Comunicação Organizacional: campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas*. Difusão Editora, 249-261.
- Bueno, W. C. (2014). A investigação em Comunicação Organizacional no Brasil: uma leitura abrangente dos grupos de pesquisa cadastrados no CNPq. *Comunicação e Inovação*, v.15, n.28, pp. 32-40.
- Curvello, J. J. A.; Fagundes, E. (2014). Comunicação Organizacional e Relações Públicas nos Programas de Pós-graduação em comunicação nas regiões centro-oeste, nordeste e norte do Brasil. In: Moura, C. P.; Ferrari, M. A. (Orgs.) *A pesquisa em comunicação organizacional e em Relações Públicas*. Porto Alegre: EdIPUCRS.
- Curvello, J. J. A. (2017a). Metapesquisa nos Estudos de Comunicação Organizacional: Uma Análise Sobre as Teorias Aplicadas no GT da COMPÓS / 2011-2014. In: IX Seminário de la Asociación Científica de Investigadores de la Comunicación, 2017, Goiânia. IX Seminário de la Asociación Científica de Investigadores de la Comunicación. Goiânia: FIC/UFMG. v. 1. p. 1-15
- Curvello, J. J. A. (2017b). Estudos de Comunicação Organizacional no Brasil: metapesquisa sobre teorias, autores e escolas. In: XV Congresso Internacional de Comunicação - Ibercom 2017, 2018, Lisboa. *Comunicação, Diversidade e Tolerância / XV Congresso Internacional de Comunicação Ibercom/ Anais*. São Paulo/Lisboa: ECA/USP-FCH/UCP, v. 1. p. 4127-4151
- Curvello, J. J. A. (2018). O ensino de teorias da Comunicação Organizacional em cursos de Comunicação no Brasil. *Revista internacional de Relaciones Publicas*, v. 8, p. 63-84.
- Falavigna, F. B. (2023). Dimensões comunicacionais [possíveis] nos cursos de bacharelado em comunicação orgabnizacional brasileiros. Tese (Doutorado em Pós-Graduação em Comunicação Social) - Escola de Comunicação, Artes e Design.
- Kunsch, M.M. K. (1997). *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. 1. ed. São Paulo, SP: Summus Editorial.
- Kunsch, M.M. K. (2002). A produção científica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas nos Cursos de Pós-Graduação em Comunicação no Brasil (1970 a 2000). In: *Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002*.
- Kunsch, M. M. (2014). Comunicação organizacional e relações públicas nos programas de pós-graduação em comunicação na região sudeste do Brasil. In: Moura, C. P. de y Ferrari, M. A. (org.). *A pesquisa em comunicação organizacional e em relações públicas: metodologias entre a tradição e a inovação* (156-179). Porto Alegre, RS: Edipucrs.
- Kunsch, M.M. K. (2015). Os campos acadêmicos em Comunicação Organizacional e Relações Públicas no Brasil: caracterização, pesquisa científica e tendências. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, vol. 5, n. 10, p. 105-124.
- Torgerson, C., Hall, J., & Light, K. (2017). Systematic reviews. In: Arthur, J., Waring, M., Coe, R., & Hedges, L. V. *Research methods and methodologies in education*, 2, SAGE Publications, 166-179.
- Moura, C. P. (2022). O ensino de Relações Públicas e de Comunicação Organizacional no Brasil: Trajetórias e perspectivas de estudo. In: Kunsch, M. M. K.; Lima, F. P.; Sampaio, A. O. (Org.). *Comunicação Organizacional e Relações Públicas: 15 anos da Abrapcorp*. Salvador: EDUFBA, 2022.
- Moura, C. P. (2014). Grupos de pesquisa em relações públicas e em comunicação organizacional: práticas acadêmicas nas instituições de ensino superior. In: moura, C. P.; ferrari, M. A. (org.). *A pesquisa em comunicação organizacional e em relações públicas: metodologias entre a tradição e a inovação*. Porto Alegre: Edipucrs, p. 114-130.
- Moura, C. P. ; Scroferneker, C. M. A. ; Simões, R. P. (2009). Comunicação das organizações nos estudos do programa de Pós-Graduação em Comunicação. In: Kunsch, M. M. K. (Org.). *Relações Públicas e*

Comunicação Organizacional: campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas. 1ªed.São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009, p. 285-304.

Oliveira, I. D. L., Pennini, A., & Mourão, I. (2015). Compreendendo um campo de conhecimento: reflexões epistemológicas sobre a comunicação organizacional a partir de autores brasileiros. Curitiba: Editora CRV.

Oliveira, I. L.; Marques, A. C. S. (2017). Panorama da produção científica em Comunicação Organizacional no Brasil: avanços epistemológicos, práticas discursivas e redes digitais. In: Teresa Ruão; Ronaldo Neves; José Zilmar. (Org.). A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológicos. 1ed.Braga, Portugal: Universidade do Minho, Portugal, p. 35-54.

Rodrigues, T. R. (2017). Elementos para uma história social do campo científico da comunicação organizacional e relações públicas (2001-2015). Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo.

Sandi, A. Q. (2015). Percursos da produção temática GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional - uma primeira aproximação. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015.

Scroferneker, C. M. A. (2011). Perspectivas Contemporâneas da Comunicação Organizacional no Brasil. In: Moura, C. P. M.; Fossatti, N. (Org.). Práticas Acadêmicas em Relações Públicas: processos, pesquisas e aplicações. Ed. Sulina, 199-215.

Scroferneker, C. M.; Silvestrin, C. B. ; Moura, Claudia Peixoto de ; Falavigna, F. (2014). A produção científica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas no Brasil: algumas aproximações. In: XXXVII Congresso de Ciências da Comunicação, 2014, Foz do Iguaçu.

Scroferneker, C. M. A; Souza, R. C. A. ; Gomes, L. B. ; Moraes, F. L. (2016). Apontamentos de uma pesquisa: o “estado da arte” da comunicação organizacional no Brasil. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo. XXXIX Congresso Intercom - São Paulo. São Paulo: Intercom, 2016.

Scroferneker, C. M. A; Gomes, L. B.; Falavigna, F. B. (2017). Os percursos metodológicos em teses de doutorado dos programas de Pós-graduação em Comunicação no Brasil. In: Anais [...] XV Congresso IBERCOM, XV Congresso Ibero-Americano - Comunicação, Diversidade e Tolerância, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, ECA-USP FCH-UCP, 2017.

Zawacki-Richter, O., Kerres, M., Bedenlier, S., Bond, M., & Buntins, K. (2020). Systematic reviews in educational research: Methodology, perspectives and application (p. 161). Springer Nature.

Título

Análisis de la producción de libros de autoría única de Comunicación Organizacional y su relación con los perfiles de investigadores en América Latina

Número

877143

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 02 - Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas / Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Autores

Rogelio Del Prado Flores, Rebeca Illiana Arévalo Martínez

Palavras-Chave

Producción Teórica, Comunicación Organizacional, Perfil de investigadores en América Latina, Marcos Teóricos, Redes de Investigadores,

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Rogelio Del Prado Flores
Universidad Anáhuac México
México
rogelio.delprado2@anahuac.mx
<https://orcid.org/0000-0002-2181-2724>
<https://doi.org/10.36105/stx.2024n12.02>

Rebeca-Illiana Arévalo-Martínez
Directora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada
México
rebeca.arevalo@anahuac.mx
<https://orcid.org/0000-0003-1163-6752>

Resumen:

Por naturaleza, los estudios en comunicación organizacional son interdisciplinarios y multifocales, lo cual se debe a la complejidad que comprende el abordaje científico de los problemas que estudia (Del Prado, 2018). La comunicación organizacional es una disciplina en constante renovación de sus marcos teóricos y de sus estructuras apistémicas en la conformación del conocimiento que genera. Los postulados de los que parten los estudios de la comunicación organizacional se encuentran en varias disciplinas, como la teoría de los sistemas, en la retórica, en la psicología social y positiva, en las ciencias administrativas, entre muchas otras. Por lo cual, la pluralidad de enfoques teóricos y epistémicos que se tienen que sintetizar son un desafío para los estudios de comunicación organizacional. Con frecuencia se corre el riesgo de repetir postulados sin mucho trabajo de evaluación teórica. Junto con este desafío, los investigadores experimentan el impulso de progresar a través de la generación de nuevos enfoques teóricos que reflejen con mayor claridad la realidad de las organizaciones en cada región de Latinoamérica (Bourdieu, 2007). Es una realidad que en Europa y los EUU existe una mayor producción de libros de autoría única que en América Latina (Del Prado, 2016). La relevancia de publicar libros de autoría única radica que el conocimiento generado es la síntesis de muchos años de trabajo de investigación. Un libro reproduce el pensamiento reflexivo del autor. A través del libro, el autor propone la forma en la que él ha entendido y resuelto los problemas que aborda. En un libro existe un pensamiento meditado, producido con serenidad y revisado a través de varias lecturas antes de ser publicado. Estos atributos son una riqueza para la disciplina. Una disciplina crece no sólo con la generación de artículos científicos que por naturaleza pueden ser relegados a través de los años (Bourdieu, 2007). En cambio, un libro puede ser citado a través del

tiempo, y es punto focal para el contraste de postulados; es una pieza que refleja el tiempo del autor, lo que permite la elaboración de una genealogía de los saberes. Una genealogía permite comprender el devenir teórico de una disciplina. El conocimiento que se adquiere a partir de examinar los puntos de anclaje, permite validar presupuestos. Si estos presupuestos se reproducen se conforman los pilares y los cimientos de la disciplina. Además, una genealogía permite conocer los diferentes pegamentos que en cada punto histórico permitieron que la obra fuera aceptada y reconocida.

A través de una genealogía se reconocen las obras que fueron disruptivas (Debray, 2001). América Latina tiene un contexto y una herencia cultural que son grandes aportes para la disciplina en general. Las tradiciones, la forma de entender y de relacionarse con la autoridad, los diferentes valores como la amistad, la solidaridad, la empatía y el servicio, son característicos de los pueblos latinoamericanos. Por otro lado, las características sociales son elementos que inciden dentro de la producción intelectual. La pobreza, la desigualdad y el machismo se han reproducido desde el tiempo de la Colonia.

La producción de libros maneja de manera explícita o de forma implícita, tanto los valores como las características contextuales del autor. Existe un fenómeno cultural que privilegia la reproducción de libros europeos o de habla inglesa (Bourdieu, 2003). Habría que estudiar las causas que permite mayormente el consumo intelectual de autores externos a la tradición latinoamericana. Un cambio necesario en la disciplina es la revalorización de las producciones hechas por colegas de la región. Se requieren mayor análisis entre colegas y una mayor difusión para la generación del debate entre pares de académicos y de investigadores.

El objetivo de la presente investigación analiza los marcos teóricos de los libros de autoría única con el propósito de indagar en los presupuestos y antecedentes teóricos y epistémicos que conforman dicha obra. De igual forma se analiza el perfil investigador de tales autores para conocer su trayectoria, el impacto que ha tenido sus libros, y dimensionar la conformación de redes de investigadores en comunicación organizacional en América Latina. Esta investigación ayudará a difundir los aportes que se hacen a la disciplina a partir de los libros.

El capital intelectual de un investigador en comunicación organizacional no es similar al de otras disciplinas. Cada disciplina tiene una historia particular que da sentido al desarrollo de sus objetos y objetivos de investigación. La naturaleza y esencia no son inimitables, pero obedecen a los intereses del campo disciplinar (Bourdieu, 2008).

El capital cultural e intelectual de un investigador en comunicación organizacional se enriquece con experiencias profesionales, o con el estudio de casos empresariales de éxito, fracasos y crisis. Los casos son analizados con la teoría pero se nutre con las experiencias profesionales de personas que están ejerciendo esta función en diferentes organismos públicos y privados (Bourdieu, 2003).

El componente comunicativo en los estudios de comunicación organizacional es multidimensional. La comunicación en las organizaciones es intersubjetivo, interpersonal, pero también es jerárquico y sistémico (Bourdieu, 2007). Por lo menos estas dos dimensiones juegan un papel en la composición comunicativa de una organización. La horizontalidad de lo humano y la verticalidad de la directriz sistémica (Debray, 2001). Esto se traduce desde varios ángulos teóricos y epistémicos. También la forma de analizar y evaluar el cruce de estas dimensiones tiene varias lecturas (Bourdieu, 2007).

El estudio del pegamento en la coyuntura de las dimensiones de horizontalidad y verticalidad en la comunicación en las organizaciones es otro objeto de estudio. No sólo es el análisis de lo que cohesionan, une, sino de lo que permite el juego, el movimiento, y el crecimiento (Elster, 2009). Un desequilibrio entre las dimensiones que componen a la comunicación organizacional produce crisis internas.

El pegamento social e institucional de la comunicación organizacional es un objeto de estudio que con facilidad se tiende a minimizar su valor. Pero del él depende que cada dimensión de la organización pueda ejercer su función (Elster, 2009).

El perfil investigador en comunicación organizacional se caracteriza por encontrar los nudos indispensables que sostiene en el entramado de comunicación organizacional. Donde los demás pasan de largo, él se detiene a analizar con profundidad (Bourdieu, 2003).

El perfil de un investigador de la comunicación debe tener la mirada interna y externa. Implica ser parte del sistema y externo al mismo. Si solo fuera parte interna no podría observar la realidad (Bourdieu, 2003). Si solo fuera un individuo externo, no tendría la experiencia de mirar con finura los detalles. Es una agencia multifocal y multidimensional. Una agencia es una realidad que se cultiva gracias a la incorporación de elementos que no conviven en la realidad de las organizaciones. La academia y el mundo cultural le proveen de estos insumos, gracias a los cuales puede observar para analizar. La agencia se caracteriza por arriesgar hipótesis que explican el pegamento organizacional. Cuando la hipótesis se comprueba realiza entonces metateoría que explica el pegamento de la comunicación organizacional (Bourdieu, 2007).

Las preguntas de la investigación son:

¿Cuáles son los componentes teóricos (temáticas abordadas) de los libros publicados por autores latinoamericanos? (Libros de comunicación organizacional)

¿Cuál es el entramado epistémico de los libros publicados por autores latinoamericanos? (Libros de comunicación organizacional)

¿Cuáles son los índices de citación de los libros de autores latinoamericanos en comunicación organizacional?

¿Cómo se conforman las redes de investigadores (autores de libros únicos) en comunicación

organizacional?

Metodología:

Análisis de las herramientas que permiten conocer la producción y números de citación de obras académicas, como Google Scholar, Scopus, para identificar los libros sobre comunicación organizacional publicados en los últimos diez años en América Latina. Análisis de las obras identificadas en sus postulados teóricos, metateóricos, y epistémicos. Análisis de los perfiles de investigador en comunicación organizacional, país de residencia, adscripción universitaria, números de libros publicados en su carrera como investigador y autor de libros.

Referencias

- Bourdieu, P. (2003). Cuestiones de Sociología. Ediciones Itsmo
- Bourdieu, P. (2007). Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2010). El sentido social del gusto. Argentina: Siglo Veintiuno Editores
- Bourdieu, P. (2012). Capital Simbólico y Magia Social. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Bourdieu, P. (2008) El oficio de sociólogo. Presupuestos epistémicos. México: Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (2012b). Los herederos. Los estudiantes y la cultura. México: Siglo XXI.
- Debray, R. (2001). Introducción a la mediología. Barcelona: Paidós
- Del Prado, R. (2016). Políticas para la justicia y la comunicación. Más allá del pragmatismo y la deconstrucción. México: Limusa; Universidad Anáhuac México
- Del Prado, R. (2018). Ética de la comunicación. España: Gedisa.
- Dieterlen, P. (1990). "El Individualismo Metodológico." México: Revista del Departamento de Sociología. UAM, Septiembre-diciembre.
- Dworkin, R. (1993). Ética privada e igualitarismo político. Barcelona: Paidós
- Elster, J. (2003). Tuercas y tornillos. Una introducción a los conceptos básicos de las ciencias sociales. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Elster, J. (2009). El cemento de la sociedad. Las paradojas del orden social. España: Gedisa.

Título

Dados, inteligência artificial generativa e não humanos: os desafios para os comunicadores aumentam progressivamente

Número

877642

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 02 - Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas / Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Autores

Margareth Boarini

Palavras-Chave

Dados, inteligência artificial generativa, não humanos, comunicação organizacional e relações públicas, desafios.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

A comunicação organizacional (CO) e as relações públicas (RP) entraram definitivamente na era das ferramentas da inteligência artificial generativa (IAG) e o que, em um primeiro momento, pode parecer apenas um momento da história em que se tem à disposição novos equipamentos e softwares para se trabalhar, trata-se na verdade de um período que será reconhecido como um divisor de águas para o setor. A capacidade de empreender tarefas cognitivas e, portanto, impactar o ato criativo em texto, imagem e som, se configuram o principal motor de tal mudança. Tanto que Davenport e Mittal (2022) anteciparam, logo de seu lançamento, a grande possibilidade na ocorrência de efeitos substanciais em áreas como a comunicação interpessoal, o marketing, o design e o entretenimentos entre outras, por conta desse tipo de característica imbuída nessa tecnologia.

Sabemos o quanto o desempenho cognitivo e criativo pauta e diferencia a comunicação organizacional e as relações públicas e o acompanhamento da chegada e da adoção do ferramental que operacionalize as benesses (e riscos) da IAG no dia a dia do profissional servirá para sinalizar e evidenciar quais tarefas (e de que forma) deverão ser mais ressignificadas e quais novas tarefas poderão emergir a partir da “parceria” com a tecnologia.

Vale ressaltar que, embora disruptiva, a inteligência artificial precisa de dados em grande quantidade para trabalhar. Somente a partir daí é que poderá entregar o que se pede a contento e revelar todo o seu potencial. Conforme explicam Santaella e Kaufman (2024, p. 40), são sistemas que dependem de “capacidade computacional robusta, expertise profissional e acesso a grandes volumes de dados de qualidade”. O acesso à tecnologia implica altos custos de desenvolvimento e implantação dos modelos, limitando o número de empresas que podem ter acesso a ela, completam as autoras.

Por este motivo, nosso objetivo é trazer uma pesquisa que evidencie qual ferramental relativo à inteligência artificial generativa tem sido adotado, desde quando, de que forma e quais os efeitos obtidos até então. Nosso foco de estudo estará concentrado em agências de comunicação corporativa, porque acreditamos que este modelo de negócio permite uma aferição mais fidedigna dos efeitos da adoção da IAG nas diversas funções realizadas pelo setor comunicacional. Entre elas, destacamos as relações com audiências e mídias, monitoramento de redes sociais e relações conversacionais, comunicação interna, treinamento de executivos, gestão de riscos e crises.

Acreditamos que o fato de acompanharmos, desde 2018, a adoção das tecnologias do big data (expresso também pelos termos de analytics ou business intelligence) e da inteligência artificial pelas agências de comunicação corporativa tornará possível uma análise mais assertiva sobre as mudanças no dia a dia da profissão com a chegada da IAG e, com isso, desenvolver uma linha do tempo que registre as principais mudanças de paradigma a partir das tecnologias do big data, inteligência artificial, inteligência artificial generativa. A exemplo de vários outros setores do mercado, a CO e a RP igualmente se inseriram dentro

do contexto disruptivo marcado pelos avanços do armazenamento na nuvem e da confluência entre big data e inteligência artificial e passaram progressivamente a vivenciar os efeitos disruptivos das tecnologias (Boarini, 2024, p. 30).

Nosso ponto de partida será o ano de 2015, período em que as redes sociais digitais já se mostravam consolidadas como seara comunicacional, e o final será 2025, com estimativas do que poderá se configurar como tendências para o setor.

Para empreender este estudo, optamos por uma pesquisa de natureza qualitativa, amparada em referencial teórico multidisciplinar, com percurso nas áreas da comunicação organizacional e RP, tecnologia, marketing, entre outras, em pesquisa documental, além de entrevistas semiestruturadas com dez profissionais com mais de cinco anos de experiência em agências de comunicação de diversos portes. A adoção de tais tecnologias requer altos investimentos tanto próprios como pela contratação de terceiros especializados e isso se reflete na forma como uma empresa acaba disponibilizando, ou não ainda, as ferramentas para os profissionais trabalharem. Por isso, a entrevista com os profissionais se mostra uma estratégia de poder mais revelador no que diz respeito ao conhecimento das habilidades que têm sido mais requeridas ao longo dos últimos dez anos, dependendo de cada tecnologia surgida e adotada no período. Dados funcionam como a ignição da IA

Dreyer (2017) chama a atenção para a importância de o comunicador se respaldar nas inovações tecnológicas da contemporaneidade a fim de aproveitar o que oferecem, como assertividade no mapeamento de audiências para criar e manter relacionamentos e interação, no desenvolvimento de estratégias comunicacionais mais eficientes, gerando melhor e maior visibilidade das organizações que representa entre os públicos de interesse, entre outros benefícios.

Tal empoderamento do comunicador tem sido em boa parte conquistado a partir do mapeamento, monitoramento, análise e tomada de decisões a partir de dados. Áreas de analytics ou business intelligence, termos bastante incorporados pelo mercado, têm se sobressaído no dia a dia de agências de comunicação, como evidencia Boarini (2024).

Em pesquisa apresentada na revista *Organicom* (n. 44, 2024), a autora apresenta o resultado de entrevistas com comunicadores que revelaram já ser bastante comum a adoção no uso de ferramentas especializadas na análise de dados, movidas por inteligência artificial, tendo como foco o humor e sentimento das pessoas com relação a uma marca, por exemplo, dentro da dinâmica das redes sociais digitais. A possibilidade permite a criação de estratégias que possam, na necessidade eventual, gerar uma tomada de decisão mais precisa seja tanto para aproveitar uma oportunidade que se desenha como para mitigar um risco que desponta por qualquer tema debatido nas audiências. Todos os comunicadores ouvidos ressaltaram, no entanto, a imperatividade da atenção, do olhar criterioso e da intervenção humana, uma vez que a máquina ainda não apresenta com precisão descrição sobre sentimentos e pode apresentar, inclusive, riscos de má interpretação e preconceitos.

O que os achados da pesquisa nos mostram é que o profissional de CO e RP, ao mesmo tempo em que assimilaram as funcionalidades trazidas pelos dados com a ajuda da inteligência artificial mostram-se atentos aos resultados que chegam a eles. Lemos (2021, p. 438) ressalta o poder que os algoritmos têm na indução de ações, na indicação de padrões e que por isso mesmo se tornam responsáveis por estabelecer como os programas de computador devem funcionar na leitura, no processamento, armazenamento e análise dos dados. Os dados, alerta o autor, não são neutros justamente por terem sido produzidos com intenções específicas.

Estratégias comunicacionais contemporâneas

Em um contexto regido por dados, inteligência artificial e fenômenos relevantes como visibilidade nas redes, influência digital e participação ativa do prosumidor na vida em rede, as possibilidades comunicacionais têm se ampliado cada vez mais. A chegada da Inteligência artificial generativa ao mercado e sua disseminação em todos os setores da economia tem contribuído para que toda a interação entre marcas, organizações e pessoas, audiências seja pontuada por conteúdo diverso. Dentro dessa diversidade, observamos o crescimento de novos agentes comunicacionais, constituídos por bots, chatbots, avatares, a quem chamamos de não humanos.

Bots são robôs (programas computacionais) sem corpo físico e chatbots são bots que conversam em linguagem natural. Siri, Alexa e uma série de “colegas” bots têm se espalhado pela área de atendimento ao cliente de bancos, empresas de saúde e do varejo, entre tantos outros exemplos. Avatar, termo surgido na religião hindu para representar divindade e posteriormente explorado pela indústria de games, expressa hoje em dia uma categoria de seres virtuais que são ora representantes de marcas, como a Lu (Magalu), Nat (Natura) e Ângela (Instituto Avon), ora representantes de seres humanos, como a Satiko (Sabrina Sato, entre outras finalidades).

No caso dos avatares, são seres que têm trabalhado a reputação de suas marcas ou humanos e se mostrado com vida própria nas redes, onde mantêm páginas e interação com seres humanos. Leme (2023) mostra que a Lu chegou a conceder uma entrevista em que afirmava: “Eu sou real, mesmo não existindo”. A adoção da inteligência artificial generativa possibilitará a criação de estratégias com poder conversacional mais próximo do real, ou seja, um robô poderá falar de forma mais parecida que um ser humano, e isso deverá ampliar a disseminação de bots, chatbots e avatares como agentes comunicacionais tanto para a comunicação com públicos internos como para públicos considerados externos.

Segundo o relatório Digital 2024, o Brasil contava com mais de 188 milhões de usuários de internet e com

144 milhões de usuários de redes sociais, no começo de 2024, um contingente que demonstra a disposição de interação no país. O Brasil se tornou ainda o país que envia quatro vezes mais áudio dentro do aplicativo comparativamente a outros países, segundo Mark Zuckerberg, dono da Meta (Facebook, Instagram e WhatsApp), no encontro 3º. Meta Conversations, realizado no início de junho de 2024 em São Paulo.

Simultaneamente aos avanços da tecnologia e aos fenômenos comportamentais dos usuários, é preciso se atentar para a aproximação que as áreas de CO e RP com a do marketing desde a chegada das redes sociais digitais. Mendes e Yanaze (2018, p. 28) afirmam que:

A atividade principal do marketing, que é compreender o que o público-alvo, o consumidor desejado, pode ser ligada à atividade de relações públicas, que é construir esse relacionamento lançando mão das diversas formas de comunicação. A integração entre essas duas atividades acontece pela construção de um conteúdo relevante aos públicos, disseminação por canais que possibilitam a interação e o alcance dos diversos objetivos do processo da comunicação, avaliação e mensuração dos seus resultados.

Entendemos que no contexto atual, esta integração é fundamental para que as organizações possam alcançar seus objetivos, afinal, não existem fronteiras bem definidas entre as ações de comunicação mercadológica e institucional. Elas se complementam e, se bem planejadas, propiciam uma sinergia que potencializa os resultados para a organização.

Diante da confluência das potencialidades que as tecnologias entregam, do fenômeno participativo que rege o comportamento das audiências e a aproximação da comunicação organizacional e das relações públicas dentro do contexto contemporâneo com o marketing, o setor pode criar estratégias diferenciadas. No entanto, a adoção das tecnologias também pode embutir riscos e demanda cuidados. A atenção à ética é um dos pontos mais relevantes. O composto algoritmo, dados e IA ou IAG podem praticar preconceitos e vieses. A participação da IAG na área criativa pode gerar enxugamento de vagas em algumas áreas do atendimento, como produção de relatórios, monitoramento das redes sociais, produção de textos mais simples, a exemplo do que já vem.

Título

Swifties: Uma (Des)Organização contra a PL1940

Número

877107

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 02 - Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas / Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Autores

Raquel Campos da Cruz

Palavras-Chave

Relações Públicas críticas, celebridades, fandoms, Taylor Swift, aborto legal

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Swifties: A (Dis)Organization against PL1940

Raquel Campos da Cruz, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru, Brasil, raquel.cruz@unesp.br
GT 2: Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Nos últimos anos, tem-se assistido uma movimentação de celebridades em relação a tópicos político-institucionais. No dia 12 de junho de 2024, a partir da confecção de um projeto de lei que propunha a equiparação do aborto legal em casos de mais de 22 semanas de gestação ao crime de homicídio, alguns fandoms brasileiros de divas pop organizaram-se para promover a hashtag “FANDOMS CONTRA A PL1904”. Um deles, fora a comunidade de swifties, conhecida por seu consumo repetitivo em um contexto no qual a cantora Taylor Swift se consolidou, em 2023, como a pessoa mais influente do mundo de acordo com a revista Time.

Desta forma, à luz da perspectiva crítica de Relações Públicas, o presente trabalho tem como objetivo investigar a participação de perfis swifties na mobilização contra o avanço da PL1904. Para tanto, optou-se pela aplicação de um questionário com quatro perfis swifties participantes da mobilização via Twitter, querendo compreender como estão organizados e como a representação de Taylor se associa a tal mobilização. Logo, de forma exploratória, pergunta-se: em quais aspectos este fandom usa a representação de Taylor Swift para se organizar?

A atuação de celebridades como atores de ativismo nas mídias sociais digitais é uma tendência observada por Abidin et al. (2020) como uma resposta à emergência de uma produção de conteúdo preocupada com aspectos sociais por influenciadores digitais. As celebridades, por meio de sua representação, encontraram neste espaço uma oportunidade para incentivar seus fãs a defenderem seus interesses ao mesmo tempo em que se mantém relevantes midiaticamente. Por outro lado, os fãs idealizam tal representação (França, 2014) com a intenção inconsciente de se autodescobrirem (Rojeck, 2001). Neste processo, são capazes de construir utopias e provocar mudanças sociais (Jenkins, Peters-Lazaro & Shresthova, 2020).

Neste cenário, Ciszek (2016) observa que a atuação dos ativistas se demonstra muito mais eficaz do que o das organizações formais ao conciliar a produção de mensagens persuasivas, a partir do viés do ativista, e a escuta e inclusão das vozes dissonantes dos públicos. Esta atuação propõe uma inversão no modelo de produção de poder discursivo, dando especial atenção a peculiaridades que formam o público, ao mesmo tempo em que o encara como um sujeito de ação.

A perspectiva crítica e pós-Moderna (Curtin & Gaither, 2005; Edwards, 2011; Kennedy & Sommerfeldt, 2015; Ciszek, 2016), dá conta de explicar que as Relações Públicas se encontram em uma fase de mudança paradigmática, iniciando a constituição de um campo de conhecimento, o qual se debruça em observar o relacionamento midiaticado. Para Edwards (2011), as Relações Públicas podem ser

compreendidas como o fluxo de comunicação intencional entre organizações formalmente constituídas, organizações constituídas informalmente e indivíduos a partir de sua interação com outros atores sociais. Isto é, parte-se de uma interação capaz de produzir sentido desde os valores daqueles que transmitem a mensagem até os daqueles que a recebem. Portanto, é uma interação com repercussões econômicas, políticas, culturais e sociais. Esta definição, não só se aproxima de organizações formadas por um único indivíduo (como no caso de influenciadores, ativistas e celebridades) e organizações fundamentalmente desorganizadas em decorrência das dinâmicas digitais, como amplia as Relações Públicas para além de suas técnicas profissionais. Para além disso, em sua práxis (Kennedy & Sommerfeldt, 2015; Ciszek, 2016), a perspectiva crítica trata de uma atuação muito mais preocupada em estimular o dissenso, tendo como intenção equilibrar o poder discursivo em um ambiente de predominância das TICs no qual a hegemonia se encontra com as organizações formais.

Uma proposta de análise para este tipo de interação é a de Curtin & Gaither (2005) por meio do Modelo Econômico Cultural (du Gay et al., 1997), dividido em cinco categorias (representação, produção, consumo, identidade e regulação). Por esta razão, foi escolhida como abordagem metodológica a aplicação de um questionário com perfis *swifties*, para observar, a partir da categoria de representação, como o fandom se organiza diante do relacionamento midiático com Taylor e outros *swifties*.

Em um primeiro momento, foi necessário identificar quais perfis haviam participado da mobilização online. Foram encontrados os seguintes: Acervo Taylor Brasil, Enchanted Discord, Eras Lights Br, Taylor Swift Brasil, Taylor Swift Brazilians, Trechos Taylor Swift e Update Swift Brasil. Destes, apenas quatro responderam ao questionário. Isto corresponde a um alcance direto de 373.011 seguidores em face aos 681.081 seguidores que estas sete contas possuem. Como característico desta comunidade, os respondentes solicitaram que os nomes dos perfis se mantivessem anônimos nesta publicação. Além disso, o questionário, aplicado via Google Forms entre os dias 13 e 18 de junho de 2024, era composto por seis perguntas. Na primeira, quis-se saber qual a estrutura administrativa de cada perfil. Depois, foram indagados quanto à mobilização online: sobre a organização da mobilização; sobre o processo decisório para a participação; sobre a delimitação de objetivos e metas; sobre a utilização das funcionalidades oferecidas pelo Twitter; sobre a representação de Taylor Swift.

Os perfis que responderam ao questionário organizam-se internamente de maneira distinta, apesar de ser sido relatado um clima de cooperação entre seus participantes. Foi possível observar que quanto maior o alcance dos perfis, maior a profissionalização dos participantes e mais complexa a estrutura administrativa do perfil. Enquanto os perfis menores mantêm uma escala de trabalho mais simples, aproveitando as habilidades pessoais de cada integrante, os perfis maiores contam com uma equipe de fãs profissionalizados nas áreas de Comunicação, como Jornalismo, Publicidade e Design. Além disso, o maior perfil também possui um esquema mais complexo de monetização com parcerias.

Quanto à organização da mobilização, os respondentes disseram que inicialmente fora organizada pela deputada Érika Hilton, com quem já mantinham contato desde a passagem de Taylor pelo Brasil em novembro de 2023. Alguns perfis optaram por reproduzir o chamamento da deputada. Além disso, é possível perceber que a cooperação também se reproduz no relacionamento entre os perfis de *swifties* e de outros fandoms. Há uma rede de comunicação entre os administradores, a qual facilita a divulgação de ações online e sua tomada de decisões. Foi a partir desta interação que alguns deliberaram a favor da participação.

Durante este processo decisório, além da participação de outros perfis também foram considerados outros aspectos, tais como: o posicionamento político e público de Taylor Swift, as convicções pessoais dos administrados dos perfis (que consideram o projeto de lei um “absurdo” e um “retrocesso”) e os impactos de tal projeto para a sociedade. Isto pode ser constatado pela fala de um dos respondentes: “Acreditamos que esse PL é um retrocesso para o nosso país, e eu como mulher e jornalista, acredito que esse tipo de movimentação não pode ser minimizada, precisamos dar voz para aquelas que infelizmente não conseguem falar”. Quando perguntados por quais razões decidiram participar também ressaltaram a composição majoritariamente feminina dos quadros administrados dos perfis e uma certa idealização em relação à Taylor Swift. “É algo que ela (Taylor) se orgulharia e, sobretudo, relevante para a sociedade”, disse outro respondente.

Os perfis disseram ter como principal objetivo “frear o avanço da aprovação do PL”. Para isso, a meta era que maior parte dos *swifties* votassem na enquete produzida pela Câmara Federal, escolhendo a opção “discordo completamente”. Quando a mobilização se iniciou, as opções concordantes com o projeto de lei lideravam a enquete. Assim, a intenção era inverter enfaticamente o placar, o que consideram ter alcançado. Adicionalmente, queriam que seus seguidores reproduzissem a hashtag escolhida e, em específico, um dos perfis tinha como objetivo indireto levantar uma discussão sobre o tema e persuadir mulheres que fosse a favor do projeto.

Em relação ao uso das funcionalidades do Twitter, optaram pelo seguinte procedimento: “Esperamos um ponto de partida único para que todos se mobilizassem juntos de uma vez só, dando mais impacto e comoção. Há um certo tempo, notamos que pronunciamentos conjuntos dão o sentimento de união que contagia os demais, para isso sempre utilizamos a mesma “TAG”, que nesse caso foi a “FANDOMS CONTRA A PL 1904” e a mesma imagem”. Também relataram usar a hashtag “CriançaNaoEMae” para aprofundar a sensibilização sobre o assunto. Eles acreditam que esta funcionalidade consegue demonstrar a relevância de determinado assunto, entregando o conteúdo desejado a um maior número de pessoas.

Assim, consideraram que poderiam persuadir mais pessoas, a partir de uma explicação prévia e curta do tema. O Trending Topics, portanto, é a principal vantagem da plataforma para eles. Ainda, um dos perfis ressaltou que, em sua experiência, “o Twitter é, sem dúvidas, a melhor plataforma para mobilizar jovens em questões políticas - principalmente as de viés esquerdista. É no Twitter que a maioria dos jovens podem se expressar”. Isto demonstra aquilo que consideraram ser o melhor uso para a plataforma.

Por fim, disseram que a figura de Taylor Swift está completamente atrelada ao tema do aborto legal e dos direitos femininos como um todo, alinhando a mobilização contra a PL1904 à imagem da cantora. “Em 2022, Taylor foi uma das artistas que veio a público se manifestar contra a revogação da decisão que garantia o direito constitucional ao aborto nos Estados Unidos (Roe v. Wade). Antes disso, Taylor admitiu que evitava falar sobre alguns assuntos devido ao ambiente em que cresceu (a tradicional cultura country dos EUA). Mesmo se identificando com os Democratas, ela e sua equipe tinham medo da represália em sua carreira e vida pessoal. Em 2020, quando lançou o documentário Miss Americana, Taylor deixou muito claro para os fãs e o público em geral seus valores”, disseram os respondentes, citando a canção “The Man” e o retweet feito pela cantora de uma publicação de Michele Obama, à época da reconsideração de Roe versus Wade pela Suprema Corte Estadunidense.

Em conclusão, estas respostas permitiram examinar, exploratoriamente, que os swifties, tal como explica Jenkins (2006) sobre os fandoms, possuem como principal característica a convergência. Neste caso, não apenas os meios de comunicação se fundem, mas também a noção de público e de organização. Os swifties são um público porque consomem o conteúdo elaborado por Taylor, ao mesmo tempo em que são mídia porque funcionam como um veículo de transmissão de mensagens e assim só o são porque estão estruturados a partir de um objetivo em comum e com intenções muito claras: transmitir o cânone de Taylor para provocar uma mudança social. Vale destacar que tal objetivo, por mais que ancorado na representação de Taylor Swift, é tão pontual quanto o processo de convergência explicado por Jenkins (2006), daí a necessidade de se organizarem, desorganizarem e reorganizarem conforme o contexto dado. Para alcançá-los, foram capazes de formar parcerias entre si, com outros fandoms e com representações político-partidárias.

Sob a perspectiva crítica e pós-Moderna de Relações Públicas, os swifties foram capazes de se movimentar de forma a contribuir para a inversão de um discurso midiático que pendia para o lado contrário às convicções do fandom. A partir de uma atuação prática, identificaram como o Twitter, enquanto uma plataforma, pode ser utilizado a seu favor. Ainda, perceberam a importância da construção de um relacionamento firme e a longo prazo, seja com seus seguidores, com outros perfis swifties, com outros fandoms e com lideranças políticas.

Além disso, é possível problematizar que Taylor, e seu cânone, cumpre uma função de liderança ao unir os swifties em torno dos assuntos mencionados por sua obra e em seus posicionamentos públicos. Uma futura investigação deste tema poderia se debruçar em comparar diferenças e semelhanças do fandom com partidos políticos, movimentos sociais e outras organizações do Terceiro Setor e da liderança de Taylor com lideranças políticas e organizacionais.

Referências

- Aidin, C., Brockington, D., Goodman, M. K., Mostafanezhad, M., & Richey, L. A. (2020). The tropes of celebrity environmentalism. *Annual Review of Environment and Resources*, 45(1), 387-410. <https://bit.ly/3VFAKL8>
- Ciszek, E. L. (2016). Digital activism: how social media and dissensus inform theory and practice. *Public Relations Review*, 42(2), 314-321. <https://bit.ly/3w0wtMt>
- Curtin, P. A., & Gaither, T. K. (2023). Privileging identity, difference, and power: The circuit of culture as a basis for public relations theory. *Journal of Public Relations Research*, 17(2), 91-115. <https://bit.ly/3RZos5F>
- Du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H., & Negus, K. (1997). *Doing cultural studies: The story of Sony Walkman*. Sage Publications.
- Edwards, L. (2001). Defining the ‘object’ of public relations research: A new starting point. *Public Relations Inquiry*, 1(1), 7-30. <https://bit.ly/3XxTq8d>
- França, V. V. (2014). Celebidades: identificação, idealização ou consumo? In: V. França, J. F. Filho, L. Lana, & P. Simões. (Orgs.) *Celebidades no século XX: Transformações no estatuto da fama*. Sulina.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jenkins, H., Peters-Lazaro G., & Shresthova, S. (2020). *Popular culture and the civic imagination: Case studies of creative social change*. New York University Press.
- Kennedy, A. K., & Sommerfeldt, E. J. (2015). A postmodern turn for social media research: Theory and research directions for public relations scholarship. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 31-45. <https://bit.ly/45zWa7d>
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. Reaktion Books.

Título

Palavras e atitudes que definem o propósito na perspectiva de CEOs e líderes de comunicação

Número

876126

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 02 - Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas / Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Autores

Sandro Pontes

Palavras-Chave

propósito organizacional; liderança das organizações; comunicação organizacional; demandas sociais; práticas organizacionais

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo**RESUMO**

Este estudo qualitativo analisa como CEOs e líderes de comunicação definem o propósito organizacional por meio de palavras e atitudes. Utilizando uma metodologia dividida em pesquisa bibliográfica e entrevistas em profundidade com 10 profissionais, o estudo revela que os entrevistados associam o propósito tanto à postura organizacional (como vocação, ativismo e DNA) quanto aos relacionamentos (como pessoas e engajamento). As entrevistas demonstraram que a prática do propósito está diretamente ligada à liderança e às ações concretas da organização. A pesquisa conclui que, para ser eficaz, o propósito deve ser integrado às práticas organizacionais e promover conexões internas e externas significativas. As atitudes dos entrevistados, como transparência e ética, reforçam a importância de uma liderança que incorpore o propósito em todas as esferas da organização, refletindo um compromisso com a sociedade contemporânea e suas demandas. Este trabalho contribui para a compreensão do papel da comunicação organizacional na definição e implementação do propósito corporativo.

PALAVRAS-CHAVE: propósito organizacional; liderança das organizações; comunicação organizacional; demandas sociais; práticas organizacionais

Introdução

O presente resumo expandido, apresenta um extrato de uma pesquisa qualitativa realizada com o objetivo de avaliar como os CEOs e líderes de comunicação entendem, definem e praticam o propósito no contexto das organizações. Mais especificamente, neste resumo, serão demonstradas as atitudes e as palavras que traduzem o propósito na visão dos entrevistados.

A pesquisa partiu dos seguintes questionamentos:

1. O que é, de fato, o propósito no contexto das organizações e quais são os componentes que devem fazer parte desse conceito na visão dos CEOs e líderes de comunicação?
2. Como as organizações inserem o propósito organizacional em suas práticas?
3. O propósito organizacional tem sido utilizado como um elemento de diferenciação em meio à abundância de informações, fazendo parte das estratégias de negócio e de comunicação?

Para realizar o projeto pesquisa, adotou-se um procedimento metodológico dividido em duas etapas. A primeira consistiu na realização de pesquisa bibliográfica com o objetivo de construir as bases para a pesquisa qualitativa. A segunda etapa englobou uma pesquisa qualitativa com a realização de entrevistas em profundidade com atores do mercado. Este resumo trata da segunda etapa do projeto, apresentando um extrato dos resultados da pesquisa qualitativa realizada com CEOs e líderes de comunicação de organizações de tipos, portes e setores diversos. Esse extrato diz respeito a como os entrevistados

colocam em prática o propósito em suas respectivas organizações.

Metodologia da pesquisa qualitativa

A pesquisa qualitativa foi dividida em três ciclos. O primeiro englobou o desenvolvimento dos protocolos de coleta e análise de dados. O segundo foi a coleta de dados, que incluiu a definição dos critérios de seleção dos participantes, a realização das entrevistas e a organização do material coletado. No terceiro, o material foi analisado, seguindo as fases de codificação, categorização e interpretação dos dados (Bardin, 2016). Dado o espaço limitado do presente trabalho, faremos apenas uma breve explanação sobre como a pesquisa foi desenvolvida.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas com 10 profissionais de três grupos distintos: grupo P: presidentes de organizações; grupo C: líderes da área de comunicação em empresas; e grupo A: líderes de agências de comunicação e relações públicas. A definição desses grupos se deu com base em dois critérios fundamentais: o primeiro foi o conceito da amostra intencional, ou seja, uma amostra não-probabilística, na qual o pesquisador busca a opinião (ação, intenção etc.) de determinados elementos da população, mas não representativos dela (Marconi; Lakatos, 2018).

O segundo critério emergiu da exploração inicial dos dados da pesquisa bibliográfica, que, claramente, demonstrou que a adoção e a prática do propósito no contexto das organizações só era, de fato, viável com o envolvimento da alta liderança. Portanto, foram entrevistados apenas CEOs ou líderes da área de comunicação. Não foi empregado nenhum critério a respeito da natureza da organização, do setor, do porte ou mesmo da adoção ou não explicitada de um propósito.

As entrevistas, totalizando 537 minutos de gravação, proporcionaram um rico panorama das visões e experiências dos participantes.

Os achados sobre a prática do propósito nas organizações

A análise das entrevistas adotou o livro de códigos constituído durante a pesquisa bibliográfica a título de comparação e de triangulação dos dados obtidos nos dois procedimentos metodológicos. Dessa forma, a classificação empregou as seguintes categorias:

Tabela 1 – Definição de categorias

Categoria Critérios

(A) Negócios Relacionada às ações e práticas da empresa voltadas para a geração de lucro, mesmo que praticando algum tipo de bem para a sociedade

(B) Relacionamento/comunicação Quando a abordagem extrapola o papel central das organizações para sua relação mais participativa na sociedade, abrangendo as relações com as pessoas, como se comunicar e relacionar com a sociedade e efetivamente fazer parte dela e não apenas promover ações isoladas

Fonte: Elaborado pelo autor

Vale destacar que no terceiro ciclo da análise dos dados, foi necessário criar uma terceira categoria:

“Atitudes”, que reuniu as atitudes, ações ou práticas que contribuem para que o termo ganhe uma dimensão concreta, real. Entretanto, o presente trabalho abordará as atitudes que definem o propósito na visão dos entrevistados a partir de respostas provocadas pelo entrevistador. Trataremos ainda das palavras que definem o propósito, coletadas a partir de uma pergunta específica que fazia parte do roteiro semiestruturado.

Palavras que definem o propósito na visão dos entrevistados

O roteiro de entrevistas, conforme mencionado anteriormente, continha uma pergunta específica sobre qual palavra representa o propósito. Cada entrevistado só poderia destacar uma palavra. As palavras citadas estão representadas na Figura 1.

Figura 1 - Palavras que definem o propósito

Fonte: elaborado pelo autor

Analisando as palavras citadas, é possível enquadrá-las em duas categorias: (i) Postura organizacional – reunindo as palavras que estão mais ligadas a uma prática da organização – e a (ii) categoria Relacionamentos – englobando palavras mais direcionadas para as conexões da organização. Uma resposta foi enquadrada como outros, pois a resposta dada pelo entrevistado estava totalmente relacionada ao seu negócio especificamente, por isso não será utilizada. A Tabela 2 ilustra a distribuição dos termos nas categorias.

Tabela 2 - Distribuição dos termos por categoria

Postura organizacional	Relacionamento	Outros
vocação	Pessoas	cuidar da saúde
verdade	Engajamento	
ativismo	Conexão	

generosidade

futuro

DNA

Fonte: elaborado pelo autor

Todos os entrevistados escolheram uma palavra que resumisse sua visão ou conceito de propósito. Chamamos a atenção para o fato de que cada um respondeu com uma palavra diferente. Essa constatação, chama a atenção por comprovar a diversidade de conceitos sobre o propósito organizacional, uma condição mencionada por Quint (2019): a ausência de um conceito acaba incentivando o surgimento de ideias variadas sobre o propósito e, mesmo que haja um conceito definido, esse será usado de acordo com as necessidades de cada organização. As respostas para esta questão demonstraram na prática o apontamento do autor.

Em uma análise mais aprofundada das respostas, é possível detectar que, embora com palavras diferentes, os entrevistados fizeram referência a dois pilares importantes para uma conceituação do propósito. As palavras vocação, ativismo, futuro e DNA foram empregadas para retratar a postura da organização em termos práticos, mostrando possíveis ações por parte da organização. DNA e futuro colocam o propósito como um direcionador das práticas organizacionais. Apontam para o que ela é de fato e para o que pretende alcançar. Já a vocação e o ativismo são formas de expressar a postura da organização de forma prática, assim como a generosidade e a verdade. Os entrevistados atribuem, dessa forma, um peso maior ao que a organização faz.

Assumiu-se, portanto, que o propósito tem como uma de suas bases de sustentação a postura da organização, considerando o seu modo de pensar (verdade, generosidade, futuro, DNA) e de agir (vocação e ativismo).

Por outro lado, embora com uma quantidade menor de termos, os relacionamentos figuraram entre as menções dos entrevistados. O propósito resumido em palavras, como pessoas, engajamento e conexão comprova o que o presente trabalho defende em termos teóricos: o propósito está atrelado à dimensão humana da comunicação e simboliza a ação da organização em resposta aos desafios da sociedade contemporânea.

O propósito foi abordado, no aspecto dos relacionamentos, com um olhar muito forte para dentro da organização. Os entrevistados destacaram que ele não ocorre, de fato, se não fizer parte dos relacionamentos internos da organização.

Em um primeiro momento, relacionamentos, conexão ou engajamento precisam ser conquistados internamente, uma vez que são as pessoas da organização as que mais vão vivenciar o propósito. Em um segundo momento, quando o propósito já fizer parte da postura organizacional, novas conexões externas precisam ser estabelecidas, tanto para traduzir o propósito em ações voltadas para as demandas sociais, quanto para estabelecer parcerias nos mais diversos âmbitos que podem, inclusive, amplificar tais ações. Para P1, esse processo deve chegar a um estágio mais elevado de “inspirar outras empresas a fazerem o mesmo [adotar um propósito]”.

Dessa forma, pode-se assumir que o segundo pilar de constituição do propósito são os relacionamentos. Dada a complexidade do cenário atual, nem mesmo uma organização global consegue promover ações que realmente impactem a sociedade de forma positiva isoladamente, como aponta o estudo 2021 Global Marketing Trends (DELOITTE, 2021).

Atitudes que definem o propósito na visão dos entrevistados

A seguir, serão analisadas as respostas para a pergunta específica sobre três atitudes que traduzem o propósito na prática. A Tabela 3 apresenta a distribuição das respostas entre postura organizacional e relacionamento.

Tabela 3 - Categorização das atitudes

Postura organizacional Relacionamento

Política de incentivos (bônus baseado no lucro gerado, não resolve). A política precisa estar alinhada ao propósito Cuidado

Diferenças salariais: empresa não é ativista se causa desigualdade Foco no cliente

Como trata os fornecedores: falar de propósito e pagar um fornecedor depois de 3,4,5,6 meses não funciona Olhar sensível

Propósito como parte do negócio. Se não for assim não funciona Amor ao próximo

Solução Interação (ouvir cada vez mais)

Lucro com responsabilidade social Aberta ao diálogo

Coerência

Exemplo

Inspiração

Liderança (CEO tem que dar o exemplo e liderar com o DNA do propósito)
Compliance
Impacto (fazer a diferença)
Diversidade (em todos os sentidos)
Inovação (buscar novos modos de fazer as coisas, de construir ou reconstruir o mundo)
Transparência
Ética
Autenticidade
Respeito ao funcionário
Combate à corrupção
Convicção
Consistência

As atitudes destacadas pelos entrevistados tiveram um espectro bastante abrangente, confirmando a diversidade de opiniões sobre propósito. Na categoria Postura Organizacional, por exemplo, foram levantadas questões elementares que, em teoria, qualquer organização deveria apresentar, entre as quais ética, respeito ao funcionário ou corrupção; até aquelas mais estratégicas, como a postura do CEO, a política de bonificação ou mesmo as diferenças salariais entre os funcionários de uma mesma empresa. Considerando as atitudes mencionadas na categoria Relacionamento, em número bem menor do que aquelas relacionadas à postura organizacional, confirma-se o que já havia sido dito nas respostas sobre a palavra que define o propósito. Portanto, é possível deduzir que, na visão dos entrevistados, o propósito está muito mais relacionado à postura organizacional e às suas práticas. Os relacionamentos são intrínsecos à postura organizacional. Verifica-se que os entrevistados têm olhar mais voltado para a legitimidade do propósito, traduzido como as práticas organizacionais. Os relacionamentos são resultado da postura organizacional.

O contrário seria extremamente perigoso, ou seja, estabelecer relacionamentos baseados em um propósito que, na prática, não se reflete nas ações e na postura da organização frente aos desafios internos e externos.

Considerações finais

É importante destacar que propósito no contexto organizacional é um assunto de extrema complexidade e totalmente sujeito às características e necessidades das organizações. Os resultados sobre as palavras que definem o propósito comprovam que a falta de um conceito amplamente adotado. Além disso, as atitudes destacadas nas entrevistas deixam claro que o propósito organizacional deve ser impulsionado e referendado pela alta liderança da organização, uma vez que se conecta diretamente com a tomada de decisões, do nível mais estratégico ao mais operacional.

Os profissionais de comunicação têm um papel determinante nesse processo. Precisam fazer parte do grupo decisor da organização, exigindo, portanto, uma visão muito mais holística da organização e da sociedade como um todo. A boa notícia é que não é esperado que esse profissional atue isoladamente. Muito pelo contrário: desde o começo, ele pode lançar mão da contribuição e do envolvimento de outros profissionais.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2016.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. A dimensão humana da comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). A Comunicação como fator de humanização das organizações. 1. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2010. p. 41–60.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Prefácio. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016b.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Pesquisa em comunicação. 12. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de pesquisa. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

MONTGOMERY, Nina (org.). Perspectives on purpose leading voices on building brands and businesses for the twenty-first century. 1. ed. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2019.

QUINT, Matthew. Measuring purpose from organizational commitments to social impact. In: NINA MONTGOMERY (org.). Perspectives on purpose leading voices on building brands and businesses for the twenty-first century. 1. ed. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2019.

Título

Reflexiones en torno al liderazgo, open space y open plan office y su realidad en empresas de medios de comunicación

Número

870817

Data de Submissão

17 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 02 - Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas / Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Autores

Isabel Lincoln Strange Reséndiz

Palavras-Chave

Liderazgo, clima organizacional, oficina abierta, bienestar organizacional, periodismo

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Reflexões teóricas sobre liderança, open space e open office plan e sua realidade em empresas de mídia
Theoretical reflections on leadership, open space and open office plan and their reality in media companies

- Lincoln Strange Reséndiz, Isabel
- Universidad Anáhuac México
- México
- isabel.lincoln@anahuac.mx

Palavras chave

Liderança, clima organizacional, open office, bem-estar organizacional, jornalismo

Key words

Leadership, organizational climate, open office, organizational well-being, day labor

Introducción

En el presente texto se muestran los resultados de una investigación documental cuyo objetivo general fue identificar la relación que existe entre el liderazgo y el open space y el open plan office y su realidad en organizaciones de producción de medios. Para comprender esta cuestión, se estableció, primeramente, una reflexión teórica en torno al liderazgo y sus tipos; a continuación, se vinculó el término con el clima laboral y la responsabilidad social. A continuación, se vinculan las propuestas teóricas expuestas con las existentes en trono open space. Finalmente, se mencionan algunas de las principales organizaciones de medios se han incorporado a este sistema de trabajo en las organizaciones y los resultados obtenidos, a partir de lo mencionado por las mismas empresas.

Aproximaciones teóricas sobre liderazgo, open space y open plan office

MacGregor Burns desglosa el concepto de liderazgo transformacional y proporciona una perspectiva única sobre el poder y la influencia en las relaciones de liderazgo; para el autor, el liderazgo es menos una transacción de recompensa/ castigo; desde la mirada del autor, el líder transformacional inspira y motiva a sus seguidores, con el objetivo de alcanzar metas más elevadas, transformando tanto a los seguidores como a la organización en el proceso.

Bass y Bass (2008) observan el liderazgo a través de diversas teorías y sus enfoques de investigación investigaciones, así como sus aplicaciones en el ámbito organizacional. En este sentido, el trabajo de Sosik y Jung (2018) expone los tipos de liderazgo transformacionales y transaccionales; además, explica las razones por las que los líderes efectivos se adaptan a diferentes situaciones y desafíos organizacionales. A partir de que interesa observar el liderazgo vinculado al open space, es importante aproximarnos a la

visión de Kouzes y Posner (1987) identifican cinco prácticas efectivas vinculadas con el liderazgo que están enfocadas a generar una visión compartida. Desde su perspectiva, el liderazgo transformacional logra la construcción de equipos de alto rendimiento. Para ello, los autores ahondan en los siguientes aspectos: 1) inspirar una visión compartida, clara e inspiradora que otros a comprometerse con esa visión; 2) desafiar el status quo, para impulsar la innovación, cuestionar las presuesto y buscar nuevas formas de mejorar; 3) habilitar a otros para actuar, a través de la capacitación y el apoyo los seguidores para que asuman la iniciativa y alcancen objetivos con responsabilidad; 4) modelar el camino, a través de líderes efectivos con valores y comportamientos; 5) fomentar el corazón, reconocer y apreciar los logros de los seguidores. A partir de lo anterior, es importante no perder de vista que la adquisición de conocimiento y un pensamiento crítico, son elementos esenciales para el desarrollo del liderazgo (Komives et al. 2017). El Social Change Model of Leadership Development surgió en 1993 vinculado al fondo Dwight Eisenhower Leadership Program, para crear conocimiento sobre liderazgo en jóvenes. Los puntos más importantes sobre el programa buscaban establecer que el liderazgo se opone a la gerencia y al trabajo gerencial per se; se estructura a partir de las Siete Cs del liderazgo: 1) Conciencia de sí mismo (Consciousness of Self); 2) Controversia con civilidad (Controversy with civility); 3) Compromiso (Commitment); 4) Colaboración (Collaboration); 5) Propósito común (Common Purpose); 6) Congruencia (Congruence); 7) Ciudadanía (Citizenship).

Por otro lado, es necesario apuntar que existe una estrecha relación entre el liderazgo y el bienestar organizacional, debido a que el primero puede llegar a afectar a la organización en los siguientes aspectos, según apuntan autores como Goleman (2015): A) El clima laboral, en la medida en que los líderes influyen en el en el comportamiento, estilo de liderazgo y comunicación; un líder promueve confianza y el respeto; un clima laboral positivo contribuye al bienestar organizacional. B) La motivación y el compromiso generan un impacto los logros y oportunidades para el desarrollo personal y profesional. C) El apoyo emocional es esencial en períodos de cambio o crisis, por lo que un liderazgo empático coadyuva a afrontar los desafíos. C) La cultura saludable propicia el establecimiento de un equilibrio entre la actividad laboral y la vida personal, de tal manera que sea posible la colaboración del equipo. D) Impulsar el desarrollo del talento y promover la autonomía y la responsabilidad.

A partir de lo anterior, la tecnología de espacio abierto (Open space Technology) es un enfoque diseñado para fomentar la colaboración, la creatividad y la autogestión. El Open space permite que los participantes se reúnan en un espacio físico abierto y autogestionan la agenda, los temas de discusión y los grupos de trabajo. Por lo tanto, la relación entre el liderazgo transformacional y el uso de los Open space existe en varios niveles, según apunta su creador Harrison Owen, en su libro Open space Technology: A User's Guide (2008) y Expanding Our Now: The Story of Open space Technology.

1. Fomento del liderazgo distribuido: En un entorno de Open Space, el liderazgo no se limita a una sola persona o autoridad central. En su lugar, los participantes tienen la oportunidad de liderar grupos de trabajo, facilitar discusiones y tomar la iniciativa en los temas que les interesan. Esto fomenta un enfoque de liderazgo distribuido donde múltiples personas asumen roles de liderazgo según sea necesario.
2. Empoderamiento y autonomía: Los eventos de Open Space están diseñados para fomentar la autogestión y la autonomía de los participantes. Esto requiere que los líderes dejen de lado el control y confíen en la capacidad de los individuos y los grupos para tomar decisiones y resolver problemas por sí mismos. Los líderes que apoyan y facilitan este proceso pueden fortalecer el sentido de empoderamiento y autonomía de sus equipos.
3. Facilitación y apoyo: Aunque los eventos de Open Space se caracterizan por la ausencia de una estructura jerárquica rígida, todavía se necesita liderazgo en forma de facilitación y apoyo. Los líderes pueden desempeñar un papel crucial al proporcionar orientación inicial, establecer un ambiente seguro para la participación y estar disponibles para brindar apoyo a los participantes según sea necesario.
4. Promoción de la diversidad de ideas: Los eventos de Open Space fomentan la participación de personas con una amplia gama de antecedentes, perspectivas y habilidades. Los líderes que valoran y promueven la diversidad de ideas pueden ayudar a crear un ambiente en el que se fomente la innovación y se generen soluciones creativas a los problemas.

Es importante tener en cuenta que, aunque estas empresas podrían haber utilizado Open Space en algún momento, la información específica sobre su uso de esta metodología puede no estar ampliamente disponible o documentada públicamente. El uso de Open Space puede variar en cada organización y dependerá de las necesidades y la cultura específica de la empresa.

Por otro lado, el Open Plan Office (oficina de plan abierto) corresponde específicamente al diseño del espacio de trabajo en la medida en la que también se borran las barreras físicas. Es decir, no hay muros, no hay divisiones, permanentes o temporales, entre los diferentes espacios de trabajo individuales o entre equipos, de tal manera que, en lugar de tener cubículos o despachos separados, los empleados pueden trabajar en un espacio amplio y compartido, contribuyendo a la reducción del estrés, a partir del entorno colaborativo y participativo de comunicación constante; proporciona oportunidades para la participación activa, el intercambio de ideas y la colaboración; fomenta la generación de ideas y soluciones innovadoras; mejora el clima laboral.

El open plan office promueve colaboración, comunicación y transparencia entre los miembros del equipo al eliminar barreras físicas y fomentar la interacción directa. Sin embargo, también puede presentar desafíos en términos de privacidad y concentración, ya que no hay áreas privadas para trabajar de forma individual.

En este sentido, Lindsay Pollak (2019), los espacios abiertos generan dinámicas de trabajo multiculturales y multigeneracionales.

Análisis: open space y open plan office en empresas de entretenimiento

El uso de Open Space en empresas de medios puede variar dependiendo de la cultura organizacional y las prácticas de trabajo de cada empresa. Algunas empresas de medios que lo han implementado como se expone en el siguiente análisis:

1. BBC (British Broadcasting Corporation): La BBC ha utilizado Open Space en ocasiones para facilitar la colaboración y la generación de ideas entre sus empleados, pero se usa de manera online. Por ejemplo, "Your pictures on the theme of open spaces" (BBC, 2024). Se trata de un espacio que se construyen los usuarios y audiencias (ver figura 1). No obstante, la misma organización promueve el uso de los open space, como puede verse en su artículo "Hate open floor office spaces? There's a better way", publicado en noviembre de 2014 por Michelle Goodman, y que muestra, en una imagen simbólica, los beneficios de los open spaces, como puede observarse en la figura mencionada. Asimismo, la BBC cuenta con el proyecto de "Curación de radiodifusión en el espacio público de la BBC" (O'Callaghan, 2024), que ofrece la oportunidad de desarrollar la propia práctica curatorial, con acceso directo, como sucede, en armonía, con los open plan office, y compartir las mejores prácticas y contenidos con otros gerentes a lo largo de la red en expansión.
2. The Guardian: Este medio emplea Open plan offices en las oficinas de The Guardian y The Observer (The Guardian, 2024). No obstante, esta política se ve reflejada no sólo en el espacio, sino en la forma en la que ejercen el periodismo, de tal manera que la "apertura", se convierte en una término esencial, desdibujando la frontera entre el medio y la audiencia. En palabras del medio: "nuestro periodismo no es sólo influyente. Está abierto. Estamos liderados digitalmente, involucramos activamente a nuestras audiencias e impulsamos una agenda de noticias participativa y en red" (The Guardian, 2024).
3. The New York Times: Como una de las principales organizaciones de noticias del mundo, The New York Times podría haber experimentado con Open Space en algunos de sus equipos o departamentos para fomentar la generación de ideas y la colaboración entre los empleados. En el artículo, "Las oficinas del New York Times" (2016), se explica que el edificio se distribuye en espacios abiertos que propician la convivencia. Curiosamente, el diario ha publicado múltiples notas en contra del open plan office, como "Where to Cry in a Open Office" (2020) u "Open Office are a Capitalist Dead End" (2019).

Conclusiones breves

Este estudio expone la relación entre el liderazgo, el open space y el open plan office, en organizaciones de producción de contenido de medios periodísticos. Se ha realizado un análisis teórico del liderazgo transformacional, explorando las perspectivas de autores como Burns, Bass, Kouzes y Posner, para comprender cómo este tipo de liderazgo se relaciona con el ambiente laboral y la responsabilidad social, en la medida en que puede facilitar la implementación exitosa de open space y open plan office, promoviendo un ambiente de participación, colaboración, innovación y empoderamiento.

La metodología del Open Space Technology fomenta el liderazgo distribuido, el empoderamiento y la diversidad de ideas en entornos de trabajo. En esta tecnología el papel del líder es clave para facilitar y apoyar el proceso de open space y promover una cultura organizacional saludable que contribuya al bienestar de los empleados.

A través del análisis de empresas de medios como BBC, The Guardian y The New York Times, se ha observado cómo estas organizaciones han implementado open space y open plan office en sus prácticas laborales. Se ha señalado que, si bien estas metodologías pueden promover la colaboración y la transparencia, también plantean desafíos en términos de privacidad y concentración. Este trabajo resalta la importancia del liderazgo en la implementación y gestión efectiva de open space y open plan office en organizaciones de medios, así como la necesidad de considerar cuidadosamente los impactos positivos y negativos de estas prácticas en el bienestar y la productividad de los empleados.

Referencias

- Bass, B. y Bass, R. (2008) *The Bass Handbook of Leadership: Theory, Research, and Managerial Applications*. Free Press.
- Burns, M. J. (1978). *Leadership*. Harper & Row.
- Goleman, D. (2015). *Cómo ser un líder*. Grupo Zeta.
- Komives, S., Wagner, W. & NCLP Associates (2016). *Leadership for a Better World: Understanding the Social Change Model of Leadership Development*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Kouzes, J. y Posner, B. (1987). *The Leadership Challenge*. Jossey Bass.
- O'Callaghan, B. (2024). Curación de radiodifusión en el espacio público de la BBC. BBC. <https://www.brenocallaghan.com/curation/bbc-public-space-broadcasting>
- Owen, H. (2008). *Open space Technology. A Users Guide*. Berrett-Koehler.
- Owen, H. (2010). *Expanding Our Now: The Story of Open space Technology*. Berrett-Koehler.
- Sinek, S. (2021). *Los líderes comen al final. Por qué algunos equipos funcionan y otros no*. Empresa activa.
- Sólida (2016). *Las oficinas de The New York Times*. <https://www.equipamientointegraldeoficinas.com/es/las-oficinas-de-the-new-york-times/>
- Sosik, J. y Jung, D. (2018). *Full Range Leadership Development: Pathways for People, Profit, and Plane*. Routledge.

The Guardian (2024). Work for us. <https://workforus.theguardian.com/careers/editorial/>
The New York Times (2019). Open Office as a Capitalist Dead End.
<https://www.equipamientointegraldeoficinas.com/es/las-oficinas-de-the-new-york-times/>
The New York Times (2020). Where to Cry in a Open Office.
<https://www.nytimes.com/2018/11/09/opinion/sunday/where-to-cry-open-office.html>

Título

Empregados-influenciadores como estratégia de posicionamento do poder organizacional

Número

876552

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 02 - Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas / Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Autores

Roseane Andrelo, Renata Calonego, Mariana Carareto

Palavras-Chave

comunicação organizacional; organizações; poder; estratégias; influenciadores digitais

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Empregados-influenciadores como estratégia de posicionamento do poder organizacional

Employees-influencers as a strategy for positioning organizational power

Mariana Carareto
Renata Calonego
Roseane Andrelo

Palavras-chave: comunicação organizacional; organizações; poder; estratégias; influenciadores digitais

Tema Central e Objetivo

A compreensão de que empregados exercem importante papel na imagem organizacional não é um fenômeno novo. De uma forma geral, sabe-se que há uma expectativa por diferentes segmentos da sociedade de que empresas privadas atuem de forma responsável e que, inclusive, contribuam com a resolução de problemas sociais, para além da venda de produtos/serviços. Ainda que tal aspecto seja ancorado pelo contexto neoliberal, onde o serviço público tende a ficar ofuscado pelo capital (Calonego, 2023), há um reconhecimento de que organizações precisam ter suas ações legitimadas pela sociedade e, neste cenário, encontra-se a forma como empregam as pessoas, independentemente do modelo utilizado. Isso faz com que a comunicação organizacional ganhe mais relevância e, inclusive, novas estratégias. Frente ao exposto, este trabalho tem como objetivo central refletir sobre a atuação do empregado como influenciador digital como estratégia de fortalecimento do poder organizacional. Ao invés de falar com ou para ele, busca-se transformá-lo no sujeito que vai comunicar a empresa e os propósitos defendidos por ela. Tal dinâmica tem sido utilizada com diversas perspectivas, seja em situações de gestão de crise, mercadológica, institucional ou mesmo política.

Para tanto, parte-se de uma pesquisa exploratória, a partir de dois percursos metodológicos. Em um primeiro momento, apresenta-se uma reflexão baseada em pesquisa bibliográfica sobre os temas relacionados e, na sequência, alia-se o debate à identificação dos posicionamentos corporativos que permeiam tal estratégia. O trabalho justifica-se ao contribuir para o debate sobre como a comunicação organizacional reitera mecanismos do poder das organizações na sociedade ao utilizar a estratégia dos influenciadores nos processos comunicacionais.

Discussão teórica

Diante das políticas neoliberais, observa-se uma resignificação sobre as organizações, as quais, mais do que nunca, passam a ocupar um papel central na sociedade, seja ao vender produtos, ou ao oferecer serviços (Henriques, 2017). A presença social evidencia o poder que exercem e apresenta profundas

camadas através da noção de que elas sustentam a sociedade e direcionam as escolhas dos indivíduos. Nesse contexto, o sucesso e a dedicação profissional são um pilar fundamental na vida do sujeito neoliberal, que se torna inconscientemente dependente das organizações para a realização pessoal (Britto, 2014; Sólito, 2008; Freitas, 2002).

No entanto, considerar o poder organizacional significa ir além do reconhecimento da centralidade ocupada pelas organizações no cotidiano dos indivíduos. Para Sartor (2018, p. 140), tal poder se manifesta tanto no plano material quanto no plano simbólico, por meio de ações, inclusive discursivas, que envolvem questões relativas à produção econômica, à organização do mundo do trabalho, aos padrões de consumo, aos valores sociais, à opinião pública, às políticas públicas, entre outras dimensões relevantes nas sociedades. Refletindo sobre a dimensão desse poder diante dos processos comunicativos estabelecidos pelas organizações para o relacionamento com grupos da sociedade, é relevante perceber a capacidade de influência da comunicação organizacional, sobretudo nas relações de trabalho, caracterizadas por "experiências afetivas, conscientes e inconscientes, que impactam condutas e representações individuais e grupais, sempre articuladas a determinantes econômicos-sociais e políticos" (Araújo, 2020, p. 80).

Quando olhamos para a comunicação no contexto das organizações, é importante reconhecê-la como central para a produção e reprodução organizacional por construir, em um movimento interacional com indivíduos e contextos, significados que dão sentido à sua existência (Deetz, 2010). Por meio da comunicação organizacional, organizações estimulam movimentos interpretativos nas interações com seus públicos com o intuito de sustentarem ou alterarem a ação e percepção coletiva da realidade organizacional (Koschmann, 2012). Ou seja, é possível afirmar que a percepção sobre trabalho é vinculada a aspectos comunicacionais, como linguagem e discursos, e que o neoliberalismo trouxe um novo viés sobre tal prática.

Em suas práticas discursivas, Lima (2008) demonstra que as organizações, enquanto sujeitos enunciativos com poder de influência, utilizam diversas estratégias de comunicação para construir sentidos de seus interesses. Assim, "[...] sabe-se que suas ações interferem diretamente na constituição cultural da sociedade, da esfera pública e de questões de ordem coletiva (Lima; Oliveira, 2014, p.91). As organizações são, portanto, "sujeitos sociais enunciativos ou leitores de discursos cuja ação no mundo institui um contexto específico de interações que enquadra, ainda, enunciações e leituras de outros sujeitos sociais" (Lima, 2008, p.114).

Nesse sentido, a comunicação organizacional representa um "[...] processo de criação de estruturas de significado, coletivas e coordenadas, através de práticas simbólicas orientadas para atingir objetivos organizacionais" (Mumby, 2001, p. 586 apud Ruão, 2016, p. 17). Os significados organizacionais se constroem a partir do processo de interpretação dos indivíduos envolvidos pelos contextos em que estão inseridos, pela direção da significação dependendo de suas escolhas interpretativas e experiências (Lima; Bastos, 2012). É um processo que ocorre na interação e se manifesta pelos seus conhecimentos, por suas experiências e pela dinâmica social, histórica e cultural, estabelecendo a (re)significação de determinadas realidades, as interpretações de situações e fenômenos (Lima; Bastos, 2012).

Como leitoras de discursos, as organizações percebem que, para se sustentarem, precisam ser legitimadas nas interações com atores sociais com diferentes interesses, o que pressupõe a necessidade de negociar. "Entende-se que o espaço comum previsto pelo modelo de interação comunicacional dialógica tem natureza política, pois pressupõe uma interação negociada" (Oliveira, 2009, p. 323).

Oliveira (2009) aponta diferentes formas de negociar. Entre os públicos com os quais se deve negociar, estão os empregados que, como mencionado, exercem um importante papel na formação e na manutenção da realidade organizacional. Ainda que a forma de negociação adotada dependa, entre outros fatores, da cultura organizacional, há tendências que devem ser consideradas, das quais destaca-se a noção de multiprotagonismo, que reconhece o empregado como porta-voz.

Segundo Terra (2022), o empregado, conectado e ativo nas redes, é visto como um ativo cada vez mais valorizado pelas organizações. "O funcionário, quando exposto em seus perfis pessoais nas redes ou como representante da empresa confere legitimidade, originalidade e verdade à comunicação" (Terra, 2022, p. 79). Chamados pela autora de funcionários-influencers ou influenciadores internos, embora sem a pretensão de atuarem como tais, podem endossar discursos da organização, seja para vender produtos e serviços, para difundirem informações ou referendarem causas que interessem à empresa.

Como funcionários-influencers, os empregados, ao serem expostos, tornam-se o critério de validação do que é associado a ele.

Isso parece se manifestar com especial força no momento em que o sujeito, em sua característica pessoal, é convocado para se tornar o rosto de uma instituição: não se trata nem de publicidade nem propriamente de uma campanha institucional, mas na associação da personalidade de uma relação à imagem da empresa. (Terra; Martino, 2023, p. 47)

A estratégia percebida extrapola o que se convencionou chamar de comunicação interna, ou seja, os processos de comunicação voltados aos empregados. Ao expô-los por meio, sobretudo, de mídias digitais, eles passam a compor o espaço da comunicação externa, o que merece ser refletido também do ponto de vista da liberdade de expressão.

Metodologia de abordagem

O estudo propõe uma análise exploratória do posicionamento das empresas sobre a atuação do

empregado como influenciador para refletir sobre a capacidade das organizações adotarem estratégias que reforcem o poder organizacional. Trata-se de um estudo com caráter exploratório, portanto, com amostra restrita e não representativa da sociedade. “Os estudos exploratórios, geralmente, são úteis para diagnosticar situações, explorar alternativas ou descobrir novas ideias” (Zikmundo, 2000, apud Oliveira, 2011). A escolha do objeto pautou-se na representatividade (em relação ao tema) e na conveniência (repercussão midiática identificada em veículos da imprensa).

Desta forma, com base na proposta de Bueno (2011; 2018), foi realizada uma Análise de Clipping com abordagem qualitativa a partir de notícias divulgadas pela imprensa nacional. Para o corpus de investigação, foi utilizado o mecanismo de busca do site Google, com foco em notícias com temáticas sobre estratégias de empregados influenciadores na perspectiva das empresas. Utilizou-se as palavras-chave empregado influenciador; funcionário influencer e funcionário influenciador para a seleção das notícias ranqueadas nas dez primeiras páginas, sendo identificadas dez notícias publicadas entre 2022 e 2024. A análise buscou levantar os principais fatores indicados pelas empresas sobre as vantagens dos empregados influenciadores tendo como embasamento essas notícias.

Conclusões mais importantes

Com base na análise, três principais vantagens foram identificadas no uso de funcionários como influenciadores. Um dos principais pontos observados foi a autenticidade e confiança transmitidas ao público através desses influenciadores, tendo em vista a busca pela credibilidade e legitimação das mensagens empresariais em um cenário com alto fluxo informacional. Verificou-se, portanto, que se trata de uma estratégia de validação da empresa na sociedade, uma vez que ao ser considerada uma recomendação mais genuína, o engajamento e a visibilidade da empresa, especialmente no contexto digital, são maiores, o que facilita o alcance de novos públicos.

Em um segundo momento, percebeu-se nas notícias estudadas o impacto interno do empregado-influenciador, que reforça a cultura corporativa e motiva os funcionários, que passam a se sentir mais valorizados. Isto é, gera uma conexão afetiva com atuais e futuros funcionários, tornando-se uma estratégia tanto para melhorar relacionamentos internos, como para reter talentos. O principal resultado dessa dinâmica é a fidelização dos funcionários, que ao serem influenciadores de onde trabalham, tendem a se tornarem defensores ativos da empresa.

Por fim, essa estratégia também é vista como vantajosa no viés financeiro através de dois eixos. Primeiro, porque se torna mais econômico investir nos próprios funcionários do que contratar influenciadores externos. E, segundo, por causa do impacto final nas vendas dos seus produtos ou serviços. A partir de uma comunicação mais efetiva e de maior engajamento, as empresas indicam um aumento nas vendas. Portanto, a utilização de funcionários como influenciadores digitais surge como uma estratégia de comunicação que reforça o poder das organizações, especialmente por ressignificar o papel do trabalhador e das relações de trabalho. Além disso, essa estratégia permeia tanto o aspecto institucional, como interno e externo da empresa, pois fortalece a conexão afetiva com os funcionários, torna-se um mecanismo de atração e retenção de talentos, e melhora a conversão de vendas. No entanto, apesar da evidente vantagem competitiva do ponto de vista organizacional, trata-se de uma prática que também levanta questionamentos éticos, visto que o uso dessa estratégia reforça o papel central do capital privado, assim como a lógica mercantilizada das relações de trabalho.

As reflexões sobre a atuação do empregado como influenciador digital requer uma análise vigilante sobre os limites entre vida pessoal e profissional, visto que pode se configurar uma forma de exploração disfarçada pela lógica neoliberal enraizada na sociedade. Se antes a identidade do indivíduo podia ser vista de forma separada do seu trabalho, essa dinâmica indica um caminho contrário, onde o poder organizacional transcende o ambiente de trabalho, influenciando aspectos pessoais dos empregados e moldando sua identidade.

Referências

Araújo, J.N.G.(2020). Neoliberalismo e horizontes da precarização do trabalho. Cadernos de Psicologia Social do Trabalho, 23(1), 79-93.

Britto, D.F. (2014). Trabalho e cultura organizacional no discurso da mídia: uma análise da revista Você S/A (Tese). UFSCAR, São Carlos.

Bueno, W.C. (2011) Auditoria de imagem na mídia. In.: Duarte, J., Barros, A.(orgs.). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. Atlas.

Bueno, W.C (2018). Avaliando o relacionamento com as mídias tradicionais e sociais. In: Duarte, J.(org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. Atlas.

Calonego, R. (2023). Neoliberalismo, relações de trabalho e efeitos de poder do discurso organizacional (Tese). Unesp, Bauru.

- Deetz, S. (2010). Comunicação Organização: fundamentos e desafios. In: Marchiori, M.(org.). Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas. São Caetano do Sul: Difusão.
- Freitas, M.E. (2002). Cultura organizacional: identidade, sedução e carisma? Rio de Janeiro: FGV.
- Henriques, M.S. (2017). Comunicação e poder organizacional. Boletim, 1976(1), 43. Belo Horizonte: UFMG.
- Koschmann, M. (2012). What is Organizational Communication? USA: Department of Communication, University of Colorado Boulder, 2012.
- Lima, F. (2008). Possíveis contribuições do paradigma relacional para o estudo da comunicação no contexto organizacional. In: Oliveira, I.L.; Soares, A.T.N.(Orgs.). Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações. São Caetano do Sul: Difusão.
- Lima, F.; & Bastos, F. (2012). Reflexões sobre o objeto da comunicação no contexto organizacional. In: Oliveira, I.L.; Lima, F.. Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional. São Caetano do Sul: Difusão; Rio de Janeiro: Senac.
- Lima, F.; & Oliveira, I.L. (2014). O discurso e a construção de sentido no contexto organizacional midiático. In: Marchiori, M.(Org.). Contexto organizacional midiático. São Caetano do Sul: Difusão.
- Oliveira, I.L. (2009). Espaços dialógicos e relacionais nas organizações e sua natureza ético-política. In: Kunsch, M. M. K. (Org). Comunicação Organizacional. São Paulo: Saraiva, 321- 332.
- Oliveira, M.F. (2011). Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração. UFG.
- Ruão, T. (2016). A organização comunicativa: teoria e prática em comunicação organizacional. Braga, Portugal: UMinho/CECS.
- Sartor, B.A. (2018). O poder corporativo na perspectiva da democracia e do interesse público. In: Manieri, T.; Marques, A.. Comunicação e poder organizacional: enfrentamentos discursivos, políticos e estratégicos. Goiânia: UFG.
- Sólio, M.B. (2008). Comunicação e poder nas organizações. Em Questão, 14(2), 207-222.
- Terra, C.F.(2022).The Digital Influence Ecosystem and Its Relation to Organizational Communication: Characterizations, Possibilities and Best Practices. Hershey: IGI Global.
- Terra, C.F. & Martino, L.M.S (2023). De funcionário a influencer: novas atribuições comunicacionais? Dispositiva, v. 12, n. 21, pp.35-56.

Título

A governança da Vale na reparação do rompimento da barragem de Brumadinho: desafios de comunicação para a participação dos atingidos / Vale company governance in repairing the Brumadinho dam collapse: communication challenges for the participation of those affected

Número

872059

Data de Submissão

18 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 02 - Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas / Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Autores

Livia Magalhaes de Brito

Palavras-Chave

Governança, reparação do rompimento, barragem de Brumadinho, comunicação

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Introdução

Na reparação dos danos do rompimento da barragem de Brumadinho, a perspectiva da governança da Vale S/A assumiu um papel que evidencia aspectos que são desafios comunicacionais para a compreensão das pessoas atingidas pelos danos, assim como na participação destas nas tomadas de decisão.

Considerando o contexto apresentado, este trabalho tem como objetivo compreender a relação existente entre a reparação de danos, estabelecida para dar conta do rompimento da barragem de Brumadinho, a Governança Corporativa da Vale, bem como explicitar os desdobramentos comunicacionais.

Para tanto, mostrou-se necessário recorrer à bibliografia da área da administração para explicar o termo governança corporativa, às discussões sobre perfil de comunicação, às informações produzidas pelo Ministério Público Federal e ao site da mineradora, a fim de identificar conteúdos que explicassem o contexto e qual as conexões entre reparação de danos e a governança da Vale S/A. Esta recopilación possibilitou tecer reflexões a respeito de como o processo comunicacional encontra-se afetado e de como a mineradora está resguardada, tanto administrativa e juridicamente, no processo de reparação do rompimento que envolve os atingidos.

Breve histórico do rompimento da barragem de Brumadinho

O dia 25 de janeiro de 2019 foi marcado por uma grande tragédia em Minas Gerais, e que deixou o Brasil inteiro perplexo diante da quantidade de vidas perdidas e da extensão do dano provocado ao meio ambiente. A Barragem 1 (B1) de rejeitos de ferro, que tinha 85m de altura, localizada em Paraopeba - região de Brumadinho e pertencia a Vale S/A, se rompeu abruptamente, mesmo com o indicativo de que as atividades minerárias neste local haviam sido suspensas desde o ano de 2016.

A barragem teve a sua construção iniciada em 1977 e a Vale começou a operá-la em 2001. No Relatório de Revisão Barragem I – Brumadinho (Relatório Técnico GPHI-PJ120-RT-010-33-001-R0), produzido pela GEO - Geophi Engenharia de junho de 2021, consta que: “o colapso produziu um fluxo de lama com o rejeito saturado, que devastou as instalações industriais do complexo minerário e destruiu parte da linha férrea, uma ponte ferroviária e diversas propriedades rurais de Brumadinho.” (RELATÓRIO DE REVISÃO BARRAGEM 1, pg. 02, 2021).

Segundo o Relatório de Revisão Barragem I – Brumadinho, as câmeras de segurança que monitoravam a mina conseguiram documentar em vídeo o momento do rompimento. É possível encontrar indícios de que a causa, que desencadeou o fato, foi a liquefação dos rejeitos que estavam armazenados na barragem, visto que possuíam características que evidenciavam o seu potencial de liquefação.

O documento produzido pela GEO - Geophi Engenharia, informou que as atividades realizadas pela Vale S/A após o fechamento da barragem incluíram desde a limpeza e melhorias do sistema de drenagem da superfície da barragem até a instalação de drenos com a finalidade de reduzir os níveis da água acumulada na barragem. O relatório enfatiza:

É importante lembrar que o rompimento da barragem do Fundão ocorreu em novembro de 2015. Em decorrência, no Brasil havia uma maior preocupação quanto ao risco de liquefação das barragens de rejeitos. De fato, em julho de 2016 foram realizados vários estudos que indicaram claramente que grande parte dos rejeitos da Barragem I apresentavam elevado potencial de liquefação. (RELATÓRIO DE REVISÃO BARRAGEM 1, pg. 14, 2021).

Corroborando com a informação produzida pela GEO - Geophi Engenharia, a liquefação, a Universitat Politècnica de Catalunya (UPC) incluiu esta informação em seu relatório final dos serviços de análise, modelagem e simulação computacional. Iniciativa realizada a pedido do Ministério Público Federal (MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL - MPF, 2024), por meio do Centro Internacional de Métodos Numéricos en Ingenieria (CIMNE).

Diante do rompimento da barragem, a Vale se comprometeu a contribuir e colaborar com a investigação técnica sobre as causas. A postura adotada pela mineradora teve o intuito de revisar laudos de segurança pré-existentes, acionar um painel de consultores internacionais e criação do Comitê Independente de Assessoramento Extraordinário de Segurança de Barragens - CIAE “para fazer um diagnóstico das condições de segurança e propor ações para mitigar os riscos relacionados às barragens da Vale” (RELATÓRIO DE REVISÃO BARRAGEM 1, pg. 02, 2021). Por outro lado, uma Ação Civil Pública, movida por uma “Força-Tarefa” composta por Ministérios Públicos e Defensorias Públicas (Federal e Estadual), para responsabilizar a mineradora Vale S/A, deu início às tratativas que seriam as norteadoras para as negociações judiciais sobre reparação de danos.

Caracterizado como um dos maiores desastres ambientais ocorrido no Brasil, o rompimento da barragem de Brumadinho deixou dezenas de mortos e desaparecidos, dentre estes, pessoas que faziam parte do público interno e comunitário da mineradora. A lama com rejeitos destruiu a vegetação, imóveis, poluiu o rio Paraopeba e também afetou a saúde física e mental das pessoas que tinham os seus modos de fazer, viver e até mesmo o lazer associados à utilização das águas do Paraopeba.

A governança da Vale S/A e o rompimento da barragem de Brumadinho

A mineradora Vale entende Governança Corporativa como um modelo voltado para a garantia de que os norteadores das ações coletivas, tais como a transparência e a estabilidade, devem ser preservados. O Conselho de Administração é quem orienta os negócios por meio da concepção de diretrizes, políticas gerais e o monitoramento das iniciativas adotadas, contando com o apoio de assessorias, formadas por comitês - técnicos ou consultivos - que consideram em suas deliberações o ESG (Environmental, Social, and Governance).

Para Vieira e Barreto (2019) a governança é exercida por múltiplos stakeholders através de instituições formais e informais com a finalidade de regulamentação da tomada de decisão. Corroborando com esta afirmação, o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa - IBGC, no seu Código das Melhores Práticas de Governança Corporativa (2023), classifica a Governança Corporativa como “um sistema formado por princípios, regras, estruturas e processos pelo qual as organizações são dirigidas e monitoradas”. A ideia é gerar valor sustentável para a organização e também para a sociedade. Neste modelo, busca-se o equilíbrio entre os interesses dos atores, da sociedade e do meio ambiente.

Em relação ao rompimento da barragem de Brumadinho, seguindo a linha dos seus princípios, estruturas e processos de Governança, a Vale publicou, em 28 de janeiro de 2019, uma matéria na área de imprensa do seu website, informando que o Conselho de Administração havia se reunido no dia anterior e realizado deliberações de Governança, que incluiu a adoção dos Comitês Independentes Assessoramento Extraordinário (CIAE), que tinham por objetivo: 1- dar assistência às vítimas e apoiar o processo de reparação e; 2- investigar as causas das responsabilidades do desastre.

Sobre o rompimento da barragem, Polignano e Lemos (2020) afirmam que existe uma diversidade de impactos, que vão desde alterações morfológicas no curso das águas, alteração no modo de vida de comunidades, perda de patrimônio, destruição de estruturas, entre outras. Os autores afirmam que o maior impacto é sem dúvida a restrição em relação ao uso das águas. Para eles, diante da complexidade deste cenário, os caminhos possíveis são: a recuperação, como tentativa de reparar os recursos naturais de maneira que se aproxime da sua composição anterior ao ocorrido; a reabilitação com esforços empenhados para que a área degradada possa alcançar um estado biológico apropriado, mesmo que não seja o estágio anterior, mas considerando também a possibilidade de novos usos, e; a restauração com o retorno obrigatório ao estado original, aspecto que os autores consideram praticamente inatingível, visto que “é algo técnica e economicamente questionável” (POLIGNANO E LEMOS, p. 42, 2020). Nesse sentido, as definições sobre o que se torna mais viável para promover a reparação de danos, em cada realidade, é de competência das comunidades de pessoas atingidas, que devem exercer esse direito através de um processo comunicacional que viabilize um espaço propício a negociações.

Posicionamento organizacional da Vale na comunicação para a reparação

Ao analisarem notícias e documentos que constavam no site oficial da Vale e que foram levantados do dia do rompimento até o dia 01 de junho de 202, Ceni e Reze (2023) constataram que a comunicação desenvolvida pela mineradora, para lidar com a reparação de danos foi realizada com o intuito de reparar a imagem organizacional e recuperar a sua legitimidade. Afirmam compreender que existe complexidade comunicacional neste cenário composto por múltiplas vozes que destoam entre si, mas apresentaram o questionamento se haveria uma tendência da mineradora à naturalização desse tipo de situação, pois a Vale era reincidente - o primeiro rompimento ocorreu em Mariana.

Ceni e Reze (2023) apresentam narrativas empregadas pela mineradora durante o período da pesquisa que realizaram: visando tirar a responsabilidade da Vale, associando o rompimento da barragem a um risco que está normalmente vinculado ao tipo de negócio realizado pela empresa e para afirmar que a pesar de tudo, a mineração continua sendo vantajoso para a sociedade brasileira. A utilização repetida da palavra acidente corrobora como pano de fundo desta narrativa; se isentou da responsabilidade em seu discurso, mas diz que está empenhada a dar apoio aos atingidos; informa o quanto é sólida e legítima com uma comunicação voltada para a sua imagem e reputação; durante a pandemia, direcionou os esforços comunicacionais para enfatizar a necessidade da prevenção, o que ajudou a afastar a organização do contexto da reparação de danos; e informações direcionadas à segurança de outras barragens: iminência de rompimento, medidas de segurança, etc., no entanto, "em nenhum momento a empresa se coloca efetivamente enquanto ouvinte desta comunidade impactada e nem tampouco dá voz a ela, e isso é uma contradição, pois em diversos momentos ela se posiciona enquanto preocupada em ouvir." (p. 231).

Essa comunicação da mineradora, caracterizada pelas autoras Ceni e Reze (2023) pode ser comparada com o modelo de comunicação assimétrico de mão dupla, apresentado nos estudos de James Grunig e Todd Hunt (1984, apud Grunig, Ferrari e França, 2011)) que se caracteriza por um discurso retórico, que tem por objetivo proteger a imagem e a reputação organizacional. Neste processo comunicacional existe o feedback que trata de identificar as opiniões dos públicos, sempre buscando formas de persuadi-los sobre o seu posicionamento. Ao observar criticamente o modelo de relações públicas adotados no processo do rompimento da barragem de Brumadinho, observa-se que o modelo de duas mãos assimétrico é o mais utilizado, pois protege a organização das exigências e demandas dos públicos.

Carnielli (2021) intitula o processo comunicativo da Vale, neste cenário, como narrativa da reparação, caracterizada por uma comunicação mercadológica, regida pelo poder financeiro da mineradora, protagonista do contexto do rompimento e dando o tom da narrativa do antagonismo entre a Vale e os atingidos, o que coloca as pessoas prejudicadas como vulneráveis na perspectiva econômica, política e comunicacional. Essa vulnerabilidade se traduz em um processo de reparação centralizado, no qual as pessoas atingidas acabam não assumindo o protagonismo para definirem juntas, que tipo de reparação desejam, sendo relegadas à margem dos processos decisórios.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para compreender a relação existente entre a reparação de danos do rompimento da barragem de Brumadinho e a Governança Corporativa da mineradora Vale, foi necessário compreender os desdobramentos comunicacionais, visto que o processo comunicacional mostrou ser desigual e propiciando o exercício de poder da Vale sobre o público atingido. Mais do que constatar que liquefação foi o motivo desencadeador do rompimento da barragem, é preciso lançar um olhar crítico sobre as narrativas apresentadas pela Vale.

Se, por um lado, a mineradora se disponibilizou a investigar as causas do rompimento, a dar toda a assistência às pessoas atingidas e buscar formas de minimizar os impactos ambientais, também apresentou uma comunicação de isenção de sua responsabilidade, com a finalidade de atenuar a extensão da gravidade estabelecida neste contexto. Mediante as informações levantadas pode-se concluir que tal direcionamento, em termos comunicacionais, vem justamente do Conselho de Administração, quem orienta a concepção de diretrizes e políticas da organização, sua governança e também qual deve ser o posicionamento institucional frente às situações de crise.

Importante reforçar que a comunicação desenvolvida pela Vale se apresenta como um processo que tende a vulnerabilizar ainda mais a relação com as comunidades atingidas, pois assume apenas as perspectivas corporativa e mercadológica, o que implica na fragilização da participação informada e reforça a vitimização das pessoas atingidas, pois a tendência da mineradora é a de olhar somente para si.

REFERÊNCIAS

GEO, Geophi Engenharia. Relatório de Revisão Barragem I – Brumadinho. Disponível em: <<https://www.mpf.mp.br/mg/sala-de-imprensa/docs/2021/gphi-pj120-rt-010-33-001-r0-mpf-brumadinho.pdf>>. Acesso em: Mai. 2024.

CENI e RESE. A Comunic(ação) da Vale S.A. e da ONG Gabinete de Crise pós-rompimento em Brumadinho-MG. Disponível em: <<https://periodicos.unb.br/index.php/les/article/view/48004/39149>>. Acesso em: Jun. 2024.

CARNIELLI. Comunicação pública e comunicação cínica na trama acontecimental das tragédias de Mariana e Brumadinho. Tese. UFRGS. 2021. 313 f.

GRUNIG, FERRARI e FRANÇA. Relações Públicas: Teoria, Contexto e Relacionamentos. Difusão Editora. 2ª edição. 2011.

IBGC. Código das Melhores Práticas de Governança Corporativa. 6º edição. 2023. Disponível em: <[2023_Código das Melhores Práticas de Governança Corporativa_6a Edição.pdf](https://ibgc.org.br/2023_Código%20das%20Melhores%20Práticas%20de%20Governança%20Corporativa_6a%20Edição.pdf) (ibgc.org.br)>. Acesso em: Mai. 2024.

MPF. Desastre da Vale: relatório elaborado por universidade da Espanha aponta causas do rompimento da barragem em Brumadinho (MG). Disponível em: <<https://www.mpf.mp.br/mg/sala-de-imprensa/noticias-mg/desastre-da-vale-relatorio-elaborado-por-universidade-da-espanha-aponta-causas-do-rompimento-da-barragem-em-brumadinho-mg>>. Acesso em: Mai. 2024.

POLIGNANO e LEMOS. Rompimento da barragem da Vale em Brumadinho: impactos socioambientais na Bacia do Rio Paraopeba. Disponível em: <[v72n2a11.pdf](#) (bvs.br)>. Acesso em: Jun. 2024.

VALE MINERADORA. Web site. Disponível em: <Home - Vale>. Acesso em: Mai. 2024.

VIEIRA e BARRETO. Governança, gestão de riscos e integridade. Disponível em: <[5_Livro_Governança Gestão de Riscos e Integridade.pdf](#) (enap.gov.br)>. Acesso em: Mai. 2024.

Título

Después del remedio la enfermedad: Impacto en estudiantes de comunicación universitarios de la representación del Etiquetado Frontal Mexicano para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados (NOM-051)

Número

871839

Data de Submissão

18 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 02 - Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas / Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Autores

Ricardo Ignacio Prado Hurtado

Palavras-Chave

Palabras clave: Food Studies, Teoría Multimodal, Etnografía visual, Antropología visual, Gordofobia

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Tema central

La Norma Oficial Mexicana NOM-051 (DOF, 2020) es una regulación gubernamental que establece disposiciones sobre el etiquetado frontal de alimentos y bebidas no alcohólicas en México. Su principal objetivo es brindar a los consumidores información clara, veraz y oportuna sobre el contenido nutrimental de los productos, con el fin de promover decisiones más saludables en la alimentación (Secretaría de Economía, 2020). La implementación de esta normativa ha generado cambios significativos en la presentación de los envases de alimentos, destacando aspectos como el contenido de azúcares, grasas, sodio y calorías.

En México, la obesidad y las enfermedades relacionadas con la alimentación representan un problema de salud pública de gran magnitud (Barquera et al., 2013). La prevalencia de obesidad en el país ha aumentado de manera alarmante en las últimas décadas, afectando a personas de todas las edades y grupos socioeconómicos (Rivera et al., 2016). Esta situación se relaciona con el consumo excesivo de alimentos procesados y ultraprocesados, ricos en grasas saturadas, azúcares y sodio.

Investigar los posibles efectos en la percepción del etiquetado frontal en los jóvenes universitarios es crucial debido a que este grupo demográfico se encuentra en una etapa de desarrollo, donde la imagen corporal y los hábitos alimenticios pueden influir significativamente en su bienestar emocional y físico (Vartanian et al., 2008). Además, los jóvenes universitarios son especialmente vulnerables a la presión social y los estándares de belleza, lo que puede contribuir al desarrollo de trastornos alimenticios como la anorexia, la bulimia y la ortorexia (Grabe et al., 2008). Entender cómo el etiquetado frontal impacta en su percepción de los alimentos y su autoimagen puede ayudar a desarrollar estrategias de prevención y intervención más efectivas.

La presencia generalizada del etiquetado frontal en la mayoría de los alimentos y bebidas podría influir negativamente en la percepción de los jóvenes estudiantes de comunicación de varias maneras, llevándolos a distorsionar los objetivos y posibles ventajas de la NOM-051. En primer lugar, la omnipresencia de estos etiquetados podría generar una sensación de saturación y desensibilización en los jóvenes, lo que podría hacer que pierdan interés en la información nutricional proporcionada y la perciban como una mera formalidad comercial (Hawkes et al., 2015). Además, la constante exposición a mensajes que resaltan los aspectos negativos de ciertos alimentos podría llevar a los jóvenes estudiantes de comunicación a desarrollar una visión polarizada de la alimentación, donde los alimentos "buenos" y "malos" se categorizan de manera simplista y extrema (Puhl & Heuer, 2010).

Esto puede provocar sentimientos de culpa y ansiedad en torno a la comida, especialmente entre aquellos que son más susceptibles a la influencia de los estándares de belleza y salud impuestos por la sociedad

(Fardouly et al., 2015). En el contexto de la comunicación, los estudiantes podrían comenzar a asociar el etiquetado frontal con la promoción de una cultura de la "gordofobia", donde se estigmatiza y culpabiliza a las personas con sobrepeso u obesidad (Bacon & Aphramor, 2011). Esto podría llevar a una percepción distorsionada de la NOM-051 como una medida punitiva en lugar de un intento legítimo de promover hábitos alimenticios más saludables. En última instancia, esta distorsión, podría generar una resistencia o rechazo hacia la normativa, lo que dificultaría su efectividad y aceptación en la sociedad.

Objetivos

A partir de la observación de este fenómeno, el objetivo general de la presente investigación es examinar el impacto del etiquetado frontal de la NOM-051 en la percepción de los jóvenes estudiantes de comunicación en México, considerando su influencia en la comprensión de la información nutricional y su relación con la imagen corporal, los hábitos alimenticios, así como la percepción de la denominada "gordofobia". Con este fin se definieron los siguientes objetivos específicos: evaluar la comprensión y percepción de los jóvenes estudiantes de comunicación sobre la información nutricional proporcionada por la NOM-051; investigar la influencia del etiquetado frontal en la formación de actitudes hacia la alimentación y la imagen corporal de los jóvenes universitarios; identificar posibles distorsiones en la percepción del etiquetado frontal asociadas con la promoción de una cultura de la gordofobia y la estigmatización de ciertos grupos de población; y analizar la relación entre la exposición al etiquetado frontal y la resistencia hacia la normativa, considerando factores socio-culturales y de comunicación.

Discusión teórica

La NOM-051, tiene como objetivo principal informar a los consumidores sobre el contenido nutrimental, promoviendo así decisiones alimentarias más saludables (Secretaría de Economía, 2020). Analizando esta normativa desde la perspectiva de la Teoría de la (Inter)acción Multimodal (MIA) de Sigrid Norris, los estudios alimentarios (food Studies) de Jeff Miller y Jonathan Deutsch, y los preceptos de táctica y estrategia de Michel de Certeau, se puede desarrollar una discusión teórica que explore las complejidades de su implementación y percepción.

De Certeau distingue entre estrategias, que son los mecanismos de control impuestos por las instituciones, y tácticas, que son las prácticas cotidianas y creativas de los individuos para adaptarse o resistirse a estas estrategias (de Certeau, 1984). La NOM-051 puede verse como una estrategia gubernamental para regular el mercado alimentario y combatir problemas de salud pública como la obesidad. Sin embargo, la respuesta de los consumidores, especialmente los jóvenes universitarios, puede ser interpretada como tácticas que reflejan sus percepciones y adaptaciones a esta normativa.

Desde el enfoque de la MIA, la percepción y reacción de los jóvenes universitarios ante el etiquetado frontal puede analizarse como una serie de acciones mediadas por diversos modos de comunicación y prácticas discursivas (Norris, 2004). La implementación de la NOM-051 y su presencia en el entorno cotidiano representan acciones mediadas en diferentes niveles (bajos, altos y estáticos). La interpretación y uso de esta información por parte de los jóvenes se convierten en prácticas que reflejan sus identidades y experiencias.

En los estudios alimentarios de, se destaca la interdisciplinariedad y la inclusión de diversos métodos para comprender el impacto de las políticas alimentarias (Miller & Deutsch, 2009). La investigación sobre cómo el etiquetado frontal afecta a los jóvenes universitarios puede beneficiarse de métodos históricos, cuantitativos y observacionales para evaluar su efectividad y la percepción de su utilidad.

El etiquetado frontal, al exponer los aspectos negativos de ciertos alimentos, puede generar una percepción polarizada de la alimentación, llevando a una categorización simplista de alimentos "buenos" y "malos" (Puhl & Heuer, 2010). Esto, combinado con los estándares de belleza, puede contribuir a trastornos alimenticios y a una percepción negativa de la normativa como promotora de la "gordofobia" (Bacon & Aphramor, 2011). Tal distorsión puede resultar en una resistencia hacia la NOM-051, dificultando su aceptación y efectividad.

En conclusión, la implementación de la NOM-051 y su impacto en los jóvenes universitarios deben ser analizados considerando tanto las estrategias gubernamentales como las tácticas individuales. A través de la lente de MIA y los estudios alimentarios, se puede obtener una comprensión más profunda de cómo estas normativas influyen en la percepción y comportamiento de los consumidores, y cómo se pueden diseñar intervenciones más efectivas y empáticas.

Metodología de enfoque

Para comprender cómo los jóvenes universitarios perciben y reaccionan ante el etiquetado frontal, explorar las tácticas que adoptan para adaptarse o resistirse a esta normativa, y evaluar el impacto de las estrategias gubernamentales en sus prácticas alimentarias y su identidad, se emplea un enfoque cualitativo que incluye métodos visuales y multimodales, permitiendo capturar la complejidad de las percepciones y prácticas de los jóvenes universitarios (Dion, 2007).

La metodología incluye entrevistas en profundidad con 20 jóvenes universitarios de comunicación para captar percepciones individuales y experiencias personales con el etiquetado frontal, registradas con cámara 360° mediante la técnica de cámara participativa (Dion, 2016), que consiste en hacer inmersiones en ambiente etnográficos cotidianos con el fin de vivir experiencias desde el interior del grupo como uno más.

Estas entrevistas se analizan utilizando análisis temático para identificar patrones y temas recurrentes. Además, se organizan tres grupos de cámara colaborativa, técnica que eleva a los informantes al nivel de investigadores con el fin de que aporten mejoras al proceso de una experiencia diseñada a priori, (Dion, 2016) con 5-8 participantes cada uno, facilitando discusiones grupales sobre la NOM-051 y sus efectos en la percepción de los alimentos y las propuestas de los informantes, a fin de proponer mejoras en la forma de registrar los efectos; sus aportaciones a la experiencia. Estas se transcriben y codifican para identificar dinámicas grupales y consensos.

Se pide a los participantes que mantengan un diario visual durante dos semanas, registrando fotos y/o video, usando la técnica denominada walking with video (Pink, 2014) que combina el caminar y grabación en video, con el fin de establecer la intersección del caminar con identidades corporales y sociales, sobre sus experiencias y recorridos en puntos, así como reflexiones sobre los alimentos que consumen. Este método documenta las interacciones diarias de los jóvenes con los etiquetados frontales y los puntos de venta, permitiendo un análisis visual y textual para comprender la influencia de los etiquetados en sus decisiones alimentarias. Además, se realizan observaciones no participantes en supermercados, tomando notas detalladas sobre el comportamiento y las elecciones de los jóvenes, y correlacionando estos datos con los obtenidos de las entrevistas, la cámara colaborativa y los diarios visuales (Pink, 2014).

El análisis multimodal de Norris se aplica para integrar diferentes modos de datos (textuales, visuales, observacionales), examinando la comunicación y percepción de los etiquetados frontales en diversos contextos. Esto permite identificar prácticas discursivas y acciones mediadas, categorizándolas en niveles bajos, altos y estáticos. La combinación de estos métodos y teorías facilita una comprensión profunda y matizada de la percepción y reacción de los jóvenes ante la NOM-051, y el desarrollo de estrategias de intervención más efectivas y empáticas para mejorar la salud pública y la aceptación de la normativa.

Resultados

La investigación en proceso analiza la percepción y reacción de estudiantes ante la NOM-051. Utilizando la Teoría de la MIA, estudios alimentarios, y los conceptos de Certeau, se ha implementado una metodología cualitativa.

Los hallazgos preliminares indican una notable desensibilización e irritación hacia los etiquetados, según revelan las entrevistas. Los jóvenes a menudo consideran los etiquetados como meras formalidades comerciales o imposiciones sin sustento científico. En las dinámicas grupales, los grupos de cámara colaborativa muestran una visión polarizada de los alimentos y una asociación del etiquetado con la promoción de una cultura de "gordofobia" y algunos trastornos de la alimentación, lo que genera resistencia emocional y visceral.

Los diarios visuales mantenidos por los participantes indican que sus decisiones alimentarias son más influenciadas por factores como el precio y la practicidad, a pesar de la información nutricional disponible. Las observaciones en contextos como supermercados, confirman que el comportamiento de compra de los jóvenes no siempre refleja las recomendaciones nutricionales destacadas en los etiquetados.

El análisis multimodal ha permitido integrar diversos modos de datos, revelando una compleja interacción entre la información de la NOM-051 y las prácticas alimentarias de los jóvenes. Estos resultados sugieren la necesidad de estrategias de intervención más efectivas y empáticas para mejorar la aceptación y efectividad de la normativa.

Finalmente, se puede adelantar que el etiquetado frontal mexicano ha despertado dudas y molestia entre los jóvenes que en lugar de cuestionar el porqué de la omnipresencia de los sellos debido a la falta regulación en las fórmulas, discuten duramente aspectos superfluos como el diseño, la desaparición de mascotas o los supuestos efectos psicológicos que causan en sus pares.

Referencias

Bacon, L., & Aphramor, L. (2011). Weight science: Evaluating the evidence for a paradigm shift. *Nutrition Journal*, 10(1), 9. <https://doi.org/10.1186/1475-2891-10-9>

Barquera, S., Campos-Nonato, I., Hernández-Barrera, L., Pedroza-Tobías, A., Rivera-Dommarco, J. A., & Prevalencia de obesidad en adultos de México (2013). Resultados de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de Medio Camino 2012. *Salud Pública de México*, 55(2), 151–160. <https://www.scielosp.org/article/srpm/2013.v55n2/151-160/>

Certeau, M. (1984). *The practice of everyday life*. University of California Press.

Dion, D. (2007). *Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation*.

Recherche et Applications en Marketing, 61-78.

Dion, D. (2016). The visual anthropology as proposed by Jean Rouch: a new methodology to study consumer experiences. Conservatoire National des Arts et Métiers Paris, s. p.

Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>

Hawkes, C., Jewell, J., & Allen, K. (2015). A food policy package for healthy diets and the prevention of obesity and diet-related non-communicable diseases: The NOURISHING framework. *Obesity Reviews*, 16(Suppl 1), 22–33. <https://doi.org/10.1111/obr.12262>

Miller, J., & Deutsch, J. (2009). Food studies in an age of anxiety: Environmental, nutritional and ideological dimensions. *Oxford Symposium on Food and Cookery*, 2009, 1–15.

Norris, S. (2004). *Analyzing multimodal interaction: A methodological framework*. Routledge.

Pink, S. (2014). *Doing visual ethnography*. Sage.

Pink, S. (2015). *Doing Sensory Ethnography*. Sage Publications Ltd.

Puhl, R. M., & Heuer, C. A. (2010). Obesity stigma: Important considerations for public health. *American Journal of Public Health*, 100(6), 1019–1028. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2009.159491>

Rivera, J. A., de Cossío, T. G., Pedraza, L. S., Aburto, T. C., Sánchez, T. G., Martorell, R., & Childhood and adolescent overweight and obesity in Latin America: A systematic review. (2014). *The Lancet Diabetes & Endocrinology*, 2(4), 321–332. [https://doi.org/10.1016/S2213-8587\(13\)70173-6](https://doi.org/10.1016/S2213-8587(13)70173-6)

Secretaría de Economía. (2020). Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados - Información comercial y sanitaria. https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5560034&fecha=05/04/2021

Título

Debate ético y legal de la Inteligencia Artificial (IA)

Número

860106

Data de Submissão

30 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 02 - Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas / Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Autores

cristina barroso camiade, eva maría perez castrejón

Palavras-Chave

inteligencia artificial, dilema ético, discusión, derecho, seguridad

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Objetivo: explicar el avance y la importancia de la inteligencia artificial con la finalidad de desarrollar una discusión teórica que permita analizar el debate ético y legal que implica su uso dentro de los diferentes ámbitos de la vida del hombre.

Los avances que se han dado durante los últimos años en materia de inteligencia artificial (IA) son enormes y han catapultado el desarrollo de profundas transformaciones que se encuentran presentes en diferentes ámbitos de la vida del hombre tales como la seguridad, la productividad, la medicina, la salud y el ocio, a mediano plazo llegarán a influir en áreas como el transporte, la energía y las actividades domésticas. Se vuelve importante mencionar que al mismo tiempo que estos adelantos tecnológicos ayudan a la humanidad a vencer muchos de los problemas sociales que le aquejan también plantean una serie de desafíos relacionados con su normatividad, la ética y los derechos humanos.

Hasta ahora este acelerado desarrollo tecnológico no le ha permitido al hombre comprender a cabalidad las implicaciones que la IA tiene dentro de su vida, así como los impactos y riesgos que supone, por lo anterior, se vuelve necesario entender de qué estamos hablando cuando nos referimos a ella, así como conocer su historia para saber de dónde viene, quiénes han sido sus mayores impulsores y cuáles han sido las razones que han llevado a su desarrollo. Lo anterior como base para exponer algunos de los esfuerzos que se han venido haciendo a nivel mundial para trabajar en las cuestiones éticas y legales que se derivan de la IA.

A pesar de no existir un consenso sobre la definición de IA a lo largo del tiempo se han planteado algunas definiciones, el objetivo de presentarlas es conocer la evolución del tema y la forma en que cómo ha sido abordado por los diferentes investigadores y así comprender de una mejor manera los impactos que puede tener la IA en áreas como la ética, los derechos humanos y la legalidad. Shirai&Tsuji (1982) la definieron de la siguiente manera “el objetivo de la investigación sobre inteligencia artificial es conseguir que un ordenador llegue a realizar las importantes funciones de la inteligencia humana” (p.185); Minsky (1990) explica que “aun cuando todavía no conocemos cómo los cerebros realizan sus habilidades mentales, podemos trabajar hacia el objetivo de hacer máquinas que hagan lo mismo. La inteligencia artificial es simplemente el nombre que dimos a esta investigación” (p.2); para Nilsson (2001) la IA “en una definición amplia y un tanto circular, tiene por objeto el estudio del comportamiento inteligente de las máquinas” (p.7); de acuerdo a Russell (2003) “un sistema inteligente es aquel cuya expectativa de utilidad es la más alta que se puede alcanzar por cualquier otro sistema con las mismas limitaciones computacionales” (p. 28); finalmente McCarthy (1955) entiende a la IA “como la ciencia e ingeniería que ayudan a construir máquinas inteligentes a través de programas computacionales inteligentes y también como el uso de computadoras para entender la inteligencia humana, pero no limitada a métodos observables biológicamente” (p. 2).

El primero en hablar de IA fue Alan Turing quien en 1950 publica un artículo titulado “Computing machinery and intelligence” donde planteaba la interrogante de que si una máquina era capaz de actuar como un humano entonces sería considerada como inteligente, para resolver el planteamiento anterior desarrolló una prueba llamada el test de Turing cuyo objetivo era determinar si una máquina era inteligente o no, a pesar de que esta prueba no obtuvo el valor práctico que se esperaba si tuvo repercusiones teóricas importantes porque exige una serie de capacidades a las máquinas inteligentes que en conjunto y de una manera muy general conforman lo que en la actualidad se conoce como inteligencia artificial, de acuerdo a García (2012) “una máquina que sea capaz de pasar el test de Turing ha de tener las siguientes capacidades: reconocimiento del lenguaje verbal, razonamiento, aprendizaje y representación del conocimiento”(p.2). Durante el verano de 1956 se celebró la conferencia de Darmouth que estuvo organizada por Marvin Minsky, John McCarthy y Claude Shannon, el objetivo de esta reunión era juntar a todos los científicos que en esa época trabajan en el naciente campo de la IA para discutir la lógica teórica desarrollada en ese momento por McCarthy y que es considerada como el primer programa de inteligencia artificial y ha sido utilizada para resolver problemas de búsqueda heurística, una de las grandes aportaciones de este encuentro fue que en él se acuñó el término de inteligencia artificial como una forma de referirse a la ciencia e ingenio de construir máquinas inteligentes y en particular de programas de cálculo inteligente, el gran fracaso fue que se hicieron previsiones de que las primeras inteligencias artificiales llegarían en 10 años lo que jamás se cumplió y derivó en un abandono casi total de las investigaciones por casi 15 años.

En la década de los sesenta Marvin Minsky publica el artículo científico “pasos hacia la inteligencia artificial” cuyo objetivo es recoger los principales avances que se han tenido hasta entonces en la materia, sirvió como referencia a otros investigadores para que pudieran generar nuevas propuestas. En este mismo decenio fue desarrollado en el Instituto Tecnológico de Massachusetts, MIT por sus siglas en inglés, por Joseph Weizenbaum, uno de los primeros programas capaces de procesar el lenguaje natural al cual se le llamó Eliza, su funcionamiento se basaba en la búsqueda de palabras clave escritas en la frase proporcionada por el usuario y entonces respondía con una frase modelo que se encontraba registrada en su base de datos.

Es en los noventa llega la consagración definitiva de la IA cuando IBM demostró que un sistema informático era capaz de vencer a un humano en el ajedrez, lo llamaron Deep Blue y a quien derrotó fue al campeón mundial Garri Kaspárov, a estos sistemas se les denominó agentes inteligentes y sirvieron para que la industria tecnológica y la sociedad en general cobraran conciencia de la importancia y el alcance que podría tener la IA. Durante la siguiente década se desarrolló un proyecto de internet llamado “Artificial Linguistic Internet Computer Entity”, Alice por sus siglas en inglés, que formaba parte del proyecto Pandora y que consistía en la creación de bots de todo tipo pero en especial los que servían para entablar pláticas, el funcionamiento era muy sencillo: desde la página de Alice el usuario era capaz de establecer una conversación con un programa inteligente que podía simular una charla real de tal forma que para el usuario era prácticamente imposible darse cuenta de que estaba hablando con un robot. En la década de 2010 se dieron tres avances muy importantes dentro de la IA, el primero fue en 2011 cuando Watson, un ordenador desarrollado por IBM, gana el concurso televisivo de preguntas y respuestas Jeopardi donde fue capaz de vencer en la tercera ronda a los dos mejores concursantes de la historia del programa contestando preguntas que lo obligaron a pensar como si fuera una persona. Durante 2014 se desarrolló en Rusia el programa Eugene fue capaz de superar el test de Turing, es importante destacar que no fue considerado un éxito para toda la comunidad científica y más para aquellos que no consideran esta prueba como seria y fiable, tal y como en el caso de Marvin Minsky. Por último, en el año 2016 se presentan dos sucesos importantes, por un lado, Microsoft lanza el bot llamado Tay que es considerado como uno de los más avanzados porque tiene la capacidad de aprender esto lo puede lograr porque está diseñado para almacenar y procesar todos los datos procedentes de las conversaciones que entabla con los humanos, así es como es capaz de volverse racista, homofóbico y xenófobo en un par de días.

Estos conceptos ponen de manifiesto que el desarrollo tecnológico que dio origen a los avances en la IA ha progresado mucho más rápido que los aspectos relacionados con su normatividad y ética, esto a pesar de que tanto investigadores como científicos han manifestado su preocupación al respecto y lo necesario que se vuelve trabajar en esta materia, en realidad hasta la fecha solo la Unión Europea ha generado la ley de inteligencia artificial de acuerdo a los riesgos de los humanos como la prevención de amenazas terroristas, personas que cometan delitos, explotaciones sexuales, tráfico de personas, crímenes medioambientales, etc. Pero como tal no existe ningún marco legal a nivel mundial que permita legislar la investigación futura en este tema, solo algunos países se han interesado en delimitar las acciones y consecuencias de este tipo de tecnologías.

Esto nos lleva a reflexionar en el hecho de que cualquier innovación tecnológica debe trabajar a favor de la sociedad y no en contra suya, así es como los científicos, los gobiernos, la sociedad civil y los organismos internacionales se encuentran obligados a identificar el impacto social de la IA para poder arbitrar su uso y

lograr legislarlo sin sacrificar sus propios valores, por lo que se vuelve necesario crear los espacios para desarrollar un debate de fondo en el que sean tomados en cuenta los puntos de vista éticos de todas las partes involucradas con el objetivo de proponer un marco ético que enmarque este desarrollo tomando en cuenta la versión más amplia de la responsabilidad social.

Conclusiones

La inteligencia artificial ha evolucionado y se ha convertido en tendencias digitales que forman parte de la vida de hombres y mujeres que interactúan con dispositivos móviles que ya forman parte de su actuar diario en casa, en la empresa, la industria, espacios de servicios de salud o educativos, espacios religiosos o políticos, espacios recreativos, entre otros. Así mismo, la IA en su veloz capacidad de obtener información puede contribuir a que en las organizaciones los objetivos que buscan alcanzar los humanos se puedan cumplir de manera pronta y oportuna, por tal se considera la Cuarta Revolución Industrial que conecta al mundo.

Las organizaciones de cualquier tipo deben analizar lo positivo y negativo de la IA en el desarrollo y actualización de sus procesos y necesidades tecnológicas, por ejemplo, el uso y respaldo de información que los dispositivos a través de las plataformas tienen aparentemente muy bien respaldados pero que pueden llegar a ser robados por hackers.

Si bien es cierto, la IA pretende que sus ordenadores sean inteligentes o incluso más que los individuos, nunca podrán replázalos aun cuando sus creadores busquen tipos de pensamiento similares. La verdad es que la IA es un fenómeno imparable que modifica y seguirá modificando las realidades humanas, que posibilita el llegar a diferentes mercados, que las organizaciones sean más competitivas, personas más proactivas, que haya visualización de posibles crisis, fortalecer el trabajo a distancia, el impulso del uso de más y diferentes plataformas, desarrollo de más aplicaciones para el uso de los dispositivos móviles que son natos en las nuevas generaciones con micro contenidos, entre otros.

Para cerrar se menciona que la inteligencia artificial provoca discusiones acerca de su uso, es decir, discusiones acerca de aplicaciones éticas, ya que este fenómeno está impactando fuertemente y cada día más en los diferentes grupos sociales quienes no siempre están conscientes de los impactos negativos por tal es necesario se rija a través de un bien jurídico que proteja frente al fenómeno de esta nueva tecnología. La inteligencia artificial muestra importantes riesgos en contra de los objetivos que argumentan al derecho, ya que ésta tiene la capacidad de manipular todas nuestras unidades cognitivas. Es tiempo de que como la Unión Europea en el resto de los continentes se busquen formas de regular la inteligencia artificial con la intención de favorecer los ambientes de desarrollo y uso de esta tecnología innovadora.

Referencias

- A Abeliuk, y C. Gutiérrez, Revista Bits de Ciencia, 2021 - revistasdex.uchile.cl. Inteligencia Artificial (IA). Historia y evolución de la Inteligencia Artificial. Páginas, 1-20
- Cáceres, E. (2023). La Inteligencia Artificial aplicada al derecho como una nueva rama de la teoría jurídica. Universidad de Granada, acfs, 57, 63-89
- García, V. (2021, 13, enero) Revista BYTÉ, Este ha sido el estado de la Inteligencia Artificial en 2020. <https://revistabyte.es/actualidad-it/estado-de-la-inteligencia-artificial-en-2020/>
- García, C. (2012, p. 2) Principios para la Era Cognitiva. Jornadas Yo, Robot: puestos de trabajo que van a desaparecer. Madrid: ESIC.
- Kurzweil, R. (1992 p. 25) La era de las máquinas inteligentes. Cambridge, MA: MIT Press
- Minsky, M. (1990). Un marco para la representación del conocimiento. HP Winston (ed.). La psicología de la visión por computadora, 211-277. Nueva York: McGraw-Hill.
- McCarthy, J. (2007, p.) What is Artificial Intelligence? Stanford University, Computer Science Department. EEUU. [<http://www.formal.stanford.edu/jmc/whatisai/>]
- Nilson, N. I. (2000, p.7) Inteligencia Artificial. Una nueva síntesis. Madrid: McGraw Hill.
- Pieczynski, F. (2018, 24, diciembre). EXPANSIÓN, Economía Digital. <https://www.expansion.com/economia-digital.html>
- Russell, S. y Norvig, P. (2003) Inteligencia artificial: un enfoque moderno. (2ª ed.). Río Upper Saddle. Nueva Jersey: Prentice Hall.

Terrones, L.A. (2018, p.146) Inteligencia artificial y ética de la responsabilidad. Cuestiones de Filosofía. Vol. 4 – Nº 22, pp. 141-170. **Recolher**



GT03 – Comunicación Política y Medio

Coordinación: Roberto Gondo (Brasil)
Vice: Patricia Torreblanca (Mexico), James Dettleff (Peru)

SESIÓN 1 – Comunicación política y estrategias electorales
Coordinación: James Dettleff y Patricia Torreblanca

Expositor/es	Título de la ponencia
Carlos Eduardo Bellini Borenstein	Eleições disruptivas: Plebiscito do No, de 1988, no Chile, e a campanha Lula 2002
Hugo Sánchez Gudiño	Comunicación Política de AMLO (2018-2024): Entre la Polarización y la Derecha Conservadora
Liziane Soares Guazina; Isabel Ferin Cunha; Bruno Bernardo de Araújo; Ana Cabrera; Érica Anita Baptista; Ébida Santos	Análise comparativa das estratégias comunicativas de lideranças populistas de extrema direita nas mídias sociais: Brasil e Portugal
José Agnaldo Montesso Júnior	A Comunicação Pública nos desertos de notícia: uma análise a partir de 25 municípios brasileiros
Amílcar Chavarría Cruz, Daniel Arturo Sánchez Díaz	Ciudadanía digital y expresiones de organización durante el proceso presidencial electoral en México en 2024

SESIÓN 2 – Comunicación gubernamental y identidad de gobierno
Coordinación: Roberto Gondo

Expositor/es	Título de la ponencia
Nicolás Rotelli	Herramientas de prensa en la comunicación gubernamental. Análisis de entrevistas y conferencias de prensa de los presidentes argentinos en el período 2007 - 2023.
Roberto Sánchez Rivera	Análisis de un proyecto de país para México y medios de comunicación social.
Luis Olivera Cárdenas	Quiéren callar a las ONGs que incomodan: La ofensiva de la coalición de gobierno en Perú a través del en marcamiento (framing) de los principales diarios
Rodolfo Silva Marques	Enfrentamento da desinformação no terceiro governo Lula, no Brasil: Internet, política e PL 2630/2020
Celeste Anai Rodríguez Sánchez e Martín Echeverría Victoria	Revelando la dinámica de la publicidad política digital: valencia de la publicidad y engagement en Facebook en las elecciones mexicanas subnacionales

Martin Echeverría Victoria	Sistemas mediáticos subnacionales: el papel de la política territorial en el cambio sistémico nacional
----------------------------	--

SESIÓN 3 - Los medios, contexto y actores políticos

Coordinación: Roberto Gondo y Patricia Torreblanca

Expositor/es	Título de la ponencia
Orfilia Damiano Obando; Jorge Carlos De La Paz	Entre trazos y sátiras: Caricaturas políticas del Semanario Matraca sobre los Actores Políticos Cubanos
Edgar Esquivel Solís	Sesgos cognitivos y redes sociodigitales. Un bosquejo de interpretación
Oscar Ivan Londoño Pardo	Ampliando el horizonte de la participación oscura: los efectos de la exposición selectiva y la desinformación en la participación política desde el modelo de la mediación comunicativa O-S-O-R
Bruna Marcela de Oliveira Costa Alvares	A cobertura das Fake News nos anos de 2018 e 2022 da Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo
Orfilia Damiano Obando	¿Entretenimiento o discurso? Brechas en los estudios sobre el meme de internet y sus efectos en las actitudes políticas de los individuos
Richard Romancini, Lucas Zambom; Danillo Sanchez	Canais de conteúdo marxista brasileiros e Bread Tube: comparação a partir da perspectiva da oferta/demanda e dos formatos

SESIÓN 4 - Comunicación Política y estrategias electorales

Coordinación: James Dettleff

Expositor/es	Título de la ponencia
Flávia Gomes-Franco e Silva; Gabriel Bayarri Toscano; Juliana Colussi	Comunicação política da extrema direita brasileira e espanhola no Instagram: uma análise comparativa
Lilian Juliana Martins, Nathali Malaco	Performance populista das mulheres de direita na política: afetações conservadoras como estratégia de agitação na esfera pública hiper mediatizada
Romy Jimena Durán Sandoval, Franz Flores Castro	Jóvenes, consumo informativo y democracia en Bolivia y Chile

Milena Carolina de Almeida, Michelle Moreira Braz	O Papel da Primeira Dama na Construção do Discurso Populista: uma análise do instagram de Michele Bolsonaro ao longo do primeiro ano de mandato de Jair
--	---

SESIÓN 5 - Comunicación Política y estrategias electorales

Coordinación: Roberto Gondo y James Dettleff

Expositor/es	Título de la ponencia
Marcolino Alexandre Siteo	Estratégias discursivas de construção de hegemonia popular: Breve análise do discurso político-eleitoral do movimento social coletivo CDD em Moçambique
Deniza Clarice Gurgel de Freitas Cezário	O vermelho, o branco e a camisa guayabera de Lula: Opinião pública e o sentimento anticomunista em 2022
Alberto Ruiz-Méndez	La comunicación política populista como factor clave para la crisis de la democracia contemporánea
Isadora da Silva Prestes, Francisco Arrais Nascimento; Adriel Henrique Francisco Cassini	Polarização e discurso político no X: Análise das Publicações de Nikolas Ferreira, Carla Zambelli, Érika Hilton e Guilherme Boulos sobre a Regulamentação das Plataformas

SESIÓN 6 - Comunicación Política y estrategias electorales

Coordinación: Roberto Gondo y James Dettleff

Expositor/es	Título de la ponencia
Fátima Martínez Gutiérrez	La desinformación colombiana en el Gobierno de Gustavo Petro y su comunicación política en redes sociales
Muriel Felten Pinheiro	Desvios da comunicação pública na fala presidencial: Temas sensíveis e o interesse público no perfil de instagram de Jair Bolsonaro
Andrea Samaniego	La comunicación en crisis: estrategias comunicativas del Estado Mexicano para atender la emergencia sanitaria por COVID-19, un aprendizaje necesario.
Carla Negrin Fernandes de Paiva; Alana Nogueira Volpato	Disputas por visibilidade entre movimentos opositores, atores políticos e mídia: (re)direcionamentos e influências

Roberto Gondo Macedo	Comunicação política, governamental e estratégica: a marca território como desenvolvimento regional e cenário de ações interculturais e creativas no Brasil
----------------------	---

SESIÓN 7 - Comunicación gubernamental y analisis de los medios

Coordinación: James Dettleff

Expositor/es	Título de la ponencia
Leda Maria da Costa; Marcelo Resende	A amarelinha é de quem? Narrativas midiáticas para o “dessequestro” da camisa da seleção brasileira de futebol
James A. Dettleff	Caricatura política frente al poder y al abuso de los derechos: Una alternativa a los silencios de los medios hegemónicos
Eduardo Alonso; Federico Beltramelli	Afectaciones de las redes sociales y whatsapp en la relación tradicional entre Partidos políticos y medios en Uruguay.
João Pedro de Toledo Piza; Angela Maria Grossi	As mídias digitais como ferramentas de ascensão das direitas radicais populistas na América do Sul: um estudo sobre Argentina e Brasil

SESIÓN 8 - Comunicación, política y regionalidad

Coordinación: Roberto Gondo

Expositor/es	Título de la ponencia
Elisa Bedin Siqueira, Camila Londero Souto; Josemari Poerscke de Quevedo; Alice Bianchini Pavanello	Comunicação Pública durante a enchente no RS: análise do perfil da Prefeitura de Porto Alegre no Instagram
Osvando José de Moraes	A hermenêutica e o humanismo midiático e dialógico
Tatiane Moreira Análio; Paulo Roberto Figueira Leal	Invisibilizadas: o olhar do Estadão sobre as guerrilheiras do Araguaia

Título

Eleições disruptivas: Plebiscito do No, de 1988, no Chile, e a campanha Lula 2002

Autores

Carlos Eduardo Bellini Borenstein

Palavras-Chave

Campanha Eleitoral; Plebiscito; Chile; Lula; Brasil

Resumo

O presente trabalho é fruto da minha dissertação de mestrado defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

1.Tema central

O trabalho analisa dois cases de campanha eleitoral: o plebiscito do No, ocorrido no Chile, em 1988, quando o regime do general Augusto Pinochet foi derrotado; e a campanha vitoriosa de Lula, no Brasil, em 2002. O objetivo geral é demonstrar como as mudanças de estratégia política, linguagem e estética foram fundamentais para o sucesso dessas campanhas. No Chile, a vitória do No representou a transição do país, do autoritarismo para a democracia. Já no Brasil, o triunfo de Lula marcou a chegada ao poder, pelo voto direto, de um partido de esquerda, após o fim do regime militar, ocorrido em 1985.

2.Objetivos

A partir da análise comparada dos cases das campanhas do plebiscito do No e de Lula 2002, essa dissertação pretende demonstrar que mudanças de estética e linguagem são precedidas de alterações de estratégia política. Na campanha do plebiscito do No, o slogan Chile, laalegríayaviene representou a síntese de uma estratégia de campanha bem-sucedida, que souber ler o clima da opinião pública em que os chilenos demandavam mudanças e queriam um futuro de esperança, mas também tinham preocupação com a ordem social.

A eleição presidencial de 2002, no Brasil, apesar de estar inserida num contexto de transição democrática, também representou uma quebra de paradigma. Em 2002, após ter perdido três eleições consecutivas – 1989, 1994 e 1998 – o candidato do PT, Lula, enfim, foi o vitorioso. Pela primeira vez na história do país, com trajetória de vida similar à maioria dos brasileiros, chegou ao Palácio do Planalto. As fontes de pesquisa utilizadas serão os materiais de campanhas; os programas de televisão; as pesquisas de intenção de voto; e os folders. Esta dissertação também perseguirá os seguintes objetivos específicos: a identificação da síntese estratégica das campanhas; sua linguagem; e como a comunicação foi abordada na televisão, que era o meio de comunicação dominante.

No plebiscito chileno, de 1988, buscamos demonstrar que o slogan da campanha do No Chile, laalegríayaviene sintetizou a aposta numa campanha

que falava sobre o futuro, combinando uma linguagem e estética de alegria e esperança. As mensagens sutis e a utilização como arco-íris como símbolo quebraram o clima de desesperança, se conectando com a principal demanda do eleitorado chileno: a necessidade mudança com ordem e tranquilidade.

No Brasil, a marca Lulinha paz e amor sintetizou as mudanças conduzidas pelo publicitário Duda Mendonça, marcando uma inflexão de Lula ao centro. Dentro desse objetivo, ações como a aliança com o PL, a escolha do empresário José Alencar como vice na chapa, e o documento Carta ao Povo Brasileiro criaram as condições para o PT conquistar a parcela do eleitorado que pendia para Lula, mas, ao mesmo tempo, ainda não estava convicta de seu voto por temer o risco Lula.

Também entendemos necessário mostrar a influência da televisão nas duas campanhas, apontando as diferenças que envolveram o peso desse meio de comunicação para a inovação das linguagens publicitárias. As duas campanhas – o plebiscito do No e Lula – tinham a televisão como mídia dominante. No entanto, é importante fazermos uma contextualização desses dois períodos políticos e comunicacionais. No Chile, em 1988, o peso da televisão era distinto em relação ao Brasil, de 2002. A campanha do plebiscito, em 88, no Chile, ocorreu num ambiente em que a televisão teve um grande peso. Além de ser o veículo de comunicação preponderante, a consulta popular ocorreu em meio ao regime autoritário do general Augusto Pinochet. Embora o plebiscito de 1988 fosse o terceiro realizado durante a ditadura de Pinochet, a consulta foi a primeira em que se permitiu a oposição fazer campanha na televisão. Considerando que em regimes autoritários existe uma hegemonia comunicacional do governo, foi, através da televisão, que a oposição – sintetizada na campanha do No – conseguiu se comunicar com a população e, mais do que isso, inovar na linguagem televisiva.

No Brasil, em 2002, a influência da televisão na comunicação política teve outro contexto. Apesar da vitória do candidato do PT, Luiz Inácio Lula da Silva, ter marcado a primeira vitória de um candidato de esquerda desde o fim da ditadura militar, em 1985, o pleito ocorreu em um contexto democrático. Diferente da campanha do No, durante o plebiscito chileno de 1988, Lula não teve limitações para se comunicar com o eleitorado nos anos que antecederam sua vitória na disputa ao Palácio do Planalto. Além disso, a abrangência da televisão no Brasil, em 2002, era maior do que no Chile, em 1988. As duas campanhas mencionadas serão analisadas a partir de quatro nexos comparativos: 1. Campanhas profissionalizadas: as duas campanhas têm como características a opção pela profissionalização. Quando falamos em campanha profissional estamos nos referindo a um modelo de campanha eleitoral caracterizado pela presença de profissionais da política e da comunicação – cientistas políticos, jornalistas e publicitários – em postos estratégicos.

2. Voto possui um forte fator emocional: outro aspecto que perpassa as duas campanhas é a influência do fator emocional no processo de decisão do voto. Durante o período em que a televisão era a mídia dominante no processo

político-eleitoral, abrangendo as campanhas do No e Lula, a força da televisão como meio de comunicação provocou um aumento da espetacularização da política e das eleições. 3. Campanhas paradigmáticas: as campanhas do No e Lula foram cases paradigmáticos, pois marcaram mudanças de estratégia política, linguagem e estéticas quando comparados a luta política empreendida anteriormente.

3. Discussão teórica-metodológica

Serão debatidas as teorias sobre o comportamento eleitoral: a perspectiva sociológica, psicológica – também conhecida como modelo de Michigan – e a escola racional. Também discutiremos sobre a campanha do plebiscito do No, de 1988, no Chile, e a campanha de Lula, em 2002, no Brasil. A metodologia utilizada será a análise de conteúdo, de Laurence Bardin (2011). As categorias abordadas serão o posicionamento político-ideológico; o apoio político/social; os ataques/defesas aos adversários; a imagem pessoal; as pesquisas de opinião; as propostas; e a publicidade das campanhas. É importante observar que temos uma limitação ao comparar os dois cases de campanha na categoria imagem pessoal. Isso ocorre porque, em que pese a convergência nas mudanças operadas de estratégia política, linguagem e estética, as duas campanhas foram realizadas em contextos distintos. O primeiro aspecto a ser ressaltado é que estamos falando de uma campanha ocorrida no Chile e outra no Brasil. Ou seja, em países diferentes. O segundo é que a eleição chilena foi o plebiscito, enquanto o pleito brasileiro foi uma disputa presidencial. O terceiro é que o plebiscito do No ocorreu num período autoritário. Já a eleição de Lula, foi realizada em uma democracia.

E o quarto – o mais importante nesta observação sobre as categorizações – é que na eleição chilena temos uma limitação a personificação das campanhas. De um lado, a campanha do Si – a favor do general Augusto Pinochet – utilizou fortemente a imagem do grande líder do regime autoritário chileno. Já a campanha do No, por conta da aposta em uma campanha de amplitude, que contemplasse os diferentes segmentos da sociedade chilena, que eram a favor da democracia, mesmo sendo ideologicamente heterogêneos, carece da imagem de um líder personificado. Já na eleição presidencial de 2002, essa personificação foi mais nítida. O governo FHC (PSDB), que estava concluindo seu segundo mandato, tinha em José Serra (PSDB) seu representante. Já a oposição, apesar de ter mais de uma candidatura, tinha em Luiz Inácio Lula da Silva (PT) seu grande representante.

4. Principais resultados

Apesar dessas duas campanhas terem ocorrido em contextos políticos distintos – o plebiscito chileno se deu em meio a uma ditadura, enquanto a eleição, no Brasil, foi realizada em uma democracia – os cases No 1988 e Lula 2002 enfrentaram desafios similares, encontrando soluções parecidas. Considerando que as campanhas foram vitoriosas, avaliamos que o modelo de estratégia política, linguagem e estética atesta o sucesso desse modelo de fazer campanha eleitoral, pois conseguiram persuadir a fatia do eleitorado que, ao mesmo tempo em que mostrava disposição em aderir a projetos mudancistas,

tinha receio em viabilizar transições de ciclos históricos nesses dois países.

O problema central que as campanhas do No (plebiscito chileno de 1988) e Lula 2002 enfrentaram passava pelo desafio de conquistar o terço do eleitorado não engajado politicamente em meio às desconfianças desses segmentos em aderir a projetos políticos de mudanças – tanto o No, quanto Lula, representavam alternativas mudancistas nos dois contextos políticos analisados – em meio à campanha do medo promovida por seus adversários: a campanha do Sí, liderada por Augusto Pinochet, no Chile; e José Serra (PSDB), no Brasil, o candidato do governo FHC (PSDB), o principal adversário de Lula, naquele pleito. No Chile, o medo do retrocesso de Allende. No Brasil, o retrocesso de João Goulart, em 1964. No Chile, a vitória do No, além de dar início à transição para a democracia, encerrando a ditadura do general Augusto Pinochet, inaugurou um novo ciclo político, que durou 20 anos. No Brasil, a vitória de Lula marcou a chegada ao poder de um partido de esquerda e ligado aos trabalhadores, também dando início a um novo ciclo político, que durou 14 anos.

Entendemos que a dissertação conseguiu demonstrar que alterações de estratégia política precederam às mudanças de estética e de linguagem nas campanhas do No (1988, no Chile) e Lula (2002, no Brasil), sendo bem-sucedidas em seus objetivos: vencer as eleições.

No plebiscito chileno (1988), o slogan Chile, la alegría ya viene sintetizou a aposta numa campanha que falava sobre o futuro, combinando uma linguagem e estética de alegria e esperança. As mensagens sutis e a utilização como o arco-íris como símbolo quebraram o clima de desesperança, se conectando com a principal demanda do eleitorado chileno: a necessidade mudança com ordem e tranquilidade. No Brasil, a marca Lulinha paz e amor sintetizou as mudanças conduzidas pelo publicitário Duda Mendonça, marcando uma inflexão de Lula ao centro. Segundo esse objetivo, ações como a aliança com o PL, a escolha do empresário José Alencar como vice na chapa, e o documento Carta ao povo brasileiro criaram as condições para o PT conquistar a parcela do eleitorado que pendia para Lula, mas, ao mesmo tempo, ainda não estava convicta de seu voto, por temer o risco Lula.

As campanhas No (1988) e Lula (2002) foram bem-sucedidas em criar uma agenda de futuro, atraindo o eleitorado não engajado através de uma mensagem de alegria, emoção e esperança. Além disso, as duas campanhas conseguiram amenizar os efeitos negativos da campanha do medo promovida por seus adversários. Mais do que vencer as eleições, os cases No e Lula deram início a novos ciclos históricos de longo prazo. Assim, entendemos que as duas campanhas eleitorais se inserem em pleitos que entraram para a história como eleições disruptivas., ter utilizado para caracterizar pleitos que desorganizam e alteram “de forma ríspida os padrões, os atores, as referências de competição partidárias vigentes” (Corbellini; Moura, 2019).

As duas campanhas também, acreditamos, mostraram a eficiência de um

modelo de fazer política que aposta numa agenda de futuro, deixando, num plano secundário, a chamada campanha negativa. Tradicionalmente, campanha eleitoral costuma ser considerado um assunto chato e secundário para a grande maioria do eleitorado, o que Popkin (1994) classificou como eleitor de racionalidade de baixa informação. Assim, acreditamos – e a dissertação procurou demonstrar isso – que as campanhas eleitorais são uma dança de sedução entre o candidato e o eleitor, e não uma luta de boxe (Séguéla, 2016, p.15).

Referências

- Almeida, Alberto Carlos (2006). Por Que Lula? O contexto e as estratégias políticas que explicam a eleição e a crise. Rio de Janeiro. Record
- Bardin, Laurence (2011). Análise de Conteúdo. São Paulo. Edições 70
- Carreirão, Yan (2004). A eleição presidencial de 2002: uma análise preliminar do processo e dos resultados eleitorais. Revista de Sociologia e Política. Curitiba, p.179-194, jun.
- Corbellini, Juliano; Moura, Mauricio (2019). A eleição disruptiva: Por que Bolsonaro venceu. Rio de Janeiro. Record.
- Dirceu, Zé (2018). Memórias. São Paulo. Geração Editorial.
- Figueiredo, Marcus (2008). A decisão do voto. Democracia e racionalidade. Rio de Janeiro: Humanitas.
- Mendonça, Duda (2001). Casos e coisas. São Paulo. Globo.
- Penteado, Claudio Luis (2005). O show da estrela: Estudo da campanha presidencial do PT em 2002. Tese de Doutorado, Programa de Estudos Pós-graduados em Ciências Sociais. São Paulo.
- Popkin, Samuel L (1994). The reasoning voter: Communication and persuasion in Presidential Campaigns. University Chicago Press.
- Salcedo, José Manuel (1988). Un tono de alegría. In: VALDÉZ, Juan Gabriel (Org). La campaña del No. Vista por sus creadores. Chile.
- Séguéla, Jacques (2006). A vertigem das urnas. São Paulo. TagLine.

Título

“Comunicación Política de AMLO (2018-2024): Entre la Polarización y la Derecha Conservadora”

Autores

Hugo Sánchez Gudiño

Palabras-Chave

Comunicación Política, Democracia, Polarización, Derecha, Conservadores.

Resumo

Las conferencias matutinas desde Palacio Nacional los cinco días de la semana se convirtieron en la plataforma ideal para gobernar del presidente Andrés Manuel López Obrador (AMLO) siguiendo al pie de la letra los cuatro grandes atractivos del populismo: simplicidad, inmediatez, transparencia y autenticidad. (Majluf; Marzo de 2023).

“Por muy críticos que seamos y aceptando que hay otros modos más racionales, más argumentativos, más enigmáticos de la comunicación, tenemos que comprender que los medios de comunicación de masas, para ganar comunicabilidad e intervención social, deben contar de nuevo la vida desde lo emocional; fabular desde el entretenimiento. Por eso narramos.” (Rincon;2013;12)

Así lo entendió e instrumentó el titular del ejecutivo en un formato de Comunicación Política Gubernamental con 2 objetivos centrales: 1) Marcar la Agenda Política diariamente; y 2) Criticar a sus adversarios reales e imaginarios. Esta estrategia se nutre de la polarización y tiene como uno de sus soportes a la Inteligencia Artificial (IA), ya sea en su Amlopedia (el buscador IA para encontrar todas las conferencias de López Obrador) o a través de granjas de bots (cuentas falsas) para levantar tendencias e incidir en las opiniones favorables al Ejecutivo.

La Comunicación Política de López Obrador al finalizar su mandato delinea tres rutas de acción : 1) Su Acuerdo con algunos de los Poderes Fácticos de la Comunicación (TV-Azteca-Salinas Pliego; Televisa Emilio Azcárraga; y Telmex-Carlos Slim) al iniciar su gobierno y su posterior ruptura; 2) El Hiper Presidencialismo que encarnó su Liderazgo; y 3) El Reality Show de las Conferencias Mañaneras, donde activó una enorme maquinaria propagandística gubernamental para posicionar su agenda y neutralizar a sus adversarios. (Espino,2020). Sobre esto último, el Gobierno Federal siempre negó financiar “granjas de bots” para difundir noticias e información a favor del presidente AMLO en redes sociales. (Aristegui Noticias, 2023)

Si el medio es el mensaje como anotaba McLuhan, López Obrador es idéntico a Twitter primero, luego X, el instrumento de comunicación política que ha elegido desde que tomó posesión del cargo para fijar sus puntos de vista sobre todos los temas posibles, para diseñar y apuntalar su agenda; para polarizar;

para atacar y burlarse de sus rivales y enemigos; para trazar su estilo personal que a su vez será su estilo de gobierno.

Objetivos

Elaborar un balance crítico de las estrategias de comunicación política y las narrativas mediáticas del presidente López Obrador al final de su sexenio, poniendo énfasis en su confrontación con los periodistas, intelectuales y la derecha conservadora, teniendo como escenario de lucha el espacio digital donde el discurso político polarizante y el tema de la narco política ocupan un lugar hegemónico en la agenda cotidiana del imaginario colectivo y en las tendencias diarias de las plataformas digitales (muchas de ellas patrocinadas por la derecha). Partiendo de que el discurso político presidencial es una suerte de medianía: entré sujetos y masas, entré razones y sentimentalidades. Esta medianía es el valor estratégico de la comunicación política (Rincón, 2013:21).

Caracterización del estudio o discusión teórica propuesta

El presidente no solo fija la agenda: es la agenda misma. Nada escapa a su control discursivo: se le pregunta de todo y se le convoca a hablar como un influencer con millones de followers y no como un gobernante. Todos los días define desde Palacio Nacional la realidad, su realidad. El formato de su “Conferencia Mañanera” (o de Comunicación Política) incluye la presencia de funcionarios siempre leales e incondicionales ante su jefe, momentos chistosos a cargo de personajes que se disfrazan de reporteros ocupando la primera fila de la conferencia siempre dispuestos a hacer preguntas para que se luzca el Ejecutivo. El presidente ataca, se irrita, ríe, se burla, cuenta chistes, realiza análisis políticos de coyuntura, dice ocurrencias y en ciertas ocasiones pone videoclips musicales. Son escasas las ocasiones en que acude algún periodista a cuestionarlo. En tiempos en los que batallones de bots programados desde el Gobierno y desde la Oposición (la Derecha) se han multiplicado para hacerse pasar por usuarios reales en redes sociales e interactuar con los cibernautas, tratando de convencerlos por quién votar en una guerra sin cuartel, genera preocupación y suspicacia sobre la inserción de la Inteligencia Artificial en un campo minado que se polariza y genera la confrontación día a día, y esto implica desafíos éticos y profesionales en el estudio y análisis de la Comunicación Política Gubernamental, así como la necesidad de fortalecer la educación y el pensamiento crítico de los ciudadanos.

Enfoque y/o metodología de abordaje

Los Gobiernos mediáticos utilizan lo popular como ritual de seducción de las mayorías y de indignación de las minorías. Es un modo de persuadir y movilizar políticamente a través de una narrativa nacionalista y popular. Al comunicar desde los rasgos personales, los rituales políticos ponen en contacto los órdenes individual y colectivo. De esta manera, la información política debe considerarse una coproducción, el resultado de la “negociación de la noticiabilidad: los actores políticos y los periodistas (raramente los ciudadanos) interactúan en una serie constante, aunque implícita de negociaciones a

propósito del control de la agenda, de lo que se puede preguntar, dónde y cómo, y de las respuestas más apropiadas a esas preguntas” (Cook,1998:12).

Mientras que en las democracias europeas el proceso de “personalización del poder” de los siglos XIX y XX registra éxitos variables y temporales, que a veces han desembocado en dictaduras, en los Estados Unidos y países latinoamericanos esta personalización se realiza de un modo inmediato gracias a un “mecanismo electoral que destaca la personalidad de los candidatos”(Duverger,1991:261).La centralidad de la persona del primer mandatario es “el nuevo estilo de liderazgo presidencial,(que) es gobernar como si estuviera siempre en campaña electoral.”(Grossman,1995:159)

Aquí se inscribe la Comunicación Política Pop y sus líderes que: Se apoyan en el modelo publicitario: Monopolizan lugares comunes y los convierten en valores del partido (patria, amor, revolución); Usan una agresividad discursiva extrema; Disponen de un formidable aparato de medios de comunicación; y Apelan permanentemente al pueblo.(Carrion,2011:45)Así, la Comunicación Política Pop, ese éxtasis inquietante con sus actores tuiteando, su interactividad con la gente y sus campañas en Instagram, podrán mitigar la crisis de participación de los ciudadanos en la toma de decisiones políticas poniendo las bases para una relación dinámica e interactiva entre políticos y ciudadanos, al margen de las rutinas impuestas por instituciones y gobiernos. La política pop cruza transversalmente a la sociedad, y a los flujos de información ascendentes y descendentes añade un circuito de comunicación horizontal que apenas comienza a manifestarse, y que se está haciendo un lugar común en el ámbito de las nuevas tecnologías. (Del Rey Moratò,2007:10-50.)

Principales resultados, reflexiones y conclusiones

Si algo definió a López Obrador a lo largo de su mandato fue moverse en dos carriles sincronizados como su arma letal de combate: El de su discurso diario en las conferencias matutinas y el de sus acciones. Mientras sus palabras lo presentaban como un hombre de ideas progresistas que por momentos resultaban impactantes y conmovedoras al asumir la defensa de los olvidados, en los hechos también beneficiaba a los empresarios más ricos y potentados, consiguiendo con ello un control político del país que ningún mandatario había tenido en estos treinta años. Se proclamó de izquierdas y diariamente atacaba a sus adversarios, tachándolos de conservadores, fachos o de derecha, cuando buena parte de sus políticas —si no es que la mayoría— se ubicaban en ese espectro ideológico. Pavimentó su carrera hacia la Presidencia de la República combatiendo a la que denominó Mafia del Poder, sin embargo, incorporó a miles de sus representantes en su equipo de gobierno. Detestaba el orden neoliberal y se sumó dócilmente a sus principios. Prometió regresar a los militares a sus cuarteles, pero no cumplió dotándolos de un poder ilimitado al darles un amplio abanico de tareas civiles, convirtiéndolos de esta manera en la columna vertebral de su proyecto de nación. De la misma manera que el PRI edificó por siete décadas un México imaginario (Democracia Esotérica la

llamo Sartori y Dictadura Perfecta Vargas Llosa), AMLO construyó el suyo, llamándolo Cuarta Transformación(4T).

Diversos trabajos de investigación de Signa Lab del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente(Iteso) de Guadalajara establecieron la existencia de redes automatizadas o bots en Twitter(actualmente X),que operaban con el objetivo de posicionar #hashtags favorables a la imagen del presidente , centrar la conversación digital a su favor sobre temas específicos, destacar sus logros en los primeros años de su gobierno y polarizar su discurso político en contra de sus críticos. (Martínez,2019) Los Gobiernos mediáticos comunican “con la lógica del espectáculo y produce mensajes en serie que convierten cada período presidencial en una temporada que se renueva a pedido del público.”

(Amado,2016;40) Aquí aparece el Presidente Pop, que es esencialmente presentador de su propio show mediático y protagonista de las microhistorias que circulan por las redes y canales de noticias narrando las bondades de sus políticas públicas. En este sistema de ritualidad mediática, el gobierno da seguimiento, supervisa y controla el raiting de esta escenificación teatral(teatrocracia) que pretende crear determinadas emociones (positivas y negativas) en la gente para favorecer al primer mandatario. (Chul Han,2022;25). Han pasado casi seis años de que AMLO hiciera celebre su frase el 2 de julio sobre las “Benditas Redes Sociales “que jugaron un papel decisivo en su triunfo como Presidente de la República. Sin embargo, estas cambiaron de orientación y se volvieron los espacios más críticos hacia su administración (patrocinadas por las fuerzas políticas de derecha) al grado de que hubo un intento de su gobierno por regularlas legalmente. Dando como resultado de todo lo anterior: la polarización, la confrontación y la descripción de una realidad fantasiosa. Esto es lo que se le ha dado en llamar “la verdad alterna” de AMLO, que sintetiza con el “yo tengo otros datos”, que requiere que enfrente sistemáticamente a quienes presentan una visión e información distintas a la que promueve y provocar en ellos un daño reputacional que incida en su credibilidad. De esta necesidad estratégica para formar consenso en torno a su gobierno surgieron las granjas de Bots y su batalla interminable contra los opositores de derecha(donde ocupan un lugar relevante los medios de comunicación y periodistas críticos).

Referencias

- Amado Amado, Adriana.(2016)Política Pop de Lideres Populistas a Telepresidentes. Ariel. Buenos Aires.280p.
- Aristegui Noticias. "Gobierno Niega financiar granjas de bots a favor de AMLO""(en línea)recuperado de:
<https://aristeguinoticias.com/1110/mexico/gobierno-niega-financiar-granjas-de-bots-a-favor-de-amlo/>,consultado 11 de Octubre de 2023;
- Cook,T.E(1998),GoverningwiththeNews.The News Media as a PoliticalInstitution.ChicagoUniversity Press.Chicago.pp.160.
- Del Rey Moratò,Javier(2007),ComunicaciónPolítica,Internet y campañas electorales.Edit.Tecnos.Madrid.2007.pp.230.

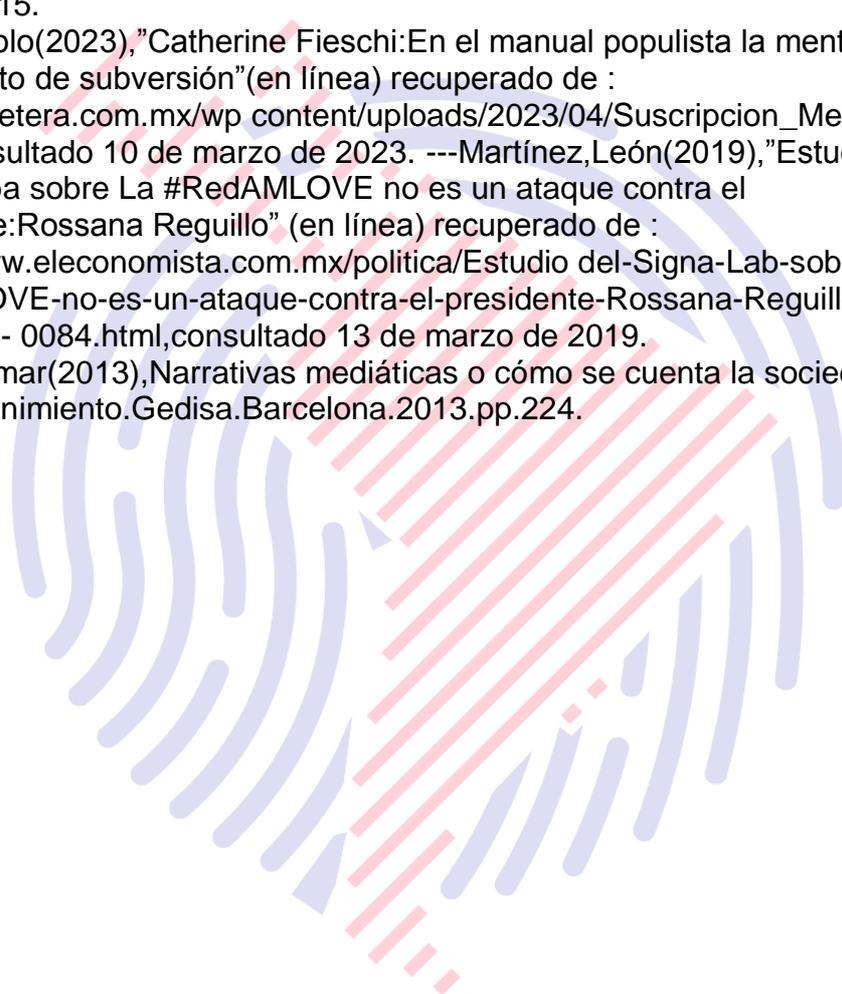
Chul Han Byung(2022),Infocracia.Taurus.España.pp.112.

Domínguez, Eloisa."Morena impugna acuerdo del INE por elegir a Signa Lab en el proceso de debate de candidatos a la presidencia"(en línea)recuperado de: <https://www.cronica.com.mx/nacional/morena-impugna-acuerdo-ine-elegir-signa-lab-proceso-debate-candidatos-presidencia.html>,consultado 12 de febrero de 2024.

Duverger,M.(1991)."Personalizzazione del potere o istituzionalizzazioni del potere personal" en M.Vaudagna(ed).Il partito político americano e l'Europa.Milan,Feltrinelli,p.p. 259-268. ---Grossman,L.K.(1995),.The Electronic Republic.ReshapingDemocracy in theInformationAge,Viking,Nueva York.pp.215.

Majluf,Pablo(2023),"Catherine Fieschi:En el manual populista la mentira,es instrumento de subversión"(en línea) recuperado de : https://etcetera.com.mx/wp-content/uploads/2023/04/Suscripcion_Mentira-1.pdf,consultado 10 de marzo de 2023. ---Martínez,León(2019),"Estudio del Signa Laba sobre La #RedAMLOVE no es un ataque contra el presidente:Rossana Reguillo" (en línea) recuperado de : <https://www.economista.com.mx/politica/Estudio-del-Signa-Lab-sobre-la-RedAMLOVE-no-es-un-ataque-contra-el-presidente-Rossana-Reguillo-20190313-0084.html>,consultado 13 de marzo de 2019.

Rincon,Omar(2013),Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento.Gedisa.Barcelona.2013.pp.224.



Título

Análise comparativa das estratégias comunicativas de lideranças populistas de extrema direita nas mídias sociais: Brasil e Portugal / Comparative analysis of the communication strategies of far-right populist leaders on social media: Brazil and Portugal

Autores

Liziane Guazina - Universidade de Brasília / Instituto de Ciência e Tecnologia em Disputas e Soberanias Informacionais (INCT-DSI), Brasil – email: guazinaliziane@gmail.com

Isabel Ferin Cunha - Universidade Nova de Lisboa / Instituto de Comunicação da NOVA (ICNOVA), Portugal - email: barone.ferin@gmail.com

Bruno Araújo - Universidade Federal do Mato Grosso / Instituto de Ciência e Tecnologia em Disputas e Soberanias Informacionais (INCT-DSI), Brasil - email: brrunoaraujo@gmail.com

Ana Cabrera - Universidade Nova de Lisboa / Instituto de Comunicação da NOVA (ICNOVA), Portugal - email: cabrera.anacabrera@gmail.com

Érica Anita Baptista - Instituto de Ciência e Tecnologia em Disputas e Soberanias Informacionais (INCT-DSI), Brasil - email: anitaerica@gmail.com

Ébida Santos - Instituto de Ciência e Tecnologia em Disputas e Soberanias Informacionais (INCT-DSI), Brasil - email: ebidasantos@gmail.com

Palavras-Chave

populismo, extrema direita, Jair Bolsonaro, André Ventura, conservadorismo

Resumo

Este trabalho tem como objetivo a análise da comunicação digital de duas lideranças populistas, do Brasil e de Portugal, identificando as principais estratégias de comunicação populista. A análise incide sobre os posts do Facebook de André Ventura e Jair Bolsonaro, em dezembro de 2019, nos momentos que antecederam a pandemia de Covid-19. Jair Bolsonaro ascendeu como liderança conservadora no Brasil e foi eleito presidente em 2018, com um programa de extrema direita confesso; André Ventura é o líder do partido português populista Chega, que foi fundado em 2019 e em duas legislaturas saltou de uma votação inexpressiva, para o terceiro partido com assento parlamentar (2022).

O populismo no Brasil e em Portugal tem origens diferentes, apesar de terem bases históricas, culturais, políticas e econômicas que datam do início do século XX, com o surgimento de líderes carismáticos – no caso europeu, houve também a emergência de partidos totalitários e autocráticos. Com percursos diferenciados, o fenômeno configurou-se de forma diversa nos dois países, que têm em comum as lideranças carismáticas e o pendor nacionalista, além do apelo à mobilização do povo. No caso do populismo de direita radical contemporâneo, o “outro” é caracterizado como inimigo — através das mídias sociais, do rádio, da publicidade, de espetáculos culturais, entre outros.

A análise destes dois países justifica-se por serem países latinos, embora um situado na Europa e outro na América do Sul, mas também dadas as suas afinidades históricas. Contudo, tendo como objetivo central estudar o populismo como um fenómeno de comunicação, como propõem Mazzoleni e Bracciale (2018), torna-se pertinente, observar como este se configura especificamente nas redes sociais, em um país europeu com meios de comunicação públicos e privados e num país da América Latina, com um sistema mediático maioritariamente mercantilizado.

Do ponto de vista teórico, o termo populista é utilizado para descrever um leque vasto de ações, discursos, indivíduos, partidos e movimentos, da esquerda à direita, que estruturam a sua estratégia política em torno de uma concepção dualista e simplificadora da realidade, baseada em juízos e dicotomias fáceis. Pela sua amplitude e utilização, o termo aproxima-se, hoje, de um não-conceito ou de um conceito vazio, adquirindo acepções diversificadas, que perpassam a ideologia e a estratégia política de organizações, bem como o tipo de discurso e o estilo de fazer política (Moffitt e Tormey, 2014). É também designado como uma ideologia de “baixa densidade”, que pode estar associada a elementos e valores de outras ideologias mais estruturadas, à esquerda e à direita (Mudde, 2020).

Nas diferentes análises e concepções do populismo, o papel dos meios de comunicação, da estratégia de comunicação política, do estilo e dos discursos ganharam crescente protagonismo. Segundo Mazzoleni e Schultz (1999), surge nas décadas de oitenta e noventa, do século passado, na Europa, uma convergência de interesses entre o sistema mediático e os líderes de carácter populista, em busca de visibilidade. Enquanto os primeiros buscavam aumentar audiências, numa lógica de mercado e no contexto expansivo do neocapitalismo, os segundos procuravam cativar apoiantes, num panorama político caracterizado pelo colapso dos partidos tradicionais e o aumento da insatisfação em face da democracia. As lógicas mediáticas foram utilizadas pelos líderes populistas e os media utilizaram linguagens, discursos, formatos e os próprios líderes, para potenciar as suas audiências. No Brasil, cujo sistema mediático foi sempre mercantilizado, esta convergência tenderá a potencializar, na perspetiva dos autores deste artigo, as tendências populistas.

O percurso de convergência, mimetismo e cumplicidade entre mediamainstream e líderes populistas fez-se a partir da televisão e de formatos como reality show e talk shows, promovendo um estilo popular de comunicação, que privilegia as emoções, a simplificação de argumentos e utiliza os cidadãos/espectadores como atores e figurantes, consolidando uma visão individualista e egocêntrica na sociedade. Nas notícias, esta abordagem comercial teve como consequência uma dinâmica que priorizou critérios sensacionalistas e atores políticos carismáticos. Mazzoleni (2008) considera que as características deste sistema mediático, que designou como populismo mediático, criou um caldo perfeito para a emergência dos populismos. O exemplo mais acabado desta trajetória de cumplicidade entre os media e o

populismo, ainda alicerçada nas televisões, é a trajetória de Silvio Berlusconi, dono da Mediaset, visto como uma popstar, na década de 1990, e fundador do movimento Forza Itália. Outro exemplo é a emergência do líder português de extrema direita, André Ventura, do partido Chega, que começou o seu percurso, já no século XXI, como comentador de futebol numa televisão de grande audiência popular. No caso brasileiro, nas quase três décadas em que ocupou a cadeira de Deputado Federal, Jair Bolsonaro foi frequentemente entrevistado em programas de auditório e de humor, veiculando posições extremistas, de cunho racista e misógino; e já na era da comunicação digital, ele começou a produzir conteúdo a partir dessas participações e conseguiu alavancar o alcance de seu apoio.

Observa-se, ainda, que há uma propensão, mesmo nos partidos e atores advindos de formações indubitavelmente democráticas, de mobilizar estilos de comunicação populista, dado o grau de mediatização das instituições políticas e os hábitos de consumo dos eleitores (Bracciale, Andretta e Martella, 2021). Torna-se, assim, comum o recurso a discursos inflamados, vinculados a um estilo que privilegia o exacerbamento da emoção, o registo popular de linguagem, a gíria, a desconstrução de instituições, legislação e hierarquias, bem como do conhecimento estabelecido (Ostiguy, 2009). A expansão deste estilo político “populista” é impulsionada quer pelo ecossistema digital atual, quer pela mediatização do sentimento de se viver numa ininterrupta crise política, econômica e social (Casara, 2019).

Com a expansão das redes sociais, no início do milênio, a circularidade acentua-se, instalando um sistema híbrido de comunicação política, entre os meios mainstream e as redes sociais (Chadwick, 2013), com amplo impacto nos primeiros. O hibridismo decorre da forma como as mensagens fluem, pelos diferentes meios, ao mesmo tempo em que são reconfiguradas em função das características dos diversos dispositivos e dos públicos-alvo específicos. Salienta-se que a natureza não mediada das redes sociais, onde cada utilizador é, simultaneamente, produtor e divulgador, condiciona esse hibridismo e a circulação das mensagens. Convém referir, ainda, que a circulação de conteúdos está associada às condições e ao funcionamento das grandes empresas tecnológicas (BigTec), donas e gestoras das redes sociais, que mantêm protocolos e políticas de controle de algoritmos e de processamento de dados sigilosos, não regulados por instâncias democráticas.

Ao mesmo tempo, e na sequência do hibridismo e circularidade de conteúdos entre meios, desponta uma nova lógica mediática, com características diferentes da lógica mediática mainstream. Esta última está alicerçada em meios de comunicação poderosos, com capacidade de selecionar e formatar conteúdos, privilegiando mediadores — como jornalistas, opinadores, editores de conteúdos, e outros — produção e distribuição, bem como utilizadores, com uma substancial base geográfica. A lógica mediática das redes sociais adquire outras dimensões, nomeadamente no que toca às dinâmicas de produção, distribuição e utilização. Enquanto a dimensão de produção se caracteriza por

ser individualizada, personalizada e não mediada, a de distribuição está relacionada com a adesão e partilha das mensagens pelos utilizadores. Acresce que a dimensão da utilização está marcada pela troca de mensagens realizada, de preferência, entre grupos de pares. Esta lógica mediática, instalada pelas redes sociais, contamina de forma definitiva a comunicação política, impondo a circulação de conteúdos emocionais, polémicos e violentos, em bolhas extremadas e polarizadas. Tais conteúdos disseminam-se sob a forma de likes, links, posts, reações, comentários e partilhas (Mazzoleni e Bracciale, 2018).

Em Portugal, entre 2019 e 2022, cerca de 87% da população tinha acesso à internet. Em 2020, 90% dos cerca de 8 milhões de utilizadores de internet utiliza o Facebook, o que se traduz em 7,2 milhões de contas ativas.[1] O Facebook no Brasil foi a primeira rede social em 2019, 2020 e 2021, com 116 milhões de contas ativas.

O corpus do trabalho foi construído a partir da coleta de todas as postagens no Facebook de André Ventura e Jair Bolsonaro publicadas em dezembro de 2019, mês que antecedeu ao surgimento da pandemia de Covid-19 pela Organização Mundial da Saúde. Neste período, foram coletados 203 posts de Bolsonaro (n= 119) e Ventura (n=84). A coleta foi realizada pelo pesquisador do Observatório do Populismo do Século XXI Marcelo Alves Junior, por meio da Meta Crowdtangle.

Como metodologia de análise do material, operacionalizam-se as três categorias identificadas por Mazzoleni e Bracciale (2018) como características do index populista: 1) Apelo ao povo; 2) Ataque às elites; 3) Identificação/estigmatização do Outro. Na primeira categoria, “Apelo ao Povo”, pretende-se identificar referências a aspectos como: a soberania do povo, ao estrato de povo como classe subalterna ou à ideia de “nação/grupo étnico” e a sua cultura originária como definidoras da concepção de povo. Na segunda categoria, “Ataques à Elite”, objetiva-se assinalar as frases e o vocabulário que enfatizam a distância entre nós e eles, bem como as formas de caracterizar e identificar tais grupos. Na “identificação/estigmatização do Outro”, visa-se compreender a construção de um Outro, tido na retórica populista de extrema-direita como perigoso, devendo ser isolado e punido, bem como identificar as estratégias de comunicação utilizadas para distanciá-lo do “Nós”.

Também foram observadas as temáticas utilizadas nos posts, combinadas aos elementos de comunicação populista propostos por Ernst et al. (2019), tais como negatividade, emotividade e sociabilidade. Privilegiamos uma abordagem qualitativa dos dados, considerando textos, imagens e vídeos dos posts como elementos complementares na articulação dos sentidos estruturantes da retórica populista.

Por fim, comparamos os principais achados da pesquisa, identificando similaridades e diferenças, tanto do ponto de vista das categorias analisadas, quanto do ponto de vista do contexto político e social em que estas lideranças

se inserem. Os resultados apontam para uma combinação de estratégias populistas de direita, favorecendo elementos de emoção que podem ser entendidos a partir da política pop (Mazzoleni e Sfardini, 2009; Manfredi-Sánchez, Amado-Suarez e Waisbord, 2021) e da busca por mobilização digital.

Referências

- Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck and de Vreese, C.H. (2017). *Populist Political Communication in Europe*. London: Routledge.
- Laclau, E. (2005). *On Populist Reason*. London: Verso.
- Mazzoleni, G. (2017). Changes in Contemporary Communication Ecosystems Ask for a “New Look” at the Concept of Mediatization, *Javnost - The Public*, 24:2, 136-145, DOI: 10.1080/13183222.2017.1290743
- Mazzoleni, G. and Bracciale, R. (2018). Socially mediated populism: the communicative strategies of political leaders on Facebook. *Palgrave Communications*, 450. <https://www.nature.com/articles/s41599-018-0104-x>
- Mazzoleni, G. and Schultz, W. (1999). “Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, vol.16, issue 3.
- Moffitt, B. (2017). Transnational Populism? Representative Claims, Media and the Difficulty of Constructing a Transnational “People,” *Javnost - The Public*, 24:4, 409-425, DOI: 10.1080/13183222.2017.1330086
- Mudde, C. (2016). Europe’s Populist Surge. *Foreign Affairs*, 95(6), 25–30. <https://www.jstor.org/stable/43948378>
- Schulz, W. (2014). “Mediatization and New Media.” In *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*, in Frank Esser and Jesper Strömbäck Edited, 57–73. New York: Palgrave Macmillan.
- Schwörer, J. (2021). *The Growth of Populism in the Political Mainstream: The Contagion Effect of Populist Messages on Mainstream Parties’ Communication*. London: Springer.

Título

A Comunicação Pública nos desertos de notícia: uma análise a partir de 25 municípios brasileiros / Public Communication in newsdeserts: an analysis from 25 brazilian municipalities

Autores

José Agnaldo Montesso Júnior - Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Mestre em Administração Pública pela UNIFAL-MG. Pós-graduado em Gestão Estratégica de Negócios pelo IFSULDEMINAS e em Comunicação Empresarial pelo UNIBH. Jornalista profissional graduado pela UFV.

Palavras-Chave

comunicação pública; desertos de notícia; governos locais; plataformas de mídia social.

1 Introdução

Cerca de 26,7 milhões de brasileiros não conseguem ter acesso a notícias sobre o lugar onde vivem. Essa realidade foi apontada pelo Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor), na sexta edição do projeto Atlas da Notícia, ao destacar que 2.712 cidades do país não possuíam veículos de comunicação jornalística entre os anos de 2022 e 2023. Os dados mostram que 48,7% dos 5.570 municípios brasileiros podem ser considerados “desertos de notícias”, segundo o levantamento divulgado em agosto de 2023 (Lüdtke&Spagnuolo, 2023).

Inspirado numa experiência americana, o Atlas da Notícia classifica desde 2017 os locais pela presença de veículos jornalísticos nos municípios do país. Segundo o levantamento, são considerados “desertos de notícia” as cidades sem veículos jornalísticos, ou seja, sem cobertura significativa de imprensa.

Por outro lado, os municípios detêm estruturas públicas que, por princípio constitucional, devem publicizar ações e serviços à comunidade. Dentre os canais para essa comunicação estão as plataformas de mídia social. Em 2017, 75% das administrações municipais estavam nas mídias sociais, proporção que foi para

82% em 2019 e 94% em 2021. Dentre as atividades desenvolvidas nas plataformas de mídia social mais comuns estão postar notícias sobre a prefeitura (93%), responder a comentários e dúvidas dos cidadãos (76%), divulgar serviços ou campanhas (88%) (Cetic.br, 2021).

Para Duarte (2009), além de focar no cidadão, a Comunicação Pública requer um compromisso com o interesse público, reconhecendo que a comunicação vai além da mera transmissão de informações. Envolve ainda a adaptação dos canais às necessidades e interesses de diferentes audiências, proporcionando o diálogo e a participação.

Em cidades consideradas desertos de notícia este papel da Comunicação Pública é compreendido como ainda mais relevante, já que não há veículos de imprensa que possam contribuir para que a população seja informada sobre os aspectos que dizem ao dia a dia. Medeiros (2020, p. 374) descreve os cenários dos locais em que não há presença da imprensa, enfatizando em como esse aspecto pode ser prejudicial à democracia, já que “os desertos de notícias privam a população de ter informações sobre a própria realidade, além de impactar nas relações sociais entre moradores e na manutenção de identidades culturais locais [...]”.

Por isso, sem a possibilidade de uma cobertura adequada feita pela imprensa, as administrações públicas municipais têm a possibilidade de investir em canais de comunicação próprios para que as informações possam chegar à sociedade, sendo a internet, mais especificamente as plataformas de mídias sociais, um meio para isso. Na conjuntura democrática, elas seriam utilizadas para promover a transparência e a prestação de contas das ações e projetos desenvolvidos com dinheiro público.

A pesquisa TIC Governo Eletrônico 2021 apontou nas prefeituras dos municípios com população entre 10 mil até 20 mil habitantes, 94% disseram possuir perfil ou conta próprios em plataformas de mídia social (Cetic.br, 2021). De acordo com o relatório Digital 2023 Brazil (Datareportal, 2023) cerca de 152,4 milhões de brasileiros eram usuários de mídias sociais no Brasil em janeiro de 2023, com o YouTube na primeira colocação com 142 milhões de usuários, seguido pelo Instagram com 113,5 milhões, Facebook com 109,1 milhões e TikTok com 82,21 milhões.

A partir desses aspectos, o trabalho se propõe a analisar a presença e a atuação de 25 prefeituras do país nas plataformas de mídia social, sendo estes municípios considerados “desertos de notícia”. Dessa forma, a pesquisa busca verificar como as administrações municipais utilizam essas plataformas para trazer informações à população sobre aspectos pertinentes aos locais em que vivem, além de trazer uma contribuição da pesquisa para se entender o cenário da Comunicação Pública em regiões do interior do país, contexto que se entende ser pouco discutido pela academia.

2 Metodologia

O estudo foi conduzido por meio de uma abordagem de pesquisa quantitativa e qualitativa, envolvendo a coleta e análise de dados a partir da observação sistemática das postagens nas plataformas de mídia social utilizadas por 25 prefeituras, classificadas e analisadas por meio da técnica de Análise de Conteúdo, de acordo com o estabelecido por Maia, Hauber & Paula (2022).

O primeiro passo foi a seleção da amostra, sendo selecionadas 25 cidades consideradas desertos de notícias. As cidades que atendiam aos critérios pré-estabelecidos são: Barro Alto (BA), Bom Retiro do Sul (RS), Cajueiro (AL), Campinorte (GO), Cerro Azul (PR), Coronel Sapucaia (MS), Cristinápolis (SE), Gravatal (SC), Lagoa da Confusão (TO), Marechal Floriano (ES), Maria da Fé

(MG), Monte Alegre (RN), Mucajaí (RR), N. S. do Livramento (MT), Nova Brasilândia D'Oeste (RO), Nova Ipixuna (PA), Paulista (PB), Poranga (CE), Primeira Cruz (MA), São Benedito do Sul (PE), Simões (PI), Tapiratiba (SP), Tartarugalzinho (AP), Tonantins (AM) e Xapuri (AC).

Em seguida, foram coletadas as quatro plataformas de mídia social com maior alcance na população brasileira utilizadas pelas prefeituras destes municípios. A raspagem dos dados aconteceu no recorte temporal definido entre 01 e 30/11/2023 e a unidade de análise que abrangeu os posts neste período. As postagens foram categorizadas conforme o objetivo, tema, presença de autoridades públicas e formato empregado, seguindo a descrição presente no Livro de Códigos. Em objetivo, os posts foram classificados com base em aspectos discutidos em trabalhos anteriores (Duarte, 2009; Henriques & Santana, 2015; Pecoraro, 2018; e Comel& Moura, 2023).

Na categoria tema, relacionada às áreas tratadas pelas postagens houve uma classificação conforme os ministérios do Governo Federal conforme a Lei nº 14.600, de 19 de junho de 2023. Outra categoria diz respeito ao formato, dividida em cards, fotografias, vídeos e links. Referente à presença dos gestores, os posts foram classificados por meio da presença ou não das autoridades dos municípios.

3 Resultados e discussão

Notou-se inicialmente que os perfis mais antigos utilizados pelas prefeituras foram implementados nos anos de 2013 e 2014, sendo o da prefeitura de Monte Alegre (RN) o mais antigo, criado no mês de janeiro de 2013. Entretanto, verificou-se que 58,33% das contas no Facebook foram criadas no primeiro ano após o pleito municipal, sendo sete em 2017 e sete em 2021, número correspondente às contas criadas no atual mandato municipal. No Instagram, nove prefeituras aderiram em 2021, sendo que 50% foram criadas no atual mandato.

Dentre as plataformas analisadas por este estudo, a menos usada foi o TikTok. Apenas a Prefeitura de Monte Alegre (RN) está presente na mídia social. Criou a conta em 08/07/2022 e possuía 1.256 seguidores em dezembro de 2023, sendo que não fez nenhuma postagem de 01 a 30/11/2023.

Mesmo com mais contas e sendo a plataforma com mais seguidores no Brasil, o YouTube também não foi muito utilizado pelas prefeituras no período compreendido por esta pesquisa, registrando também uma quantidade de seguidores menor do que Facebook e Instagram. A pesquisa apontou que a porcentagem de postagens em cada plataforma se assemelha com a de seguidores.

Observou-se também que a quantidade de postagens entre Facebook e Instagram é bastante semelhante. Durante a raspagem dos dados verificou-se que praticamente todas as publicações presentes no Instagram estavam no Facebook, menos os vídeos ao vivo transmitidos via Facebook mais

comumente. Isso se deve às plataformas serem da mesma empresa, a Meta, que permite o compartilhamento de conteúdo entre as contas. O conteúdo postado foi predominantemente formado por cards (50,2%), seguido por fotografia (27,1%), vídeos (19,6%), links (2,8) e apenas texto (0,3%).

Dentre as prefeituras analisadas o maior número de postagens foi relacionado à divulgação de ações governamentais alcançando 47,3% do total. As que abrangiam os serviços públicos sociais / recomendações ocuparam a segunda colocação com 28,9% e aproximação e relacionamento com 15,5%.

Os dados contrastam com os achados da pesquisa de Comel e Moura (2023) no Instagram da Prefeitura de Florianópolis em que os serviços e recomendações chegaram a 63,60% das postagens, enquanto as de relacionamento representaram 18,20% e as ações governamentais obtiveram 15,20%. Já Pecoraro (2019) observou que no Facebook das Prefeituras das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro os conteúdos voltados à divulgação das ações governamentais obtiveram a primeira colocação, com 34,28% das postagens.

A Prefeitura de Tartarugalzinho (AP) chamou atenção nos conteúdos com a presença do prefeito nas postagens. No Instagram, dos 61 posts, o prefeito aparece em 26 (42%). Ressalta-se também a utilização de uma funcionalidade do Instagram que permite a postagem simultânea em mais de uma conta. No caso da cidade, há a utilização deste recurso entre o perfil pessoal do prefeito e da prefeitura.

Por mais que essas práticas tivessem acontecido em outros municípios, 51,2% das postagens foram consideradas como impessoais e 26,1% retratavam apenas a população. O destaque à presença dos gestores ou servidores municipais representou 14,3% dos conteúdos.

Entretanto, a presença dos prefeitos em alguns momentos como porta-vozes do município pode ser considerada de grande relevância. Em Bom Retiro do Sul (RS), o prefeito utilizou as plataformas para informar a população sobre as ações relacionadas a tomadas pela administração frente à uma enchente no município.

Na categoria Aproximação e relacionamento, destacam-se as publicações voltadas para o cotidiano das cidades, muitas vezes em tom mais informal e que não tragam nenhum aspecto voltado às ações e serviços oferecidos pelo município. Como a amostra é composta por municípios pequenos, muitas postagens traziam notas de falecimento com moradores locais, conteúdo não apontado em outras pesquisas. Estas postagens apresentaram, muitas vezes, um engajamento maior do que as demais, como no caso da cidade de Lagoa da Confusão (TO).

As demais categorias tiveram pouca relevância no número de postagens, como a de combate à desinformação, informação e educação para cidadania, conteúdo fiscal e fomento ao diálogo e à participação. Principalmente nesse

último aspecto, que a utilização das plataformas de mídia social como interface entre o estado e a sociedade, considerado é um dos princípios da Comunicação Pública.

Nos assuntos que tiveram mais postagens, cultura (19%), saúde (13,9%), esporte (11,4%) e educação (10,3%). Interessante notar que a área cultural é a mais retratada nas postagens, o que se deve pela divulgação de festividades nas cidades, além de atividades voltadas à comemoração do Natal, como a decoração e apresentações musicais. O esporte foi mostrado também por posts relacionados principalmente ao futebol.

4 Considerações finais

Verificou-se que todas as prefeituras possuíam pelo menos um perfil nas plataformas de mídia social no período analisado, sendo que mais da metade foi criada no primeiro ano após os pleitos eleitorais de 2017 e 2021. O Facebook e o Instagram foram os mais utilizados, enquanto o YouTube foi pouco operacionalizado e o TikTok registrado em apenas uma prefeitura.

Quanto à disponibilização de informações à comunidade local, as prefeituras utilizaram os perfis para divulgar as ações governamentais, enquanto as postagens de serviços públicos sociais / recomendações obtiveram a segunda colocação, seguidas pelas de proximidade / relacionamento. Por mais que as ações governamentais tenham obtido o maior número de posts, a presença dos gestores e servidores municipais foi observada em 14,3% dos conteúdos, enquanto 51,2% foram consideradas como impessoais e 26,1% retratavam apenas a população.

Cabe-se, entretanto, tensionar sobre a questão relacionada ao interesse público. Por mais que a divulgação das ações governamentais possa ser analisada como prestação de contas, nas postagens analisadas isso se mostrou muitas vezes com aspectos de propaganda governamental, em detrimento à divulgação de serviços públicos sociais, principalmente os voltados à educação e a cultura.

Para Bucci (2022, p. 30) esse tipo de publicação “é uma promoção velada de quem governa, a pretexto de oferecer algum serviço para quem é governado”. Ainda de acordo com o autor esse contexto pode ser configurado por implícitos interesses partidários e não de interesse público, em discordância com o que estabelece a Constituição Federal.

Referências

Bucci, E. (2022). O papel da Comunicação Pública na democracia. In: T. Mainieri; M. Medeiros (Org.). Comunicação pública e cidadania: conceitos, desafios e enfrentamentos. (Vol. 1, p. 23-34) Goiânia, GO: Cegraf UFG.
Cetic.br. (2021). Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no setor público brasileiro – TIC Governo Eletrônico - 2021. Recuperado de https://cetic.br/pt/pesquisa/governo_eletronico/indicadores/

Comel, N., & Moura, J. F. de. (2023). Para “ver” o que faz a prefeitura: comunicação pública no Instagram da prefeitura de Florianópolis. *Organicom*, 20(42), 159-172.

Datareportal. (2023). Digital 2023 Brazil. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>

Duarte, J. (2009). Instrumentos de Comunicação Pública. In J. Duarte (Org.), *Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse Público* (1ª ed., pp. 59-71). São Paulo, SP: Atlas.

Henriques, M. S., & Sant'Ana, L. F. (2015). A construção da proximidade na comunicação pública: mídia social e a ruptura da impessoalidade. *Organicom*, 12(22), 92-102.

Lüdtke, S., & Spagnuolo, S. (2023). Brasil tem redução de 8,6% nos desertos de notícias em 2023, mas jornalismo local precisa de incentivo. Recuperado de <https://www.atlas.jor.br/v6/brasil-tem-reducao-de-8-6-nos-desertos-de-noticias-em-2023-mas-o-jornalismo-local-precisa-de-incentivo/>

Maia, R.C.M., Hauber, G., & Paula, J.E. (2022). Análise de conteúdo. In R.C.M. Maia (Org.), *Métodos de pesquisa em comunicação política* (1ª ed. pp. 39-80). Salvador, BA: EDUFBA.

Pecoraro, C. (2019) Comunicação, internet e transparência: o Facebook das prefeituras de Rio de Janeiro e São Paulo. In: *Anais do 8º Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política*. Brasília, DF.

Título

Ciudadanía digital y expresiones de organización durante el proceso presidencial electoral en México en 2024 / Digital citizen ship and expressions of organization during the residential electoral process in Mexico in 2024

Autores

Dr. Amílcar Chavarría Cruz - Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, México, email: amilcar.ch@politicas.unam.mx

Dr. Daniel Arturo Sánchez Díaz, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, México, email: daniel.sd@politicas.unam.mx

Palabras-Chave

Ciudadanía, digital, gobierno, elecciones, López Obrador, populismo,

Resumo

El presente texto plantea una discusión al respecto de la conformación de fenómenos como la democracia y la ciudadanía digital en el contexto del denominado sexenio obradorista en México, donde particularmente, se han observado expresiones que conllevan un proceso de organización que inherentemente se apoya en la red, para extender sus objetivos y diseminar información para seguidores y detractores, según sea el caso. En este sentido, contextualizar y analizar, expresiones como la “Marea rosa” efectuada el 19 de mayo de 2024 o el triunfo en las elecciones presidenciales por parte de Claudia Sheinbaum el 2 de junio de 2024, permitirá discutir las posibilidades del contexto digital para fortalecer o debilitar la noción de democracia, ciudadanía e incluso, populismo digital con el apoyo de

Tema central - Objetivos

- Contextualizar los fenómenos más representativos en lo digital durante el sexenio del presidente Andrés Manuel López Obrador.
- Analizar las condiciones socioeconómicas que posibilitan la conformación de la democracia y ciudadanía digital en el contexto mexicano.
- Discutir y analizar expresiones de la democracia, ciudadanía y populismo digital en el contexto del sexenio obradorista en México.

Caracterización del estudio propuesto o discusión teórica

El advenimiento de las tecnologías de la información y comunicación (TIC`s) ha supuesto un cambio en la democracia, que en términos generales puede entenderse como una gestión colectiva de los asuntos comunes (Forestal, 2021). El uso de internet y medios digitales se ha extendido en diversos ámbitos del proceso democrático como son la deliberación, la participación y la rendición de cuentas. En términos generales, el uso de las tecnologías ha oscilado entre un ánimo optimista sobre las ventajas que pueden suponer estas herramientas para expandir y radicalizar la democracia, y posiciones críticas que problematizan las ventajas y desventajas para los procesos democráticos.

Este trabajo busca discutir el uso de internet y medios digitales en procesos políticos en México y sus expresiones en términos de participación y deliberación entre la ciudadanía. Particularmente, se busca analizar algunas expresiones de ciudadanía digital en el contexto del gobierno obradorista en México.

Breve contexto de la ciudadanía

El estudio y definición del concepto de ciudadanía, así como su práctica en las sociedades contemporáneas, es una inquietud que se ha abordado desde diversas disciplinas como lo son la Política, la Filosofía, la Sociología, entre otras, con lo que se engloba y brinda contexto al ejercicio y práctica de las obligaciones y derechos que los individuos tienen a partir de su reconocimiento por un Estado así como los vínculos jurídicos que les brinda un sentido de protección y un ordenamiento político (Cortina, 1997).

No obstante este contexto, la ciudadanía en cualquiera de sus vertientes o modelos implementados en diversos países del mundo, se confronta con el desarrollo y cambios al interior de las economías y aspectos sociales que indudablemente han dañado la relación de confianza con el Estado al grado de generar tensiones entre los sistemas políticos, sociales y económicos, dejando como consecuencias palpables el que las prácticas deliberativas no ocupen un lugar preponderante en la opinión pública y mucho menos en los procesos de consolidación de los modelos ciudadanos.

Adicionalmente al respecto de la tensión entre sistemas políticos, económicos y sociales, Castells (1998) y Borja (2014) al referirse a las afectaciones que impactan en la ciudadanía, señalan de manera directa a las políticas neoliberales implementadas en diversas partes del mundo que han dejado y acentuado prácticas como la inseguridad, la violencia, el narcotráfico, las cuales repercuten en el actuar ciudadano desde su práctica en los espacios sociales (Borja, 2014: 546). Por lo cual, en el espacio social aumentan la exclusión, la fragmentación de las prácticas públicas que no permiten la integración social de los individuos y configuran el espacio y el tiempo en el que el sujeto construye sus relaciones y opiniones, así como su lógica ciudadana.

Estas afirmaciones encuentran sustento no solo en los contextos políticos, sino también en los referentes históricos que constatan la manera en que las sociedades latinoamericanas, y enfáticamente, la mexicana se fue construyendo. En este sentido, es prudente citar a Pablo González Casanova (1965), quien al analizar la estructura social y política de la sociedad mexicana en los años sesenta utilizó diversos argumentos para explicar la gradual conformación de la polaridad y verticalidad de tan compleja sociedad, es decir, la conformación de una sociedad que tiene hoy en día tiene como base las relaciones y limitaciones de los sectores más numerosos a una amplia participación política que repercuta de manera efectiva en la economía y la política.

Adicionalmente al acoplamiento estructural de diversos sistemas que conflictúan el desarrollo de un modelo ciudadano, en México el modelo mediático estatal ha sido desplazado gradualmente por el privado que prioriza el sentido del lucro, del espectáculo y el consumo; esto sobre los discursos políticos, deliberativos, así como los temas de interés público como por ejemplo la privatización de sectores clave del desarrollo humano y social como lo son la industria energética y mediática (Barrón Pastor, 2018).

Con este escenario y a la par de cambios democráticos y políticos a finales de la segunda década del siglo XXI la ciudadanía del mexicano trata de conformarse por un lado a partir de elementos identitarios basados en el territorio, la religión, la familia, el género, la clase y la cultura; y por el otro, a través de la puesta en práctica de la participación fuera de los contextos políticos tradicionales como son la afiliación a un partido o el voto en elección.

Ciudadanía digital

Como muchos otros conceptos y términos, la noción de ciudadanía digital ha recibido diversos aportes, posturas y desde luego conceptualizaciones, las cuales fueron construidas por diversos autores a partir del contexto e innovaciones tecnológicas, así como eventos de coyuntura que cada uno vivió en su momento y que hoy en día constituyen una base o apoyo con la que es posible visualizar diversas ideas, categorías y orientaciones que tiene la ciudadanía a partir su inmersión en el ciberespacio. Esta situación ha ocasionado un determinismo tecnológico que no permite visualizar las posibilidades de la ciudadanía digital que van más allá de relacionar o entender el fenómeno en prácticas que suponen “individuos mejor informados que enriquezcan la opinión pública y estén atentos a las cuestiones de la vida política” (Adame Alemán, 2009) hacia un empoderamiento que promueva el uso de “las plataformas digitales para la articulación de movimientos sociales o simplemente para vincularse con lo público” (Meneses Rocha, 2015: 9).

Con este orden de ideas, es importante tener presente que el ciudadano convive e interactúa de manera diaria con las tecnologías digitales por lo cual el uso frecuente implica un aprendizaje, desarrollo y aplicación de capital o habilidades informacionales (Hamelink, 2015) que en principio pueden entenderse como básicas, y en la medida que las personas adquieren experiencia, profundizan y amplían la práctica de sus actividades en línea (ya que realizan tareas más complejas) enfocadas al trabajo, al estudio o a buscar diversos tipos de información en lugar de solo entretenimiento, lo cual indudablemente denota una apropiación digital aplicada a diversos aspectos de la vida.

Hablamos entonces de procesos que gradualmente pueden traducirse en un grado de participación, lo cual desde la óptica de Hamelink esto puede identificarse como la habilidad de traducir información en prácticas sociales, lo cual, si lo centramos en lo político puede contribuir en la capacidad para acceder, comprender, evaluar, utilizar, crear y compartir o replicar información,

aspecto que conllevan un compromiso gradual de participación hacia las oportunidades y desventajas, derechos y deberes que traen consigo el uso de las TIC. Lo cual en palabras de Cobo Romaní (2016) permite aprovechar y explotar las estructuras cognitivas que se construyen junto a otros. Por lo que en esta dinámica el usuario con sentido de ciudadanía digital puede ser versátil y diestro en la flexibilización de las formas de construir conocimiento. (Cobo Romaní, 2016: 149).

Es menester llevar la discusión del desarrollo de habilidades al campo de las prácticas sociales en lo político, esto como parte de la construcción argumentativa de lo que el ciudadano digital debe generar con el fin de mejorar su entorno online y offline. Por ello se retoma el aspecto de la participación política a partir de la apropiación de habilidades para ampliar el debate de lo que es o debería ser el ideal del individuo en la toma de decisiones democráticas, esto con la intención de animar a la expresión y la resolución de los problemas de la ciudad por los ciudadanos mismos, y “para ello la autoorganización de las comunidades será fundamental así como la participación en las deliberaciones de los grupos directamente concernidos por las decisiones, la transparencia de las políticas públicas y su evaluación por los ciudadanos” (Levy, 2007:158). Por tanto, para el desarrollo de un ciudadano digital es necesario su incorporación a deberes cívicos y sociales más allá del sentido del voto como único nivel de participación política. En este punto es necesario recurrir a la organización, ya que es aquí donde los individuos adoptan y construyen estructuras organizativas que favorezcan a la socialización de las soluciones a los problemas más que su tratamiento por instancias separadas. En otras palabras, una autoorganización que permita la puesta en práctica de habilidades digitales y políticas orientadas a una participación eficiente.

En este sentido, es importante tener presente que el fenómeno de la ciudadanía digital precisamente bajo la orientación de los contextos cambiantes de la cultura política, se ha ejercido de una manera esporádica, con ciertas peculiaridades, condiciones y circunstancias que la hacen un asunto polémico por sus beneficios y sus perjuicios. Esto puede constatarse con ejercicios participativos que han sido documentados por lo menos desde 2009 en México y en otros países del mundo, los cuales van desde protestas sociales hasta expresiones electorales en contextos de coyuntura política como han ocurrido en el proceso electoral presidencial de 2024.

Ejemplos de los argumentos anteriores, pueden observarse en fenómenos como la denominada “marcha” o “marea rosa” efectuada el 19 de mayo de 2024 en la Ciudad de México, donde diversos medios de comunicación constatan que cerca de 95 mil personas asistieron para expresar apoyo a la candidata presidencial opositora Xochitl Gálvez.

Enfoque y/o metodología de enfoque

La investigación se desarrollará a partir de un enfoque cualitativo, desde el cual se hará una revisión documental con objeto de identificar las principales

tendencias en la configuración de la democracia y ciudadanía digital en México. El análisis y caracterización de expresiones de democracia, ciudadanía y populismo digital se realizará a partir de la definición de casos que permitan observar la interacción entre medios digitales con expresiones en el espacio público físico. Se contempla la realización de etnografía digital con objeto de identificar actores y dinámicas de discusión y participación dentro de ambientes

Principales resultados, reflexiones y conclusiones más importantes

El caso mexicano permite un acercamiento a las tensiones de la democracia digital, entre habilitador de prácticas ciudadanas que puede dar lugar a expresiones autónomas y espontáneas de organización y participación; y los limitantes derivados de condiciones materiales y socioeconómicas que limitan la expansión de estas dinámicas entre grandes sectores de la población mexicana. Adicionalmente, se deben considerar las propias dinámicas de los ambientes digitales, que por medio de cajas de resonancia, fakenews, polarización y segmentación de mensajes, producen efectos de control sobre estos espacios.

Los casos analizados buscan dar cuenta de las tensiones que se dan entre lógicas de autonomía y de control en los ambientes digitales y dar cuenta de las posibilidades de que estas formas de organización trasciendan el ámbito virtual y puedan tener un efecto en los procesos políticos.

Referencias, siguiendo normas APA

- Adame Alemán, J. (2015) Ciudadanía Digital. Cámara de Diputados, LXII Legislatura, México.
- Barrón Pastor, J. C. (2018) Sociocibernética crítica: un método geopolítico para el estudio estratégico del sistema de medios de comunicación no presencial en América del Norte. Editorial UNAM CISAN, México.
- Borja, J. (2014) Espacio público y derecho a la ciudad, en Las disputas por la ciudad. Espacio social y espacio público en contextos urbanos Latinoamérica y Europa, (Coord.) Patricia Ramirez Kuri. Ed. Miguel Angel Porrúa – IIS-UNAM
- Castells, M. (1998) Espacios públicos en la sociedad informacional, en Urbanitatsnum. 7, Centro de Cultura Contemporanea de Barcelona.
- Cortina, A. (1997) Ciudadanos del mundo. Alianza Editorial, España.
- Cobo Romani, C. (2016) La innovación pendiente. Reflexiones (y provocaciones) sobre educación González Casanova, P. (1965) La democracia en México. Editorial Era. México.
- Hamelink, C. (2015). La ética del ciberespacio. Editorial Siglo XXI. México
- Meneses Rocha, M. (2015). Ciberutopías. Democracia, redes sociales, movimientos en red. Porrúa Editorial, Tecnológico de Monterrey, México.

Título

Herramientas de prensa en la comunicación gubernamental. Análisis de entrevistas y conferencias de prensa de los presidentes argentinos en el período 2007 - 2023.

Autor

Nicolás Rotelli

Palabras-Chave

conferencias de prensa, entrevistas, periodismo, comunicación política

Las herramientas de prensa en la comunicación de gobierno

El objetivo central de la comunicación gubernamental es lograr mantener el consenso social en torno a las políticas públicas a implementar desde una administración (Elizalde, Fernández Pedemonte & Riorda, 2006). Por tanto, la comunicación resulta central a la hora de comunicar a la ciudadanía los objetivos y medios que adoptará un gobierno para enfrentar los desafíos de la gestión. Dentro de las estrategias de comunicación de gobierno, el vínculo con la prensa resulta fundamental, al ser un canal legitimado históricamente para informar a la ciudadanía (Amado, 2014).

Desde el nacimiento de las relaciones públicas, a inicios del siglo pasado, los gobiernos del mundo occidental han procurado perfeccionarse en el uso de diferentes herramientas de relacionamiento con la prensa (Bennett, 2004). Así, los departamentos de prensa han desarrollado estrategias y tácticas para aceitar el vínculo con la prensa, con el objetivo de que ésta difunda la versión oficial de los acontecimientos. Las herramientas de prensa que cada administración decide utilizar dependen de los objetivos del gobierno y son condicionadas, claro está, por el contexto político, económico y social. Esto puede observarse en el caso argentino, que se toma en esta ponencia como testigo del vínculo inestable entre gobiernos y periodistas, con períodos de mayor o menor acceso a la información entre las fuentes oficiales y la prensa (Amado, Baumgratz & Rotelli, 2019).

En esta ponencia se analizan las particularidades en el empleo, por parte de los presidentes argentinos, de dos herramientas de prensa: las entrevistas y las conferencias de prensa. Para ellos, se toman como unidades de análisis las entrevistas y conferencias de prensa presidenciales realizadas por los últimos tres mandatarios: Cristina Fernández de Kirchner (2007 – 2015), Mauricio Macri (2015 – 2019) y Alberto Fernández (2019 – 2023).

Entrevistas y conferencias de prensa

Entrevistas y conferencias de prensa son dos herramientas de comunicación de gobierno con similitudes y diferencias. En ambas, los periodistas interrogan al mandatario. Sin embargo, en la conferencia de prensa los ciudadanos somos testigos de la totalidad del intercambio informativo: escuchamos las preguntas formuladas al funcionario y las respuestas de éste, no sólo en un nivel verbal sino también en cuanto a la postura, la seguridad y la empatía que proyecta o

no (Clayman&Heritage, 2002a, 2002b). Por ello, se entiende que en las conferencias de prensa se propicia un diálogo público entre funcionarios y periodistas, permitiendo a los estos últimos, además, el acceso a fuentes oficiales de una manera más igualitaria (Amado & Rotelli, 2022). En las entrevistas, por el contrario, pueden pactarse determinados temas a abordar o preguntas a evitar, siendo ese un pacto entre políticos y prensa, al que el común de los ciudadanos no puede acceder. Además, el criterio para otorgar una entrevista a un medio de comunicación puede obedecer a criterios de conveniencia política o popularidad del periodista, dejando a los medios más pequeños en inferioridad de condiciones para el acceso.

En la Argentina, los presidentes elegidos democráticamente desde 1983 han realizado conferencias de prensa. Pero su celebración ha obedecido a criterios de conveniencia de cada mandatario. Es decir, no se han realizado con regularidad, ni se ha institucionalizado su práctica (Rotelli & Amado, 2022). Algunos presidentes las han brindado más asiduamente y otros han optado directamente por prescindir de esta herramienta de comunicación (Ruiz, 2014). En cuanto a las entrevistas exclusivas, han primado criterios de proximidad política a la hora de seleccionar los medios de comunicación.

Análisis de datos I: entrevistas

La metodología de análisis de contenido permite abordar el uso de las herramientas de prensa por parte de los presidentes argentinos, cuantificando su presencia en los diferentes mandatos. Luego, es central realizar un análisis cualitativo que permita relacionar el uso de dichas herramientas de prensa con el contexto político, económico y social y, además, con las estrategias comunicacionales de cada administración de gobierno.

En primer lugar, al identificar la cantidad de entrevistas y conferencias brindadas por cada mandatario, pueden observarse distintos rasgos del vínculo con la prensa.

En cuanto a las entrevistas exclusivas, Cristina Fernández de Kirchner otorgó 8 a lo largo de sus dos mandatos (2007 – 2011 y 2011 – 2015). La primera de ellas fue en el canal de televisión privado Telefé, y la entrevistadora no fue una periodista sino una reconocida actriz nacional. Luego, pasaron 4 años para que la mandataria vuelva a estar en una entrevista, que otorgó, en esta oportunidad, a la Televisión Pública. Las últimas entrevistas las otorgó a medios extranjeros (RT y The New Yorker) hacia el final de su segundo mandato. Como dato adicional, una entrevista fue concedida a un canal sindical (UOCRA TV) que transmite sólo a través de sus redes sociales y otra se desarrolló en el marco de una serie de documentales sobre presidentes de Latinoamérica, transmitido a través de una señal educativa (Canal Encuentro). Mauricio Macri, por su parte, buscó mostrar, desde el inicio de su gestión, un trato diferente hacia los medios, otorgando entrevistas a la mayoría de las señales de TV abierta y canales de noticias. Luego, sumó a canales, radios y diarios del interior del país, procurando tener con la prensa un vínculo más federal. A lo largo de su mandato, otorgó 81 entrevistas, con un pico de 16

entrevistas concedidas durante el mes de octubre de 2019, en el tramo final de la campaña presidencial en la que buscaba su reelección. Por su parte, Alberto Fernández fue el presidente que más entrevistas otorgó: fueron 157 en sus cuatro años de mandato. La pandemia de COVID 19, desatada a poco de comenzar su gobierno, probablemente lo obligó a un contacto frecuente con los medios en dicha etapa: brindó 94 entrevistas entre marzo de 2020 y agosto de 2021. La cantidad de entrevistas fue disminuyendo con el transcurrir de su gobierno, concediendo 22 en su último año de mandato. Un dato para destacar es que un tercio de las entrevistas fueron otorgadas a dos medios que pertenecen a un mismo grupo empresarial: el canal de noticias C5N y Radio 10. Además, si les sumamos las entrevistas otorgadas a Radio Con Vos, Radio El Destape y Radio AM 750, se observa que 5 medios concentraron más del 50% de las entrevistas que dio Alberto Fernández durante toda su administración.

Análisis de datos II: conferencias de prensa

En lo que respecta a las conferencias de prensa brindadas por los mandatarios argentinos, se observan diferencias, que obedecen a diferentes modelos de comunicación gubernamental (Heritage&Clayman, 2013).

Cristina Fernández adoptó e, sus dos mandatos, una lógica unidireccional en su vínculo con la prensa, basada, fundamentalmente, en el uso de redes sociales y discursos oficiales transmitidos en directo, con el objetivo de obtener repercusión mediática. Como señala la investigadora Adriana Amado: “CFK tuvo un estilo de comunicación de baja interacción con la prensa, evitando la intermediación de los periodistas y usando intensivamente los medios para difusión del material producido por Presidencia” (2014, p. 188). La contracara del elevado número de discursos (más de 950) fue la escasa cantidad de conferencias de prensa brindadas. Así, fueron pocas las oportunidades en que el periodismo argentino pudo realizarle preguntas a la entonces presidenta: 30 en sus 8 años de mandato. La mayoría de éstas, se desarrollaron en ocasión de visitas internacionales.

Mauricio Macri, elegido presidente en el marco de una alianza opositora a los anteriores gobiernos justicialistas, se propuso, al inicio de su gobierno, dar un golpe de timón en la relación con los medios, realizando conferencias de prensa de manera regular. A pesar de haber duplicado a su antecesora en cantidad de conferencias de prensa realizadas, la cantidad de estas fue decreciendo a medida que transcurría su mandato: pasó de 26 conferencias realizadas en 2016 a 7 en 2019. El presidente Alberto Fernández eligió a la conferencia de prensa como herramienta para comunicar las primeras decisiones del gobierno nacional frente a la pandemia de COVID 19. El 15 de marzo de 2020 se realizó la primera conferencia de prensa conjunta entre el presidente Fernández, el Gobernador de la Provincia de Buenos Aires, Axel Kiciloff, y el Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Horacio Rodríguez Larreta. Allí se comunicaron los resultados de la reunión de seguimiento sobre el avance del coronavirus en el país. A partir de esa fecha, se alternaron las conferencias de prensa con los mensajes grabados, que

excluyen la posibilidad de realizar preguntas. Esta práctica, lamentablemente, no es nueva en nuestro país, con una trayectoria irregular en lo que refiere a la realización de conferencias de prensa presidenciales. En el último año de su mandato, Alberto Fernández brindó sólo 3 conferencias de prensa.

El caso argentino: tres modelos en el vínculo con la prensa

Los datos del análisis de las entrevistas y conferencias de prensa brindadas por los últimos tres mandatarios argentinos muestran tres estilos diferentes en el relacionamiento con los periodistas. Cristina Fernández, en sus dos presidencias, mantuvo un trato distante y crítico hacia los medios de comunicación, privilegiando la comunicación directa con la ciudadanía a través de las redes sociales o las cadenas nacionales por televisión, eximiéndola de tener que responder preguntas de periodistas, ya sea en entrevistas o en conferencias de prensa.

Mauricio Macri, por su parte, mostró, al inicio de su gestión, una intención de mayor cercanía en el trato con la prensa: se brindaban conferencias de prensa con regularidad y se ofrecieron entrevistas con diversos medios. Incluso, al promediar su mandato, se incluyó a medios del interior del país, a la hora de las entrevistas exclusivas. Sin embargo, al cierre de su gestión, disminuyó el número de conferencias de prensa brindadas.

Alberto Fernández, por último, tuvo dos momentos en su gestión de herramientas de prensa: durante la pandemia de COVID, brindó entrevistas a diversos medios y dio conferencias de prensa periódicas para comunicar el avance de la enfermedad en el país. Luego, giró hacia un modelo caracterizado por la ausencia de conferencias de prensa regulares (salvo en ocasión de visitas diplomáticas) y por dar entrevistas sólo a pocos medios, generalmente afines políticamente.

A estos tres modelos identificados, se puede sumar un interrogante: ¿cuál será el vínculo entre Javier Milei, actual presidente de la Argentina, y el periodismo, en lo referente a herramientas de prensa? Sólo a modo de hipótesis, ya que el actual mandatario lleva menos de 6 meses en el poder, pueden observarse algunos rasgos de continuidad con el modelo ejercido por Alberto Fernández: concedió entrevistas que han estado concentradas en un pequeño grupo de medios de comunicación y, hasta la fecha, no ha brindado conferencias de prensa. El vocero presidencial es quien se ocupa diariamente del contacto con los periodistas.

Referencias

- Amado, A. (2014). La comunicación pública como espectáculo: relatos de la Argentina del siglo XXI. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Amado, A., Baumgratz, M. & Rotelli, N (2019). Conferencias de prensa: el diálogo público del poder con el periodismo. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.

- Amado A. y Rotelli N. (2022). Prácticas periodísticas en las conferencias de prensa presidenciales en Argentina. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(4), 739-749.
- Bennett, W. L. (2004). Gatekeeping and Press-Government Relations: A Multigated Model. In L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of Political Communication Research*. Lawrence Erlbaum.
- Clayman, S. E., & Heritage, J. (2002a). Questioning Presidents: Journalistic Deference and Adversarialness in the Press Conferences of US Presidents Eisenhower and Reagan. *Journal of Communication*, (December), 749–775.
- Clayman, S. E., & Heritage, J. (2002b). *The News Interview: Journalists and Public Figures on the Air*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Elizalde, L., Fernández Pedemonte, D, & Riorda, M. (2006). *La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental*. Buenos Aires: La Crujía.
- Heritage, J., & Clayman, S. E. (2013). The changing tenor of questioning over time tracking a question form across US presidential news conferences, 1953-2000. *Journalism Practice*, 7(4), 481–501. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802485>
- Rotelli, N. y Amado, A. (2022) ¿Por qué se esquivan las conferencias de prensa presidenciales en Latinoamérica? Una hipótesis a partir del caso argentino. En Rincón et. al, (No) es la comunicación, es la política. Bogotá: Friedrich Ebert Stiftung.
- Ruiz, F. (2014). *Guerras mediáticas. Las grandes batallas periodísticas desde la Revolución de Mayo hasta la actualidad*. Buenos Aires: Sudamericana

Título

Análisis de un proyecto de país para México y medios de comunicación social.

Autores

Roberto Sánchez Rivera - Institución: Institución: Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Centro de Estudios de Ciencias de la Comunicación – email: sanchezrobin@hotmail.com; sanchezrobin7@gmail.com

Palabras-Chave

Comunicación, Política, Sistema, Controversia, Oposición.

Tema

Este es un avance de investigación de medios cuyo propósito consiste en presentar la forma cómo se generó la coyuntura política que se vivió en el año 2023, entre la oposición y el gobierno mexicano. Se recuperó una narrativa de argumentación controversial y expuesta en formato mediático. Al respecto, fue seleccionado un texto sobre un proyecto de desarrollo del país, con perspectiva de solución a la problemática nacional. Material multicitado por los medios. El documento digital es denominado Punto de partida y suscrito por el Colectivo por México (2023), de la autoría de un grupo opositor al actual gobierno mexicano.

Marco Teórico

La observación del comportamiento mediático se realiza de manera directa, ya que éstos cumplen la función de generar el ambiente del espacio público donde ocurre el encuentro de los principales actores del sistema político.

Se parte desde el marco interdisciplinario de la comunicación política, donde la vida pública es un mundo de relaciones entre los subsistemas de la estructura; donde la política puede explicarse desde diferentes tipos de relación entre los individuos y los grupos de esa estructura. También, recuperamos de la comunicación los términos de espacio y tiempo, los cuales dan fundamento al concepto de acontecimiento, en el marco de la definición de coyuntura.

Ahora bien, al respecto en esta investigación se consideran como elementos de la estructura básica a los actores (individuales o colectivos), los medios (incluida la red), las audiencias o públicos (incluye movimientos sociales), es una forma de considerar la propuesta del autor francés D. Wolton (2006: 96). Con este autor a manera de hipótesis, se considera que la comunicación política es el sistema de mensajes que son el contenido del subsistema de medios y también, sirven de interfaz entre los actores políticos y la sociedad.

Metodología

Respecto al proceso de sistematización de la información y la obtención del contenido, se hace de forma instantánea, al momento; lo cual, previsiblemente, se transforma en los asuntos y temas del mayor interés social. Se trabajó con la técnica de la Agenda Setting o mediática; la cual es en esta, investigación,

recursiva puesto que recicla los temas de interés público y al mismo tiempo construye temáticas con la información de los medios, misma que se clasifica de acuerdo a categorías generales de conocimiento . Para establecer las variables principales y los asuntos tratados en los medios seleccionados, usamos el enfoque cualitativo, con la técnica de observación; también, asumimos el cuantitativo, con dos técnicas: Análisis de Contenido y Comparado.

Desde el enfoque cuantitativo hemos tomado de los mensajes de los portales de los diarios: La Jornada, El Financiero y Reforma; sólo hemos seleccionado las presentaciones de mayor impacto y algunas opiniones publicadas respecto a la coyuntura, durante un período de 10 días. Con la metodología cualitativa analizamos el texto del Colectivo por México, titulado Punto de Partida (2023).

Resultados

Un acontecimiento que marcó la coyuntura política entre la oposición y el gobierno, en términos de proyecto de país futuro, el día 31 enero del año 2023, un documento llamado Punto de Partida, publicado por el Colectivo por México, varios autores, llamó la atención sobre la propuesta establecida y los puntos que trata de política, economía, cultura, salud, educación entre otros muchos, y la marcha del gobierno de A. M. López Obrador (2018 – 2024) en el quinto año del sexenio.

Colectivo por México, 2023.

Un Punto de Partida. <https://californiamedios.com/colectivo-por-mexico-presenta-su-libro-punto-de-partida/> 31012023.

El grupo autodenominado Colectivo por México reúne actores y personalidades de la política y del sistema político mexicano, como Cuauhtémoc Cárdenas, Francisco Labastida, José Narro, Patricia Mercado, Dante Delgado, María Elena Medina, entre otros, figuras públicas y opositores al proyecto de la 4T del presente régimen.

De esta narrativa retomamos los puntos propuestos por los autores, actores políticos, donde buscamos identificar las divergencias manifiestas. En el plano empírico, identificamos los temas y conceptos con sus asuntos explícitos. Identificamos el mapa conceptual del proyecto y la difusión hecha por los medios. De acuerdo al contenido de las notas periodísticas la narrativa principal se dio de forma controversial, por un lado, la personalización de la política: opositores versus gobernante, y por el otro, la semántica del discurso planteado como controversial, y finalmente, cómo lo reprodujeron los medios. Esto permitió elaborar datos que a su vez, sirvieron de indicadores del tipo de registro elaborado por las plataformas de los medios. Lo cual permitió estructurarlos en la relación medios, temas y actores políticos. Período de registro: 28 enero al 07 de febrero.

De los tres medios seleccionados tenemos que reprodujeron los contenidos emitidos en el período establecido de 10 días, desde el lanzamiento del

documento electrónico Punto de Partida del Colectivo por México y la respuesta presidencial. Recuperamos la frecuencia por periódico:

Financiero 17, Reforma 15 y La Jornada 9. A su vez dividimos el total en información y opinión, la distribución fue de la manera siguiente: El Financiero 14/3, Reforma 11/4 y La Jornada 5/4. Donde predominó el rubro informativo.

Los medios seleccionados presentaron la difusión de temas en este orden:

El Financiero y Reforma, Colectivo por México; La Jornada AMLO 4T.

Dentro de la exposición de varios proyectos sobre políticas públicas que competen al estado mexicano, identificamos las propuestas de un proyecto opositor, o si quiere controversial, con el actual gobernante de la República (2018- 2024).

Con el documento Punto de Partida: Tiempo de construir un México mejor, se identificaron y establecieron los siguientes argumentos sobre la problemática actual (2023). Violencia, inseguridad y desigualdad. Juventud desgarrada por el crimen, el narcotráfico, la drogadicción. Carencia de expectativas y polarización artificial y estéril. Mujeres marginación y violencia. Trata y explotación sexual. Personas mayores, enfermos crónicos, personas con discapacidad, niños con cáncer, pobreza y soledad. Desaparecidos. Justicia y apoyo a desplazados. Territorios bajo control del crimen organizado. Médicos. Fuerzas armadas. Puntos señalados como de partida para establecer un discurso contrario a los argumentos de desarrollo del país del gobierno del presidente López Obrador. El cual busca, en el contexto argumentativo de la retórica de la 4T, el “cambio de mentalidad en la población” (López Obrador, AM. 2021); argumento reiterado el mismo día de la publicación del documento seleccionado, el presidente López Obrador respondió sobre e la importancia de la 4 T y las políticas públicas establecidas: (...) “se ha avanzado en mucho, pero en lo que más se ha avanzado es en la revolución de las consciencias. Es increíble lo que ha sucedido en los últimos tiempos, el grado de consciencia que se ha desarrollado en los últimos tiempos” (AMLO. 31 04 2023). Los argumentos controversiales fueron expuestos por los medios y sirvieron para confrontar dos modelos de país, y generar una coyuntura política única.

Conclusiones

Un acontecimiento que configuró la coyuntura política en el sistema político mexicano, lo fue la publicación del documento llamado Punto de Partida, del Colectivo por México, el cual llamó la atención sobre las propuestas establecida y los puntos para reorientar el desarrollo del país, según sus autores, opositores al gobierno de la 4T. El siguiente cuadro puede considerarse como enunciados centrales de la controversia establecida.

Punto de Partida (Colectivo por México) Andrés Manuel López Obrador
Tiempo de construir un México mejor
Cambio de mentalidad en la población.

Los medios sirvieron de interfaz entre la población y los actores políticos en un discurso controvertible y de alcance simbólico para cada argumento y posicionamiento político en el sistema y en el espacio público. Dos de los medios seleccionados apoyaron a los autores del documento y uno apoyo al gobernante, aunque la controversia permitió conocer otra opción política, opositora al gobierno mexicano.

Referencias

- López Obrador, Andrés Manuel (2021). 2021. A la mitad del camino. Ed. Planeta Mexicana s.a. Cotarelo, Ramón. 2010. La política en la era de internet. Ed. Tirantlo Blanch
- García Calderón Carola y Fernando Martínez Elorriaga (coord.). 2014. El marco conceptual para la enseñanza de la comunicación. UNAM/FCPYS.
- Luhmann. N. 2000. La realidad de los medios de masas. Ed. Antrhopos. Prólogo. Javier Torres Nafarrete. 2000.
- McCombs, Maxwell. 2006. Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública. Paidós
- Scolari, Carlos A. 2018. Las leyes del interfaz. Diseño, ecología, educación, ecología. Gedisa.
- Sánchez R., Roberto. Comp. 1984. Análisis de contenido. México. UNAM/FCPYS.
- Vilches, Lorenzo y otros. 2011. La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital. Gedisa.
- Weber, M. 1969. El Político y el Científico 1969. Alianza editorial. Introducción de R. Aron. _____ 1977. Sobre la teoría de las ciencias sociales. Península.
- Internet:
- López obrador, Andrés. (31012023). Versión estenográfica. AMLO Conferencia de prensa matutina. CDMX. México. Tomado de: <https://www.gob.mx/presidencia/articulos/version-estenografica-conferencia-de-prensa-del-presidente-andres-manuel-lopez-obrador-del-31-de-enero-de-2023>
- Colectivo por México, 2023. Un Punto de Partida. Tomado de <https://californiamedios.com/colectivo-por-mexico-presenta-su-libro-punto-de-partida/> 31012023.
- <http://www.elfinanciero.com.mx>
- <http://www.lajornada.com.mx>
- <http://www.reforma.com.mx>
- Periodo de consulta 10 días.

Título

Quieren callar a las ONGs que incomodan: La ofensiva de la coalición de gobierno en Perú a través del enmarcamiento (framing) de los principales diarios

Autores

Luis Olivera Cárdenas

Palabras-Chave

framing, Perú, intolerancia, diarios, comunicación política

Resumo

El 5 de junio de 2024 la Comisión de Relaciones Exteriores del Congreso del Perú aprobó un pre-dictamen por el que modifica legislación relacionada a la acción de las denominadas ONGs.

La investigación en curso se plantea mostrar la manera cómo diversos diarios de circulación nacional enfocan ese tema. Para diversos diarios el asunto de las ONGs es de la mayor importancia política por lo que deben ser fiscalizadas y controladas en su acción y en el manejo de sus fondos.

En el Perú la polémica en torno al tema de las ONGs viene de hace más de 40 años. Hubo campaña contra las ONGs en el segundo gobierno de Belaúnde (1980-1985), en el primer gobierno de García (1985-1990), en el gobierno de Fujimori (1990-2000), en el segundo gobierno de García (2006-2011) y en la actualidad con Boluarte (2022-2026).

En el mundo, y el Perú no es excepción, es frecuente que algunas ONGs sean incómodas para los gobiernos. En el Perú, la campaña más agresiva contra las ONGs ocurrió en el gobierno de Fujimori, básicamente por dos temas: Derechos Humanos y temas ambientales. Los primeros relacionados a métodos empleados en el conflicto armado interno que no respetaron Derechos Humanos. En el caso de los temas ambientales el modelo reprimarizador impuesto por las políticas de ajuste propias del Consenso de Washington derivó en concesiones mineras cuya explotación daña sensiblemente el medio ambiente; así como concesiones en la Amazonía para explotación de petróleo y plantaciones de palma que quiebran el frágil ecosistema amazónico.

Desde ese momento la prensa tomó partido en términos de “a favor” o “en contra” de las ONGs. Llevamos más de 30 años en los que el tema de las ONGs ha sido motivo de alineamiento polarizado en la prensa y en la esfera política.

Las ONGs polarizan. Son motivo de fuertes debates en el Congreso. Los empresarios suelen considerarlas peligrosas. Los medios se alinean en uno u otro lado, mayoritariamente en contra, pero a favor también existen. Lo más resaltante es que la población también toma partido y en su gran mayoría no simpatizan con las ONGs.

La clave está en las etiquetas – enmarcamientos – framings con los que los políticos y la prensa de derecha rotulan a las ONGs. El abanico es amplio:

- Las ONGs al defender los DDHH defienden a los terroristas.
- Las ONGs al levantar banderas ambientalistas están ahuyentando la inversión hacia el país y por tanto impidiendo su desarrollo.
- Las ONGs reciben dinero que es para ayudar a los peruanos pobres, pero ellos se la quedan y se pagan altos sueldos.
- Las ONGs y su gente no pagan impuestos.
- Las ONGs forman parte de una red internacional en la que tienen una agenda propia que va contra la familia y la libertad.
- Las ONGs predicán principios que no practican.

Si bien es cierto que nadie que critique a las ONGs afirma que todas tienen las mismas características, el reconocimiento que hay buenas y malas -aun en su propia lógica- no es frecuente. Predomina la idea de ONGs que no le hacen bien al país, sus directivos se benefician y la pasan bien y encima viajan y coordinan a nivel internacional.

Es nuestro propósito mostrar a través del análisis de los principales periódicos a nivel nacional (El Comercio, La República, Perú 21, Correo) y de otros de menor presencia, pero con cierta significación en el espectro político (Expreso, UNO, La Razón, La Noticia); tanto en las noticias como en editoriales y artículos de opinión, cómo la mayoría de los diarios emplean distintos enmarcamientos para presentar a las ONGs sustentando así su argumentación para respaldar una legislación más fiscalizadora y controlista. Los diarios de oposición, minoritarios, inciden en el buen trabajo de las ONGs y su atención y defensa de derechos fundamentales y del futuro del planeta; concluyendo que es perjudicial un cambio legislativo como el propuesto.

Así mismo, a partir de la información difundida por los diarios, vamos a mostrar los argumentos con los que sustentan la propuesta de modificación legislativa. De otro lado, también identificaremos los argumentos de los diarios y líderes de opinión que critican la iniciativa. No sería sorprendente que los argumentos de ambos lados correspondieran a distintos aspectos / niveles / elementos de la materia en debate. Característica que con la polarización existente ha sido cada vez más frecuente en cualquier debate o cruce de opiniones. Cada uno habla desde su propia base. Los defensores de la propuesta hablan de transparencia y soberanía y los críticos de la propuesta hablan de derechos fundamentales.

De manera sintética, la propuesta para incidir de manera más directa y controlista sobre las ONGs comprende cinco temas principales:

1. Inscripción obligatoria e informes periódicos de todas las entidades privadas que ejecutan proyectos con fondos de Cooperación Técnica Internacional; no

solo las que ejecutan proyectos con fondos de cooperación oficial o tienen algún beneficio tributario.

2. Las causales para sancionar son bastante vagas e imprecisas.

3. Los montos de las sanciones son muy altos y no está justificado el porqué de ello. 4. El incremento de gasto público para controlar y fiscalizar a las ONGs es enorme. Se añade una intendencia en el sistema tributario exclusivamente para conocer de cada uno de los gastos de las ONGs. Se fortalece, es decir se, incrementa personal y gastos en la Unidad de Inteligencia Financiera de la Superintendencia de Banca y Seguros para determinar si no se realiza lavado de activos a través de ONGs. Se fortalece APCI al llevar los registros de un mayor número de ONGs y estar obligada a realizar supervisiones a todas ellas, sancionando a las infractoras.

5. Añade la categoría, hasta ahora inexistente, de “organizaciones sociales de base”. Estas tendrán un registro específico y serán tratadas como receptoras de donaciones. Ocurre que estas organizaciones no tienen personería jurídica ni identidad tributaria. Las posibilidades que esta innovación constituya un caldo de cultivo para el populismo y el clientelismo son enormes.

La ponencia desarrollará todos los elementos señalados incidiendo en el papel de la prensa y la construcción de narrativas particulares en un contexto de polarización y de gran desinstitucionalización. Para ello, recurrimos al concepto de enmarcamiento para identificar los elementos empleados desde la prensa para generar en el público opiniones e identificaciones; así como, desde el público con relación a la manera cómo vive en la polarización y en la diada amigos-enemigos.

Bibliografía

- Aalberg, Tori; Jesper Strömbäck, and Claes H. de Vreese (2011). “The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings”. *Journalism*. Volume 13, Issue 2. doi.org/10.1177/1464884911427799
- Coleman, Stephen (2010). “Political Communication in Freefall: The British Case - and Others?”. *The International Journal of Press/Politics*. March 2010; 15: 139. doi: 10.1177/1940161210362263
- Güran, M. Salih y Hüseyin Özarlan (2022). “Framing Theory in the Age of Social Media”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. doi: 10.52642/susbed.1142562
- Sádaba, Teresa (2001). “Origen, aplicación y límites de la ‘teoría del encuadre’ (framing) en comunicación”. *Comunicación y sociedad.*, vol.XIV, núm.2, p. 143-175. doi:10.15581/003.14.36373
- Simon, Adam y Michael Xenos (2000). “Media Framing and Effective Public Deliberation”. *Political Communication*, 17:363–376. Doi:1058-4609/00
- Valentino, Nicholas A., Thomas A. Buhr y Matthew N. Beckmann (2001). “When the Frame is the Game: Revisiting the Impact of ‘Strategic’

Campaign Coverage on Citizens' Information Retention". Journalism & Mass Communication. Quarterly 78(1):93-112; March 2001. doi: 10.1177/107769900107800107



Título

Enfrentamento da desinformação no terceiro governo Lula, no Brasil: Internet, política e PL 2630/2020

Autores

Rodolfo Silva Marques

Palavras-Chave

desinformação, comunicação, PL 2630/2020.

Resumo

A presente investigação tem como tema central o enfrentamento da desinformação no Brasil, com as eventuais propostas de alteração na regulamentação da mídia ora vigente no país, focando as discussões principalmente em relação à internet.

O recorte temporal é o primeiro ano do terceiro governo do Presidente Luís Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores (PT), iniciado em 2023.

Propõe-se um debate sobre as ações do governo Lula III em relação à temática, partindo do marco civil da internet, de 2014, e do Projeto de Lei 2630/2020 (Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet) – este último, com muita resistência do Congresso Nacional que apresenta um perfil predominantemente conservador e de oposição à gestão federal.

Os direitos humanos à comunicação e a informação, apesar de não estarem literalmente explícitos na Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, estão conectados a diversos princípios e garantias previstos na Constituição, especialmente no que diz respeito à liberdade de expressão, liberdade de imprensa e acesso à informação.

A Carta Magna vigente no país assegura, em seu artigo 5º, inciso IV, o direito à liberdade de pensamento, expressão e comunicação, o que inclui a liberdade de manifestação do pensamento, vedado o anonimato. Tal mecanismo é fundamental para garantir que todos os indivíduos tenham o direito de se expressar e de ter acesso à informação, essencial para o exercício pleno da cidadania.

O artigo 220 da Constituição trata de algumas pautas da comunicação social, estabelecendo princípios como a liberdade de manifestação do pensamento, a liberdade de informação, a vedação à censura e a proteção à diversidade cultural e étnica do país. A Constituição também estabelece a criação de um Conselho de Comunicação Social, conforme previsto no artigo 224, com a finalidade de fiscalizar o cumprimento dos princípios constitucionais relativos à comunicação social.

Já o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) procurou definir princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Foi criado para proteger a privacidade dos usuários, promover a neutralidade de rede e estabelecer diretrizes para responsabilidade de provedores de serviços e plataformas online.

Em relação ao enfrentamento da desinformação, o Marco Civil da Internet desempenha um papel relevante na definição de responsabilidades e limites para os diferentes agentes que operam na Internet. O Marco Civil estabelece que os provedores de aplicações na Internet, como redes sociais e plataformas de conteúdo, não são responsáveis pelo conteúdo gerado por terceiros, a menos que não cumpram ordens judiciais específicas para remoção de conteúdos ilegais após serem notificados.

Um dos princípios fundamentais do Marco Civil é a neutralidade de rede, que impede discriminação de tráfego de dados por conteúdo, origem, destino ou serviço. Isso é essencial para garantir que todos os dados sejam tratados igualmente, sem privilegiar ou prejudicar determinados tipos de conteúdo, o que pode afetar a disseminação de desinformação.

A lei também garante direitos aos usuários, como a proteção da privacidade, a liberdade de expressão e o direito à informação. E a lei também estabelece que é dever dos provedores de aplicações colaborar com as autoridades competentes e com a sociedade civil na promoção da segurança e na prevenção da disseminação de desinformação. Isso pode incluir a implementação de políticas de uso responsável e mecanismos de denúncia de conteúdos impróprios.

Nesse contexto, o Projeto de Lei 2630/2020 – ou “lei das Fake News” é uma iniciativa crucial no combate à desinformação na internet no Brasil. Proposto para regulamentar o uso das redes sociais e serviços de mensagem, o projeto visa mitigar os efeitos nocivos da disseminação de informações falsas que têm se tornado cada vez mais prevalentes e impactantes na sociedade contemporânea.

Um dos principais aspectos do PL é a exigência de maior transparência por parte das plataformas digitais: isso inclui a obrigatoriedade de identificar os usuários que contratam impulsionamento de conteúdos, facilitando a responsabilização por divulgação de informações enganosas. Além disso, busca-se criar mecanismos que promovam a autenticidade das contas e a verificação de identidade, medidas essenciais para reduzir perfis falsos e bots que frequentemente são usados para manipular opiniões públicas. Outro ponto relevante do projeto é a criação de um canal de comunicação entre plataformas e autoridades, permitindo uma resposta mais eficaz e ágil a campanhas de desinformação que possam afetar processos eleitorais, saúde pública ou outros aspectos críticos da sociedade. A ideia é estabelecer um sistema que possibilite a verificação rápida de conteúdos potencialmente prejudiciais, sem comprometer a liberdade de expressão.

Críticos do projeto argumentam que a regulamentação proposta pode abrir caminho para o cerceamento da liberdade de expressão e privacidade dos usuários. Todavia, o PL 2630/2020 materializa, em certa medida um esforço legislativo importante para enfrentar os desafios impostos pela desinformação na era digital. Dessa forma, para alcançar os objetivos da presente investigação científica, são escolhidos três caminhos metodológicos enquanto formatação do desenho de pesquisa.

O primeiro método é a revisão de literatura, com a operacionalização conceitual, tratando de questões da regulação da internet e do enfrentamento da desinformação.

O segundo método escolhido é o da linha do tempo com a legislação, em que são apresentados os principais marcos cronológicos em relação às alterações – ou não – no modelo de regulamentação da internet no Brasil.

E como terceiro caminho, opta-se pela análise documental, considerando a legislação vigente a respeito da regulamentação da internet, além das falas públicas do próprio presidente Lula nesse contexto. Como conclusões, a primeira questão que emergiu é que Lula e o Partido dos Trabalhadores (PT) voltaram a incluir a discussão sobre mudanças na regulamentação da internet como algo fundamental no debate político.

Outro aspecto que emergiu é que há uma grande dificuldade para discussões e deliberações, visto que a oposição bolsonarista, mais alinhados à direita ideológica, apresenta-se em grande quantidade e de forma barulhenta, no Congresso Nacional. Essas e outras pautas ficam em segundo plano – e as bancadas opositoristas usam o falso argumento de que a PL 2630/2020 seria uma forma de “censura”. E a última questão percebida é que, para tratar de mudanças no modelo de regulamentação da internet, é essencial criar regras para proteger os cidadãos, no enfrentamento à desinformação e na exploração econômica dos recursos disponíveis.

Título

Revelando la dinámica de la publicidad política digital: valencia de la publicidad y engagement en Facebook en las elecciones mexicanas subnacionales

Autores

Celeste Anai Rodríguez Sánchez. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (México) <https://orcid.org/0000-0002-7951-1166>, email: celestita_gon@hotmail.com

Martín Echeverría Victoria. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (México) <http://orcid.org/0000-0001-6071-8725>, email: martin.echeverria@correo.buap.mx

Palavras-Chave

publicidad política digital, engagement, redes sociales, campañas electorales.

Resumo

Revelando la dinámica de la publicidad política digital: valencia de la publicidad y engagement en Facebook en las elecciones mexicanas subnacionales

Introducción

La publicidad política digital representa un avance en las tecnologías persuasivas durante las campañas políticas, así como nuevos desafíos para comprender su dinámica. Uno de los aspectos sobresalientes de la publicidad política digital, en tanto piezas de persuasión, es su capacidad para provocar reacciones en tiempo real de los usuarios, que varían en intensidad y conducen a un cierto nivel de participación. La literatura internacional ha encontrado que la publicidad negativa genera un mayor nivel de participación en las redes sociales que la publicidad positiva. Sin embargo, la investigación sobre publicidad digital es escasa en el sur global y casi inexistente en México.

Objetivos

Este trabajo tiene como objetivo determinar la relación entre la valencia de la publicidad y el nivel de engagement, así como las características de la publicidad negativa que se vinculan con mayores niveles de interacción y engagement.

Metodología

Para lograrlo, se recolectaron a través de anuncios de Facebook (N=78) piezas publicitarias publicadas en Facebook por candidatos y partidos en las elecciones locales del Estado de México, las más importantes del país, junto con indicadores de engagement por pieza, es decir, el número de me gusta (u otras respuestas similares como amor, cariño, tristeza, etc.), comentarios, acciones y vistas. Las piezas sometieron a un análisis de contenido de su valencia (positiva, negativa) y tácticas negativas (ataques directos o indirectos, apelaciones lógicas o emocionales y ataques basados en hechos u opiniones), con el fin de vincular esas características con indicadores de interacción y engagement general (0,71 Prueba Kappa de confiabilidad). Este último se

calculó como una medida del nivel de interacción en relación con el tamaño de la audiencia alcanzada (en este caso, cada pieza vista, como un proxy).

Resultados

Descubrimos que las piezas negativas generan mayores interacciones en comparación con las positivas, y muchas más visualizaciones. Los comentarios son significativamente mayores en los anuncios negativos ($m=390,3$) que en los positivos ($m=285$), así como en las acciones ($m=441$, $m=253$, respectivamente) y en las interacciones totales ($m=1624$, $m=1532$). Las visualizaciones medias de los anuncios negativos ($N=85.544$) son casi el triple que las de los positivos ($N=25.583$). No obstante, y debido a ello, la tasa de interacción o engagement de los anuncios positivos (27,7) casi duplica la de los negativos (13,1). Algunas tácticas son cruciales para las altas tasas de interacción. Los ataques directos generan más comentarios que los indirectos ($m=528$ y $m=301$, respectivamente), así como acciones ($m=714$, $m=334$) e interacciones ($m=2282$, $m=1239$). Las apelaciones emocionales negativas están relacionadas con mayores porcentajes ($m=565$) y vistas más altas ($m=124,158$) que las apelaciones lógicas ($m=362$ y $m=37,718$ respectivamente), pero los comentarios y las interacciones siguen siendo casi los mismos para cada apelación.

Además, los ataques basados en opiniones, en comparación con los ataques basados en hechos, provocan muchas más acciones ($m=779$ y $m=386$, respectivamente) y vistas ($m=51.000$ para los primeros, $m=37.718$ para los segundos), pero la cantidad de comentarios e interacciones siguen siendo más o menos los mismos.

Además, los ataques basados en opiniones ($m=779$), en comparación con los ataques basados en hechos, provocan muchas más acciones ($m=386$) y vistas (51.000 para los primeros, 37.718 para los segundos), pero la cantidad de comentarios e interacciones siguen siendo más o menos los mismos. El actor que ataca es un elemento importante para el engagement. Cuando los ciudadanos emiten el ataque provocan menos comentarios ($m=128$) que cuando lo hace una voz en off ($m=473$), así como compartir ($m=197$ vs $m=719$) e interacciones ($m=769$, $m=3274$). No obstante, el engagement es mayor para la voz en off (21,32) que para los ciudadanos (2,49).

Finalmente, el engagement es mayor cuando los ataques se dirigen al desempeño gubernamental del candidato (15,22) y a la afiliación partidaria del candidato (13,73), y mucho menos a los rasgos personales de los candidatos (9,35) o sus estrategias (2,49). Las dos primeras son más altas también en términos de comentarios, pero no provocan mayores comentarios e interacciones que el resto de las categorías.

Conclusión

Estos hallazgos parecen respaldar la idea de que las campañas negativas en las redes sociales no sólo atraen más atención, sino que también estimulan mayores niveles de interacción en las plataformas de redes sociales, a

diferencia de la publicidad positiva. Los patrones observados enfatizan la importancia que tienen los mensajes de este tipo para impulsar la participación de la audiencia, con ataques directos, apelaciones emocionales y tácticas basadas en comentarios, que emergen como catalizadores clave de la interacción.

No obstante, la participación general es menor en los anuncios negativos en comparación con los positivos, lo que indica que una minoría de usuarios muy activos interactúa con los anuncios negativos, mientras que los positivos parecen generar más entusiasmo.

La investigación futura deberá contemplar a las campañas nacionales, donde se llevan a cabo más interacciones y más detalles sobre las tácticas utilizadas por los anuncios para desencadenar ciertas interacciones.

Referencias

- Bentivegna, S. (2014). *La politica in 140 caratteri. Twitter e spaziopubblico*. Milano: FrancoAngeli.
- Garcia, C., Hernández, G y Gutiérrez, A. (2024). REDES SOCIALES Y PARTICIPACIÓN ELECTORAL DE LOS JÓVENES: NUEVO LEÓN 2021. *Global Media Journal México*. 21. 36-57. [10.29105/gmjmx21.40-522](https://doi.org/10.29105/gmjmx21.40-522).
- Fuchs, C. (2009). Information and Communication Technologies and Society: A Contribution to the Critique of the Political Economy of the Internet. *European Journal of Communication*, 24(1), 69-87. <https://doi.org/10.1177/0267323108098947>
- Kaid, L. (2001). TechnoDistortions and Effects of the 2000 Political Advertising. *American Behavioral Scientist - AMER BEHAV SCI*. 44. 2370-2378. [10.1177/00027640121958375](https://doi.org/10.1177/00027640121958375).
- Roemmele, A., y Gibson, R. (2020). Scientific and subversive: The two faces of the fourth era of political campaigning. *New Media & Society*, 22(4), 595-610. <https://doi.org/10.1177/1461444819893979>
- Rosa, R. (2018). The use of big data in political-electoral communication. Forecasting the vote in the french presidential elections 2017. *Comunicazione Politica*, 16 (2). <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85081625138&doi=10.3270%2f90754&partnerID=40&md5=de1582f92deb6624dc033dba57d2d558>
- Sohal, S., & Kaur, H. (2018). A Content Analysis of YouTube Political Advertisements: Evidence from Indian Parliamentary Elections. *Journal of Creative Communications*, 13(2), 133-156. <https://doi.org/10.1177/0973258618761408>
- Vedel, Thierry. (2003). Political communication in the age of the internet. *Political Communication in a New Era: A Cross-National Perspective*. 41-59.
- Wang, S. I. (2007). Political Use of the Internet, Political Attitudes and Political Participation. *Asian Journal of Communication*, 17(4), 381-395. <https://doi.org/10.1080/01292980701636993>
- Westling, M. (2007). Expanding the Public Sphere: The Impact of Facebook on Political Communication

Título

Sistemas mediáticos subnacionales: el papel de la política territorial en el cambio sistémico nacional

Autores

Dr. Martín Echeverría - Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Palavras-Chave

Sistemas de medios, unidades subnacionales, transición democrática, transición democrática, política comparada

Introducción

Los territorios subnacionales son el entorno informativo más próximo a los ciudadanos y políticos y el lugar donde el periodismo puede ser más eficaz a través de la rendición de cuentas. No obstante, los sistemas mediáticos subnacionales han sido relativamente poco estudiados en la literatura sobre sistemas de medios. En su trabajo seminal, Hallin y Mancini (2004) mencionan a Cataluña (España) y Quebec (Canadá) como casos subnacionales que no se ajustan a las clasificaciones nacionales que proponen, tratándolos como casos atípicos. Varios otros trabajos de América Latina, Canadá e India (Chakravartty & Roy, 2013; Durazo Herrmann, 2017; Thibault et al., 2020) también han abordado el tema, buscando conceptos y fenómenos ausentes a nivel nacional.

Hay dos razones por las que los sistemas de medios subnacionales son un componente clave del desarrollo de una teoría de sistemas de medios más compleja. El primero se refiere al ámbito territorial del concepto de sistema mediático. Este último ha sido conceptualizado como la interacción entre las instituciones políticas y mediáticas en el ámbito nacional; sin embargo, y en los términos de Hallin y Mancini, por ejemplo, cabe preguntarse si un sistema de medios nacional puede considerarse liberal cuando la mayoría de los medios subnacionales se enmarcan en un sistema pluralista polarizado. Una segunda motivación para comprender los sistemas de medios subnacionales es su papel en el cambio sistémico. Si bien se han identificado factores que contribuyen al cambio de sistemas en lógicas materiales, institucionales y culturales (Marques & Vos, 2023), estos factores operan dentro de territorios específicos, que pueden limitar o mediar las fuerzas del cambio, algo que la literatura ha descuidado en buena medida. Por lo tanto, esta ponencia busca explorar teórica y empíricamente el papel del factor territorial subnacional en el cambio de los sistemas mediáticos nacionales. Esto implica el estudio de la dinámica de los sistemas de medios subnacionales en términos de cambio y continuidad y su interacción con el sistema de medios nacional. Para ello empleamos un diseño comparado de estudios de casos subnacionales contrastantes, desde una perspectiva histórica y cualitativa, y como una fuente de hipótesis sobre los procesos de cambio sistémico nacional.

Marco teórico

Para abonar a esta discusión, trazamos un paralelo con la dimensión territorial de la transición a la democracia en la ciencia política (O'Donnell, 1993; Gibson, 2005; Giraudy, 2013). Esta línea teórica considera un proceso de democratización nacional ampliamente heterogéneo en todos los ámbitos, con profundas desigualdades en instituciones y territorios más o menos antiliberales. Bajo esta perspectiva, los procesos de democratización de las periferias subnacionales ocurren bajo procesos de contagio o difusión “de arriba hacia abajo”, así como las tácticas de coerción que impulsan los gobiernos centrales. No obstante, y en reacción a ello, las unidades subnacionales afianzan y aplican tácticas de “control de fronteras” para preservar el status quo.

Sin embargo, y en las antípodas, durante un proceso de democratización nacional también se suscitan procesos de democratización temprana de las entidades subnacionales. Si ello ocurre a la par de una apertura de una “coyuntura crítica” a nivel nacional, ello puede desencadenar un proceso de democratización “de abajo hacia arriba”, desde lo subnacional a lo local.

Algunos elementos de ese paralelo podrían aplicarse en el caso de la dinámica de los sistemas de medios, en relación con procesos de liberalización tanto de “arriba hacia abajo” como de “abajo hacia arriba”. Por ejemplo, estos procesos podrían implicar cambiar un determinado sistema subnacional desde uno polarizado pluralista, más cercano a prácticas antiliberales debido a la presencia de clientelismo, instrumentalización o baja profesionalización, a un modelo liberal. Los supuestos teóricos que se desprenden de este paralelismo se condensan en los siguientes puntos clave:

- a) En medio del proceso de democratización nacional, los medios de comunicación en ciertas unidades subnacionales pueden continuar o intensificar su desempeño autoritario debido a la implementación por parte de los gobiernos de “tácticas de control de límites” destinadas a resistir la transición subnacional a la democracia.
- b) Por el contrario, existen unidades subnacionales democráticas dentro de regímenes autoritarios nacionales (“oasis democráticos”) que pueden cultivar medios independientes y ocasionalmente fomentar modelos de medios democráticos.
- c) Tal desigualdad democrática en todo el país significa que los modelos de medios democráticos y liberales y los modelos de medios autoritarios coexisten en todo el país, aunque no de manera uniforme.
- d) No obstante, los medios y modelos liberales pueden iniciar un efecto de contagio en otras unidades subnacionales y en el sistema de medios nacional en general, particularmente durante coyunturas críticas. El estudio de caso presenta evidencia empírica que respalda estas afirmaciones.

Metodología

Esta ponencia utiliza la estrategia de investigación del análisis subnacional, centrado en organizaciones, instituciones, estructuras y procesos ubicados dentro de un país. Dicho análisis emplea sobre todo la metodología de la comparación, dada la N pequeña de los objetos de estudio. En términos de diseño, nuestro estudio observa la liberalización de los medios (o la falta de ella), es decir, una trayectoria histórica de funcionamiento autónomo de los medios orientado hacia los ciudadanos y el mercado, en lugar de patrones clientelares, pero dentro de un gobierno autoritario local y nacional. Corresponde, por tanto, a un diseño histórico-empírico, en el que el objeto de estudio se explica como el resultado de una relación de factores individuales que se desarrollan en el tiempo (Nohlen, 2014).

Nuestra investigación empírica procedió de la siguiente manera. En primer lugar, elegimos dos casos divergentes dentro del territorio mexicano, basándonos no sólo en su pertinencia teórica sino también en la cantidad de datos disponibles sobre ellos, que son cruciales para una descripción “gruesa” de cada caso, y que nos permitiría notar similitudes y diferencias. Esto redujo nuestra selección de casos a unos pocos estados, de los cuales elegimos Nuevo León y Veracruz. A continuación, establecemos un conjunto de conceptos que ayudan a identificar características comparables entre los casos y tratarlas como variables (ver Anexo 1). Dicha selección combina variables económicas y políticas relevantes para los sistemas de medios, propuestas como variables independientes, así como las dimensiones clásicas de Hallin y Mancini (2004), tomadas como variables dependientes.

El resultado hipotetizado de estos factores es un cambio de modelo del sistema de medios en dos dimensiones: la transición de un sistema autoritario a uno liberal (o no), así como la difusión nacional del modelo liberal subnacional en este caso.

Resultados

Los resultados detallados del estudio de caso se presentan resumidos en el anexo 1. Por cuestiones de espacio, se omiten las descripciones pormenorizadas de estos indicadores.

En síntesis, en el caso de Veracruz, encontramos que se formó un enclave autoritario que reprimió brutalmente a la prensa, lo que resultó en un alto número de asesinatos de periodistas por parte del Estado y un mayor control clientelista. La transición nacional a la democracia desencadenó fronteras de control que empeoraron su funcionamiento autoritario.

Sin embargo, en el caso de Nuevo León, un sistema de medios democrático existía antes que el nacional. Sumado a la prosperidad económica, el éxito de medios de comunicación locales como El Norte y Milenio los llevó a expandirse a nivel nacional abriendo Reforma y Milenio en la capital nacional y franquicias en otros estados. Esto desencadenó una disrupción en esos sitios: el mercado se modernizó y liberalizó en términos de su alcance pluralista, información profesional, prevención de la corrupción y función de vigilancia. No obstante,

Reforma tuvo dicho impacto en buena medida por una coyuntura crítica en la que el propio Estado mexicano modernizó y liberalizó su relación con la prensa, y atravesó una grave crisis de legitimidad debido a crisis económicas y estallidos violentos. Ello allanó el camino para el cambio en el sistema de medios.

Conclusión

Esta ponencia tuvo como objetivo explicar las condiciones que promueven el cambio o la continuidad en los sistemas de medios subnacionales dentro de entornos de transición. El método comparativo utilizado busca inferir factores explicativos de estos escenarios y construir una narrativa que abarque mecanismos causales.

Como se planteó anteriormente, los procesos de transición desencadenan reacciones en entornos subnacionales y cambios en los sistemas de medios. En esos regímenes autoritarios subnacionales, como Veracruz, el control de los medios por parte del Estado y las características del sistema mediático (mercado pequeño, paralelismo con las elites políticas, bajo profesionalismo) no sólo continuaron sino que se intensificaron. Se establecieron nuevas disposiciones legales, se incrementó la compra de cobertura y, en particular, la violencia contra la prensa por parte del Estado fue más frecuente y brutal. Además, la transición tardía a la democracia y las condiciones económicas aún juegan en detrimento de una prensa libre.

En contraste, al inicio de la transición nacional mexicana a la democracia, ya existía en Nuevo León un ambiente político y mediático pluralista, lo que conduciría a una alternancia temprana. Junto con las condiciones económicas favorables facilitadas por su potencia industrial, Nuevo León fue testigo del surgimiento de un periódico renovado, encarnado en El Norte. Este periódico no solo modernizó el sistema de medios local, sino que también desencadenó un efecto cascada –un ciclo de innovación disruptiva– a nivel nacional cuando abrió Reforma en la Ciudad de México. Esto, a su vez, contribuyó a la apertura del sistema mediático en general. Sin embargo, es importante señalar que este efecto requirió condiciones favorables específicas proporcionadas por la coyuntura crítica en México a mediados de los noventa, que desestabilizaron el status quo autoritario.

Este caso comparado demuestra el peso del territorio en los sistemas de medios. Proporciona evidencia de una marcada diferencia estructural no sólo en un territorio nacional amplio, sino a lo largo del tiempo y en momentos críticos de transición. También muestra la interacción entre los sistemas de medios subnacionales y entre estos y los nacionales. En ese sentido, va más allá de los factores institucionales y tecnológicos considerados en el cambio de medios para considerar variables relativas a dónde tienen lugar esos cambios y cómo ello media en las trayectorias mediáticas de cambio.

Referencias

Albuquerque, A. de (2019b). Protecting democracy or conspiring against it? Media and politics in Latin America: A glimpse from Brazil. *Journalism*, 20(7), 906–923.

Del Palacio, C. (2018). Callar o morir en Veracruz. *Violencia y medios de comunicación en el sexenio de Javier Duarte (2010-2016)*. Juan Pablos Editor.

Durazo Herrmann, J. (2017). Media and subnational democracy: the case of Bahia, Brazil. *Democratization*, 24(1), 81–99.

Echeverría, M., González, R. A., & Reyna, V. H [Victor Hugo] (2022). Bringing History back into Media Systems Theory. *Multiple Modernities and Institutional Legacies in Latin America*. *The International Journal of Press/Politics*, 0(0), 1-24.

Gibson, E. (2005). Boundary Control: Subnational Authoritarianism in Democratic Countries. *World Politics*, 1(58), 101–132.

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.

Marques, F. P. J., & Vos, T. P. (2023). Advancing comparative studies in political communication research: What factors explain the transformation of media systems? *International Communication Gazette*.

Salazar, G. (2022). Más allá de la violencia. Alianzas y resistencia de la prensa local mexicana. CIDE.

ANEXO 1 (originalmente una tabla, que no se pudo cargar al sistema)

Este anexo describe los mecanismos de cambio sistémico en los estados de Nuevo León y Veracruz, destacando tanto las similitudes estructurales históricas como las diferencias económicas y políticas, resultando en un cambio en el sistema mediático.

1. Similitudes estructurales históricas:

1.1. Gobierno subnacional autoritario.

1.2. Gobierno nacional autoritario, control nacional de la política doméstica.

2. Diferencias económicas y políticas:

2.1. Fortaleza económica:

2.1.1. Nuevo León: Estado fronterizo, actividad industrial intensiva para suministrar a EEUU. 2.1.2. Veracruz: Estado sureño desconectado de la actividad internacional. Mayormente agrícola.

2.2. Nivel educativo:

2.2.1. Nuevo León: Alto nivel educativo, bajo analfabetismo.

2.2.2. Veracruz: Medio nivel educativo, medio analfabetismo.

2.3. Ritmo de democratización:

2.3.1. Nuevo León: Democratización temprana dentro de la transición nacional.

2.3.2. Veracruz: Democratización tardía respecto a la transición nacional.

2.4. Relaciones centro-periferia:

2.4.1. Nuevo León: Mayor oposición de las élites económicas al centro.

2.4.2. Veracruz: Baja oposición de las élites económicas al centro.

3. Diferencias en el sistema mediático:

3.1. Mercados de medios:

3.1.1. Nuevo León: Mercados fuertes y autosuficientes de anunciantes de medios. 3.1.2. Veracruz: Escasos anunciantes debido a la dispersión geográfica de los centros urbanos y limitado desarrollo económico. Mercados de medios frágiles.

3.2. Paralelismo político:

- 3.2.1. Nuevo León: Paralelismo entre los medios y las agendas e intereses económicos.
- 3.2.2. Veracruz: Paralelismo con las élites autoritarias.
- 3.3. Profesionalización periodística:
 - 3.3.1. Nuevo León: Entrenamiento de los periodistas por parte de reporteros y profesores de EEUU. Comienzo de la estandarización de la práctica periodística.
 - 3.3.2. Veracruz: Rutinas antiguas y subordinadas.
- 3.4. Intervención del Estado:
 - 3.4.1. Nuevo León: "El Norte" mantuvo el patrocinio separado de su modelo económico.
 - 3.4.2. Veracruz: Relaciones clientelares; propiedad de políticos; acoso y violencia por parte de funcionarios estatales.
- 4. Resultado: Cambios en el sistema de medios:
 - 4.1. Cambio en el modelo mediático:
 - 4.1.1. Nuevo León: Desarrollo del modelo liberal.
 - 4.1.2. Veracruz: Persistencia e incremento del modelo autoritario.
 - 4.2. Difusión nacional del modelo subnacional:
 - 4.2.1. Nuevo León: Influencia del modelo subnacional en el modelo nacional.
 - 4.2.2. Veracruz: Profundización del modelo autoritario provincial.



Título

Entre trazos y sátiras: Caricaturas políticas del Semanario Matraca sobre los Actores Políticos Cubanos / Between strokes and satires: Politicalcartoonsfromthe Matraca Weeklyabout Cuban Political Actors

Autores

Orfilia Damiano Obando – Universidad Iberoamericana - email: orfidamiano@gmail.com

Jorge Carlos De La Paz Espinosa - Universidad Iberoamericana – email: jorge.pazespinoza@gmail.com
Universidad Iberoamericana

Palavras-Chave

Caricatura política, libertad de prensa, censura, visual framing, Matraca

Resumen

En Cuba, la supervivencia del régimen se ha asegurado mediante la centralización de medios y represión. A pesar de ello, surgen estrategias creativas que desafían la oficialidad, destacándose la prensa independiente digital y la caricatura política. De acuerdo con ello, la presente investigación tiene como objetivo, analizar los encuadres visuales de las caricaturas políticas del semanario Matraca, una publicación de El Toque- medio independiente en Cuba- relacionados con las formas en que fueron enmarcadas el accionar de los actores políticos de dicho país.

Introducción

En Cuba, la centralización de los medios de comunicación, la falta de mecanismos de concertación ciudadana y la represión a todas las formas que disienten con el poder ejercido por el Partido Comunista, han garantizado la supervivencia del régimen político. Sin embargo, los actos cotidianos en la Isla están plagados de estrategias creativas que desafían la narrativa oficial. Una de estas vías ha sido la emergencia en el espacio digital de medios de prensa independientes que exploran un amplio abanico de temas que impactan en la realidad cubana en contraposición al discurso instrumental de los medios bajo el paraguas del poder. Entre las manifestaciones culturales que destacan en este contexto se encuentra la caricatura política, entendida como, “(...) representación gráfica en que, con simples trazos, los caricaturistas simplifican las complejidades del mundo de la política, [convirtiéndose] en herramienta de ataque o defensa hacia los actores o sistema político en particular” (Damiano, 2019, p. 12). Es así como esta, se ha transformado en un mecanismo de resistencia subterránea empleada por los caricaturistas para contrarrestar las manipulaciones autoritarias en la difusión de información en el contexto cubano. De acuerdo con ello, la presente investigación tiene como objetivo, analizar los encuadres visuales de las caricaturas políticas del semanario Matraca, una publicación de El Toque- medio independiente en Cuba relacionados con las formas en que fueron enmarcadas el accionar de los actores políticos de dicho país.

Fundamentación Teórica

La presente investigación es abordada teóricamente bajo los postulados de la teoría del framing, específicamente desde el visual framing definido como, "(...) estrategia de comunicación que permite enfatizar ciertos patrones de interpretación" que no es diferente al encuadre textual porque en estos también se hace "(...) la selección y acentuación de ciertos aspectos de la realidad" (Brantner, Geise y Lobinger, 2013, p.7). Así, la información de tipo visual permite la activación de estructuras cognitivas en la mente de los individuos, promoviendo juicios de valor o toma de decisiones relacionadas con el tema abordado y enmarcado. Esto, gracias a que las imágenes poseen propiedades características como, "(..) calidad analógica, (..) indexicalidad y (...) falta de (...) sintaxis proposicional explícita" (Messaris y Abraham, 2001, p.215), dichas propiedades hacen que, frente al encuadre textual, el encuadre visual sea menos molesto para los receptores. Asimismo, existen tres niveles para el análisis e identificación de encuadres visuales clasificados en: "(1) visuales como sistemas denotativos, (2) visuales como sistemas estilísticos semióticos, (3) visuales como representaciones ideológicas" (Rodríguez y Dimitrova, 2011, p. 46).

Metodología

Por medio del análisis de contenido de orden cualitativo de los encuadres visuales y textuales de las caricaturas políticas producidas y publicadas en el semanario Matraca en torno a la figura de los actores políticos cubanos, se seleccionó una muestra de 45 caricaturas publicadas entre los meses de enero y diciembre del año 2023, las cuales representan a actores políticos de dicho país, como el actual presidente Miguel Díaz-Canel y el General de Ejército Raúl Castro Ruz entre otros. Esta técnica de investigación, nos permite enfocarnos en interpretar y entender el significado y el contexto de los contenidos de los encuadres visuales y textuales que componen la caricatura política de Matraca, permitiéndonos una exploración profunda de los matices y subtextos que los encuadres visuales y textuales comunican.

Resultados

El estudio de las 45 caricaturas en la que se satirizaba la figura de los principales actores políticos cubanos coincidió con lo mencionado por varios autores, Billig (2005), Dilla (2018) y Valdés Zamora (2008) con respecto al uso de la caricatura política como un elemento cultural, visual y humorística que contravienen el poder político. A partir del análisis de los encuadres visuales y textuales se evidenció cómo la caricatura política de Matraca hizo uso de elementos retóricos-metáfora y símil-, psicológicos – humor, sarcasmo y sátira. Como también, de elementos lingüísticos por medio de diminutivos, jergas y adjetivos calificativos y descalificativos que satirizaron visualmente, las lecturas de los caricaturistas acerca de los hechos y/o acontecimientos que involucran a los principales líderes políticos cubanos, por medio de la ridiculización y el sarcasmo, cuestionando su accionar en el contexto cubano.

Asimismo, se encontraron marcos sobre temáticas relacionadas con los recurrentes apagones eléctricos, la escasez de alimentos, la represión y corrupción por parte de los actores políticos, así como su torpeza e incapacidad para dirigir la nación enmarcados en un terreno de abierta oposición política y de reconocimiento de características de fallo del sistema y de burla a la censura desde el espacio digital, fuera del control represivo del régimen cubano. La investigación destacó además que una las características que generaron mayores interacciones entre los usuarios e incentivaron el debate político crítico hacia los actores políticos fue la inmediatez y el apego a hechos noticiosos relevantes durante determinados períodos de tiempo.

Conclusiones

En el contexto cubano no es posible hablar de libertad de prensa debido al tipo de gobierno (dictatorial) que ha obligado el surgimiento de nuevos periódicos fuera del país, estos son los denominados “diarios independientes” como EL TOQUE y dentro de este tipo de semanarios gráficos se encuentra Matraca desde donde los caricaturistas critican férreamente por medio de la caricatura política el accionar de los actores políticos cubanos.

Finalmente, las encuadres de la caricatura política de Matraca, permiten establecer que esta se ha establecido en dicho espacio, como un medio poderoso a disposición de los artistas para establecer un diálogo crítico con la audiencia y así, supervisar las conductas de los actores políticos dominantes en Cuba, cuestionando las dinámicas del poder desde un lenguaje satírico, no solo de elementos codificados, sino que también de significación costumbrista.

Referencias

- Billig, M. (2005). *Laughter and ridicule: Towards a social critique of humour*. Sage Publications. doi: 10.4135/9781446211779
- Brantner, C., Geise s. y Lobinger K, (2013). *FracturedParadigm? Theories, Concepts and Methodology of Visual Framing Research: A Systematic Review*. Annual Conference of the International Communication Association (ICA)
- Damiano, O. (2019). *Representaciones satíricas de la Crisis de los Misiles de 1962 en la caricatura política de los periódicos El Universal de México y El Tiempo de Colombia*. Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Querétaro.
- Dilla, H. (2018). *La construcción del otro en la política cubana postrevolucionaria: los emigrados*. *Revista Internacional de Estudios Migratorios*, 8(1), 118-141. doi: 10.25115/riem.v8i1.2165
- Entman, R. (1993). *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm*. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Grabe, M. E., & Bucy, E. P. (2009). *Image bite politics: News and the visual framing of elections*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. London, UK: Sage.
- Rodriguez, L., y Dimitrova, D., (2011). *The level of visual framing*. *Journal of Visual Literacy*. v.30 n°1, 48- 65.

Valdés Zamora, A. (2008). Una Lectura de la Sátira en Cuba: Indagación del Choteo de Jorge Mañach. *América*, 37, 53–62. doi: 10.3406/ameri.2008.1812



Título

Sesgos cognitivos y redes sociodigitales. Un bosquejo de interpretación
Edgar Esquivel Solís

Palavras-Chave

sesgos, redes socio digitales, comunicación, polarización política.

Resumo

El trabajo gira sobre el impacto de los sesgos cognitivos en las Redes Socio Digitales. Tiene el propósito de describir y aclarar cómo la comunicación que se desarrolla a través de la web a través de diversas plataformas y aplicaciones está fuertemente impregnada de sesgos de diverso tipo, en particular el sesgo tecnológico e ideológico. Estos sesgos dificultan una comunicación plena que permita construir entendimientos, acuerdos y cooperación. La pregunta fundamental sobre la cual se vertebra nuestra pesquisa es ¿de qué manera impactan los sesgos en la comunicación que se da a través de las Redes Socio Digitales? Hacemos una sintética revisión sobre los sesgos que consideramos fundamentales en su repercusión sobre la comunicación actual, que se registra en las Redes Socio Digitales. El propósito es en su conjunto, describir e interpretar cómo los sesgos dificultan la realización de una comunicación plena. Finalmente, esto hoy repercute en una torre de Babel literal, simulacros de diálogos que se convierten en monólogos y sus consecuentes impactos, incremento en la polarización política y aislamiento social.

1. Introducción

El trabajo tiene el propósito de describir y dilucidar cómo la comunicación que se desarrolla a través de la web a través de diversas plataformas y aplicaciones está fuertemente impregnada de sesgos de diverso tipo, en particular el sesgo tecnológico y el ideológico que dificultan la comunicación plena, que permita construir entendimientos, acuerdos. La relevancia del tema radica en el creciente consumo que hacemos de las diversas plataformas y aplicaciones. Nuestra mirada teórica será desde el campo de la “<ciencia cognitiva> (donde se) combina(n) procedimientos tomados de la psicología, las ciencias de la computación, la lingüística y la neurobiología para explicar el funcionamiento de la inteligencia humana” (PINKER, 2019,15). Así, nos proponemos desde este tamiz, explicar primero el sesgo tecnológico, el cuál sostenemos que impacta desde su origen a las redes socio digitales (RSD). Dentro de ese mismo sesgo de orden tecnológico describimos y discutimos el impacto de los bucles y burbujas, además de los algoritmos, en el desempeño de las RSD. En otro orden continuamos con la discusión de uno de los sesgos que mayor impacto tiene el denominado sesgo ideológico. En esta parte también se divide en dos. La primera es lo que podríamos denominar sesgo moral. Continuamos en esa misma línea describiendo y analizando lo que algunos definen como una suerte de guerra cultural.

2. Revisando la literatura

El sociólogo norteamericano, Neil Postman, atribuía a Harold Innis la paternidad sobre los estudios de la comunicación. La tesis central de Innis

lleva implícita una suerte de determinismo tecnológico. Su principal aporte quizás sea la de destacar los monopolios de conocimiento. Para Postman, Innis en su libro *Sesgos de la Comunicación*, “proporciona numerosos ejemplos históricos de nuevas tecnologías que <desmantelaron> monopolios de conocimiento tradicionales mediante la creación de nuevos monopolios bajo el control de un grupo diferente” (POSTMAN, N. 2018, 26).

¿Qué es un sesgo?

Para contestar esta pregunta a partir de la revisión de la literatura sobre el tema, debemos comenzar de manera obligada con la obra del reconocido psicólogo cognitivo Daniel Kahneman, quien elaboró una interesante propuesta para entender los procesos mentales. Los denomina Sistema 1 (S1) y Sistema 2 (S2). El S1 es el de la reacción rápida, automática y prácticamente involuntaria, es decir, no controlada, es instintiva, reactiva (Kahneman, 2020, p. 35). Kahneman reconoce que Keith Stanovich y Richard West elaboraron primeramente esta propuesta, y nos indicó que la pregunta fundamental que hicieron Stanovich y West era “¿qué hace a algunas personas más propensas que a otras a los sesgos de los juicios?” (Kahneman, 2020, p. 70). Esta cuestión es central para lo que aquí se discute, ¿de qué manera impactan los sesgos en la comunicación que se da a través de las RSD? Particularmente, si tomamos en cuenta que en la etapa del diseño de las RSD y sus aplicaciones las personas involucradas han recibido educación en sus hogares, Universidades y Tecnológicos considerados de excelencia ¿Están fallando en prevenir dichos sesgos?

¿El sesgo existe únicamente en el S1? De ser así, significaría que los sujetos al momento que usamos el S2, el del pensamiento complejo ¿ahí desaparece? Kahneman también nos advierte que “el Sistema 1 tiene más influencia en la conducta cuando el Sistema 2 está ocupado, y es muy goloso” (Kahneman, 2020, p. 61). ¿Es posible entonces escapar a los sesgos? ¿En el desarrollo tecnológico de la web se han podido evitar los sesgos? Para Neil Postman “las nuevas tecnologías compiten con las antiguas por tiempo, atención, dinero, prestigio y, lo más importante, por la hegemonía sobre las visiones del mundo. Esta competencia está implícita si se admite que todo medio alberga un sesgo ideológico” (POSTMAN, N. 2018, P. 35).

Entonces, desde Postman el sesgo aparecerá inherentemente en las acciones humanas, el desarrollo tecnológico de las RSD no es ajeno a esto. Más aún, Stanovich “arguye que la inteligencia no hace a las personas inmunes a los sesgos” (Kahneman, 2020, p. 71). Entonces ¿sería una tarea útil desarrollar estrategias para prevenir o reducir los sesgos?

El consenso entre psicólogos es que “todos nos pasamos buena parte de nuestras vidas guiados por las impresiones del Sistema 1, y que a menudo no sabemos el origen de esas impresiones” (Kahneman, 2020, p. 90). Ahora bien, en esta línea, debemos entender el sesgo como resultado de las impresiones que realiza el S1. El sesgo es un atajo mental, ocurre como una reacción rápida, automática, instintiva, inconsciente y prácticamente involuntaria de la

mente, nos puede llevar a una distorsión o interpretación ilógica incluso, de una persona o situación. “El entorno cultural que inhalamos con tanta inocencia en nuestros años preescolares sigue en el fondo de nuestras vidas adultas constantemente, operando en nuestra mente tras bambalinas, como el titiritero escondido tras su guiñol en un cumpleaños infantil” (Barg, 2023, p. 132).

Nada más sencillo para constatarlo que una hipotética situación, entramos como alumno a un aula el primer día de clases, ya sea de nivel secundario, bachillerato o universidad. Ese día se nos ha hecho un poco tarde en ubicar el salón, cuando llegamos éste se encuentra casi lleno. Estamos en la puerta y en segundos nuestra mente comienza a trabajar, el S1 entra en operación, hace un recorrido visual, realiza impresiones, ubica un lugar vacío que se encuentre cercano a personas que no nos generen aversión o rechazo. Nuestros instintos, de manera inconsciente han comenzado a trabajar. Nuestros sesgos se han hecho presentes a través de los atajos de la mente. ¿Hemos interpretado de manera inadecuada algo? ¿El sesgo se ha hecho presente? No lo sabemos aún. Hemos resuelto de manera práctica. La propuesta sobre los sistemas 1 y 2 que inician Stanovich y West, y que retoma Kahneman permite de manera por demás solvente explicar diversos fenómenos sobre los procesos de aprendizaje de la mente. Particularmente refuerzan la idea de que estamos instalados en el S1 casi de manera permanente. Al respecto, Johann Hari recupera un par de estudios que indagan sobre el margen de atención colectiva, otro objeto de estudio, pero que entre los hallazgos que encuentran es que la atención colectiva lleva un tiempo menguando. Otro de los hallazgos es que encuentran lo que podríamos denominar una suerte de fórmula, que aunque parece obvia está avalada por su modelo matemático y sustentando en una amplia investigación, y es que “cuanta más información incorporas, menos tiempo tiene la gente para concentrarse en un elemento informativo concreto” (HARI, 2023, p. 50). La conexión es por demás evidente, la instalación colectiva de las personas en el S1, no es culpa de la web, o no sólo de ella, dato interesante, evidentemente contribuye sí, pero obedece a una abundancia de información desarrollada a la par de la evolución de los mass media. Ante tanta información las personas nos vemos imposibilitadas de realizar reflexiones profundas, que requieren tiempo de serenidad, de meditar. “Sacrificamos profundidad en todas las dimensiones” (IDEM, 51). Nos volvemos superficiales, el capitán de la navegación de nuestras actividades en el día a día se llama S1. Su tripulación que le acompaña son un conjunto de sesgos y prejuicios.

El segundo trabajo que cita Hari, realizado entre la Universidad de California y la Universitat Oberta de Catalunya, los científicos descubrieron entre 1986 y 2007 la información a la que estamos expuestas las personas se ha cuadruplicado literalmente. Un panorama por demás preocupante. De manera similar ocurre con la comunicación en las RSD, ésta se desarrolla cargada de sesgos. De atajos y distorsiones mentales. Ocurre que cuando dos o más sujetos cualesquiera se encuentran digitalmente, se comunican o enfrentan con su carga cultural cada uno. Esto sería así, porque en voz de Jessica Nordell, los sesgos de alguna manera también reflejan nuestros prejuiciosel individuo

que tiene un sesgo dialoga con una expectativa en vez de con la realidad. Esa expectativa se forma a partir de los elementos culturales: titulares y libros de Historia, mitos y estadísticas, encuentros reales e imaginarios, e interpretaciones selectivas de la realidad que corroboran sus creencias previas. Los individuos sesgados no ven a una persona, sino que captan una ilusión mental en forma de persona (2022, p. 18).

El análisis de los sesgos ha correspondido a la psicología y al campo de las ciencias cognitivas. En los estudios de las ciencias de la comunicación se ubicarían dentro de la 4ª generación, la cual se destaca por la idea de que la percepción es realidad. El sesgo, expone Nordell, es una idea que cada persona elabora con los marcos de referencia que tiene. Con sus acervo existencial y cultural ¿y en dónde adquirimos los individuos los sesgos? éstos los internalizamos y nos acompañan desde el proceso mismo de desarrollo, desde la temprana infancia subraya John Barg. Nos advierte que las investigaciones sobre las categorías endogrupo (nuestro propio grupo) exogrupo (los otros grupos) surge de manera temprana, pareciera algo innato. “Incluso los pequeños movimientos oculares de niños muy pequeños, demasiado inocentes para albergar ni un mal pensamiento, revelan preferencias por los miembros de su propio grupo” (BARG J. 2023. p. 97).

Barg recupera el experimento de Henri Tajfel y sus colegas, quienes mostraron como el nosotros vs ellos repercute en acciones. El ensayo consistía en sacar bolas de colores de una urna. Las opciones eran una bola roja o una bola azul, esto era al azar. “Pero más tarde, cuando tuvieron que repartirse un dinero, los sujetos dieron más a aquellos que habían sacado la bola del mismo color que ellos y menos a los otros, que estaban en la misma habitación” (BARG, 2023, pp. 98-99).

Los sesgos como objeto de estudio han sido estudiados durante las últimas tres décadas al menos. Para Aileen Oeberst y Roland Imhoff la discusión, aunque ha sido abordada desde diversas líneas de investigación, confluyen en una suerte de hilo conductor o eje común, y es el que las personas procesamos la información desde nuestros sesgos (que es lo que aquí discutimos, pero desde las RSD). Nos enfrentamos a la comunicación con ideas preconcebidas. En la revisión que realizan de un considerable número de estudios realizados al respecto durante treinta años, su principal hallazgo es el que dichos trabajos giran en torno de variantes del sesgo de confirmación, lo cual les permite sostener que las personas tenemos la tendencia a “procesar la información de manera consistente con sus creencias previas” (2023, p.2).

Título

Ampliando el horizonte de la participación oscura: los efectos de la exposición selectiva y la desinformación en la participación política desde el modelo de la mediación comunicativa O-S-O-R

Autores

Nombre: Oscar Iván Londoño Pardo - Institución: Universidad de la Sabana, Colombia – email: oscarlopa@unisabana.edu.co

Palabras-Chave

percepciones erróneas, exposición selectiva, participación política, democracia, desinformación

Resumo

El fenómeno de la desinformación política se ha considerado uno de los principales problemas que afectan la democracia y la configuración del ecosistema comunicativo actual al transformar los marcos de sociabilidad en la esfera pública y las preferencias de las personas sobre el funcionamiento del sistema político (Allcott&Gentzkow, 2017). La desinformación política asociada con la difusión masiva y el consumo de noticias falsas, entre otros contenidos imprecisos o engañosos, ha tomado relevancia en la opinión pública y en la academia de forma reciente desde la experiencia del Brexit y la elección de Donald Trump en 2016 hasta la actualidad, generando una discusión sobre su alcance, naturaleza y alteraciones en la participación política y los resultados de los procesos electorales (Guess et al., 2019; Rossini et al., 2021).

A diferencia de las personas que carecen de información sobre asuntos políticos, las personas mal informadas mantienen un mayor nivel de compromiso y de activismo político, semejante al de las personas informadas que basan sus creencias en hechos verídicos (White et al., 2006), lo cual implica un riesgo para la configuración de la opinión pública (Vargo et al., 2017) y la toma de decisiones, particularmente en la arena electoral (Lee, 2020).

Las elecciones presidenciales del 2022 también estuvieron marcadas por la circulación de desinformación. Según el informe sobre la desinformación (noticias falsas, rumores, campañas de desprestigio) a partir del seguimiento de la conversación en redes sociales durante la contienda electoral desarrollado por Linterna

Verde (2022), las principales noticias falsas en torno a las elecciones fortalecieron la narrativa de un posible fraude electoral. Este informe señala que, las publicaciones ciudadanas en Facebook alrededor del tema de fraude aumentaron 25 veces en comparación con las elecciones anteriores, mientras que la conversación sobre fraude en Twitter alcanzó picos más altos en comparación con otros temas en la campaña como las pensiones y el aborto.

Según Colombiacheck y La Silla Vacía, dos de los principales medios de verificación en Colombia, la producción de la desinformación en las elecciones de 2022 mostró una mayor sofisticación en su producción, dificultando el fact-checking al mejorar la manipulación de los contenidos audiovisuales, entre otros

aspectos (AFP, 2022). De acuerdo con un estudio realizado sobre el fenómeno de la desinformación en América Latina, el 73% de las personas en Colombia manifestaron no saber detectar o estar seguro de reconocer una noticia falsa en internet (Rozo Galán, 2021).

Las elecciones presidenciales de Colombia en 2022 representan un fenómeno de estudio relevante, no solo por la circulación masiva de desinformación, sino por constituir un hecho excepcional al ser electo el primer gobierno de izquierda en la historia republicana del país, en un contexto de crisis económica y polarización social expresada en múltiples jornadas de protesta de alcance histórico que antecedieron los comicios.

Sin embargo, existe un número reducido de investigaciones que abordan desde una perspectiva empírica los efectos de las percepciones erróneas basadas en desinformación sobre la participación electoral, así como sobre la participación política en general, atendiendo sus diferentes manifestaciones, los cuales se encuentran concentrados en el estudio de países del norte global (Allcott & Gentzkow, 2017; Gunther et al., 2019b; Weeks & Garrett, 2014; White et al., 2006; Zimmermann & Kohring, 2020).

Por lo anterior, La presente investigación constituye una aproximación al fenómeno de la desinformación política en Colombia, en especial, identifica los efectos de las percepciones erróneas sobre participación política en general y en especial sobre la participación electoral. En esta oportunidad, a diferencia de los estudios existentes en la materia, considerando el efecto positivo del consumo noticioso sobre la participación política así como el nuevo ecosistema comunicativo marcado por un aumento en el consumo de medios partidistas (Shah et al., 2017), se propone un nuevo modelo de la mediación comunicativa O-S O-R donde la relación entre características sociodemográficas y políticas de los individuos tales como la ideología, el interés en política, el nivel de partidismo o el nivel de conocimiento en este campo (orientaciones iniciales - O1) y la participación política (respuesta - R) se encuentra mediada por la exposición selectiva a medios políticamente afines (estímulo - S) y la percepciones erróneas (orientaciones secundarias -O2).

Si bien los estudios en la materia han permitido aclarar la influencia directa de la creencia en desinformación sobre la participación política, demostrando su autonomía con relación al papel de otras variables latentes como el partidismo o la ideología, evitando así el riesgo de establecer relaciones espurias, queda pendiente considerar la existencia de otras variables que pueden cumplir un efecto mediador entre los factores estructurales (ideología, características sociodemográficas, partidismo, interés en política, etc.), la creencia en la desinformación y la participación política. Como se ha señalado anteriormente, el consumo de noticias en medios, considerando la afinidad ideológica o partidista de estos con las audiencias (Cho et al., 2009; Shah et al., 2017), puede ser un elemento mediador que amplíe el entendimiento del fenómeno de la desinformación en el ámbito de la participación política.

Adicionalmente, el estudio del fenómeno de la desinformación, en particular sobre las percepciones erróneas, puede ampliar el horizonte teórico de los modelos de la mediación comunicativa, al introducir este en el análisis de los componentes que lo conforman. Aunque la reformulación del modelo inicial planteada por Shah et al. (2017) pone en consideración los efectos negativos del consumo mediático y de la discusión interpersonal sobre la democracia, tales como la exposición selectiva al contenido informativo, la polarización afectiva o la desconfianza en las instituciones, todavía queda pendiente la consideración de los elementos que motivan pero tergiversan el sentido de la participación política, observando aquella participación inspirada en creencias que no se encuentran justificadas en la evidencia, que son falsas y que pueden alterar la expresión de la voluntad individual y colectiva sobre los asuntos comunes.

Finalmente, este nuevo modelo nos conduce a un debate conceptual para repensar los efectos de los procesos comunicativos, en este caso de la desinformación sobre la naturaleza de la participación política. Dada la configuración de un entorno mediático que ha puesto en duda las ilusiones de inicio de siglo sobre la capacidad democratizadora de internet, las redes sociales y la esfera digital con la proliferación de comportamientos manipuladores y destructivos asociados a discursos de odio, incivilidad y noticias falsas, Quandt (2018) ha propuesto el concepto de “participación oscura” como categoría sombrilla para agrupar todos los actores, razones, objetos del ataque, audiencias y procesos detrás de este tipo de comportamientos en línea, en contraposición a la “participación desinteresada” de los ciudadanos en el proceso periodístico de creación de noticias. Esta investigación propone una ampliación del concepto de participación oscura, incluyendo la participación política de las personas mal informadas dentro y fuera de línea y discute sus implicaciones para el funcionamiento de la democracia.

Atendiendo las consideraciones anteriores, el presente estudio se enmarca dentro de la perspectiva cuantitativa al analizar los datos de una encuesta representativa de la población urbana a nivel nacional aplicada en Colombia (N= 1159) en 2022 luego de las elecciones presidenciales y comparar sus resultados con los datos de una encuesta postelectoral en Estados Unidos 2020 (N= 2000) y México 2018 (N= 1428) derivadas del proyecto CNEP (Comparative National Elections Project).

Dentro de los principales hallazgos se encuentra que, el consumo de medios afines políticamente condujo a una mayor creencia en desinformación, tanto proactitudinal como contra actitudinal. En el caso de la creencia en desinformación contra actitudinal (contra el candidato propio), esta condujo a una disminución de la probabilidad de votar por el candidato propio en todos los casos. Por su parte, la creencia en desinformación proactitudinal (en contra del candidato rival), en algunos casos, disminuyó la probabilidad de votar por el candidato rival. A su vez, la exposición selectiva a medios y las percepciones erróneas tuvieron un impacto diferencial de acuerdo con los diferentes tipos de

participación política más allá del voto, lo cual amplía el horizonte de conocimientos sobre los efectos de la desinformación en este ámbito.

Referencias

- AFP. (2022, June 18). Evolucionar, el último giro de la desinformación electoral en Colombia. <https://www.france24.com/es/minuto-a-minuto/20220618-evolucionar-el-%C3%BAltimo-giro-de-la-desinformaci%C3%B3n-electoral-en-colombia>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fakenews in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Cho, J., Shah, D. V., McLeod, J. M., McLeod, D. M., Scholl, R. M., & Gotlieb, M. R. (2009). Campaigns, Reflection, and Deliberation: Advancing an O-S-R-O-R Model of Communication Effects. *Communication Theory*, 19(1), 66–88. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.01333.x>
- Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1), 1–8. <https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>
- Gunther, R., Beck, P. A., & Nisbet, E. C. (2019). “Fakenews” and the defection of 2012 Obama voters in the 2016 presidential election. *Electoral Studies*, 61, 102030. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2019.03.006>
- Lee, N. Y. (2020). Partisan online media use, political misinformation, and attitudes toward partisan issues. *The Social Science Journal*, 00(0), 1–14. <https://doi.org/10.1080/03623319.2020.1728508>
- Linterna Verde. (2022). Desinformación electoral ¿Cómo ha afectado la confianza en el sistema y cómo hacerle frente desde la sociedad civil? <https://www.linternaverde.org/guias/desinformacion-electoral-como-ha-afectado-la-confianza-en-el-sistema-y-como-hacerle-frente-desde-la-sociedad-civil>
- Quandt, T. (2018). Dark Participation. *Media and Communication*, 6(4), 36–48. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1519>
- Reedy, J., Wells, C., & Gastil, J. (2014). How voters become misinformed: An investigation of the emergence and consequences of false factual beliefs*. *Social Science Quarterly*, 95(5), 1399–1418. <https://doi.org/10.1111/ssqu.12102>
- Rossini, P., Stromer-Galley, J., Baptista, E. A., & Veiga de Oliveira, V. (2021). Dysfunctional information sharing on WhatsApp and Facebook: The role of political talk, cross-cutting exposure and social corrections. *New Media and Society*, 23(8), 2430–2451. <https://doi.org/10.1177/1461444820928059>
- Rozo Galán, K. (2021, February 5). ¿Creemos en todo? 7 de 10 colombianos no identifican noticias falsas. https://caracol.com.co/radio/2021/02/05/tecnologia/1612561242_658042.html
- Shah, D. V., McLeod, D. M., Rojas, H., Cho, J., Wagner, M. W., & Friedland, L. A. (2017). Revising the Communication Mediation Model for a New Political Communication Ecology. *Human Communication Research*, 43(4), 491–504. <https://doi.org/10.1111/hcre.12115>
- Vargo, C. J., Guo, L., & Amazeen, M. A. (2017). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016.

New Media and Society, 20(5), 2028–2049.

<https://doi.org/10.1177/1461444817712086>

Weeks, B. E., & Garrett, R. K. (2014). Electoral Consequences of Political Rumors: Motivated Reasoning, Candidate Rumors, and Vote Choice during the 2008 U.S. Presidential Election. *International Journal of Public Opinion Research*, 26(4), 401–422.

<https://doi.org/10.1093/ijpor/edu005>

White, K. M., Binder, M., Ledet, R., & Hofstetter, C. R. (2006). Information, Misinformation, and Political Participation. *The American Review of Politics*, 27, 71–90.

Zimmermann, F., & Kohring, M. (2020). Mistrust, Disinforming News, and Vote Choice: A Panel Survey on the Origins and Consequences of Believing Disinformation in the 2017 German Parliamentary Election. *Political Communication*, 37(2), 215–237.

<https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1686095>



Título

A cobertura das Fake News nos anos de 2018 e 2022 da Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo / The coverage of Fake News in 2018 and 2022 by Folha de São Paulo and O Estado de São Paulo

Autores

Bruna Marcela De Oliveira Costa Alvares

Palavras-Chave

Fake News; Jornalismo; Autoridade Jornalística.

Resumo

A indústria da desinformação cresce devido às estratégias de partidos políticos ou à lógica algorítmica das plataformas, que impulsionam discursos, especialmente ligados à disputa política, causando eventos como a tentativa de golpe do 8 de janeiro de 2023 e a invasão do capitólio nos Estados Unidos em 6 de janeiro de 2021 (Dos Santos, Jr., D'Andrea, 2023). A desinformação, embora não seja um desafio novo na comunicação política, ganhou novas dimensões devido às interações digitais, influenciadas por câmaras de eco e filtros de bolha (Rhodes, 2021, Fantl, 2021) que reforçam a polarização de certos tópicos. A descrédibilização do jornalismo por políticos também compõe o cenário (Meeks, 2020), levantando questionamentos sobre como a imprensa mainstream constrói sua autoridade ao abordar fake news, visto que o jornalismo é uma instituição discursiva que se legitima por meio de suas normas e práticas (Hanitzsch, Vos, 2018).

Esta pesquisa tem como objeto a cobertura noticiosa sobre Fake News da Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo nos anos de 2018 e 2022, totalizando 1924 matérias extraídas dos próprios portais pela palavra-chave “fake news”. Seus objetivos são: 1) Analisar o enquadramento dado por cada empresa durante os anos demarcados; 2) Analisar de que forma os jornais constroem sua autoridade quando o tópico é fake news; 3) Comparar a cobertura noticiosa do O Estado de São Paulo e a Folha de São Paulo sobre Fake News. A pergunta-problema investigará “Como OESP e FSP constroem sua autoridade jornalística quando abordam fake news?” e a metodologia proposta é a de análise de conteúdo automatizada pelo software Iramuteq.

Metodologia

Este artigo utiliza a metodologia de análise de conteúdo léxica assistida por computador para examinar 1924 matérias jornalísticas publicadas em 2018 e 2022, de dois jornais brasileiros, O Estado de São Paulo e Folha de São Paulo. Foram coletadas manualmente 123 matérias do O Estado de São Paulo em 2018 na editoria de política, 467 matérias da Folha de São Paulo em 2018 na mesma editoria, 663 notícias da Folha de São Paulo em 2022 e 671 notícias do O Estado de São Paulo também em 2022. As matérias foram identificadas através da palavra-chave “fake news” nos anos eleitorais de 2018 e 2022. As 1924 matérias foram analisadas pelo software Iramuteq, utilizando análises de similitude e classificação hierárquica descendente pelo algoritmo de Reinert,

medindo presença total, relativa e relações entre termos. A análise de conteúdo é muito utilizada para estudar a distribuição de fontes e seleção de notícias, ademais da construção de agendas, a estruturação de quadros e a ativação de ideias no contexto da política diária, eleições e engajamento cívico em sociedades democráticas. Além da codificação humana, a metodologia ainda abarca a análise de texto assistida por computador (CATA), que utiliza programas para analisar grandes quantidades de texto, aplicando algoritmos de busca e contagem de palavras e sequências.

A metodologia proposta por Cervi (2018) foca na confiabilidade e validação dos resultados da interpretação automatizada do texto. A análise de conteúdo identifica, descreve e prevê elementos textuais, envolvendo três dimensões analíticas principais: análise interna do texto, análise das razões para características específicas do texto e análise dos efeitos do conteúdo. O conceito de análise de conteúdo automatizada melhora o processo de análise empírica usando tecnologia e ferramentas estatísticas, minimizando a interferência subjetiva do pesquisador.

A análise utiliza termos/palavras isolados como unidade de análise, criando um corpus específico a partir dos textos, utilizando o método de Classificação Hierárquica Descendente (CHD), que identifica correlações entre termos em segmentos textuais. O algoritmo de Reinert é usado para análise de contexto, permitindo identificar clusters temáticos e associações entre termos, produzindo categorias analíticas robustas. A técnica é amplamente aplicada em estudos de textos políticos, incluindo discursos de candidatos, comentários e notícias que abordem tópicos relevantes para o cenário político em redes sociais online.

Resultados e Discussão

A Folha de São Paulo no ano de 2018 aparece na classe 3 cobrindo as fakenews de teor polarizado, aparecendo palavras como bolsonarismo, petismo, aborto, igreja, evangélico, católico e todas estatisticamente associadas. Já na classe 2 foi predominante O Estado de São Paulo em 2018, em seguida, na classe 4 O Estado de São Paulo em 2022 domina a cluster. A classe 1 é predominada pela Folha de São Paulo em 2022. Portanto, é visto que a Folha de São Paulo tem abordado mais em suas coberturas as fakenews relacionadas a temas que reforçam polarização, como comprovado na classe 3, em que tanto em 2018, quanto em 2022 o tema é frequente, além de que em 2022 a cobertura da FSP passa a cobrir a regulação das redes sociais e o inquérito das Fake News. Por outro lado, O Estado de São Paulo em 2018 aborda o impacto da desinformação nas eleições, cobrindo as fakenews que espalhavam desconfiança no sistema eleitoral, enquanto em 2022 investe em checagem de fatos das inverdades compartilhadas.

Para responder à primeira pergunta de pesquisa, analisamos os resultados obtidos e inferimos que a "Folha de São Paulo" em 2018 enquadra as fakenews relacionadas a temas polarizados, como religião e política (bolsonarismo e petismo). Em 2022, a abordagem se volta para o inquérito das

fake news e questões regulatórias. Em "O Estado de São Paulo" 2018, o enfoque é desmentir desinformações sobre o processo eleitoral e a eficácia das urnas, enquanto em 2022, o foco é o fact-checking das informações nas redes sociais, através do projeto Estadão Verifica.

A Classe 2, correspondente à cobertura do "O Estado de São Paulo" em 2018, discute fake news que descredibilizam o sistema eleitoral e a transparência das urnas, conforme estudado por Recuero (2020). Essa pesquisa mostra como líderes de opinião no Twitter legitimaram desinformações sobre fraudes eleitorais, mesmo com a mídia tradicional desmentindo esses boatos. Farhall et al. (2019) complementam, analisando a "weaponization" das fake news por políticos para obter vantagens, prejudicando a confiança na mídia.

A análise revela que a desconfiança na mídia impulsiona pesquisas para combater a desinformação. Alves et al. (2019) concluem que a confiança em fake news aumenta devido à falta de habilidade das pessoas em diferenciar notícias verdadeiras de falsas, especialmente em países subdesenvolvidos, onde agências de verificação podem ter efeito reverso. Essas agências combinam análise manual e técnicas de processamento de linguagem natural para identificar notícias falsas, embora estudos indiquem que o factchecking não tem os resultados esperados para combater a desinformação (Batista Pereira et al., 2022; Martin & Hassan, 2020). Contudo, a verificação de informações é a estratégia mais utilizada pelos jornais para reestabelecer sua autoridade e combater a disseminação de dados incorretos. A "Folha de São Paulo" em 2022 foca na regulação das informações nas redes sociais, enquanto "O Estado de São Paulo" enfatiza a transparência do fact-checking, como exemplificado em uma matéria publicada em 25 de maio de 2022, detalhando a investigação de um vídeo enganoso sobre impostos em postos de combustíveis.

Marques (2023) discute a influência do populismo de Bolsonaro no jornalismo brasileiro, destacando a adoção de parâmetros profissionais inspirados no modelo americano e a pressão sobre as empresas de mídia para escolher entre seus valores e o dever de relatar posições de poder. Ele analisa como a polarização política afeta as rotinas jornalísticas e questiona a neutralidade dos jornalistas quando são alvos de políticos populistas.

Miro (2023) aborda as percepções de apoiadores populistas sobre o jornalismo, mostrando que, apesar das críticas, esses apoiadores consomem notícias ativamente. Panievsky (2022) revela que jornalistas em Israel aplicam autocensura para evitar acusações de viés, demonstrando um movimento global de jornalistas em debater suas posições e valores profissionais.

Conclusão

A análise das notícias sobre fake news na editoria de política dos jornais brasileiros "O Estado de São Paulo" e "Folha de São Paulo" nos anos eleitorais de 2018 e 2022 revela padrões distintos. Utilizando o software Iramuteq, foram identificados quatro clusters. A classe 1, predominante, trata da regulação da

mídia e do inquérito das fake news, seguida pela classe 4, que se subdividiu em classes 2 e 3, abordando a checagem de fake news, o impacto da desinformação nas eleições e a cobertura de fake news polarizadas, respectivamente.

A "Folha de São Paulo" concentrou sua cobertura na classe 1, discutindo o inquérito das fake news pelo STF e o uso da desinformação nas eleições de 2022, e na classe 3, abordando temas que reforçam a polarização política. Em contraste, "O Estado de São Paulo" focou, em 2018, no impacto da desinformação nas eleições e, em 2022, na checagem de fatos das informações falsas compartilhadas. Esses achados sugerem que a cobertura das fake news pelos jornais varia conforme o contexto eleitoral e regulatório. A análise destaca a importância da transparência na verificação de informações, com "O Estado de S. Paulo" adotando estratégias para demonstrar suas checagens, visando aumentar a confiança do público.

Referências

- Alves, J. L., Weitzel, L., Quaresma, P., Cardoso, C. E., & Cunha, L. (2019). Brazilian presidential elections in the era of misinformation: A machine learning approach to analyse fake news. In *Progress in Pattern Recognition, Image Analysis, Computer Vision, and Applications: 24th Iberoamerican Congress, CIARP 2019, Havana, Cuba, October 28-31, 2019, Proceedings 24* (pp. 72-84). Springer International Publishing.
- Batista Pereira, F., Bueno, N. S., Nunes, F., & Pavão, N. (2022). Fake news, factchecking, and partisanship: the resilience of rumors in the 2018 Brazilian elections. *The Journal of Politics*, 84(4), 2188-2201.
- Cervi, E. (2018). Análise de conteúdo automatizada para conversações em redes sociais online: uma proposta metodológica. [Paper presentation]. 42.º Encontro ANPOQS, Mato Grosso.
- Mato Grosso. Dos Santos JR. M. A., & D'Andrea, C. (2023). THE INFRASTRUCTURAL POWER OF PROGRAMMATIC ADVERTISING NETWORKS: ANALYZING DISINFORMATION INDUSTRIES IN BRAZIL. *AoIR Selected Papers of Internet Research*. <https://doi.org/10.5210/spir.v2023i0.13413>
- Fantl, J. (2021). Fake news vs. echo chambers. *Social epistemology*, 35(6), 645-659.
- Farhall, K., Carson, A., Wright, S., Gibbons, A., & Lukamto, W. (2019). Political elites' use of fake news discourse across communications platforms. *International Journal of Communication*, 13.
- Hanitzsch, T., & Vos, T. P. (2018). Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life. *Journalism*, 19(2), 146-164.
- Marques, F. P. J. (2023). Populism and critical incidents in journalism: has Bolsonaro disrupted the mainstream press in Brazil?. *The International Journal of Press/Politics*, 19401612231153110.
- Martin, J. D., & Hassan, F. (2020). News media credibility ratings and perceptions of online fake news exposure in five countries. *Journalism Studies*, 21(16), 2215-2233.
- Meeks, L. (2020). Defining the enemy: How Donald Trump frames the news media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(1), 211-234.

Miro, C.J. (2023). "Everything is biased": populistsupporters' folk theoriesofjournalism. *The InternationalJournalof Press/Politics*, 19401612231197617.

Panievsky, A. (2022). The strategic bias: Howjournalistsrespondtoantimediapopulism. *The InternationalJournalof Press/Politics*, 27(4), 808-826.

Rhodes, S. C. (2022). Filter bubbles, echochambers, and fake news: How social media conditionsindividualstobelesscriticalofpoliticalmisinformation. *Political Communication*, 39(1), 1-22.



Título

¿Entretenimiento o discurso? Brechas en los estudios sobre el meme de internet y sus efectos en las actitudes políticas de los individuos / Entertainmentor speech? Gaps in studies on the internet memes and their effects on individuals' political attitudes / Entretenimento ou discurso? Lacunas nos estudos sobre o meme da internet e seus efeitos nas atitudes políticas dos indivíduos

Autores

Orfilia Damiano Obando - Universidad Iberoamericana Ciudad de México – email: orfidamiano@gmail.com

Palavras-Chave

Meme, participación política, efectos de enmarcado, humor, entretenimiento

Resumen

La llegada del internet y la instauración de la denominada era de la información digital, han transformado sustancialmente las formas de comunicación de los individuos a nivel global. Es así como, las redes sociales han sustituido en gran medida las formas tradicionales de socialización y los memes se han convertido en una vía de comunicación a través de la cual se incentiva el debate sobre diversos temas en las plataformas socio digitales. Sin embargo, los estudios en Comunicación Política no han dirigido la mirada hacia cómo los individuos reaccionan ante los memes y si estos tienen o no alguna incidencia sobre sus opiniones, actitudes y comportamientos políticos.

A partir de un análisis bibliográfico documental, la presente ponencia indaga hasta qué punto los efectos del meme han sido abordados en los estudios dentro del campo de la Comunicación. Cabe mencionar que, este estado del arte forma parte de la tesis doctoral en curso que pretende determinar cómo los encuadres contenidos en los memes afectan las actitudes cónicas de los individuos en el contexto mexicano, teniendo como sustento teórico los postulados de la teoría del framing, específicamente del framingeffects. De acuerdo con lo anterior, la literatura académica sobre los efectos del meme es escasa y todavía más en el contexto mexicano. Así, los efectos del meme han sido estudiados desde perspectivas cuantitativas centrándose por ejemplo en la influencia de los memes en el afecto de los individuos y en sus percepciones sobre la capacidad de persuasión de los memes de Internet (Huntington, 2017); los efectos de los memes de campañas políticas en los votantes compartidos en redes sociales durante periodos electorales (Vachon, 2021); memes en momentos de campañas políticas (Zamora, Gómez, y Martínez Martínez, 2021; Chagas, Freire, Rios y Magalhães, 2019; Ruiz, 2020; González Pureco y Rivera Magos, 2020; Céspedes, 2019), y las características que desde lo individual hacen al meme más efectivo para influir en los votantes jóvenes en el propio acto de compartirlo a través de las redes (Hatfield, 2018).

Otro cuerpo de literatura ha analizado, desde lo cualitativo, los efectos de los memes de internet en la percepción de las noticias por parte de estudiantes

universitarios y la frecuencia con la que estos los veían en Internet (Shau, 2020); los efectos de los memes que circulan en la web en el discurso formal y hablado (Sun, 2021); los efectos psicológicos del meme en la juventud teniendo en cuenta aquellos que circulan en Facebook, Twitter e Instagram (Mushfiq y Shinwari, 2017); o cómo estos pueden ayudar a orientar determinadas conductas de los individuos (Lenda et. al, 2020).

Algunos estudios como el de Mushfiq y Shinwari (2017) han adoptado incluso una perspectiva histórica con la que estudian los orígenes del meme, cómo se convirtieron en tendencia en las redes socio digitales y sobre todo, cómo alcanzaron popularidad entre la población más joven.

No obstante, la mayor cantidad de literatura sobre este formato gráfico se ha enfocado en explicar los orígenes de la palabra “meme” (Pérez Salazar, 2019; Wiggins, 2019; Pérez, 2017; González, 2019; Rowan, 2015; Arango, 2015; Muñoz, 2014; Rodríguez, 2013; Aznavurian, 2012; Vélez, 2012; Danung, 2008; García y Gertrudix, 2011; Skewes, 2011; Blackmore, Shifman y Thelwall, 2009; Knobel y Lankshear, 2007; Glen, 2003; Aunger, 2000; 1999; Dawkins, 1976), y no precisamente en los efectos que estos producen. Específicamente en el campo de la Comunicación Política, los estudiosos se han interesado por analizar a los memes como entretenimiento político (Echeverría y González, 2019), y las implicaciones de estos en las redefiniciones de lo que se considera como “participación” (Hatfield, 2018, Huntington, 2017). Ciertos autores han concluido que los memes no son solo imágenes cargadas de una amplia simbología, sino que también forman parte de la vida cotidiana de los individuos y tienen presencia hasta en las conversaciones diarias de los grupos sociales (Echeverría y González, 2019).

El meme como formato gráfico del humor, ha sido analizado por algunos investigadores como un discurso visual cargado de sátira y humor y argumentos visuales que, a través del uso de textos e imágenes, pueden conducir a los usuarios a la participación política (Arango, 2017; Lewis, 2012; Blair, 2004; Stroupe, 2004). Algunas de las investigaciones han observado que, los participantes cuya propia ideología política coincidía con la de los memes políticos que vieron, así como aquellos que dijeron que estaban de acuerdo con las ideas presentadas por los memes, los calificaron como más efectivos como mensajes y participaron en menos escrutinio de argumentos que los demás participantes, cuya ideología se diferenciaba de la de los memes, o de los que estaban en desacuerdo con los mismos (Huntington, 2017).

Otros resultados muestran que, “la eficacia de un meme depende menos de su construcción como herramienta de la retórica visual y más de la personalidad de su espectador (Hatfield, 2018, p. 42). Asimismo, se encontró que, los memes fungen como fuente de noticias no confiable lo que hace que los problemas sean entretenidos y no influyan en la percepción de los individuos respecto a ciertos temas (Shau, 2020). Por su parte, para SeowSun Jun (2021), “los memes de Internet no tienen efecto sobre la gramática hablada y el habla formal en absoluto” (p.19). Mientras que Céspedes (2019) concluye que, “el

nacimiento de los memes surge bajo la búsqueda por satisfacer las necesidades de una parte de la sociedad que requiere información dinámica, inmediata, participativa, entretenida y de fácil acceso” (p. 601).

No obstante, los estudios sobre los memes, al haber sido abordados desde diferentes enfoques teóricos y metodológicos, no han logrado concretar una clasificación o tipología de los diferentes efectos que estos producen en los ciudadanos. Tampoco los estudios en comunicación han identificado los factores que pueden condicionar los efectos del meme, ya sea para aumentarlos o inhibirlos.

Hasta el momento los resultados de la revisión muestran que, las investigaciones no han determinado si algunos tipos de memes influyen más que otros en las actitudes y comportamientos de los individuos o hasta qué punto la circulación y lo efímero del meme condicionan el impacto de esas influencias sobre el conocimiento y actitudes políticas de los ciudadanos.

Referencias

- Arango, L. (2017). Yuxtaposición, intertextualidad y humor en los memes de la Reforma en Telecomunicaciones en México. *Redes.com. Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, No 15. Pp.305-331.
- Aunger, R., (2000). *The status of memetics as a science*, Oxford University Press, Nueva York.
- Aznavorian, A., (2012) “Darwin hoy”. *Reencuentro*, núm. 63, UAM-Xochimilco, México, 2012, disponible en [<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34023237002>].
- Blackmore, S., (1999), *The meme machine*, Oxford University Press, Oxford.
- Blair, J. A. (2004). *The rhetoric of visual arguments*. In C.A. Hill & M. Helmers (Eds). *Defining visual rhetoric's* (pp.41-61. Mahwah, N.J: Lawrence Erlbaum Associates.
- Céspedes, M. E. (2019). Los memes de humor político en campaña electoral y su relación con el clima de opinión en Facebook. *Gigapp Estudios Working Papers*.
- Danung, J. (2008). “All Your Media Are Belong to Us: An Analysis of the Cultural Connotation of the internet Meme.” *Literature, Culture and Digital Media*, núm. 17, disponible en [http://bth.danung.com/danung_rschedoc].
- Dawkins, R. (1976). *El gen egoísta. las bases biológicas de nuestra conducta*. Barcelona: Biblioteca Científica Salvat.
- Echeverría, M., & González Macías, R. A. (2019). Los memes como entretenimiento político. Recepción, usos y significados. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 117-133.
- García, F. y Manuel Gertrudix, M. (2011). “Naturaleza y características de los servicios y los contenidos digitales abiertos”, CIC, Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 16, Universidad Complutense de Madrid, España, disponible en [<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93521629008>].
- González, R. (2019). El meme político, la nueva caricatura política al alcance de todos. *Revista Legislativa de Estudios Sociales y de Opinión Pública*, vol. 12, núm. 26, 127-147.

González Pureco, G. y Rivera Magos, S. (2020). Presencia de los memes de Internet en la campaña presidencial México 2018. Caso Instituto del Meme Electoral (IME). *Revista Hipertextos* 8 (13), págs. 187-215. DOI: <https://doi.org/10.24215/23143924e014>

Hatfield, S. (2018). *The Potential Electoral Influence of Internet Memes*. University of Kentucky // College of Arts and Sciences.

Huntington, H. (2017). *The Affect and Effect of Internet Memes: Assessing Perceptions and Influence of Online User-Generated Political Discourse as Media*, Universidad Estatal de Colorado.

Huntington, H. (2015) *Menacing Memes? Affect And Effects of Political Internet Memes*, Universidad Estatal De Colorado, Pp. 1-5.

Huntington, H. (2013). *Subversive Memes: Internet Memes as a Form of Visual Rhetoric*. 1-5. c1 Knobel, M. y Colin Lankshear, "Online Memes, Affinities, and Cultural Production", en Lankshear C., Michael Peters, Michele Knobel and Chris Bigum (Eds.) *A new literacies sampler*, Peter Lang, Nueva York, 2007.

Lenda et al (2020). *Effects of amusing memes on concern for an appealing species*. *Conservation Biology*, 34: 1200-1209.

Lewis, L. (2012). *The participatory meme chronotope: Fixity of space/rapture of time*. In B. T. Williams & A. A. Zenger (Eds). *New media's literacies and participatory popular culture across borders* (pp. 106-121). New York: Routledge.

Muñoz, C. (2014). *El meme como evolución de los medios de expresión social*. Santiago de Chile: Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios.

Mushfiq, K. y Shinwari (2017) *Psychological effect on youth through memes on Facebook, Twitter and Instagram*, University Of The Foundation, Campus Rawalpindi.

Pérez, G. (2017). *El meme en Internet. Identidad y usos sociales*. Coahuila: Editorial Fontamara.

Rodríguez, D. (2013). *Memecracia. Los virales que nos gobiernan: cómo las ideas contagiosas usan internet para manipular tu mente*. España: Grupo Planeta.

Rowan, J. (2015). *Memes. Inteligencia idiota, política rara, folclore digital*. Madrid: Capitán Swing Libros, S.L.

Ruiz, A. M. R. (2020). *Los memes en la política: primer debate de la contienda presidencial mexicana 2018*. Virtualis.

SHAU, L. (2020). *A qualitative study on the effects of internet Memes on university students' perception of news*, University Tunku Abdul Rahman.

Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. Cambridge: the MIT Press.

Sun, S. (2021). *The Affect and Effect of Internet Memes: Assessing Perceptions and Influence of Online user-generated political discourse as Media*, University Tunku Abdul Rahman.

Stroupe, C. (2004). *The Rhetoric of Irritation: inappropriateness as visual/literate practice*. In C. A Hill & m. Helmers (Eds). *Defining visual rhetoric's* (pp.243-258). Mahwah, N.J Lawrence Erlbaum Associates. Theofylakti, Z. (2016). *Humor y discurso político: el humor como recurso de opinión y crítica en la prensa contemporánea griega y española*.

Vachon, (2021). *Meme Campaigning: The Effect of Political Campaign Memes on Canadian Voters*, Department of Political Science University of Alberta.

Vélez, I. (2012). Las memes de Internet y su papel en los medios de comunicación mexicanos. Memoria: XXIV Encuentro Nacional AMIC, (pp. 113-122). Saltillo-Coahuila.

Zamora, Rocio & Gómez, Salvador & Martínez Martínez, Helena. (2021). Los memes políticos como recurso persuasivo online. Análisis de su repercusión durante los debates electorales de 2019 en España. Opiniao Publica. 27. 681-704. 10.1590/1807-01912021272681.



Título

Canais de conteúdo marxista brasileiros e BreadTube: comparação a partir da perspectiva da oferta/demanda e dos formatos

Autores

Richard Romancini - Docente do PPGCOM/USP, Brasil, email: richardromancini@usp.br

Lucas Zambom - Mestrando do PPGCOM/UFMG, Brasil, email: lczmrt@gmail.com

Nilo Sanchez - Mestrando do PPGCOM/USP, Brasil, email: danillo.sanchez@gmail.com

Palavras-Chave

Comunicação, Política, YouTube, Socialismo, Marxismo

Introdução

Embora o YouTube seja amplamente conhecido por abrigar propaganda da direita política, alguns criadores brasileiros e internacionais disputam espaço nessa plataforma. Há hoje uma rede de canais de produtores locais no YouTube, conectados por laços de proximidade ideológica e solidariedade, com relevância reconhecida por um número crescente de assinantes e estudos acadêmicos (e.g., Amâncio, 2022). A literatura internacional aponta a emergência precoce de um conjunto de canais voltados a ideias de esquerda no ambiente digital anglófono, tendência que recebeu o nome de LeftTube ou BreadTube. Em uma abordagem comparativa inicial (Autores, 2024), observamos que os criadores brasileiros, embora não reivindiquem um termo unificador, possuem maior unidade e semelhança, devido à adoção de uma perspectiva ideológica marxista compartilhada. O BreadTube, por sua vez, apresenta uma variedade de posicionamentos políticos, todos numa vertente “progressista”, resultando em uma conexão frouxa entre eles, conforme os estudos de Gekker et al. (2019) e Sylvia e Moody (2022). Muitos desses canais surgiram com a proposta de se contrapor à extrema direita e sua agenda.

Embora existam algumas relações entre os canais brasileiros e os estrangeiros, a influência ocorre predominantemente de maneira unilateral, devido à questão linguística, com os criadores brasileiros sendo mais influenciados pelos canais estrangeiros. Os criadores locais se inspiraram no BreadTube, principalmente na adoção do formato streaming. O produtor brasileiro Ian Neves (2022) relata essa influência, evidenciada também na combinação entre política e gênero, exemplificada por Guilherme Terreri, do popular canal brasileiro Tempero Drag, cuja personagem Rita Von Hunty lembra performances audiovisuais de canais estrangeiros, como ContraPoints.

Este trabalho aprofunda a comparação entre os grupos, enfatizando os aspectos inter-relacionados da oferta/demanda e dos formatos pelos quais os canais buscam atingir seus objetivos. Nesse sentido, nossas indagações se dirigem a esses pontos, buscando entender e comparar essas dimensões em

cada grupo. Para evidenciar a importância desses aspectos, a parte teórica, a seguir, explora esses eixos.

Quadro teórico

O quadro teórico para a análise comparativa pode ser estruturado em torno de conceitos-chave provenientes da teoria crítica, comunicação digital e sociologia política. Este enquadramento será delineado com base em estudos e teorias que fundamentam a compreensão da disseminação de ideias progressistas e de esquerda nas plataformas digitais, com foco no YouTube.

A comunicação digital emergiu como um campo crítico para a disseminação de ideologias políticas. A literatura aponta que plataformas como o YouTube desempenham um papel central na formação de redes de conteúdo político, muitas vezes polarizadas (Munger & Phillips, 2020). No contexto do BreadTube, Kuznetsov e Ismangil (2020) argumentam que a plataforma serve como uma ferramenta de práxis digital, promovendo ideias socialistas e de esquerda através de vídeos que informam, entretêm e desconstróem pontos de vista conservadores.

A teoria crítica, particularmente a tradição marxista, oferece uma lente analítica para compreender as dinâmicas de poder e ideologia na sociedade contemporânea. Autores como Žižek (2019) e Wright (2021) enfatizam a importância da mobilização popular e da luta contra as contradições inerentes ao capitalismo. O BreadTube e os canais marxistas brasileiros utilizam essa estrutura teórica para questionar e subverter narrativas dominantes, oferecendo visões alternativas que visam a emancipação social e política. A estética e os formatos de conteúdo adotados pelo BreadTube e pelos canais brasileiros são estratégicos para seu apelo e eficácia. A oferta de conteúdo é moldada pela demanda de audiências em busca de narrativas alternativas. Munger e Phillips (2020) destacam que a proliferação de conteúdo de direita no YouTube cria uma lacuna que o BreadTube e os canais marxistas brasileiros procuram preencher. Essa demanda é impulsionada por contextos sociopolíticos específicos, como a desigualdade social no Brasil ou a radicalização da juventude on-line no cenário anglófono (Gekker et al., 2019).

A construção de comunidades em torno desses canais é um aspecto central para sua sustentabilidade e impacto. Kuznetsov e Ismangil (2020) observam que o BreadTube opera através de uma rede descentralizada de criadores, unida por uma ideologia compartilhada e interações em plataformas como o Reddit. Da mesma forma, os canais brasileiros constroem comunidades através de interações e produção colaborativa de conteúdo, refletindo um engajamento afetivo e político com seus públicos. O presente quadro teórico de referência revela a complexidade e a riqueza das dinâmicas de comunicação digital e propagação ideológica.

Metodologia

Na comparação anterior entre os canais, aqueles com maior número de inscritos foram a unidade analítica (Autores, 2014). Para este trabalho,

utilizando a base de dados elaborada, fizemos uma adaptação voltada à discussão sobre oferta/demanda e os formatos. Assim, se antes as amostras dos grupos eram compostas pelos 20 canais com maior número de subscritores em cada grupo, agora optamos pelos criadores ou influenciadores políticos do YouTube. Desse modo, além do canal principal, agregamos dados dos canais secundários dos produtores.

Elaboramos uma amostra de 21 canais de 15 criadores brasileiros – a saber: Guilherme Terreri, Tiago Santineli, Ian Neves, Sabrina Fernandes, Thiago Torres, Gustavo Gaiofato, Luide Matos, Jones Manoel, João Carvalho, Humberto Matos, Laura Sabino, Glauber Ataide, CarollineSardá, Gustavo Machado e Guilherme Afonso – e 33 canais de outros 15 criadores do BreadTube – Harry Michael Brewis, JT Chapman, Hasan Piker, Natalie Wynn, Abigail Thorn, Lindsay Ellis, Dan Olson, Cody Johnston, Henry, Shaun, Ian Kochinski, Kat Blaque, Noah Samsen, Ian Danskin e Dan Arrows. Os vídeos foram coletados desde o início dos canais até a última publicação do mês de abril de 2014. O período dos dados dos canais brasileiros abrange de fevereiro de 2012 até abril de 2024, enquanto os dados do BreadTube abrangem de janeiro de 2009 até abril de 2024.

Utilizando a API da plataforma YouTube, a partir do pacote Tuber para R, coletamos os dados relacionados à oferta (vídeos publicados) e demanda (visualizações e interações) dos canais, produzindo agregações que nos permitiram comparar o grupo brasileiro e o BreadTube. As observações sobre os formatos decorreram de análises qualitativas com base na assistência dos vídeos.

Resultados e Discussões

A maior parte dos criadores brasileiros (onze) gerencia apenas um canal. No caso dos quatro que possuem mais de um, isso está relacionado a “canais de cortes” – vídeos com trechos significativos de transmissões on-line ou produções maiores (casos de Humberto Matos e Ian Neves) – ou experimentações de formatos (João Carvalho e Tiago Santineli). No caso do BreadTube oito produtores possuem canais secundários. Há canais de cortes, particularmente de streamers (como Hasan Piker e Ian Kochinski) e canais que utilizam formatos diferentes daqueles do canal principal (e.g., Harry Michael Brewis, JT Chapman) ou com outras angulações temáticas diversas. Alguns canais de ambos os grupos não possuem conteúdo, e são uma provável precaução contra o bloqueio do canal principal ou projetos que não tiveram desenvolvimento. A consolidação dos dados mostra que os produtores locais publicaram mais vídeos (11.368) do que os do BreadTube (8.677). A lógica comparada da oferta se inverte em relação à demanda, de modo que o número de visualizações dos canais do BreadTube é bem maior do que os locais (2.389.218.015 versus 518.957.654). O indicador de “interações” (soma das curtidas, comentários e marcações como favorito) do BreadTube também é maior: 113.236.540, contra 62.514.985 dos canais brasileiros. Os criadores estrangeiros antecederam, em alguns anos, os brasileiros e se dirigem a uma audiência anglófona, abordando, por vezes, questões de interesse global; esses

são alguns aspectos que ajudam a explicar o maior alcance do grupo estrangeiro.

Além dos números agregados é válido evidenciar tendências, o que faremos a partir da Figura 1, com barras trimestrais, que mostra um padrão inicial maior de publicação de vídeos pelos canais estrangeiros, que são superados pelos locais em 2022. O crescimento das visualizações dos canais do BreadTube também é anterior, sendo 2016 um marco. A maior demanda das visualizações dos brasileiros começa a partir de 2021. O gráfico das visualizações indica que o pico de audiência ficou no passado, para ambos os grupos. Os vídeos locais, embora com menos visualizações, possuem dados de interações, desde meados de 2022, bastante próximos aos do BreadTube.

Figura 1

Dados de publicações, visualizações e interações nos vídeos dos canais analisados

A oferta de conteúdo é impulsionada por uma crescente demanda por narrativas alternativas às propagadas por canais de direita. No caso dos canais marxistas brasileiros, a demanda é influenciada pelo contexto sociopolítico do país, marcado por desigualdade e lutas sociais. A oferta, portanto, busca responder a essa demanda através de trabalhos que abordam temas como justiça social, igualdade econômica, e críticas ao capitalismo. No BreadTube, a oferta é mais diversificada devido à ampla gama de perspectivas progressistas que engloba. A demanda é igualmente multifacetada, com espectadores buscando conteúdos que variam de crítica social e política a discussões sobre identidade de gênero e sexualidade. Em ambos os grupos, é notável o apelo do conteúdo de entretenimento e humor. Desse modo, os canais dos brasileiros Luide Matos e Tiago Santineli, claramente relacionados a essas características, produziram 17,4% do número de vídeos brasileiros, mas alcançaram posições de liderança com 41,5% das visualizações da amostra. De maneira similar, os criadores estadunidenses Hasan Piker e Ian Kochinski possuem 43,3% das visualizações do BreadTube, publicando 65,3% dos vídeos do grupo. Gráficos sobre a distribuição de visualizações dos vídeos apresentam, em ambos os grupos, o padrão de “cauda longa”, com um pequeno número com altos índices e muitos outros com muito menos atenção. Assim, os cem vídeos brasileiros mais vistos somam 95.853.911 visualizações (18,1% do total), e os similares cem do BreadTube possuíram 20,3% em seu grupo (491.459.260). Um detalhamento analítico dessa subamostra (Figura 2) permite aprofundar a compreensão sobre a popularidade dos criadores e a questão dos formatos dos vídeos, do ponto de vista do interesse (demanda) da audiência.

Figura 2

Canais brasileiros e do BreadTube dos vídeos com mais visualizações

Dentre os vídeos com mais visualizações no Brasil, destaca-se a popularidade do humorista Tiago Santineli, com produções em que interage com sua

audiência e “reage” ironicamente a vídeos. O segundo canal com mais vídeos no topo das visualizações é Tempero Drag, onde Guilherme Terreri personifica “Rita Von Hunty” que, em formato com elementos de conversa e aula, aborda questões comportamentais e políticas. O vídeo mais visto do criador Ian Neves, “Comunismo: princípios básicos e guia de leitura” (1,6 milhão de visualizações), exemplifica o compromisso político desse produtor. Esse vídeo é a gravação de uma transmissão feita por ele na plataforma Twitch, em um formato que se assemelha a uma videoaula, onde o criador interage com os participantes por meio de um chat. A popularidade de Neves é confirmada pelo fato de que os dois vídeos com maiores visualizações do canal História Cabeluda, de Gustavo Gaiofato, contam com sua participação, em formatos de conversação entre eles (via dispositivos digitais) e a reação a conteúdos da internet. Por fim, os vídeos de Tiago Torres, do canal Chavoso da USP, adotam uma forma entre o comentário e a exposição educativa, com o criador falando diretamente para o público. No caso do BreadTube, dentre os vídeos mais populares, predomina o formato do videoensaio, característico de criadores como Harry Michael Brewis (hbomborguy), Natalie Wynn (ContraPoints) e Lindsay Ellis. Esse formato combina análises profundas de diferentes temas com uma produção audiovisual sofisticada, em obras mais longas, que utilizam personagens e narrativas visuais complexas para transmitir suas mensagens. Há poucas exceções, em termos de formato, dentre as produções com mais visualizações, como os vídeos de cortes de lives de Hasan Piker, por vezes publicados como “shorts” e geralmente mais voltados ao entretenimento.

A relação entre os canais brasileiros e o BreadTube é marcada por um fluxo de influências no que tange aos formatos. Os brasileiros adotaram o streaming e certas características performativas influenciadas por criadores internacionais. É visível a profissionalização e diversificação dos conteúdos produzidos no país. A comparação efetuada revela uma interação complexa entre oferta, demanda e formatos. Enquanto ambos os grupos compartilham objetivos semelhantes, suas estratégias refletem as particularidades de suas audiências e contextos sociopolíticos. A influência do BreadTube sobre os canais brasileiros é clara, especialmente na adoção de novos formatos e estilos, mostrando como as práticas globais de comunicação podem ser adaptadas para atender necessidades locais específicas.

Referências

- Amâncio, M. F. (2022). Ação contra-hegemônica em rede: Comunicadores marxistas no Brasil (Dissertação de mestrado, Universidade Estadual Paulista). Repositório Institucional da UNESP. <https://bit.ly/3SJpOAW>
- Autores (2024, 23 a 26 de julho). “YOUTUBERS DO MUNDO, UNI-VOS”: Comparação exploratória entre criadores brasileiros e o BreadTube (Artigo de evento). 33º Encontro Anual da Compós, Niterói - RJ.
- Gekker, A., Mniestri, A., Briones, Á., Coggins, T., Chateau, L., Facchin, A., Ferri, C., Foxton, H., & Trapl, S. (2019). SlicingBreadTube. Digital Methods Summer School. <https://bit.ly/3ULi04f>

Kuznetsov, D., & Ismangil, M. (2020). YouTube as praxis? On BreadTube and the digital propagation of socialist thought. *tripleC*, 18(1), 204-218. <https://doi.org/10.31269/triplec.v18i1.1128>

Maddox, J., & Creech, B. (2021). Interrogating LeftTube: ContraPoints and the possibilities of critical media praxis on YouTube. *Television & New Media*, 22(6), 595-615. <https://doi.org/10.1177/1527476420953549>

Munger, K., & Phillips, J. (2022). Right-wing YouTube: A supply and demand perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 27(1), 186-219. <https://doi.org/10.1177/1940161220964767>



Título

O uso de automação para manipular o debate público no Brasil: um estudo sobre comportamento inautêntico coordenado nas eleições presidenciais de 2022

Autores

Karina Santos, Redson Fernando, Otávio Santos Gomes

Palavras-Chave

Automação, bots, desinformação, eleições, plataformas digitais

1 Introdução

A campanha presidencial de 2022 no Brasil foi marcada pela intensa disputa entre Jair Messias Bolsonaro e Luiz Inácio Lula da Silva, sendo a eleição mais polarizada desde a redemocratização (BARBOSA, 2022). As redes sociais desempenharam um papel central na comunicação e mobilização eleitoral, apresentando desafios significativos para a integridade eleitoral. Em 2018, a eleição já havia destacado a superação dos modelos tradicionais de campanha por estratégias focadas em mídias digitais, revelando uma relação irreversível entre a internet, as tecnologias de informação e comunicação (TIC) e os novos modos de disseminação de informação política (ALDÉ, 2012). Este cenário trouxe desafios, como o uso dessas tecnologias para campanhas de desinformação em massa e manipulação do debate público. Tradicionalmente, os estudos de Comunicação Política em períodos eleitorais focaram na televisão como o centro das campanhas durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) (DE ALBUQUERQUE, 1999; ALDÉ, 2001; BORBA; ALDÉ, 2016). No entanto, a ascensão das tecnologias digitais mudou esse cenário. Em 2018, Bolsonaro, com apenas seis segundos diários de TV, demonstrou a eficácia diminuída das estratégias convencionais de campanha comparadas às mídias digitais (JÚNIOR; GAGLIARDI, 2019). Esse evento sublinha a crescente importância da internet nas campanhas eleitorais, um campo que enfrenta o desafio de acompanhar a rápida evolução tecnológica e sua complexa influência nos processos eleitorais e sociais.

O debate sobre a Internet e a Política, especialmente em relação à identificação partidária, redes sociais online (RSO) e voto, destaca a crescente relevância do espaço online para a tomada de decisões dos eleitores. O acesso facilitado às tecnologias digitais e a comunicação interativa online introduziram complexidades nas práticas políticas e na relação com a retórica populista (ALDÉ, 2012; GRAHAM, 2015; CASTELLS, 2003). A internet e as mídias digitais transformaram o ecossistema de informação, expandindo a esfera pública e as dinâmicas políticas, ao mesmo tempo que criaram novas formas de comunicação social e política (SCHUDSON, 2003).

As mídias sociais tornaram-se ferramentas comunicacionais inevitáveis no cenário político. As estratégias de comunicação em campanhas políticas online (ASSUNÇÃO; SANTOS, 2013; ALDÉ et al., 2018) impactam cada vez mais os resultados eleitorais e trazem desafios significativos para a integridade eleitoral.

Embora promovam um diálogo mais estreito entre atores políticos e tenham o potencial de fortalecer a democracia, surgem preocupações sobre o uso dessas plataformas para manipulação artificial do debate público, disseminação de desinformação e ataques coordenados. Esses riscos são exacerbados pelo uso mal-intencionado de bots, que facilitam práticas prejudiciais no ambiente online, destacando a necessidade de investigar o uso dessa tecnologia como estratégia de manipulação e criar ferramentas para detectar e combater esse comportamento.

A propaganda computacional, inclusive através de bots, emergiu como uma técnica chave na disseminação de desinformação na última década. Bots, quando usados de forma transparente, podem ser benéficos, mas seu emprego frequente para influenciar artificialmente o debate público e realizar ataques coordenados fortalece ambientes desinformativos e impacta o acesso à informação de qualidade. Diferenciar comportamento automatizado e inautêntico em plataformas digitais é um desafio contínuo para especialistas e acadêmicos, sendo crucial para compreender a desinformação online, especialmente em contextos eleitorais ou de fragilidade democrática.

2 Metodologia

Esta seção detalha a metodologia usada nas análises com o Pegabot, explicando as características principais do seu algoritmo. Essa abordagem fundamenta os relatórios discutidos posteriormente.

2.1 Coleta de tweets

A análise de discussões públicas no Twitter começa com a coleta de tweets sobre um tema específico, buscando indícios de automação. Temas em mídias sociais geralmente emergem espontaneamente e seguem um padrão de crescimento: começam com pouca visibilidade, ganham expressividade rapidamente e depois declinam. Alguns temas, porém, tornam-se populares de maneira surpreendentemente rápida, o que pode indicar manipulação. Padrões suspeitos, como a repetição de posts idênticos ou genéricos, podem sugerir uma inflação artificial da popularidade do tema.

Esta investigação exploratória guia a coleta de tweets dentro de um intervalo de tempo definido, garantindo uma amostra representativa e atual para análise. Os dados usados nas análises foram coletados diretamente do Twitter via sua API oficial, garantindo uma coleta sistemática e precisa. Essa metodologia permitiu acessar informações detalhadas das contas, como número de seguidores, total de tweets e curtidas, além de dados específicos dos posts, como tempo entre tweets, quantidade de hashtags, e a origem dos posts (por exemplo, iPhone, Android, Web). A qualidade dos dados é crucial para a análise, especialmente quando se aplica um algoritmo de machine learning, como no caso do Pegabot.

2.2 Seleção dos usuários

Após a coleta dos posts, segue-se a seleção de usuários, dividida em duas etapas: manter um banco de dados com todas as informações coletadas e criar

uma lista de perfis únicos que postaram. A base de dados integral é vital, fornecendo detalhes como a frequência de postagens por usuário. Já a lista de perfis únicos é usada pelo Pegabot para avaliar a probabilidade de automação de cada perfil, através de seus identificadores (handles).

2.3 Análise no Pegabot

Utilizando os dados coletados, o algoritmo de machine learning analisa e atribui a cada perfil um valor entre 0 a 100, indicando a probabilidade de automação. A análise em lote permite identificar a presença de perfis automatizados na promoção de temas específicos, oferecendo insights sobre a manipulação de discussões públicas.

3 Análise de automação nas eleições brasileiras de 2022

Este estudo foca no período eleitoral das eleições presidenciais de 2022 para explorar o uso de perfis automatizados, crucial para entender a dinâmica da democracia e o papel dos bots em campanhas eleitorais. Identificamos marcos temporais significativos de 2022 que influenciaram o debate político e sofreram impacto de comportamento automatizado coordenado. Analisamos três períodos: o começo da campanha eleitoral, os atos de 7 de setembro, e o encerramento do período eleitoral, apresentando os resultados mais relevantes para cada fase.

3.1 Dada a largada da campanha eleitoral de 2022

O início oficial da campanha eleitoral de 2022, em 16 de agosto, destacou-se pelo uso coordenado de contas automatizadas para promover hashtags de apoio aos candidatos Luiz Inácio Lula da Silva e Jair Messias Bolsonaro. Utilizando a ferramenta Pegabot, foram analisadas as hashtags #LulaPresidente13 e #Vote22Bolsonaro. Para #LulaPresidente13, foram coletados 58.278 tweets entre 15/08 e 16/08. Destes, 36.6% eram tweets originais e 63.4% retweets, sugerindo uma predominância de conteúdo replicado. A base de dados incluiu 22.784 usuários, com 88% mencionando a hashtag até três vezes, indicando engajamento moderado para a maioria. No entanto, 17% dos usuários foram responsáveis por 62.6% dos tweets, destacando uma concentração de atividade em um grupo reduzido. A análise do Pegabot identificou que 24.7% dos usuários tinham alta probabilidade de serem automatizados, contribuindo com 46% dos tweets e retweets, evidenciando a influência de comportamento automatizado.

Para #Vote22Bolsonaro, foram coletados 67.118 tweets em 16/08. Dos perfis analisados, 84% mencionaram a hashtag no máximo quatro vezes, indicando engajamento disperso. Apenas 18.2% dos tweets eram originais, enquanto 81.8% eram retweets, mostrando uma predominância de conteúdo compartilhado. A análise do Pegabot revelou que 49.8% das contas apresentavam alta probabilidade de serem automatizadas, responsáveis por 65.4% do total de tweets. Esses dados indicam uma coordenação de campanha não institucional para criar uma falsa sensação de forte mobilização e apoio.

3.2 As promessas de 7 de setembro

Durante os anos de governo Bolsonaro, o feriado que celebra a Independência do Brasil foi marcado por mobilizações de apoiadores do ex-presidente em diferentes regiões do país (MENDONÇA, 2021). No ano das eleições de 2022 não foi diferente. Contudo, antes da data comemorativa já era possível observar uma forte mobilização nas mídias sociais em meio ao período eleitoral.

Diante das convocações e discussões em torno do tema, analisamos as publicações no Twitter, entre os dias 2 e 4 de setembro, que mencionaram a hashtag #7deSetembroVaiSerGigante e investigamos a existência de comportamento automatizado nas publicações dos tweets com o auxílio do Pegabot. Nossa análise revelou que 59.2% dos perfis que publicaram a hashtag no período analisado apresentaram alta probabilidade de comportamento automatizado. Essas contas foram responsáveis por 34.736 tweets dos 49.923 coletados, representando cerca de 69.6% dos registros. Portanto, aproximadamente 3 em cada 5 perfis que utilizaram o termo demonstraram características típicas de bots. Além disso, verificamos que, do total de registros feitos por perfis com alta probabilidade de comportamento automatizado, 92% corresponderam a retweets e apenas 8% a tweets originais, sugerindo uma intenção de ação coordenada para amplificar discursos de determinadas figuras públicas.

3.3 Fim das eleições de 2022

Como em toda eleição democrática, o resultado das eleições presidenciais de 2022 não foi bem recebido por todos os eleitores brasileiros. Neste pleito, os apoiadores do ex-candidato Jair Bolsonaro não aceitaram o resultado eleitoral e, a partir do segundo turno das eleições em 27 de outubro, iniciaram uma mobilização por diversos estados do país, que durou aproximadamente dois meses.

Nas mídias sociais, também foi possível observar a mobilização do grupo e a convocação para as ruas. Foram coletados 20.075 tweets que mencionaram a hashtag #Resistenciacivil durante o intervalo entre 31/10 e 01/11, totalizando aproximadamente 35 horas. A coleta reuniu 8.242 usuários analisados, dos quais 3.719 (45.1%) apresentaram características de comportamento automatizado. Esses perfis foram responsáveis por 9.731 tweets e retweets, representando 48.5% do volume total coletado. Ao analisar as outras principais hashtags que apareciam repetidamente em conjunto com a hashtag #Resistenciacivil, observou-se termos que continham referências a Lula, o candidato vitorioso, indicando uma mobilização contra o resultado eleitoral.

4 Considerações finais

As análises realizadas mostraram um grande envolvimento de contas automatizadas influenciando o debate público no Brasil. Mesmo com a dificuldade na detecção desses perfis e a possibilidade de erros, a mobilização do discurso público em favor de uma narrativa específica pode ter impactos significativos, especialmente durante eleições. Portanto, iniciativas para reduzir

a influência de contas automatizadas no espaço de debate público são essenciais e devem ser implementadas.

A análise investigativa do espaço público online enfrenta desafios devido às mudanças no acesso às APIs das plataformas digitais. As APIs públicas são vitais para a coleta estruturada de dados de plataformas como Twitter e Facebook, permitindo pesquisas científicas e monitoramento do debate público. No entanto, mudanças no modelo de negócios de algumas plataformas, como o Twitter, tornaram o acesso a esses dados oneroso, restringindo a capacidade dos pesquisadores de coletar e analisar dados de forma significativa, prejudicando a pesquisa científica e o monitoramento da desinformação. O contexto das eleições de 2022 no Brasil evidenciou a utilização significativa das redes sociais para a mobilização e propaganda política. Este estudo examinou hashtags relevantes e investigou o uso de automação nas campanhas, explorando seus impactos nas discussões online. A análise revelou que a automação foi usada para amplificar discursos, polarizar debates e disseminar narrativas políticas. Embora preliminar, esta pesquisa destaca a necessidade de monitorar e analisar o uso de comportamento automatizado nas mídias sociais para promover um debate público mais informado e transparente, criando políticas públicas que protejam a integridade dos processos democráticos.

Referências

Aldé, A., & Santos, J. G. B. dos. (2016). As manifestações de junho: Estratégia em rede para resistência civil. In R. F. Mendonça, M. A. Pereira, & F. Filgueiras (Eds.), *Democracia Digital: publicidade, instituições e confronto político* (1st ed., pp. 1-20). Editora UFMG.

Aldé, A., & Santos, J. G. B. dos. (2012). *Petições públicas e batalhas digitais*. In XXI Encontro da Compós. Aldé, A. (2001). *A construção da política: Cidadão comum, mídia e atitude política* (Doctoral dissertation, Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro).

Assunção, A. B. M., & Santos, J. G. (2013). *Estratégias de campanha política online: análise do caso marcelo freixo nas eleições para a prefeitura do rio de janeiro em 2012*. In V Congresso da Compolítica, Curitiba. ISSN 2236-6490.

Barbosa, R. (2022, August 2). Eleição de 2022 é a mais polarizada desde a redemocratização. *Poder 360*. Retrieved from <https://www.poder360.com.br/eleicoes/eleicao-de-2022-e-a-mais-polarizada-desde-a-redemocratizacao/>.

Borba, F., & Aldé, A. (2016). Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e a Formação de Opinião Pública. In Encontro da associação brasileira de ciência política, Rio de Janeiro, 1-20.

<https://eventos.faac.unesp.br/organizador/trabalhocientifico/avaliacaogeral/> 3/4 28/06/2024 18:01 FAAC - Bauru (UNESP) - Avaliação

Castells, M. (2003). *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Zahar. De Albuquerque, A. (1999). *Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão*. MCII, Universidade Federal Fluminense.

Graham, T. (2015). Everyday political talk in the Internet-based public sphere. In S. Coleman & D. Freelon (Eds.), *Handbook of Digital Politics* (pp. 247-263). Edward Elgar Publishing.

Júnior, J. F., & Gagliardi, J. (2019). O sucesso eleitoral da Nova Direita no Brasil e a mudança do paradigma comunicativo da política. In L. Avritzer, H. Starling, P. Braga, & P. Zanandrez (Eds.), *Pensando a democracia, a república e o estado de direito no Brasil* (pp. 89-117).

Mendonça, R. (2021, September 6). 7 de setembro: Entenda o que está por trás das manifestações. *Valor Econômico*. Retrieved from <https://valor.globo.com/politica/noticia/2021/09/06/bolsonaro-aposta-na-mobilizacao-de-rua-para-ampliar-tensao-institucional.ghtml>.

Schudson, M. (2003). Click Here for Democracy: A History and Critique of an Information-Based Model of Citizenship. In H. Jenkins & D. Thorburn (Eds.), *Democracy and New Media* (pp. 49-60). The MIT Press.



Título

Comunicação política da extrema direita brasileira e espanhola no Instagram: uma análise comparativa

Autores

Flávia Gomes-Franco e Silva, Juliana Colussi, Gabriel Bayarri Toscano

Palavras-Chave

polarização, desinformação, populismo digital, Jair Bolsonaro, Santiago Abascal.

1. Tema central, objetivo principal e discussão teórica

Esta pesquisa, que se centra no campo da comunicação política digital, toma como base o uso da desintermediação como estratégia eleitoral, que ganha força a partir da campanha de Donald Trump durante as eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2016. Devido ao sucesso dessa campanha, as estratégias utilizadas pelo ex-presidente estadunidense passaram a servir de modelo para candidatos de extrema direita em todo o mundo.

Apesar de que as bases discursivas e a comunicação política da extrema direita costumam apresentar características similares, cada candidato tem as suas particularidades. Além disso, o contexto sociopolítico dos países influencia na construção dos elementos presentes nos conteúdos publicados nas redes sociais como parte de uma comunicação política desintermediada.

Este contexto de mudanças de paradigmas na comunicação política justifica a relevância desta pesquisa, cujo objetivo principal é comparar as estratégias discursivas do representante da extrema direita no Brasil, o ex-presidente Jair Bolsonaro, e o presidente do Vox na Espanha, Santiago Abascal. O cenário político atual no Brasil e na Espanha se caracteriza por uma onda crescente de polarização e extremismo, que remonta às estratégias de comunicação populista. Destaca-se a elaboração de discursos simples, nos quais se intensifica a tensão entre os polos ideológicos opostos, as ideias contrárias, quase sempre classificadas como boas ou más.

Burdett (2003) destaca o papel crucial da figura do antagonista, típica do fascismo do século XX, na consolidação de técnicas discursivas que exaltam os extremos. Estas técnicas normalizaram-se na política atual, sendo entendidas e assumidas como uma das características do discurso político que é transmitido para os cidadãos, especialmente da extrema direita, como apontam Canavilhas e Colussi (2022). Para Moffitt (2016), o populismo é um estilo de comunicação política personalista, que destaca o líder acima do conteúdo de seus discursos, de suas propostas de governo e até mesmo do sistema democrático. Essa dinâmica é claramente percebida nas campanhas pré-eleitorais, nas quais são incentivadas atuações com alto nível de dramatização e exaltação pessoal. O objetivo é promover a identificação com os líderes políticos e a mobilização emocional em direção a uma suposta nova

era, que só pode ser alcançada através desses quase-heróis (Christofoletti, 2022).

Se somarmos as redes sociais a este panorama político, o que obtemos é uma rápida proliferação de conteúdos políticos transmitidos de forma desintermediada. Incorporar canais interativos nas estratégias de comunicação dos políticos é uma forma de redirecionar a polarização para um ambiente onde o público tende a prestar mais atenção aos elementos estéticos e compositivos do que ao argumento em si. Portanto, as redes sociais acabam se tornando um veículo facilitador da radicalização política (Fuks & Marques, 2022).

Neste caso, observa-se o apogeu do influencer político. Senft (2013) explica que esses influenciadores muitas vezes se dirigem aos seus seguidores de forma próxima, compartilhando informações pessoais sobre seus hábitos e costumes para transmitir uma imagem de pessoa comum e acessível. Suas estratégias discursivas costumam se destacar pela autolegitimidade para validar os conteúdos que publicam no Instagram, Facebook, X, TikTok ou YouTube, o que provoca o aparecimento de bolhas de informação sem contraste.

Como resultado, os influenciadores políticos atuam cada vez mais como gurus, autoproclamando a sua autoridade e credibilidade. A produção de verdades nas redes sociais como parte de suas estratégias de comunicação dá origem ao conceito de “extrema direita pop” (Goldstein, 2019).

2. Metodologia

Esta pesquisa parte de uma abordagem qualitativa dos discursos construídos por Jair Bolsonaro e Santiago Abascal, a partir: 1) das transmissões ao vivo de Bolsonaro por meio de sua conta oficial no Instagram (@jairmessiasbolsonaro) e 2) dos reels de Abascal publicados em sua conta oficial nesta mesma rede (@santi_abascal).

A amostra analisada é composta por dez Lives de Bolsonaro emitidas entre fevereiro e maio de 2022 – meses que compõem o período pré-eleitoral das eleições presidenciais brasileiras – e 24 reels de Abascal publicadas entre 7 e 21 de julho de 2023, período oficial da campanha das Eleições Gerais da Espanha. Para desenvolver esta pesquisa exploratória, implementou-se uma abordagem metodológica na perspectiva da análise narrativa, buscando integrar conteúdos implícitos e explícitos por meio da análise crítica do discurso como estratégia fundamental na identificação de polaridades, subjetividades ou sentimentos (Van Dijk, 2017). Foi realizado um processo de identificação e codificação de padrões temáticos para comparar os discursos dos dois políticos. Por fim, as categorias de análise foram geradas a partir de estudos anteriores em que se analisou o discurso desintermediado do Bolsonaro, cuja categorização foi testada e aplicada em diversas ocasiões (Colussi et al., 2023 a e b). Dessa forma, a análise comparativa do discurso de Bolsonaro e Abascal é classificada de acordo com as seguintes categorias: 1) Informativo; 2)

Ideológico; 3) Paternalista; 4) Negacionista; 5) Autoritário; 6) Agressivo e 7) Descrédito da mídia.

3. Resultados principais

Para detectar a violência e a agressividade como parte da estratégia de comunicação dos líderes políticos analisados, foram considerados discursos violentos ou agressivos aquelas manifestações de ódio, implícitas ou explícitas, dirigidas a pessoas, grupos específicos ou a determinadas práticas ou padrões culturais relacionados ao avanço de sociedade em termos de direitos e igualdades. Assumimos que Jair Bolsonaro e Santiago Abascal mantêm uma posição tradicional e conservadora durante os períodos eleitorais analisados, em consonância com as suas ideologias políticas.

Ambos os políticos são conhecidos por serem hostis à imprensa, utilizando formas de desacreditar os meios de comunicação e os jornalistas. Em diversas ocasiões, Bolsonaro acusa a mídia de publicar informações falsas sobre ele e seu governo, atacando grandes complexos midiáticos como O Globo ou Folha de S.Paulo:

- “Lamento que a imprensa brasileira, principalmente O Globo, tenha mentido” (03/03/2022).
- “Sua fonte de consulta é a TV Globo, certo? Essa é a imagem que vem da TV Globo, do jornal Folha de S.Paulo. Eles são mentirosos!” (03/03/2022).

Para desprezar os meios de comunicação, uma das estratégias utilizadas por Abascal é atacá-los, criticando os jornalistas que o entrevistam:

- “Estamos cansados de responder perguntas sobre bobagens na mídia” (10/07/2023).
- “Como você ousa continuar nos perguntando isso?” (12/07/2023).

Vale destacar outra estratégia comum entre ambos os líderes, buscando reforçar os seus valores em detrimento de outros partidos políticos, especialmente os denominados de esquerda. Seus ataques muitas vezes são direcionados a pessoas específicas, como é o caso do desprezo de Bolsonaro pelo ex-ministro do Esporte e atual deputado federal por São Paulo, Orlando Silva:

- “Orlando Silva, o rei da tapioca, que pagou com cartão corporativo para comer tapioca às custas do povo” (07/04/2022).

O ex-presidente do Brasil não perdeu nenhuma oportunidade para lançar ataques generalizados ao PT e à sua ideologia:

- “Tudo o que a esquerda bota a mão quebra, fracassa” (17/03/2022).

Abascal utiliza uma estratégia semelhante à de Bolsonaro em duas situações: 1) quando ataca a oposição (políticos e partidos), incluindo a direita, e 2)

quando critica depreciativamente a atuação do atual Presidente do Governo, Pedro Sánchez:

- “A seita esquerdista já está dizendo que o Vox censura e está fazendo todo tipo de acusação” (08/07/2023).
- “Vimos um Pedro Sánchez totalmente perturbado, um Pedro Sánchez mentindo compulsivamente” (07/07/2023).

Na amostra analisada foi detectada a presença de discursos sexistas e misóginos. Bolsonaro quase sempre disfarçava seus comentários sexistas sob o véu da ironia:

- “Para vocês, mulheres, nunca há limite de tempo para falar. É um prazer ouvi-las. Quando a mulher fala, é um colírio para os nossos ouvidos. Tem colírio para ouvido? Eu desconheço” (17/03/2022). Por outro lado, quando se refere às mulheres, chama a atenção o quanto o discurso de Abascal é contraditório. Ao usar um tom paternalista e defender a proteção das mulheres, o presidente do Vox critica agressivamente a existência do Ministério da Igualdade na Espanha. Seu lado agressivo ganha ainda mais força quando se refere a Irene Montero, secretária política do partido Podemos e ex-ministra de Igualdade, como “psicopata” (07/07/2023).

Em relação aos direitos das mulheres, Abascal afirma não reconhecer o feminicídio, pois entende a morte de uma mulher pelas mãos do companheiro como um homicídio comum:

- “Quando um homem mata uma mulher, o que é? Violência sexista? Eu chamo isso de assassinato” (12/07/2023).

É importante destacar as estratégias de comunicação baseadas em afirmações não verificadas. Essa dinâmica ocorreu com frequência durante a pandemia de Covid-19 no Brasil. Bolsonaro, em sua postura negacionista, criticou o que chamou de “política do fica em casa, a economia a gente vê depois” (17/03/2022) e questionou a eficácia do isolamento como medida de contenção da propagação do coronavírus. Além disso, Bolsonaro buscava outras causas para o aumento do número de mortes durante a pandemia como tentativa de minimizar as consequências do vírus:

- “Os dados oficiais que tenho dizem que o suicídio também aumentou devido à pandemia” (03/03/2022).

No que diz respeito ao meio ambiente, o ex-presidente brasileiro usou novamente um tom irônico ao se referir às pessoas e grupos que defendem o cuidado da natureza como “o pessoal ambientalista, o pessoal que gosta de meio ambiente” (17/03/2022). O sarcasmo foi utilizado para disfarçar um discurso negacionista até mesmo em relação à óbvia destruição da Amazônia:

- “Quem diz que a Amazônia pega fogo está mentindo. A Amazônia não pega fogo, floresta úmida não pega fogo” (03/03/2022).

No caso de Abascal, a manifestação do negacionismo no seu discurso desenvolve-se principalmente em torno das questões relacionadas com a Agenda 2030 que, segundo o presidente do Vox, é uma estratégia desenhada pelo Sánchez e pelo que ele denomina os “burocratas de Bruxelas” para destruir a Espanha:

- “A aplicação da Agenda 2030 persegue a nossa agricultura” (07/07/2023).

4. Reflexões e conclusões

A análise dos discursos dos representantes da extrema direita no Brasil e na Espanha durante o período de campanha eleitoral revela uma tendência ao exercício verbal da violência e da agressividade contra todos os agentes sociais, culturais e econômicos que contrariem os valores desta ideologia política em ambos os países.

Da mesma forma, declarações negacionistas lançadas a partir de um canal desintermediado, como os relatos de líderes políticos nas redes sociais, podem gerar desinformação, colocando em xeque instituições e setores sociais com reconhecimento e credibilidade consolidados.

Neste sentido, é importante destacar o impacto que este tipo de discurso extremista e polarizador pode chegar a ter nas políticas previamente construídas, questionando os avanços democráticos alcançados no Brasil e na Espanha. Estas estratégias de comunicação centram-se geralmente em conquistas sociais importantes, como as políticas de igualdade de gênero ou o reconhecimento dos direitos das minorias étnicas e do grupo LGTBIQ+.

Os resultados preliminares deste estudo indicam que a construção de um influenciador político se dá a partir de um compêndio de estratégias de comunicação facilmente distribuídas em plataformas online. A autolegitimação destes influenciadores de extrema direita parece estar intimamente ligada ao uso de uma linguagem simplista, que reivindica a credibilidade do emissor através de declarações impactantes que podem provocar uma reação emocional e impulsiva por parte do público.

Por isso, é necessário continuar pesquisando investigando as estratégias discursivas que conectam novas formas de comunicação populista, desintermediação e desinformação, elementos que chegam a colocar em risco os próprios processos democráticos.

Referências

Burdett, C. (2003). Italian fascism and utopia. *History of the Human Sciences*, 16(1), 93-108. Canavilhas, J., & Colussi, J. (2022). WhatsApp as a disinformation platform: Case study of the Brazilian presidential elections. VISUAL

REVIEW. *International Visual Culture Review*, 9(3), 1-10.
<https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3519>

Christofoletti, R. (2022). Correlación entre la ética y la crítica a los medios. *Revista de Comunicación*, 5(1), 7-19.
<https://revistadecomunicacion.com/article/view/2839>

Colussi, J., Gabriel Bayarri, T., & Gomes-Franco e Silva, F. (2023a). "Wesweartolaydownour lives for thefatherland!": Bolsonaro as influencerandagentofpoliticalpolarization. *Análisis Político*, 106, 113-132.
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/anpol/article/view/111044>

Colussi, J., Gomes-Franco e Silva, F., & Bayarri Toscano, G. (2023b). Estrategias discursivas en los lives de Bolsonaro: entre la desintermediación, el populismo digital y la desinformación. *Fonseca, Journalof Communication*, 27, 192-214. <https://revistas-fonseca.com/index.php/2172-9077/article/view/312>

Fuks, M., & Marques, P.H. (2022). Polarização e contexto: medindo e explicando a polarização política no Brasil. *Opinião Pública*, 28(3), 560-593.
<https://doi.org/10.1590/1807-01912022283560>

Goldstein, A. (2019). Bolsonaro. La democracia de Brasil en peligro. Marea.

Moffitt, B. (2016). *The global riseofpopulism: Performance, politicalstyle, and representation*. Stanford UniversityPress.

Senft, T.M. (2013). Microcelebrity and theBrandedSelf. In J. Hartley, J. Burgess, & A. Bruns (eds.), *A Companion to New Media Dynamics* (pp. 346-54). Wiley.

Van Dijk, T.A. (2017). Análisis Crítico del Discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 30, 203-222.
<https://www.doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2016.n30-10>

Título

Performance populista das mulheres de direita na política: afetações conservadoras como estratégia de agitação na esfera pública hipermediatizada

Autores

Lilian Juliana Martins, professora do Curso de Jornalismo da Universidade do Estado do Mato Grosso (Unemat), campus Tangará da Serra-MT. Brasil. e-mail: lilian.martins@unemat.br

Co-autoria: Nathali Luize Malaco, aluna de graduação do Curso de Jornalismo da Universidade do Estado do Mato Grosso (Unemat), campus Tangará da Serra-MT. e-mail: nathali.luize@unemat.br

Palavras-Chave

Conservadorismo; Mulheres na Política; Esfera Pública Hipermediatizada, Estratégia de Agitação

Resumo

Com suporte em referências bibliográficas sobre populismo e esfera pública, este trabalho teve como objetivo analisar estratégias utilizadas pelas mulheres de direita em cargos executivos e legislativos para pautar a mídia hegemônica e ganhar espaço no debate da esfera pública hipermediatizada (Wolton, 2013). Como objeto da análise, nos debruçamos sobre três casos: o caso da prefeita de Canoinhas (SC), Juliana Maciel, o caso da deputada estadual do Maranhão, Mical Damasceno, e o caso da ex-prefeita de Carlinda (MT), Carmelinda Leal Martines Coelho.

Discussão

No dia 18 de abril de 2024, um vídeo da prefeita de Canoinhas (SC), Juliana Maciel, foi publicado no perfil da Folha de São Paulo no Instagram. Nele, Juliana, filiada ao Partido Liberal (PL) – o mesmo partido do ex presidente Jair Bolsonaro - aparece jogando livros infantis no lixo. No vídeo, que foi publicado inicialmente

no perfil da prefeita no Instagram, Juliana afirma que as obras fazem parte de um programa do Governo Federal e que o Partido dos Trabalhadores (PT) “induz à coisa que não é dos valores que a gente acredita”. Não é possível identificar os títulos dos livros descartados, mas, segundo Juliana, eles não correspondem aos “valores da família”.

Juliana - uma mulher jovem, branca, loira e de olhos claros – veste preto. Na camiseta, em destaque, aparecem as palavras “Pirão, pirogue, chimarrão e churrasco”, elementos típicos da cultura do estado de Santa Catarina. O uso da vestimenta na cor preta, associada ao luto, e da camiseta que a identifica como uma mulher tipicamente catarinense não é gratuito. A estratégia populista busca conexão com seu público de seguidoras e seguidores (quase 25 mil) e eleitoras e eleitores (12.616 votos, 38,37% dos votos válidos) para ganhar a atenção sobre um ato em prol da preservação dos “valores de família”.

O discurso “afetado” de Juliana sobre as publicações infantis “impróprias” faz ecoar a polêmica em torno do livro *O Averso da Pele*, de Jeferson Tenório, que pautou a esfera pública brasileira no começo de março. Distribuído pelo Governo Federal aos alunos de ensino médio de todo o país, o livro foi alvo de críticas em um vídeo feito pela diretora da Escola Estadual de Ensino Médio Ernesto Alves de Oliveira, em Santa Cruz do Sul (RS) por ser, segundo ela, inadequado do ponto de vista da linguagem e dos termos utilizados na história para descrever cenas de sexo.

O vídeo da diretora foi compartilhado, na sequência, pela deputada estadual Kelly Moraes (PL-RS) e pelos deputados federais Zé Trovão (PL-SC), Marcelo Moraes (PL-RS) e Bia Kicis (PL-DF), repercutindo em uma onda conservadora que fez o livro ser recolhido em escolas do Paraná, Goiás e Mato Grosso do Sul. Ao fazer seu vídeo performático proibindo os livros em Canoinhas, a prefeita da cidade surfa na polêmica e consegue furar sua bolha de seguidores para ganhar visibilidade nacional.

Na mesma toada, outro caso recente chamou a atenção da mídia brasileira. No dia 17 de abril, a deputada estadual do Maranhão, Mical Damasceno (PSD), propôs a realização de uma sessão solene só com homens. Esta foi a explicação da deputada para a proposta:

Veio uma ideia em meu coração que eu acredito que seja divina de nós fazemos uma sessão solene aqui mas somente com homens, para mostrar à sociedade quem é o cabeça da família é o homem. Então nós vamos encher esse plenário aqui, no dia 15 de maio, de macho. A mulher tem que entender, que ela deve submissão ao marido. Doa a quem doer. Porque as feministas defendem que tenha esse direito de igualdade, elas querem sempre estar numa guerra contra os homens; e a senhora, como católica praticante, a senhora sabe quem é o cabeça da família, é o homem; assim como Cristo é o cabeça da igreja (Damasceno, 2024).

No perfil do Instagram da deputada (que tem 57,5 mil seguidores), a fala feita na sessão da câmara aparece editada, com trilha sonora dramática. O vídeo é emoldurado pelas frases em destaque “o homem é a cabeça da família” e “a mulher é submissa ao marido”. A estratégia da deputada no seu perfil na rede social digital é repercutir sua fala e dar destaque justamente às frases polêmicas.

Os dois casos apresentados não são isolados. A performance populista engendrada pelas mulheres dos partidos de extrema direita associa-se à agenda conservadora que se estabeleceu com proeminência desde a campanha para eleição de Jair Messias Bolsonaro, em 2018. Ainda que o ex-presidente tenha sido derrotado nas urnas na tentativa de uma reeleição, em 2022, o *modus operandi* populista de seus seguidores – e seguidoras – na política segue ditando as falas e as formas como elas são apresentadas.

Entre as definições sobre o conceito populismo - estratégia amplamente utilizada também por Donald Trump nos Estados Unidos - a de Benjamin Moffitt (2016) parece trazer um diálogo contundente com para esta análise. Isso porque Moffitt (2016) descreve o populismo como um estilo performático, uma política associada a “maus modos”, na qual estratégias bruscas entram em desacordo com abordagens consideradas democráticas.

Acontece que esses “maus modos”, que poderiam ser identificados em boa parte dos políticos brasileiros desde a proclamação da República, em 1889, ganham repercussão explosiva numa esfera pública hiperdigitalizada, num bios midiático (Sodré, 2013), feito de compartilhamento de informação e espelhamento.

No artigo, “As garras do feminismo: discurso de ódio antifeminista no Facebook e o senso de urgência controlada”, Júlia dos Anjos (2022) apresenta um estudo que exemplifica o cenário onde esta análise também se ancora. A autora mostra de que forma conteúdos antifeministas divulgados no Facebook mobilizam ódio direcionado a feministas e como esse ódio é utilizado como poderosa ferramenta política. No mesmo caminho, o estudo de Tarcísio Cardoso (2024), sobre como a desinformação e ódio estão atrelados como potenciais agenciadores da cultura do ódio nas redes sociais, também apresenta-se como trajetória importante para estudos iniciais do projeto.

Para Rancière (2004), a democracia é conhecida como reino dos excessos. Nesse sentido, ela vira palco performático, sobretudo daqueles - e daquelas - que perceberam no discurso contrário às pautas progressistas a possibilidade de ganhar significativos holofotes da esfera pública. A citar, neste momento, o terceiro caso desta análise: a narrativa da prefeita de Carlinda (MT), Carmelinda Leal Martines Coelho (União Brasil), que renunciou ao cargo no dia 03 de janeiro de 2023 por insatisfação com o resultado das eleições presidenciais realizadas em 2022, que elegeu Lula.

Na carta de renúncia, Carmelinda escreve:

Minhas convicções políticas me colocaram na contramão da administração que se inicia no dia 1/1/2023, pelo novo presidente da república e, por isso, não tenho forças para continuar dando o melhor de mim na frente do poder executivo municipal (...). Continuarei lutando como cidadã, esposa, mãe, avó e amiga e, com a Graça de Deus, Nosso Senhor, o futuro provará que mais uma vez acertei e agi em benefício do povo de Carlinda (Carmelinda, 2023).

Carmelinda ganhou a mídia hegemônica e a carta que fundamenta sua decisão repercutiu nas redes sociais por dias. A ex-prefeita - que decidiu renunciar para manter os valores da família imaculados da possível ameaça vinda com o novo governo - segue sendo lembrada como exemplo daquele conturbado início do governo Lula e mostra o tipo de estratégia populista que esta análise referencia.

O mesmo aconteceu com a deputada Mical Damasceno. Sua defesa à submissão das mulheres aos homens fez com que ela pautasse uma matéria do UOL. Com o título "Está na Bíblia? Por que alguns evangélicos defendem submissão das mulheres", a notícia, assinada por Ranieri Costa, propõe uma elucidação quanto ao trecho da Bíblia que diz que o homem é a cabeça da família e sobre o qual a deputada teria se baseado para fazer seu discurso contra as feministas.

Além de trazer o trecho bíblico, a matéria apresenta a fala de Karen Colares, uma doutora em Teologia, que diz que a deputada faz uma leitura descontextualizada do texto bíblico. Segundo a pesquisadora, o trecho destacado pela parlamentar procurou estabelecer parâmetros de comportamento que fossem aceitáveis na época em que foi escrito - aproximadamente no século I. Dessa forma, o material jornalístico tenta ampliar o debate da esfera pública trazendo uma análise especializada que conteste a fala da representante. Para compreender como o debate repercute na esfera pública hiperdigitalizada, também analisamos os comentários nos posts da publicação da deputada. É sintomático que os comentários mais curtidos nos perfis das políticas apresentadas como exemplo – no caso da prefeita de Canoinhas e no caso da deputada estadual do Maranhão – são de pessoas criticando seus posicionamentos e ações.

No post da política, um dos comentários com mais interações (cerca de 1400 curtidas) diz: "Sua crença limitante é lamentável e descompensada. No Brasil, segundo dados do IBGE, em 2020, cerca de 48% dos lares brasileiros são chefiados por mulheres, evidenciando a crescente participação feminina na liderança familiar" (perfil de @assisfilho.adv).

Figura 1: A imagem mostra que o comentário de @assisfilho.adv - o mais curtido - é uma crítica à fala da deputada.

O mesmo acontece no post de Juliana Maciela, prefeita de Canoinhas (SC), sobre os livros jogados no lixo. O comentário mais curtido (com cerca de 5 mil interações) também é uma crítica a ela:

Por que não divulga que livros são esses, aponta quais são os problemas e propõe um debate público sobre o assunto? Ah, me esqueci, a extrema direita não gosta de debate crítico, nem de ouvir especialistas, é tudo na base do 'achismo', pânico moral e apelo às emoções e não ao pensamento crítico. É ano eleitoral né, precisa fazer essa performance pra garantir votos da base conservadora (perfil @julianalour).

Figura 2: A imagem mostra o comentário de @julianalour como o mais curtido no post da prefeita. O conteúdo da interação também é uma crítica à estratégia performática.

Principais resultados e reflexões gerais

Como principais reflexões, apontamos que comentários críticos se apresentam nos posts com as falas e ações polêmicas, que, repercutindo de forma positiva (para seus seguidores) ou não (para seus opositores), tornam essas mulheres conhecidas e colocadas em foco pela mídia hegemônica, fazendo com que elas se tornem ainda mais conhecidas. Guardadas as proporções, entende-se que foi a estratégia de dar visibilidade às falas polêmicas e populistas que fez com que Jair Bolsonaro ganhasse projeção na mídia, se tornasse candidato e fosse eleito à presidência em 2018.

Observar as ações performáticas e conservadoras dessas mulheres de direita e como elas se movimentam nas redes sociais, portanto, pode dar indicativos importantes sobre como o populismo passa a ser uma estratégia para que elas se tornem conhecidas. Em outra medida, os resultados da pesquisa podem contribuir para que os comunicadores fiquem atentos quanto à forma como pautar as falas e ações polêmicas dessas mulheres.

Referências Bibliográficas

- Anjos, J. C. V. dos. (2022). As garras do feminismo: discurso de ódio antifeminista no Facebook e o senso de urgência controlada. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 45, e2022119.
- Cardoso, T. (2024). Desinformação e ódio: contribuições de Peirce, Simion e Sodré. *Esferas*, 14(1), 29.
- Franco, M., & Martins, P. (2024, mar ). Entenda a nova onda de denúncias de censura   arte com o livro 'O Averso da Pele'. *Folha de S. Paulo*. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2024/03/entenda-a-nova-onda-de-denuncias-de-censura-a-arte-com-o-livro-o-avesso-da-pele.shtml>
- Maciel, A. P., Alarcon, A., & Gimenes,  . (2017). Partidos políticos e espectro ideológico: parlamentares, especialistas, esquerda e direita no Brasil. *Revista Eletrônica de Ciência Política*, 8(3). Disponível em https://www.cesop.unicamp.br/vw/1IMb2TaMwNQ_MDA_36c05_/partidos%20pol%C3%ADticos%20e%20espectro%20ideol%C3%B3gico%20parlamentares%20especialistas,%20esquerda%20e%20direita%20no%20Brasil.pdf
- Moffitt, B. (2016). *The global rise of populism: Performance, political style, and representation*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Sodré, M. (2013). *Antropológica do espelho: Uma teoria da comunica o linear e em rede*. Rio de Janeiro: Vozes.
- Ranci re, J. (2014). *O ódio   democracia*. São Paulo: Boitempo Editorial.
- Torney, S. (2019). *Populismo: uma breve introdu o*. São Paulo: Cultrix.
- Wolton, D. (2013). *Internet e depois?* São Paulo: Editora Paulus.

Título

A cobertura das Fake News nos anos de 2018 e 2022 da Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo / The coverage of Fake News in 2018 and 2022 by Folha de São Paulo and O Estado de São Paulo

Autores

Bruna Marcela de Oliveira Costa Alvares

Palavras-Chave

Fake News; Jornalismo; Autoridade Jornalística.

Resumo

A indústria da desinformação cresce devido às estratégias de partidos políticos ou à lógica algorítmica das plataformas, que impulsionam discursos, especialmente ligados à disputa política, causando eventos como a tentativa de golpe do 8 de janeiro de 2023 e a invasão do capitólio nos Estados Unidos em 6 de janeiro de 2021 (Dos Santos, Jr., D'Andrea, 2023). A desinformação, embora não seja um desafio novo na comunicação política, ganhou novas dimensões devido às interações digitais, influenciadas por câmaras de eco e filtros de bolha (Rhodes, 2021, Fantl, 2021) que reforçam a polarização de certos tópicos. A descrédibilização do jornalismo por políticos também compõe o cenário (Meeks, 2020), levantando questionamentos sobre como a imprensa mainstream constrói sua autoridade ao abordar fake news, visto que o jornalismo é uma instituição discursiva que se legitima por meio de suas normas e práticas (Hanitzsch, Vos, 2018).

Esta pesquisa tem como objeto a cobertura noticiosa sobre Fake News da Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo nos anos de 2018 e 2022, totalizando 1924 matérias extraídas dos próprios portais pela palavra-chave “fake news”. Seus objetivos são: 1) Analisar o enquadramento dado por cada empresa durante os anos demarcados; 2) Analisar de que forma os jornais constroem sua autoridade quando o tópico é fake news; 3) Comparar a cobertura noticiosa do O Estado de São Paulo e a Folha de São Paulo sobre Fake News. A pergunta-problema investigará “Como OESP e FSP constroem sua autoridade jornalística quando abordam fake news?” e a metodologia proposta é a de análise de conteúdo automatizada pelo software Iramuteq.

Metodologia

Este artigo utiliza a metodologia de análise de conteúdo léxica assistida por computador para examinar 1924 matérias jornalísticas publicadas em 2018 e 2022, de dois jornais brasileiros, O Estado de São Paulo e Folha de São Paulo. Foram coletadas manualmente 123 matérias do O Estado de São Paulo em 2018 na editoria de política, 467 matérias da Folha de São Paulo em 2018 na mesma editoria, 663 notícias da Folha de São Paulo em 2022 e 671 notícias do O Estado de São Paulo também em 2022. As matérias foram identificadas através da palavra-chave “fake news” nos anos eleitorais de 2018 e 2022. As 1924 matérias foram analisadas pelo software Iramuteq, utilizando análises de similitude e classificação hierárquica descendente pelo algoritmo de Reinert,

medindo presença total, relativa e relações entre termos. A análise de conteúdo é muito utilizada para estudar a distribuição de fontes e seleção de notícias, ademais da construção de agendas, a estruturação de quadros e a ativação de ideias no contexto da política diária, eleições e engajamento cívico em sociedades democráticas. Além da codificação humana, a metodologia ainda abarca a análise de texto assistida por computador (CATA), que utiliza programas para analisar grandes quantidades de texto, aplicando algoritmos de busca e contagem de palavras e sequências.

A metodologia proposta por Cervi (2018) foca na confiabilidade e validação dos resultados da interpretação automatizada do texto. A análise de conteúdo identifica, descreve e prevê elementos textuais, envolvendo três dimensões analíticas principais: análise interna do texto, análise das razões para características específicas do texto e análise dos efeitos do conteúdo. O conceito de análise de conteúdo automatizada melhora o processo de análise empírica usando tecnologia e ferramentas estatísticas, minimizando a interferência subjetiva do pesquisador.

A análise utiliza termos/palavras isolados como unidade de análise, criando um corpus específico a partir dos textos, utilizando o método de Classificação Hierárquica Descendente (CHD), que identifica correlações entre termos em segmentos textuais. O algoritmo de Reinert é usado para análise de contexto, permitindo identificar clusters temáticos e associações entre termos, produzindo categorias analíticas robustas. A técnica é amplamente aplicada em estudos de textos políticos, incluindo discursos de candidatos, comentários e notícias que abordem tópicos relevantes para o cenário político em redes sociais online.

Resultados e Discussão

A Folha de São Paulo no ano de 2018 aparece na classe 3 cobrindo as fakenews de teor polarizado, aparecendo palavras como bolsonarismo, petismo, aborto, igreja, evangélico, católico e todas estatisticamente associadas. Já na classe 2 foi predominante O Estado de São Paulo em 2018, em seguida, na classe 4 O Estado de São Paulo em 2022 domina a cluster. A classe 1 é predominada pela Folha de São Paulo em 2022. Portanto, é visto que a Folha de São Paulo tem abordado mais em suas coberturas as fakenews relacionadas a temas que reforçam polarização, como comprovado na classe 3, em que tanto em 2018, quanto em 2022 o tema é frequente, além de que em 2022 a cobertura da FSP passa a cobrir a regulação das redes sociais e o inquérito das Fake News. Por outro lado, O Estado de São Paulo em 2018 aborda o impacto da desinformação nas eleições, cobrindo as fakenews que espalhavam desconfiança no sistema eleitoral, enquanto em 2022 investe em checagem de fatos das inverdades compartilhadas.

Para responder à primeira pergunta de pesquisa, analisamos os resultados obtidos e inferimos que a "Folha de São Paulo" em 2018 enquadra as fakenews relacionadas a temas polarizados, como religião e política (bolsonarismo e petismo). Em 2022, a abordagem se volta para o inquérito das

fake news e questões regulatórias. Em "O Estado de São Paulo" 2018, o enfoque é desmentir desinformações sobre o processo eleitoral e a eficácia das urnas, enquanto em 2022, o foco é o fact-checking das informações nas redes sociais, através do projeto Estadão Verifica.

A Classe 2, correspondente à cobertura do "O Estado de São Paulo" em 2018, discute fake news que descredibilizam o sistema eleitoral e a transparência das urnas, conforme estudado por Recuero (2020). Essa pesquisa mostra como líderes de opinião no Twitter legitimaram desinformações sobre fraudes eleitorais, mesmo com a mídia tradicional desmentindo esses boatos. Farhall et al. (2019) complementam, analisando a "weaponization" das fake news por políticos para obter vantagens, prejudicando a confiança na mídia.

A análise revela que a desconfiança na mídia impulsiona pesquisas para combater a desinformação. Alves et al. (2019) concluem que a confiança em fake news aumenta devido à falta de habilidade das pessoas em diferenciar notícias verdadeiras de falsas, especialmente em países subdesenvolvidos, onde agências de verificação podem ter efeito reverso. Essas agências combinam análise manual e técnicas de processamento de linguagem natural para identificar notícias falsas, embora estudos indiquem que o factchecking não tem os resultados esperados para combater a desinformação (Batista Pereira et al., 2022; Martin & Hassan, 2020). Contudo, a verificação de informações é a estratégia mais utilizada pelos jornais para reestabelecer sua autoridade e combater a disseminação de dados incorretos. A "Folha de São Paulo" em 2022 foca na regulação das informações nas redes sociais, enquanto "O Estado de São Paulo" enfatiza a transparência do fact-checking, como exemplificado em uma matéria publicada em 25 de maio de 2022, detalhando a investigação de um vídeo enganoso sobre impostos em postos de combustíveis.

Marques (2023) discute a influência do populismo de Bolsonaro no jornalismo brasileiro, destacando a adoção de parâmetros profissionais inspirados no modelo americano e a pressão sobre as empresas de mídia para escolher entre seus valores e o dever de relatar posições de poder. Ele analisa como a polarização política afeta as rotinas jornalísticas e questiona a neutralidade dos jornalistas quando são alvos de políticos populistas.

Miro (2023) aborda as percepções de apoiadores populistas sobre o jornalismo, mostrando que, apesar das críticas, esses apoiadores consomem notícias ativamente. Panievsky (2022) revela que jornalistas em Israel aplicam autocensura para evitar acusações de viés, demonstrando um movimento global de jornalistas em debater suas posições e valores profissionais.

Conclusão

A análise das notícias sobre fake news na editoria de política dos jornais brasileiros "O Estado de São Paulo" e "Folha de São Paulo" nos anos eleitorais de 2018 e 2022 revela padrões distintos. Utilizando o software Iramuteq, foram identificados quatro clusters. A classe 1, predominante, trata da regulação da

mídia e do inquérito das fake news, seguida pela classe 4, que se subdividiu em classes 2 e 3, abordando a checagem de fake news, o impacto da desinformação nas eleições e a cobertura de fake news polarizadas, respectivamente.

A "Folha de São Paulo" concentrou sua cobertura na classe 1, discutindo o inquérito das fake news pelo STF e o uso da desinformação nas eleições de 2022, e na classe 3, abordando temas que reforçam a polarização política. Em contraste, "O Estado de São Paulo" focou, em 2018, no impacto da desinformação nas eleições e, em 2022, na checagem de fatos das informações falsas compartilhadas. Esses achados sugerem que a cobertura das fake news pelos jornais varia conforme o contexto eleitoral e regulatório. A análise destaca a importância da transparência na verificação de informações, com "O Estado de S. Paulo" adotando estratégias para demonstrar suas checagens, visando aumentar a confiança do público.

Referências

- Alves, J. L., Weitzel, L., Quaresma, P., Cardoso, C. E., & Cunha, L. (2019). Brazilian presidential elections in the era of misinformation: A machine learning approach to analyse fake news. In *Progress in Pattern Recognition, Image Analysis, Computer Vision, and Applications: 24th Iberoamerican Congress, CIARP 2019, Havana, Cuba, October 28-31, 2019, Proceedings 24* (pp. 72-84). Springer International Publishing.
- Batista Pereira, F., Bueno, N. S., Nunes, F., & Pavão, N. (2022). Fake news, factchecking, and partisanship: the resilience of rumors in the 2018 Brazilian elections. *The Journal of Politics*, 84(4), 2188-2201.
- Cervi, E. (2018). Análise de conteúdo automatizada para conversações em redes sociais online: uma proposta metodológica. [Paper presentation]. 42.º Encontro ANPOQS, Mato Grosso.
- Mato Grosso. Dos Santos JR, . M. A. ., & D'Andrea, C. (2023). THE INFRASTRUCTURAL POWER OF PROGRAMMATIC ADVERTISING NETWORKS: ANALYZING DISINFORMATION INDUSTRIES IN BRAZIL. *AoIR Selected Papers of Internet Research*. <https://doi.org/10.5210/spir.v2023i0.13413>
- Fantl, J. (2021). Fake news vs. echo chambers. *Social epistemology*, 35(6), 645-659.
- Farhall, K., Carson, A., Wright, S., Gibbons, A., & Lukamto, W. (2019). Political elites' use of fake news discourse across communications platforms. *International Journal of Communication*, 13.
- Hanitzsch, T., & Vos, T. P. (2018). Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life. *Journalism*, 19(2), 146-164.
- Marques, F. P. J. (2023). Populism and critical incidents in journalism: has Bolsonaro disrupted the mainstream press in Brazil?. *The International Journal of Press/Politics*, 19401612231153110.
- Martin, J. D., & Hassan, F. (2020). News media credibility ratings and perceptions of online fake news exposure in five countries. *Journalism Studies*, 21(16), 2215-2233.
- Meeks, L. (2020). Defining the enemy: How Donald Trump frames the news media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(1), 211-234.

Miro, C.J. (2023). "Everything is biased": populistsupporters' folk theoriesofjournalism. *The InternationalJournalof Press/Politics*, 19401612231197617.

Panievsky, A. (2022). The strategic bias: Howjournalistsrespondtoantimediamapopulism. *The InternationalJournalof Press/Politics*, 27(4), 808-826.

Rhodes, S. C. (2022). Filter bubbles, echochambers, and fake news: How social media conditionsindividualstobelesscriticalofpoliticalmisinformation. *Political Communication*, 39(1), 1-22



Título

O Papel da Primeira Dama na Construção do Discurso Populista: uma análise do instagram de Michele Bolsonaro ao longo do primeiro ano de mandato de Jair / The Role of the First Lady in the Construction of Populist Discourse: an analysis of Michele Bolsonaro's Instagram through out Jair's first year in office

Autores

Michelle Moreira Braz dos Santos - Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp - Universidade Estadual Paulista e mestre em Comunicação Midiática pela mesma instituição. Brasil. email: michellemoreirabraz@gmail.com

Milena Carolina de Almeida - Jornalista. Mestre do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp - Universidade Estadual Paulista. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação Midiática e Movimentos Sociais – ComMov. Brasil. email: milena.almeida@unesp.br.

Palavras-Chave

Comunicação Política; Redes Sociais; Primeira-dama; Populismo;

Tema central e objetivos

Popularizado em 1877 pela jornalista norte-americana Mary Clemmer Ames (Mahan, 2005), o termo “primeira-dama” — tradução literal da expressão inglesa “first lady” utilizada à época — é cunhado no Brasil e em diversos outros países do mundo como o título atribuído às esposas de governantes que representam o Poder Executivo, sejam eles presidentes, primeiros-ministros, governadores ou prefeitos. No final do século XIX, Ames difundiu o termo por meio de matérias jornalísticas produzidas para abordar a trajetória de Lucy Webb Hayes, esposa do então presidente estadunidense Rutherford B. Hayes, a quem a jornalista era favorável devido ao posicionamento da primeira-dama enquanto abolicionista, seu reconhecido carisma e sua fama enquanto grande anfitriã da Casa Branca.

Desde então, o papel das primeiras-damas tem se consolidado como um fator geracional de capital político dentro de regimes de governo baseados em voto e como figuras “atreladas à função do governante numa perspectiva de valorização do patrimônio da família” (Pimenta, 2016, p. 16). Sob essa perspectiva, as detentoras do título se tornam figuras marcadas pelas relações de gênero e atuam de forma a legitimar os anseios políticos do Estado, conforme ressalta Rodrigues (2021): o “primeiro-damismo” foi definido como um fenômeno político, caracterizado por um conjunto de práticas exercido pelas esposas de governantes em exercício, no Poder Executivo, podendo ser apontado como estratégia, quando as primeiras-damas buscaram legitimar a ideologia ou o projeto político do esposo, mas também como tática, ao burlarem a organização racional e funcional da governabilidade proposta pelo Estado. (Rodrigues, 2021, p.23)

No panorama brasileiro, até o presente Governo de Luiz Inácio Lula da Silva, cuja expectativa de duração é de 2023 a 2026, 35 mulheres já desempenharam a posição de primeira-dama da República, que ganhou destaque a partir da atuação de Darcy Vargas, esposa de um dos ex-presidentes mais famosos da história nacional (Ferreira, 2006), Getúlio Vargas. Darcy ficou conhecida como “Mãe dos Pobres” durante os mandatos do marido (1930-1945 e 1951-1954) e foi a responsável pela criação da Legião Brasileira de Assistência (LBA), órgão assistencialista que funcionou por 49 anos, sendo sempre presidido pelas primeiras-damas do país.

De acordo com teóricos como Simili (2008), Oliveira e Alves (2020), em meio a um governo de raízes populistas como foi o de Getúlio, Darcy representava um complemento de feminilidade, maternidade, assistencialismo e domesticidade à política paternalista presidencial, servindo como peça-chave ao Populismo inaugurado no Brasil à época. Em sua essência, o Populismo consiste em uma corrente política de escala mundial que teve início no século XX e, desde então, tem se estendido em diferentes ondas, com destaque aos governos latino-americanos. A corrente corresponde a uma estratégia política capaz de gerar a mobilização de massas (Tismaneanu, 2000) em apoio a líderes carismáticos cuja atuação se relaciona ao uso de discursos demagógicos em busca da delimitação de um inimigo a ser combatido pelo governo em defesa do povo (Taguieff, 1998).

Embora tenha ficado famosa junto ao marido e contribuído para a construção da figura populista de Getúlio enquanto “pai dos pobres” — nomenclatura que reúne em si as estratégias de mobilização de massas e de atribuição de carisma ao líder — Darcy não teve nenhum de seus discursos transmitidos pela mídia da época. Na dinâmica de jornalismo impresso, radiofônico e televisivo, os discursos de Darcy não repercutiram sobre o público, mas sua figura ao lado do marido não deixou de ser citada, assim como sua postura, suas vestimentas, seu papel na mecânica familiar e suas ações frente à LBA. No entanto, décadas depois, a partir da disseminação das redes sociais no século XXI e o consequente fenômeno de midiaticização — caracterizado pelo contexto no qual os fatos transcendem a produção jornalística e se desencadeiam em estratégias dentro de diferentes campos sociais com interesse em agir sobre a produção de sentido (Fausto Neto, 2007) — abriu-se espaço para trocas mais diretas entre as primeiras-damas e o grande público do país, possibilitando que as “vozes” dessas agentes políticas fosse difundida. Por meio das redes, como destaca Thompson (2005), promove-se uma maior visibilidade acerca das figuras políticas — e dos discursos que circulam sobre elas — a qual permite que o posicionamento frente ao eleitorado atinja formas e escalas jamais vistas.

No Brasil midiaticizado, o mais recente governo populista foi liderado por Jair Bolsonaro, presidente do país entre 2019 e 2022 e que se enquadra na vertente política ao se prostrar enquanto resolução para os problemas do “povo”, rivalizar com a imprensa e buscar contato de modo mais próximo às massas de modo carismático e digital (Mateus; Mazzola, 2023). A esposa do

ex-presidente populista, Michelle Bolsonaro, assumiu papel de destaque ao longo do Governo, servindo de cabo eleitoral para o político frente a segmentos como a população evangélica do país, público que atribuiu 62% de aprovação ao político em sua tentativa de reeleição em 2022, em parte devido à atuação da então primeira-dama (PoderData, 2022) . Diferente de Darcy, Michelle teve espaço para discursar e o fez — além de palanques — em seu Instagram, onde reúne mais de 6,6 milhões de pessoas.

Frente ao exposto, este trabalho se propôs a identificar como o Populismo foi acionado ao longo do primeiro ano do Governo Jair Bolsonaro no Instagram de Michelle Bolsonaro, rede social em que a ex primeira-dama reúne seu maior número de seguidores.

Especificamente, o trabalho teve como objetivos compreender a partir de quais características a figura de uma primeira-dama é formada no cenário brasileiro atual; quais são as estratégias de Comunicação Política presentes no Instagram de uma primeira-dama, com base no exemplo de Michelle Bolsonaro, e de que forma essas estratégias se relacionam ao Populismo na atualidade.

Abordagem metodológica e caracterização do estudo

Para alcançar tais objetivos, foi realizado um monitoramento sobre as postagens realizadas por Michelle ao longo do primeiro ano de Governo de Jair Bolsonaro, que corresponde ao período de 01 de janeiro de 2019 a 31 de dezembro de 2019. As postagens foram coletadas e categorizadas de acordo com as características do primeiro-damismo expostas por Rodrigues (2021) e Simili (2008) as quais englobam: ações filantrópicas — assistencialismo; demonstração de proximidade com o público infantil de modo a remeter ao papel da mulher na dinâmica familiar — maternidade; exploração da figura da primeira-dama enquanto uma mulher bela e bem relacionada com o público feminino — feminilidade; apresentação de momentos da esfera privada da família presidencial — domesticidade.

A análise realizada tem base na proposta metodológica de Análise de Conteúdo Temático-Categorial de Laurence Bardin (1991), a qual – a partir das fases de Organização, Codificação, Categorização e Inferência – permite a compreensão dos tipos de estratégias de Comunicação Política empregados. De acordo com essa metodologia, realizamos: o levantamento dos posts no período proposto, fase de Organização; a demarcação de índices presentes nesses posts, como construções textuais e recursos audiovisuais, fase de Codificação; a classificação dos posts em temáticas segundo os índices apresentados neles, fase de Categorização; e a interpretação dessas temáticas como estratégias de Comunicação Política, fase de inferência.

A inferência que caracteriza o estudo terá base a partir da combinação entre as vertentes exploratória, descritiva e analítica, com foco em contemplar tanto a fundamentação teórica quanto o desenvolvimento da seção empírica. As

definições das vertentes de pesquisa adotadas pertencem à abordagem de Fontelles et al (2009, p. 06):

Pesquisa descritiva – É aquela que visa apenas a observar, registrar e descrever as características de um determinado fenômeno (...) sem, no entanto, analisar o mérito de seu conteúdo(...) Pesquisa analítica – É o tipo de pesquisa quantitativa que envolve uma avaliação mais aprofundada das informações coletadas em um determinado estudo, observacional ou experimental (...) Pesquisa exploratória – Este tipo de pesquisa visa a uma primeira aproximação do pesquisador com o tema, para torná-lo mais familiarizado com os fatos e fenômenos relacionados ao problema a ser estudado.

Resultados e conclusão

Ao final do estudo, é possível sugerir que as estratégias comunicacionais adotadas dentro do Instagram de Michelle Bolsonaro estão diretamente relacionadas às quatro frentes que compõem o primeiro-damismo, sendo elas feminilidade, maternidade, assistencialismo e domesticidade. Em sua página, ao longo do primeiro ano do Governo Bolsonaro, Michelle sua equipe de assessoria realizaram 135 postagens, dentre as quais: 48% foram destinadas a tratar do assistencialismo, com destaque às ações da primeira-dama em relação ao público portador de deficiência física; 20% abordaram a figura de Michelle enquanto uma mulher bela, carismática e bem relacionada, condutas acionadas para ressaltar sua feminilidade, mas que também estão associadas às práticas populistas; 14% trataram da domesticidade de Michelle, apresentando a agente política em relação ao marido e à filha; 11% demonstraram a relação da primeira-dama junto ao público infanto-juvenil, em uma estratégia utilizada para ressaltar seu traço maternal. Além dessas táticas, observou-se também que em algumas postagens, o Instagram de Michelle Bolsonaro serviu ainda como canal para rivalizar com outros públicos, como carnavalescos e a grande mídia, frente que agrupou cerca de 2,9% dos conteúdos analisados. Identificou-se ainda a demonstração de proximidade com figuras e instituições com forte apelo público, como Augusto Liberato e o Mc Donalds, estratégia responsável por 1,4% dos posts. Ambas táticas se relacionam diretamente às práticas populistas. Uma observação generalizada do Instagram de Michelle Bolsonaro permitiu ainda que a pesquisa identificasse que a figura da agente política só foi oficializada enquanto uma frente estratégica para o marido a partir da posse de Jair Bolsonaro enquanto presidente. Antes disso, os posts de Michelle possuíam caráter informal e exploravam mais momentos privados dela e de sua família do que qualquer outra estratégia adotada a partir de 01 de janeiro de 2019, o que nos permitiu inferir que a figura da primeira-dama só é acionada pelo Populismo após a campanha eleitoral.

Inferimos também que o Populismo é acionado nas estratégias relacionadas: ao assistencialismo, perpetuando a figura instaurada por Darcy Vargas de “mãe” dos pobres e desassistidos; à feminilidade e à demonstração de proximidade com instituições de apelo público, resgatando a característica do

líder populista carismático e adaptando-a à figura feminina sob a perspectiva patriarcal; à domesticidade, já que ao demonstrar momentos de intimidade, a família presidencial estaria mais próxima ao povo e à rivalização com instituições que representariam “inimigos do povo”.

Referências

- Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido* (Vol. 89). Ediciones Akal.
- Ferreira, M. M. (2006). Getulio Vargas: uma memória em disputa. *CPDOC*, 16.
- Fontelles, M. J., Simões, M. G., Farias, S. H., & Fontelles, R. G. S. (2009). *Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa*. Rev. para. med.
- Mahan, R. L. (2005). *Lucy Webb Hayes: A First Lady by Example*. Nova Publishers.
- Mateus, S. A. A., & Mazzola, R. (2023). A retórica populista de Bolsonaro em 2018. *Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação*, 23(2), 122-141.
- Neto, A. F. (2007). Enunciação, auto-referencialidade e incompletude. *Revista Famecos*, 14(34), 78-85.
- Oliveira, T., & Alves, I. G. (2020). Legião Brasileira de Assistência e políticas sociais: primeiro-damismo, gênero e assistência social. *Boletim Historiar*, 7(02).
- Pimenta, W. R. C. (2016). A ‘Primeira dama’ no exercício do poder: a dominação ‘doméstica’ do Estado.
- PoderData. (2022). Bolsonaro tem 62% do voto evangélico. Poder360. <https://www.poder360.com.br/eleicoes/bolsonaro-tem-62-do-voto-evangelico-mostra-poderdata/>
- Rodrigues, D. (2019). Ser coadjuvante ou protagonista no cenário político: o impasse das primeiras-damas. *Sæculum—Revista de História*, 176-195.
- Simili, I. G. (2008). *Mulher e política: a trajetória da primeira-dama Darcy Vargas, 1930-1945*. Editora Unesp.
- Taguieff, P. A. (1998). Populismes et antipopulismes: le choc des argumentations. *Mots. Les langages du politique*, 55(1), 5-26.
- Thompson, J. B. (2005). The new visibility. *Theory, culture & society*, 22(6), 31-51.
- Tismaneanu, V. (2000). Hypotheses on populism: The politics of charismatic protest. *East European Politics and Societies*, 15(1), 10-17.

Título

Estratégias de desinformação em posts oficiais de campanha nas eleições presidenciais de 2022 no Brasil

Autores

Adriano de Almeida Gadbem

Palavras-Chave

comunicação, desinformação; eleições; redes sociais, política

Resumo

A campanha eleitoral para o segundo turno das eleições presidenciais no Brasil ocorreu de 03 a 29 de outubro de 2022. Durante este período, os candidatos Jair Messias Bolsonaro e Luiz Inácio Lula da Silva divulgaram propagandas políticas com conteúdos de interesse da população brasileira para direcionar as intenções de voto dos eleitores na escolha do candidato à Presidência do Brasil (mandato 2023-2026). Neste contexto, as plataformas de redes sociais digitais também foram utilizadas como canais de comunicação para distribuição de mensagens acerca das ações e propostas de cada candidato. Este artigo pretende identificar determinadas estratégias na construção de conteúdos que possam conter desinformação utilizados nas mensagens de posts publicados na plataforma Instagram para impulsionar o engajamento dos candidatos com os eleitores. Segundo a Pesquisa Panorama Político 2022 realizada pelo DataSenado, o Instagram foi a segunda plataforma mais acessada no ano das eleições presidenciais de 2022. As redes sociais foram indicadas por 25% dos participantes como a principal fonte de informação sobre política. Dentro desse grupo, 35% procuram dados no Facebook, seguido pelo Instagram com 27%, Youtube com 16%, Whatsapp com 8% e Twitter com 7% (RESENDE, 2022).

Nas eleições presidenciais de 2022 no Brasil, a média diária de mensagens falsas nas redes sociais cresceu de 202,5 mil no primeiro turno para 311,5 mil no segundo turno. Entre os temas mais encontrados estavam conteúdos falsos relacionados às eleições, descredibilidade da imprensa e religião (NETLAB, 2022). Em 2022, o candidato Luiz Inácio Lula da Silva foi majoritariamente alvo de ataques por meio da desinformação: 86% das publicações que o mencionava eram negativas. Por outro lado, mentiras e distorções foram empregadas para favorecer positivamente Jair Bolsonaro, representando 63% das postagens. As publicações mencionavam falsas promessas de campanha atribuídas à Lula, ao mesmo tempo em que insinuavam que o sistema eleitoral teria subtraído votos de Bolsonaro (MENEZES, 2023). A desinformação vem sendo estudada há alguns anos como um fenômeno de destaque no campo da comunicação. A lógica é publicar mensagens sobre aquilo que alguém gostaria de ler ou de ver, mesmo sendo inverídico, com o desejo de que se torne verdade por repetição ou por ser a pista forçada de uma realidade encoberta (SILVA, 2019).

Alguns autores pontuam os problemas na proliferação da desinformação. Chaves e Melo (2019) discorrem sobre a geração de desconfiança e a

confusão na formação de opinião pública. Silva (2019) enfatiza que a desinformação destrói reputações, fomenta o ódio, provoca celeuma, resulta em vantagens com o prejuízo alheio, gera confusão e propaga questionamentos que atrapalham o discernimento para a compreensão dos fatos. A desinformação potencializa o discurso com informações que valorizam o emocional focado no medo, ódio e raiva (KAKUTANI, 2018).

O termo desinformação refere-se à informação produzida intencionalmente por meio de emulação de formatos como os jornalísticos, por exemplo, a fim de obter vantagens ou causar danos de natureza política ou econômica (BONTCHEVA; POSETTI, 2020). Em relação à prejuízos de natureza política ou econômica pode causar consequências que atingem a sociedade em geral. O fenômeno tem um potencial de propagação, quando é processado nas redes sociais, para alcançar uma maior audiência. Marcondes Filho (2019) indica que, com o ingresso da desinformação no cenário das redes sociais, estamos diante de uma nova forma de dominação que veio substituir o discurso racional. Nestas ambiências conectadas os usuários são catalisados em bolhas digitais que reafirmam o desejo de aprovação pelos pares sobre determinado conteúdo desinformativo (BARSOTTI, 2019).

Nas redes sociais, a desinformação encontra terreno fértil quando o assunto são as eleições, principalmente por serem consideradas “armas de guerrilhas informacionais” para influenciar a opinião pública e a intenção de voto (RECUERO, 2019). É importante salientar que a internet e as demais mídias digitais passaram a influenciar na paisagem da democracia brasileira (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018). O uso de desinformação retomou com força nos últimos anos nas mãos de estrategistas de marketing político, ganhando maior alcance graças ao desenvolvimento tecnológico e a massificação e popularização de ferramentas de mídia, de modo a transformar mentiras em instrumento de comunicação política (AZEVEDO JR., 2021).

Braga e Carlomagno (2018) indicam que as tecnologias digitais e os recursos de manipulação e modulação dos eleitores por meio do uso de algoritmos e robôs chegam a colocar em risco a própria existência da democracia e a legitimidade das eleições. Mihailidis e Viotty (2017) elucidam alguns fatos sobre o debate acerca da desinformação em ambientes políticos quando definem três fatores para sua existência: a ascensão de distintos protagonistas no campo da política, que agora dominam o espaço público mediatizado; o papel das redes sociais e da internet; e a crescente sensação de relatividade perante os fatos.

Neste contexto, o campo eleitoral se mostra como uma área favorável à proliferação de conteúdos desinformativos nas plataformas de redes sociais digitais. Este artigo pretende contribuir com esta discussão ao observar se a desinformação esteve presente na propaganda política do então candidato, Jair Bolsonaro, e como foi propagada no Instagram durante o 2º turno das campanhas presidenciais de 2022. Na condução metodológica, além de pesquisa bibliográfica e documental, foram selecionados os três posts de maior interação neste período, presentes no perfil oficial do Instagram do candidato

Jair Bolsonaro (PL), com o intuito de analisá-los conforme as quatro técnicas de informação do silêncio estabelecidas por AléxGrijelmo (2012): insinuação, suposição, pressuposição e conjectura.

Saber detectar conteúdos midiáticos que contenham desinformação é um desafio permanente na atualidade. A utilização das técnicas de informação do silêncio (GRIJELMO, 2012) são recursos eficazes para a compreensão de quais partes da mensagem podem ser comprovadas e quais partes, que também são verdadeiras, foram omitidas ou colocadas fora do contexto. Neste artigo, foram empregadas quatro dimensões possíveis de análise que auxiliam no reconhecimento do conteúdo desinformativo: insinuação, suposição, pressuposição e conjectura.

A insinuação “é considerada parte da linguagem das implicações, pois com ela um enunciado manifesta seu conteúdo proposicional e ao mesmo tempo expressa uma intenção do interlocutor de comunicar um significado superior as palavras que foram ditas” (GRIJELMO, 2012, p. 172). A insinuação obriga o leitor a deduzir uma ligação com algo que possivelmente sustente a desinformação exposta. A suposição “considera dada informação aquilo que não é ou informações verdadeiras que estão em discussão e que podem causar um efeito de engano” (GRIJELMO, 2012 p. 178). “A suposição é o que é dado como certo. É necessária uma história previamente compartilhada (GRIJELMO, 2012, p. 240) A pressuposição “é o conhecimento ativado pelo receptor antes de uma afirmação” (REED HUNT; ELLIS, 2007, p. 321). “O remetente que deseja enganar seu interlocutor pode apresentar no assunto alguns fatos novos, que passam despercebidos, ou não sejam processados ou não dados a importância que têm” (GRIJELMO, 2012, p. 177). Os pressupostos são informações implícitas no texto herdadas de uma cultura que “permite pessoas muito diferentes interpretarem o mesmo que está além das palavras, porque existe algo além da linguagem que é ao mesmo tempo a história e a posição que se assume em relação à palavra” (BARTHES, 2005, p. 11).

A quarto e última condição é a conjectura. “Os beneficiários nem sempre dispõem de fatos relevantes para atacar seus adversários. Recorrem a aspectos secundários que transformam em relevantes em detrimento das atividades de interesse geral ou social” (GRIJELMO, 2017, p. 193).

A partir destes parâmetros, este artigo pretende analisar as propagandas políticas de maior interatividade divulgadas no perfil oficial do Instagram do candidato Jair Bolsonaro (PL), durante o 2º turno das eleições presidenciais de 2022 no Brasil e identificar como a desinformação foi usada para a construção de narrativas falsas e tendenciosas. É importante enfatizar que os materiais aqui apresentados seguiram o parâmetro do número de interações (curtidas e comentários) para justificar suas escolhas e foram selecionados no dia 03 de novembro de 2022.

A campanha eleitoral de 2022 encerrou-se em 29 de outubro com a eleição do candidato Luís Inácio Lula da Silva. O uso das técnicas de informação do

silêncio (GRIJELMO, 2012) permitiu observar o que é emitido e omitido para sustentar mensagens e persuadir eleitores pela desinformação. Dessa forma, foi possível identificar a promoção de estratégias de desinformação em posts no perfil oficial do candidato Jair Bolsonaro no Instagram divulgadas no 2º turno das eleições presidenciais.

As quatro técnicas do silêncio definidas por AléxGrijelmo (2012) foram verificadas nos posts selecionados para este estudo: a insinuação, que impõe ao leitor a dedução de uma ligação com algo que possivelmente sustente a desinformação exposta; a suposição, que considera a argumentação de um ponto de vista sem comprovação que pode causar um efeito de engano; a pressuposição, quando o remetente deseja enganar seu interlocutor e apresenta fatos novos fora do contexto, que passam despercebidos ou não são processados conforme os pressupostos envolvidos no tema abordado; e a conjectura, referente à utilização de afirmações baseadas em suposição ou inferências, destacando circunstâncias secundários em detrimento das atividades socialmente relevantes.

A observação destas técnicas demonstrou como candidato Jair Bolsonaro amplificou sentidos ao mobilizar contextos sensíveis e significativos para seus eleitores por meio de acusações pejorativas ao seu oponente. O primeiro e o terceiro post analisado, por exemplo, apresentaram como a desordem informacional foi concatenada pela articulação de discursos criados fora de contexto para as redes sociais, inicialmente proferidos frente a uma imprensa tradicional que deu ampla cobertura às eleições. As próximas campanhas políticas que acontecem no Brasil são de caráter municipal e as eleições presidenciais ocorrerão em 2026. É necessário averiguar em pesquisas futuras se a prática da publicação de conteúdos desinformativos segue presente e como se dá as lógicas de produção e consumo das mensagens em plataformas de redes sociais digitais para influenciar a opinião pública e a intenção de voto. Destaca-se também o intenso uso das mídias sociais, por uma pluralidade de atores representados por políticos, profissionais contratados e até mesmo o público, como procedimentos para conquistar e persuadir o voto eleitoral. Dessa forma, há necessidade em reavaliar como ações efetivas podem contribuir no reconhecimento de conteúdos desinformativos. As técnicas do silêncio (GRIJELMO, 2012) são parâmetros que podem ser utilizados para um maior entendimento de como os discursos têm a capacidade de propagar e condicionar mensagens emotivas e opinativas, as quais parecem mais autênticas do que a expressão de fatos.

Título

Estratégias discursivas de construção de hegemonia popular: Breve análise do discurso político-eleitoral do movimento social coletivo CDD em Moçambique

Autores

Marcolino Alexandre Siteo

Palavras-Chave

Moçambique, Movimentos sociais, Hegemonia popular, comunicação/discurso

Introdução

Com o objetivo de compreender as estratégias de construção de hegemonia, a escolha e análise da prática discursiva do Centro para Democracia e Desenvolvimento (CDD), em Moçambique, nos permitiu debater dois conceitos importantes na área da comunicação, envolvendo os movimentos sociais. Trata-se, primeiro, do debate sobre o próprio conceito de movimento social e, segundo, sobre a hegemonia popular. Ambos os debates são articulados com base no contexto político-social ou eleitoral de Moçambique. É, portanto, em Moçambique que incidimos a nossa pesquisa em tese, mas que parte dessa abordagem se refere à matéria feita na disciplina de Populismo e Mídias Sociais. O que significa que o recorte temporal aqui analisado serve de prenúncio da situação político-eleitoral daquele país, dando a entender não só o tipo de democracia vigente como a forma como os detentores do poder favorecem ideologias de dominação e opressão das massas.

A prática discursiva e comunicativa do CDD e as ações práticas reais, incluindo as midiáticas, denotam, no nosso entendimento, disputa e ruptura de hegemonia no país. E, para comprovar isso, fazemos análises da práxis decorrente do período das eleições municipais de 11 de outubro de 2023. A abordagem aqui feita é, outrossim, importante para que se conheça o papel dos Aparelhos Privados de hegemonia, diante de sociedades “autoritárias”, presumível e legalmente democráticas.

Metodologicamente, adotamos a Análise Política do Discurso, sendo o que predomina nas práticas discursivas antagonistas, entre o poder coercitivo e dominante e a base, composta na sua maioria pelas massas, por vezes sob coordenação de certos sujeitos, ocupando a posição de líderes ou de intermediação entre o governo do dia e as massas. São esses elementos essenciais para que a base e ou as massas se organizem para uma luta ativa e, portanto, pela transformação social (político-econômica e cultural).

1.1. Método de análise e interpretação de dados

Após demonstrarmos como é usado, na nossa pesquisa, o método de coleta de dados, seu desdobramento em termos de procedimentos, importa também detalharmos os mecanismos de análise e interpretação dos mesmos dados. E, porque o método netnográfico faz menção a aspectos do discurso, por um lado, e aos aspectos de comunicação e seus fenômenos, por outro, adotamos o método da Análise Política do Discurso. A justificativa, para o efeito, é que

discutir as estratégias de construção de hegemonia popular ou alternativa implica colocar em posições contrárias vários atores sociopolíticos, disputando tanto por hegemonia, bem como por usar suas ideologias assentes no bem-estar do povo para gerar afeição e afetar as massas, de quem precisam apoio.

Especificamente, para o presente artigo, mesmo com uma abordagem menos extensiva, em relação à tese, mas funcional posteriormente, o recurso ao método de Análise Política do Discurso nos permite compreender as estratégias do CDD para a construção da hegemonia popular em Moçambique, os desafios e as possibilidades de transformação social por meio dos movimentos sociais coletivos de luta contra a hegemonia dominante, com base no discurso enquanto complexo comunicacional, na base da Internet e das mídias sociais.

Nosso interesse se centra nos processos discursivos, envolvendo os fenômenos comunicacionais e midiáticos capazes de permitir entendimentos sobre a hegemonia popular ou alternativa, baseada nas demandas das massas, em contraposição com o que tem sido a prática racional de propagação das ideologias dominantes do governo do partido Frelimo em Moçambique. Nisso, achamos importante detalhar, quer o significado do método da Análise Política do Discurso quer, o desdobramento do mesmo para a prossecução dos objetivos acima referenciados.

2. Moçambique – 11 de outubro de 2023: de que democracia falamos?

Em Moçambique a situação concernente à democracia e cidadania se acirra cada vez mais no período do processo eleitoral. Esse acirramento resulta da deterioração da democracia, devido à tendência autoritária no país, conforme fez referência Pitcher (2020). A autora relatou, recentemente, após observar o decurso do processo eleitoral de 2019, nas eleições gerais (presidenciais, legislativas e provinciais), que culminaram com a reeleição do presidente Filipe Jacinto Nyusi, para o seu segundo mandato de cinco anos.

Em Moçambique, a oposição reclama, desde sempre, da fragilidade dos processos eleitorais e da mão visível do governo da Frelimo, partido no poder. As eleições municipais de 11 de outubro de 2023 e o envolvimento massivo e ativo, tanto das massas populares, quanto dos movimentos sociais coletivos, trouxeram à ribalta o caráter opressor e autoritário do governo da Frelimo e das elites políticas, bem como a fragilidade da lei eleitoral. Exemplo disso é que, volvidos mais de 40 dias após a votação, em Moçambique, ainda não se tinha disponíveis os resultados definitivos e, esperava-se a decisão final do Conselho Constitucional (CC).

De acordo com o artigo 135/3, Lei nº1 de 2018, é a CNE que “supervisiona o recenseamento e os atos eleitorais, de forma independente e imparcial”. Porém, reinam dúvidas sobre o uso da razão por esse órgão. As dúvidas provêm, tanto da oposição, quanto dos movimentos sociais coletivos, ou mesmo por parte da população, devido aos mecanismos usados para a composição, tanto da CNE quanto do CC. Dos sete juízes conselheiros que

compõem o CC, o presidente é indicado pelo chefe do Estado, cinco juízes conselheiros, designados por via do critério proporcional de representação parlamentar, sendo que o partido Frelimo dispõe de uma maioria absoluta, de 73%. Esse percentual varia em função dos resultados de cada processo eleitoral. Um juiz conselheiro é designado pelo Conselho Superior da Magistratura Judicial (CSMJ). Vale também referir, ao abrigo do artigo 158, alíneas g), h) da Constituição da República de Moçambique, de 2018, referente às atribuições do Presidente da República, que compete ao chefe do Estado: g) nomear o presidente do Tribunal Supremo, o presidente do Conselho Constitucional, o presidente do Tribunal Administrativo e o vice-presidente do Tribunal Supremo; h) nomear, exonerar e demitir o Procurador Geral da República e o vice-presidente da Procuradoria da República.

Como se pode depreender, a Constituição da República atribui poderes absolutos ao chefe do Estado, colocando-o acima de todos os sujeitos representantes político-sociais e legislativos. Ou seja, o chefe do Estado, em Moçambique, lidera os tribunais (judiciais e administrativos), a procuradoria, os órgãos coercitivos (o exército e a polícia), incluindo as universidades, visto que é o chefe do Estado o responsável pela nomeação dos reitores. O chefe do Estado nomeia e exonera os secretários do Estado, que são órgãos representativos do governo ao nível das províncias, colocando-os acima dos governadores (democraticamente eleitos), em termos de poderes. Refira-se que o partido Frelimo sempre gozou de certa maioria parlamentar, resultando, numa Constituinte tendenciosa e partidária.

2.1. Análise do discurso político-eleitoral do movimento social coletivo CDD

Ficha de leitura/análise: crítica da Live do CDD

Nº Eixos/Aspectos Análise Crítica da Materialidade Audiovisual)

1 Objeto de análise Mecanismos de (re)construção de Hegemonia Popular no CDD 2 Temática Democracia eleitoral e cidadania

3 Representatividade Massas populares/povo/comunidades ou classes subalternizadas 4 Representação Interesses das massas populares em Moçambique – luta contra a hegemonia dominante 5

Práxis Engajamento e elementos de criação de identidades, afeições e afetações A criação de uma TV ancorada à práxis do CDD (luta por hegemonia baseada nas massas populares subalternizadas) A criação de uma TV de modelo horizontal de participação – comunicação não ou menos hierarquizada Debates a partir das demandas das massas e comunidades subalternizadas

Adoção das Lives apresentadas por um ativista de luta pelos direitos humanos

Temas de reflexão sobre o cotidiano eleitoral em Moçambique

Plataformas de debate e reflexão, criação da opinião pública e da inteligência e consciência coletivas 6

Retórica e argumentação discursiva Ridicularização da qualidade e capacidade jurídico-judicial dos juízes conselheiros do Conselho Constitucional

Ridicularização da Comissão Nacional de Eleições de Moçambique (CNE)

Ridicularização da divindade do bispo Dom Adriano Matsinhe – presidente da CNE

Ridicularização e mediocrização da qualidade dos Agentes de Proteção Pública da República de Moçambique (PRM)

Ridicularização e mediocrização das instituições e órgãos jurídico-jurisdicionais em Moçambique Tom de voz e linguagem banais (bavard)

Expressões de medo; expressões reacionárias

7 Ciência do ator Carisma

Ativista social

8 Ideologia Democracia popular; cidadania; justiça e igualdade político-social, econômico e cultural – centralidade nas demandas das massas – hegemonia baseada no povo (hegemonia popular) 9 Sincretização Preceitos de democracia e cidadania + demandas sociais comuns das massas – (criação de uma cadeia de equivalências) vs práticas de opressão e coerção das massas pela elite política moçambicana

10 Ético/moral Luta contra a imoralidade política, apropriação e expropriação dos bens e recursos do Estado

Luta pela moralização da vida pública e redistribuição da riqueza

Luta contra a opressão e a acumulação pelas elites políticas

Luta contra políticas antagonistas do regime do governo do partido Frelimo

Luta pela participação e integração das massas nos processos de tomada de decisão 11 Midiatização(sentido) Proximidade; Lives No Meta (Facebook); Telediário; Boletim Informativo; Repostagem No Sala Da Paz E Txeka; Repostagem Na Conta WhatsApp Do Cdd; Publicação no CDD YOUTH TVONLINE; Youtube

Fonte: PESQUISADOR

Constatamos, a partir da ficha acima, haver uma confluência de sujeitos , com as massas subalternizadas, o que permite a articular e criar cadeias de equivalência, a partir das demandas das massas. No ponto 6, sobre “Retórica e argumentação discursiva”, constatamos que a perspectiva ridicularizante da práxis política, adotada para a construção da hegemonia dominante pela elite política, desmorona com a intervenção ou adoção dessa nova forma de dialogar ou de comunicar com as massas, ou mesmo de se referir às demandas populares. O discurso reacionário, de medo, enfrentador, mimético, repetitivo, representativo e por representação, melódico, de tom de voz banal e bisar, corriqueiro, o recurso a mídias sociais, como mídias alternativas às mídias hegemônicas, a criação de mídias assentes nos processos democrático eleitorais, cidadania e direitos humanos, ou mesmo o agenciamento dos atores populares, advindos das comunidades locais etc., são um complexo de ações que justificam, não só a nossa perspectiva de abordagem, como também o nosso entendimento, segundo o qual as narrativas e o discurso do CDD têm como pretensão e conseguem, (re)construir a realidade, colocando as massas e suas demandas na primazia reflexiva dentro da sociedade.

Dos pontos 8 e 10, entendemos que o CDD é um movimento social coletivo de cidadania, que além de reivindicar a observação de seus direitos, constantemente violados ou ignorados pelas elites políticas, reivindica que o governo do partido Frelimo e as elites políticas cumpram as suas obrigações

em relação às necessidades reais do povo moçambicano. As estratégias de comunicação e de ação desses movimentos sociais se centram na dialética.

Assim, podemos dizer que o CDD, por meio da Internet, das plataformas e dos serviços prestados por essas big tech, procura construir novos processos hegemônicos – os de hegemonia popular. Sua base são as práticas midiáticas “rizomáticas”, incluindo os processos de midiatização do comum. São as plataformas, as “responsáveis”, não só pela circulação da informação – midiatização, como também da exposição das ações desses movimentos sociais. Essas práticas são “responsáveis” pela conexão de diferentes gerações, por meio diferentes bolhas/nichos e redes, bem como da construção da opinião e consciência política sobre as elites políticas e o tipo de políticas públicas vigentes em Moçambique.

Referências Bibliográficas

BALSA, Javier. Formaciones y estrategias discursivas, y su dinámica en la construcción de la hegemonía: Propuesta metodológica con una aplicación a las disputas por la cuestión agraria en la Argentina de 1920 a 1943. Papeles de Trabajo, 2017.

BASTOS, Pablo Nabarrete. Marcha dialética do MST: Formação e comunicação política entre campo e cidade. São Paulo: Garamond, 2021.

BASTOS, Pablo Nabarrete. Comunicação para a cidadania e hegemonia popular: aproximações, conflitos e entrelaçamentos teóricos e políticos. IN: Da SILVA, Denise Teresinha. et al. Comunicação para a Cidadania: 30 anos em luta e construção coletiva. 1ed., São Paulo, Intercom, 2021c.

BIGLIERI, Paula. ¿Hacia un duelo del populismo? Projeto: Theorising Transnational Populist Politics, Buenos Aires: junho 2016.

GOHN, Maria da Glória. Movimentos sociais e luta pela moradia. São Paulo: Edições Loyola, 1991. GHON, Maria da Glória. Abordagens Teóricas no Estudo dos Movimentos Sociais na América Latina. Dossiê. Caderno CRH, Salvador, v.21, n.54, 2008.

GRAMSCI, Antônio. Adernos do Cárcere: Os intelectuais. O Princípio Educativo. Jornalismo. v. 2. 2ed., Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

HOWARTH, David. Aplicando la Teoría del Discurso: el Método de la Articulación. STUDIA POLICAE, nº 5, 2005.

LACLAU, Ernesto e MOUFFE, Chantal. Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics. 2ed., London-New York: Verso, 2001.

LACLAU, Ernesto. La Razón Populista. Fondo de Cultura Económica. 2004.

LACLAU, Ernesto. Lógicas de la construcción política e identidades populares. In: Reinventar la izquierda en el siglo XXI: hacia un diálogo norte-sur / José Luis Coraggio ... [et.al.]; coordinado por José Luis Coraggio y Jean-Louis Laville. Los Polvorines (Argentina): Universidad Nacional de General Sarmiento, 2014.

LÊNIN, Vladimir. Working-class and bourgeois democracy. In: COLLECTED WORKS. Volume 8. January/July 1905. Digital Reprints, 2009.

LUKÁCS, GEORG. História e Consciência de Classe: Estudos sobre a dialética marxista. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MAFFESOLI, Michel. A terra fértil do cotidiano. Porto Alegre: Faneccos, 2008.

MERLIN, Nora. Colonización de la subjetividad. Los medios masivos en la época del biomercado. Buenos Aires: Letra Viva, 2020.

MOUFFE, Chantal. El retorno de lo político: Comunidad, ciudadanía, pluralismo, democracia radical. Barcelona: PAIDÓS, 1999.

PEREZ, Olívia Cristina e SOUZA, Bruno Mello. Velhos, novos ou novíssimos movimentos sociais? As pautas e práticas dos coletivos. GT11 - Entre as Ruas e Gabinetes: Institucionalização e contestação nos movimentos sociais. Caxambu, 2017.



Título

O vermelho, o branco e a camisa guayabera de Lula: Opinião pública e o sentimento anticomunista em 2022 / The red, the White and Lula's guayabera shirt: Public opinion and anti-communist sentiment in 2022

Autores

Deniza Clarice Gurgel de Freitas Cezário - IDP Brasília – email: denizagurgel@gmail.com

Palavras-Chave

simbolismo político, comunicação política, imagem, populismo, despolitização

Resumo

O anticomunismo é um sentimento que assola boa parte do mundo desde o século XIX, ficando ainda mais intenso após a Revolução Russa de 1917. No Brasil, em meados do século XX, ele ganhou força, levando o país a viver sucessivos governos militares entre 1964 e 1985.

A inserção do conceito de “inimigo interno” na sociedade brasileira de 1964 nas produções jornalísticas [...] compreendendo uma faceta da construção do discurso anticomunista e, principalmente, a tentativa de projetar o medo na sociedade brasileira [...] foi apresentada para grande parcela da população (Campos, 2023, p. 24).

Mesmo com a redemocratização, o risco do comunismo continuou sendo trabalhado nas eleições presidenciais brasileiras “de 1989, 1994, 1998 e 2002. A nossa hipótese é que o medo foi a ‘estratégia de persuasão’ [...] utilizada por determinados candidatos para convencer o eleitor a votar contra Luiz Inácio Lula da Silva” (Chaia, 2004).

Em 2002 Lula conseguiu ser eleito presidente pela primeira vez. Em 2006, a esquerda usou a aprovação do governo petista para contrapor a narrativa anticomunista em uma estratégia com “contornos sociais a partir da temática proposta pelo marqueteiro João Santana de que apenas os governos do PT [Partido dos Trabalhadores] representavam os mais pobres” (Nunes & Traumann, 2023, p.133) e que os ricos reforçavam o medo do comunismo porque não gostavam de ver as classes mais baixas melhorarem de vida. Essa narrativa foi usada até 2015, quando o impeachment da então presidente Dilma Rousseff começa a ser vivenciado, encerrando, em 2016, o ciclo de governos do PT.

O cenário de crise política, acrescido ao avanço da extrema direita em diversas regiões do mundo, fez o discurso do medo do comunismo voltar a ganhar força e culminou na eleição de Jair Bolsonaro como presidente do Brasil em 2018 e em uma intensa polarização política no país. A essa altura, Lula estava preso e Fernando Haddad foi o candidato do PT.

Em 2022, Lula volta à disputa eleitoral contra Bolsonaro. Pela primeira vez o Brasil vivenciou um embate entre dois ex-presidentes populistas.

O populismo, quase como senso comum, é usado para definir políticos que defendem os interesses do povo e para líderes carismáticos [...] com uma disputa político-discursiva que coloca as pessoas (puras) contra elites (corruptas) ou instituições (Baptista et al., 2022, p. 106).

A campanha foi pautada por “ódios, amores e medos. Esses sentimentos estavam em todos os lugares” (Nunes & Traumann, 2023, p.89). A gestão controversa da pandemia da Covid-19, aliada a outras ações impopulares foram fatores importantes que tornaram a possível reeleição de Bolsonaro algo temerário, na visão de grande parte dos brasileiros. Porém, a direita conseguiu trazer narrativas contra a esquerda que também geraram insegurança. “Quanto mais a campanha avançava, mais o medo se espalhava. Na véspera do segundo turno, o resultado dava empate técnico na margem de erro: Bolsonaro dava medo em 45% dos entrevistados e Lula em 42%”(Nunes & Traumann, 2023, p.120).

Uma dessas narrativas era o perigo do comunismo, que chegou a ser embasada justamente pelas escolhas de roupas do candidato petista, objeto de estudo deste trabalho. Questionamos sobre as estratégias comunicativas envolvidas na repercussão do uso da camisa Guayabera pelo então candidato do PT, em outubro de 2022. Nos interessa observar como os veículos de comunicação visibilizaram o acontecimento e as narrativas que foram construídas a partir disso.

Do vermelho ao branco

Em 1989, quando perdeu para Fernando Collor de Melo (PRN), a campanha de Lula trouxe o jingle “Sem medo de ser feliz”. Na época havia uma narrativa de que um governo petista seria intolerante e intransigente. A propaganda partidária trouxe vários artistas e lideranças usando roupas brancas em vez do tradicional vermelho adotado pelo Partido dos Trabalhadores.

Mesmo após passar a ser usado por partidos sociais-democratas, o vermelho ainda é associado ao Partido Comunista, por isso, grupos da direita brasileira propagam, até hoje, que com a vitória do PT o país teria esse regime como predominante.

Para contrapor essa narrativa, o branco aparece de forma estratégica. Identificado por 42% das pessoas como a cor do bem e 35% como a cor da honra e da verdade, de acordo com o estudo de Psicologia das Cores de Eva Heller (2004), ele é “interpretado como representação da luz, de onde se deriva um repertório essencialmente positivo” (Pereira, 2023, p.15). Cria-se assim uma disputa de narrativas com a clássica oposição de bem contra o mau, que “se inscreve e se repete na história materialmente, instaurando [...] cadeias parafrásticas que constroem [...] um processo de rearranjo discursivo” (Souza, 2013, p.426).

Para amenizar a percepção de radicalismo da esquerda, o branco voltou a ser usado pelo PT em 2022, quando “o Brasil viveu a consolidação de um processo de polarização extrema” (Nunes &Traumann, 2023) e a “tese do voto econômico, muito forte em todas as democracias liberais, começa a dividir espaço com a tese de que o que a gente pensa ou como a gente vê o mundo determina como votamos”(Nunes &Traumann, 2023, p.153).

A decisão repercutiu na mídia, porém com enquadramentos diferentes. Considerando que a Genial/Quaest mostrou que a polarização do país impactou inclusive as escolhas de fontes de informação dos brasileiros, analisamos neste estudo os sites do O Globo, do G1, o canal no Youtube da Jovem Pan, o portal e o Twitter (hoje X) da revista Oeste. Metodologicamente, a abordagem será qualitativa a partir da análise de conteúdo. O estudo pretende identificar os principais enquadramentos e como as mídias analisadas reenquadraram oportunamente o acontecimento. Ademais, discutimos o agendamento do tema pela ótica do comunismo tendo em vista o cenário eleitoral.

A definição se deve ao fato de que apoiadores de Bolsonaro passaram a se informar preferencialmente pelas redes sociais online, a partir de fontes às quais consideram confiáveis (ou seja, que compartilham a mesma visão e posicionamento político) e evitar o noticiário de TV, especialmente os canais do Grupo Globo, priorizando mídias que se posicionam de modo favorável ao governo de Bolsonaro, como: Jovem Pan, Record, revista Oeste e Brasil Paralelo (Nunes &Traumann, 2023). Ao passo que os apoiadores de Lula se informavam por fontes opostas e que combatem o bolsonarismo.

Os portais do grupo Globo privilegiaram a influência que a senadora Simone Tebet estava tendo na campanha de Lula após passar a fazer parte da aliança para eleger o petista. Creditavam a ela a sugestão para evitar o vermelho e priorizar o branco.

A Revista Oeste e a Jovem Pan deram luz ao fato de que, apesar de evitar o vermelho, Lula usava uma camisa branca guayabera que, desde 2010, era “traje oficial da República de Cuba e a vestimenta obrigatória para todos os funcionários em qualquer atividade protocolar” (Centeno, 2013, p. 94. Tradução nossa). As matérias publicadas no dia 13 de outubro de 2022 também destacaram o regime socialista de Cuba.

A camisa foi usada como um símbolo para comprovar a narrativa do perigo do comunismo, uma vez que, considerando as batalhas políticas, é “principalmente no terreno do simbólico que essa luta se manifesta na disputa por parte dos diferentes grupos sociais”(Cervi, 2006, p. 76).

O texto no site da Revista Oeste é exatamente o mesmo da matéria da Jovem Pan, postada no canal Pingo nos Is do YouTube. O vídeo teve 18584 curtidas e 2349 comentários, enquanto o tweet da Oeste teve 2112 curtidas, 590

repostagens e 190 comentários. Outros sites de notícias, blogs e perfis de redes sociais usaram a informação para produção de conteúdo.

Considerando que “a opinião pública se nutre e se expressa através da mídia, reproduzindo as estruturas sociais e comunicativas existentes”(Cervi, 2006, 77), mesmo sem contabilizar as interações nos sites dos veículos e os compartilhamentos dentro do WhatsApp, uma vez que não é possível monitorar esses dados, podemos perceber que essa disseminação de informações no digital fez parte de uma nova etapa na polarização política na qual “os ódios, as agressões e as intimidações são reações espontâneas” (Nunes &Traumann, 2023, p.135) constantes nas redes sociais.

O termo comunismo caiu na boca do povo. Foi o assunto mais pesquisado no Google no ano eleitoral, conforme lista consolidada e apresentada pela própria plataforma. Mesmo após 3 meses de governo Lula, uma pesquisa do Ipec mostrou que 44% dos brasileiros acreditavam que havia risco de o Brasil passar a ter um regime comunista. Em junho de 2023, o Instituto DataFolha revelou que esse medo era sentido por 52% das pessoas, sendo que entre os que votaram em Bolsonaro, esse número aumentava para 73%.

As pesquisas sobre a camisa de Lula aumentaram no mês de outubro de 2022. Sendo que a ascensão de assuntos relacionados à guayabera aconteceu principalmente nos estados em que Bolsonaro mais teve voto. Para explicar, podemos sugerir que “as relações que se estabelecem entre o indivíduo e o mundo em que ele vive acontecem através dos meios de comunicação. São eles que constroem a conexão dos eventos sociais e as imagens deles na cabeça do cidadão”(Cervi, 2006, p 78).

Coincidentemente, as matérias que tiveram um enquadramento focando na guayabera e reforçando as relações de Lula com Fidel Castro, ex-presidente de Cuba, foram publicadas no segundo turno das eleições presidenciais, mesmo o candidato petista tendo usado a peça em diversos eventos naquele ano, como por exemplo o anúncio do vice Geraldo Alckimin, em abril, e os atos do Dia dos Trabalhadores, em maio.

a despolitização da esfera pública pode ser apreendida quando há “a retirada ou o apagamento de uma importante questão política do ciclo noticioso da mídia” e quando há um “enquadramento sistemático de uma opção política específica como “senso comum” [...] Assim, as tentativas de apagamento das diferenças podem ser encaradas como processos de despolitização, já que tendem a naturalizar ou silenciar o debate público, o que contribui de forma negativa para a democracia. (Baptista et al., 2022, p.115).

O enquadramento desses veículos digitais corroborou com as narrativas de medo da direita, uma vez que “a propaganda da política que se reproduz no Facebook, no X, no YouTube, no WhatsApp, e no TikTok se espalha como uma enxurrada de informação, cada postagem confirmando a anterior, cercando o eleitor por todos os lados” (Nunes &Traumann, 2023, p.58).

Tudo isso dentro de um cenário em que “disputas sobre tamanho do governo, privatizações e controle de inflação estão perdendo espaço para debates sobre questões de identidade [...] aquilo que marca a essência do indivíduo, suas crenças sobre o mundo em que vive e em que deseja criar seus filhos” (Nunes & Traumann, 2023) passaram a impactar diretamente no processo de decisão do voto. E o vestuário é um meio estratégico de divulgação dessa identidade.

Considerações finais

Cada vez mais fica claro que “não existe neutralidade e nem objetividade na construção de matérias jornalísticas” (Chaia, 2004, p. 46). Para embasar suas narrativas, muitas das vezes a mídia opta por enquadrar matérias com “edições de imagens e de falas envolvendo em muitos momentos a exposição da opinião” (Chaia, 2004, p. 46) das elites que estão diretamente ligadas a definição da linha editorial dos veículos.

Por isso, quando falamos de comunicação política é preciso “pôr em primeiro plano os ingredientes simbólicos e imaginários presentes nos processos de formação do poder [...] Pois nem a produtividade social da política é separável das batalhas que se travam no terreno simbólico” (Martin-Barbero, 2002, p.15 apud Cervi, 2006, p.78).

O vestuário dos políticos como parte da composição de imagem, precisa se fazer mais presente nas análises de risco e oportunidades das campanhas. É preciso compreender que cada elemento do vestir usado para expressar ideologias políticas “provocará com isso – seja ou não premeditado – um escândalo que em determinadas circunstâncias, resulta altamente efetivo” (Centeno, 2013, p. 34. Tradução nossa).

As peças que serão utilizadas devem ser bem pensadas e planejadas, uma vez que, muito provavelmente, para impactar a opinião pública, as mídias podem “alterar o referencial simbólico primário, de acordo com o tipo de dominação que a elite política pretende estabelecer, através do embate público entre elite e massa” (Cervi, 2006, p. 184) como aconteceu em 2022 na reta final de uma disputa eleitoral intensa.

Referências

- Baptista, É. A., Hauber, G., & Orlandini, M. G. (2022). Despolitização e populismo. *Media& Jornalismo*, 22(40), 105–119.
- Campos, S. C. M. de. (2023). A construção do “inimigo interno” e o papel da grande mídia brasileira nos anos de 1964-1968: O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo e O Globo. USP.
- Centeno, P. (2013). *Espejo de Marx: ¿La izquierda no puede vestir bien?* Península.
- Cervi, E. U. (2006). *Opinião Pública e Política no Brasil o que o brasileiro pensa sobre política e porque isso interessa à democracia*. IUPERJ.
- Chaia, V. (2004). Eleições no Brasil: O “medo” como estratégia política. Em A. C. Org. Rubim (Org.), *Eleições presidenciais em 2002 no Brasil: Ensaio sobre mídia, cultura e política* (p. 29–52). Hacker.

Heller, E. (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editora Gustavo Gili.

Pereira, C. (2023). A cor como signo: fundamentos para uma abordagem semiótica das cores no design. *Estudos em Design*, 06–20.

Souza, M. I. de. (2013). “A esperança venceu o medo”, do acontecimento histórico ao acontecimento discursivo: um percurso, múltiplos sentidos. *Veredas atemática*, 17, 414–436.



Título

La comunicación política populista como factor clave para la crisis de la democracia contemporánea

Autores

Alberto Ruiz-Méndez

Palavras-Chave

comunicación política, enfoque performativo, enemigo, polarización afectiva

Resumo

La actual crisis de la democracia es un tema analizado desde al menos tres corrientes: primera, los estudios de opinión y los índices de calidad miden o analizan diferentes atributos con distintos parámetros y coinciden en el diagnóstico de un retroceso democrático global; segunda, en la ciencia política, se intenta caracterizar el proceso que nos llevaría hacia un régimen no democrático al centrarse en un aspecto de la democracia cuyo debilitamiento le puede cambiar su fisonomía; y tercero, existe una tercera corriente bibliográfica que indaga las amenazas a partir de su definición y caracterización, buscando a partir de ellas clarificar el significado de la crisis democrática actual.

Este trabajo se inserta en este tercer grupo, al analizar la dinámica de comunicación política propia del populismo en el poder, se busca explicar la crisis de la democracia como efecto de la polarización que aquel produce. Aunque hay una amplia bibliografía que aborda el tema de la polarización como evento pernicioso para la democracia, o bien se piensa que el populismo produce la polarización y ésta queda como simple efecto secundario, o bien el análisis se centra en sus características sin relacionarla con el discurso populista en profundidad, pero en ambos casos queda sin explorar con detalle la relación comunicacional entre democracia/populismo/polarización (importantes aportes son: Arancibia Carrizo y Salinas Muñoz, 2016, Mendieta Ramírez, 2018 y Trejo Delarbre, 2022).

En este sentido, el objetivo del presente trabajo es argumentar la idea de que la polarización afectiva, producto de una forma específica de comunicación política populista, es un factor clave en la crisis democrática actual. Veamos.

La democracia, como forma de gobierno, es el resultado del encuentro entre dos tradiciones opuestas (Bobbio, 2010): el liberalismo –con la libertad individual como principio ordenador– y la democracia –con la igualdad política como principio por alcanzar. Su unión se dio en la búsqueda de la ampliación del sufragio –como expresión de una auténtica igualdad política–, pero al mismo tiempo del establecimiento de límites al poder de las mayorías –con la libertad individual como principal defensa. De tal suerte que lo que define a la democracia es entonces un margen no estable que de vez en vez se inclina hacia uno u otro extremo. En la actualidad, ese margen está siendo transformado por la introducción de las tecnologías digitales y la Inteligencia Artificial en los medios de comunicación porque aquellos elementos han

permite que circulen a la par un contenido promotor de la democracia y el bien común, pero también un fenómeno que trastocó nuestra comunicación: la posverdad. En el ámbito político, ésta ha provocado que la comunicación política tenga como punto de partida la confrontación y la provocación, pues los políticos han aprendido que lo importante no es explicar la realidad a partir de datos, sino el proceso de descalificación y desestabilización de otros actores políticos para imponer una narrativa. En este contexto, es necesario preguntarnos qué elementos del discurso populista llevan al enfrentamiento.

Para abordar esta pregunta, se desarrolla una metodología cualitativa basada en un enfoque performativo cuyo objeto de estudio es la comunicación política populista. Como resultado de la aplicación de aquel enfoque, distinguiremos entre el populismo como movimiento y el populismo institucionalizado o populismo en el poder, para argumentar que éste crea un proceso de polarización afectiva a través de la figura de un enemigo. El análisis conceptual de esta figura, nos mostrará que su enunciación representa un impacto negativo en el binomio libertad/igualdad llevando a la democracia a su actual crisis. Para Ernesto Laclau el populismo puede entenderse como “una lógica política” que funda un “sujeto político global” a través de “la construcción de fronteras internas y la identificación de un ‘otro’ institucionalizado. Siempre que tenemos esa combinación de momentos estructurales, cualesquiera que sean los contenidos ideológicos o sociales del movimiento político en cuestión, tenemos populismo de una clase u otra” (2005, p. 151). Este populismo como movimiento se distingue por la creación de una frontera social que incluye a aquellos que se aglutinan en una misma identidad popular y, al mismo tiempo, de exclusión de quienes se considera causantes de su exclusión.

No obstante, debemos distinguir, por un lado, entre aquel lenguaje utilizado por el populismo como movimiento para la creación de la identidad social del pueblo como sujeto político global cuya misión es transformar a la democracia y, por otro lado, el lenguaje que es utilizado cuando el movimiento se convierte en partido político con un líder que se presenta a sí mismo como la voz de aquel pueblo. En ese momento aparece el populismo en el poder o populismo institucionalizado (Ruiz-Méndez, 2021) con un uso del discurso populista opuesto a su sentido original.

En el contexto de la incertidumbre y el enfrentamiento, a diferencia de los relatos modernos donde los gobiernos podían controlar las narrativas, el gobernante populista sabe que tiene que competir con otros canales de comunicación y actores políticos por el control del mensaje en su narrativa e interpretación. Para ejercer el control sobre estos elementos, el populismo institucionalizado gobierna a través de un líder carismático con un fuerte centralismo político en la toma de decisiones que son comunicadas a través de los canales oficiales del gobierno a partir de un escenario específico: conferencias, redes sociodigitales, mítines, entre otros. En tanto que el líder populista entiende a la sociedad democrática a partir de la división entre un pueblo que ha sido excluido y un “otro” culpable de esa exclusión, la gobernanza es ejercida a través de esa frontera identitaria comunicada a través

de un relato de enfrentamiento que polariza a la sociedad. A través de la comunicación política populista, el líder populista se encarga de fijar esta comprensión dicotómica como una confrontación “apocalíptica” (Cortés Rodas, 2020) entre “buenos” y “malos”.

No debemos olvidar que en la “sociedad red”, los mensajes políticos se están produciendo en un complejo sistema de información que, además de presentarse como un enfrentamiento de relatos, borra las distinciones entre medios gubernamentales/medios políticos/medios de comunicación y entre políticos y comunicadores en tanto que aquellos y sus partidos políticos pueden convertirse en creadores y divulgadores de su propio contenido (Manucci, 2017). Aunque estudios recientes sobre el uso de las redes sociales por parte de líderes populistas muestran que el proceso de comunicación del discurso forma parte del foco de atención, siguiendo a Moffitt debemos reconocer al “populismo como un tipo particular de lenguaje que tiene efectos significativos en la manera en que se estructura y obra la política (y la identidad política)” (2022, p. 42).

En este sentido, el populismo institucionalizado aprovecha la arquitectura de los medios tradicionales y digitales, desarrollando un proceso de mediación comunicativa que busca llenar el espacio público con un discurso que fragmenta a la sociedad democrática entre: un “pueblo bueno” y su enemigo una “élite mala”. Así las cosas, la dinámica de comunicación política populista busca reforzar la frontera identitaria del populismo como movimiento a través de un proceso de polarización afectiva.

Por este concepto se entiende una dinámica según la cual, la división que promueve el discurso del populismo institucionalizado no es política en un sentido tradicional —por ejemplo, las diferencias entre izquierda/derecha, socialismo/capitalismo—, sino que se construye a partir de una frontera identitaria sustentada en un componente emocional que está en la base del populismo como movimiento y que el líder o partido institucionaliza al llegar el poder para mantener el discurso que le otorgó el triunfo electoral. De esta manera los adversarios políticos se convierten en enemigos morales basados en una identidad que se rechaza y con la que no dialoga pues como McCoy escribe “es difícil de superar, porque los mecanismos psicológicos asociados [...] impiden la comunicación y apertura a nueva información y la voluntad de negociar y llegar a un acuerdo. Estos mecanismos se ven reforzados en una época de creciente desinformación en redes sociales” (2022, p. 13).

¿De qué manera la figura del enemigo tiene entonces un impacto negativo en la democracia propiciando su crisis? Al analizar la figura del enemigo por parte del populismo institucionalizado, se muestra como un elemento discursivo que busca clausurar el binomio libertad/igualdad al intentar quitarle igual poder de decisión sobre los asuntos de la vida colectiva a quien no considera parte de su pueblo. El populismo institucionalizado utiliza el supuesto la identidad de su pueblo como legitimación de su polarización afectiva; en consecuencia, no necesitaría del lenguaje de la igualdad política para legitimar la toma de

decisiones vinculantes y entonces podría sustituir el todo -libertades y derechos- por la parte, es decir, por su pueblo. En esa situación, la “auténtica” democracia sería la que “representa” al pueblo del populista en el poder, por lo tanto, éste no necesitaría de la soberanía popular para acceder al poder, tan sólo requiere de su pueblo al haber deslegitimado a su enemigo.

La creación del enemigo por parte del populismo institucionalizado, está construida como un significativo performativo, es decir, como una palabra o un conjunto de palabras que implican una acción ilegal o inmoral que deslegitiman al interlocutor, con base en ese significativo se crea una fractura en la sociedad democrática, tratando de clausurar el margen y cerrar la competencia al plantear a su pueblo como la única totalidad legítima para la toma de decisiones. El caso del presidente mexicano Andrés Manuel López Obrador es sintomático pues en sus diarias conferencias matutinas caracteriza al enemigo de su pueblo con la palabra “conservador”, acompañada de adjetivos como: corruptos, hipócritas, autoritarios, opuestos al cambio que él promueve, racistas y clasistas. A través de ellos, el presidente mexicano busca imponer un relato maniqueo donde él y su movimiento son los únicos autorizados para tomar decisiones políticas, mientras que los “conservadores” pertenecen al ámbito de lo ilegal e inmoral y por lo tanto están fuera del diálogo (Esteinou Madrid y Mc PhailFanger, 2022).

A partir de este reto, es importante notar que se suele interpretar al populismo como la causa de la crisis actual de la democracia. Sin embargo, al analizarlo desde su proceso de comunicación política debemos distinguir entre, por un lado, el populismo como una lógica política que exige la solución a demandas justas de poblaciones excluidas (populismo como movimiento) y, por otro lado, un populismo que al llegar al gobierno utiliza la retórica del movimiento para generar una fragmentación social (populismo institucionalizado). Se comete un error al asumir que, al pasar de movimiento a gobierno, el populismo mantiene intacta su “esencia”. Pero no es así; al personalizarse y ejercer la gobernanza a partir de su comprensión particular de la democracia, entonces del populismo como movimiento solo queda el reclamo y la denuncia. Nos enfrentamos, entonces, a un populismo institucionalizado que, con su dinámica de polarización afectiva, produce una crisis al interior de la democracia al intentar clausurar el conflictivo binomio libertad/igualdad. Esto es posible a través de la figura de un enemigo que busca deslegitimar como interlocutor democrático al situarlo en el terreno de la ilegalidad y la inmoralidad.

Pese a su complejidad como fenómeno político, lo cierto es que la polarización afectiva y la figura del enemigo creado por el populismo institucionalizado, es el principal problema de comunicación política que. No podemos negar los riesgos para las libertades y los derechos que conlleva la idea del enemigo en la comunicación política populista; sin embargo, tampoco podemos pretender que nuestro modelo de democracia debe ser estático, en este sentido, nuestro reto consistiría en generar procesos de comunicación política que, por un lado, salven los escollos del tiempo de polarización afectiva en que nos situamos

para que, por otro lado, conservemos el carácter progresivo de la democracia, es decir, para crear mayor y no menor libertad/igualdad.

Referencias

- Arancibia Carrizo, J. P. y Salinas Muñoz, C. (eds.) (2016), *Comunicación política y democracia en América Latina*. Gedisa Editorial.
- Bobbio, N. (2010). *Liberalismo y Democracia*. Fondo de Cultura Económica.
- Cortés Rodas, F. (2020). El desafío del populismo en las sociedades contemporáneas. En de la Peña, J. A., Leyva, G., Lutz-Bachmann, M. y Ortega, A. (coords.), *Populismo y globalización en el siglo XXI* (pp. 31- 46). El Colegio Nacional-SigloVeintiuno.
- Esteinou Madrid, J. y Mc PhailFanger, E. (2022) Dossier “Procesos de comunicación en la Cuarta Transformación”. *Argumentos*, Año 35, Núm. 99, Mayo-Agosto.
- Laclau, E. (2005). *OnPopulist Reason*. Verso.
- Manucci, L. (2017). Populism and the media. En Rovira Kaltwasser, C., Taggart, P., Ochoa Espejo, P. y Ostiguy, P. *The Oxford HandbookofPopulism*. 467-488. Oxford University Pres.
- McCoy, J. (2022). Reflexiones sobre el populismo y la polarización en América Latina y sus consecuencias para la democracia. *Desafíos*, 34(2), 1-19. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/desafios/a.11307>
- Mendieta Ramírez, A. y Estrada Rodríguez, J. L. (2023). *Populismo Mediático en América Latina*. Tirant Humanidades.
- Moffitt, B. (2022). *Populismo*. Siglo XXI Editores.
- Ruiz-Méndez, A. (2021). La polarización en las democracias contemporáneas. Esbozo de un modelo analítico de comunicación política populista. *Sintaxis*, (7), 33-49. DOI: 10.36105/stx.2021n7.02
- TrejoDelarbre, R. (2022). *Posverdad, populismo, pandemia*. Ediciones Cal y Arena.

Título

Polarização e Discurso Político no X: Análise das Publicações de Nikolas Ferreira, Carla Zambelli, Érika Hilton e Guilherme Boulos sobre a Regulamentação das Plataformas / Polarization and Political Discourse in X: Analysis of the Publications by Nikolas Ferreira, Carla Zambelli, Érika Hilton, and Guilherme Boulos on Platform Regulation

Autores

Isadora da Silva Prestes, Francisco Arrais Nascimento, Adriel Henrique Francisco Cassini

Palavras-Chave

Comunicação Política, Regulamentação Midiática, PL 2630, Deputados Federais.

Resumo

Luvizotto (2022) infere que, o ambiente digital é palco para disputas de poder envolvendo narrativas e contranarrativas sociais. Logo, assuntos que ecoam na sociedade civil se disseminam e alargam seus horizontes, atingindo os atores imersos na lógica digital (Luvizotto, Gonzales & Calonego, 2017; Castells, 2013). Dessa forma, figuras públicas se aproveitam do “[...] potencial alcance global, favorecido pela rápida distribuição de conteúdos via redes sociais, dada a escala e velocidade do ambiente online” (Sena & Luvizotto, 2019, p. 03), para disseminar seus ideais em rede. Não obstante, no Congresso Nacional, representantes políticos divulgam em suas redes sociais agendas favoráveis ou contrárias aos assuntos tratados no parlamento a fim de legitimar pautas que coadunam com seus interesses, moldando a opinião pública, por meio de apelos sociais econômicos, ideológicos e/ou religiosos (Cavalcanti, et al., 2010; Spyer, Ferla, Paiva, & Amorim, 2009).

Assim, nos ambientes virtuais, narrativas e contranarrativas produzidas por parlamentares, auferem destaque e se proliferam impulsionadas pelo capitalismo digital, que confere status de verdade aos conteúdos mais populares e engajados em detrimento de sua veracidade em rede, o que pode contribuir para a formação de “bolhas” que isolam os usuários por meio da personalização e dos filtros de conteúdos produzidos pelo algoritmo das próprias plataformas (Pellizzari & Barreto Junior, 2019), para o aumento da desinformação e para a proliferação de discursos de ódio contra maiorias minorizadas (Santos, 2020). Conseqüentemente, as redes sociais, possibilitam que debates sobre projetos de lei transcendam as esferas governamentais e se expandam para outros meios, promovendo uma maior participação social (Recuero, 2011). Nesse interim, parlamentares se utilizam de suas plataformas digitais para promover suas agendas e expressar apoio ou oposição a determinados projetos. Tal afirmação é evidenciada pela discussão acerca da PL 2630 que, desde sua criação em 2020, o Projeto de Lei 2630, comumente referido como “PL das Fake News” para uns, ou “PL da Censura” para outros, tem sido um tópico de discussão no Congresso aferindo destaque nas redes sociais. Tal PL, de autoria do Senador Alessandro Vieira (PSDB SE), relatado

pelo Deputado Federal Orlando Silva (PCdoB-SP), visa instituir a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. A proposta busca regulamentar plataformas digitais como Google, Meta, X e TikTok, bem como serviços de mensagens instantâneas como WhatsApp e Telegram (Brasil, 2022), estabelecendo uma série de medidas e responsabilidades direcionadas às grandes empresas de tecnologia, como, por exemplo, a obrigatoriedade da moderação de conteúdos publicados na internet, a fim de identificar e punir contas ou publicações de usuários que contêm materiais considerados criminosos, a proibição da criação de contas falsas e do uso de bots, a identificação de usuários que patrocinam conteúdos, além de determinar que as empresas possuam sede em território nacional e sejam punidas em caso de descumprimento das leis brasileiras (Brasil, 2022; Henrique, 2023). No entanto, se pode observar que, as disputas por poder (real e simbólico) tem polarizado as narrativas dos atores sociais envolvidos, uma vez que, parte da sociedade aponta a urgente necessidade da regulamentação das plataformas a fim de fortalecer a democracia, bem como ampliar a transparência dos provedores de internet e, além disso, o controle sobre a difusão massiva de notícias falsas e discursos de ódio no ambiente virtual (Henrique, 2023), por outro lado, parte da sociedade se mostra contrária a tal regulamentação, alegando que tal legislação pode resultar em censura e vigilância excessiva, além de impor uma carga desproporcional sobre as plataformas digitais para monitorar e moderar conteúdos, o que pode levar a remoções arbitrárias e errôneas de conteúdos legítimos. Ademais, algumas plataformas manifestaram preocupações quanto à viabilidade técnica e financeira de atender a todas as exigências propostas (Lacerda, 2023), caso do Google, que dedica uma aba em seu blog para se contrapor a tal regulamentação.

Em 2024, a discussão voltou a emergir no Brasil, dada a efervescência da discussão sobre o X, antigo Twitter. Após a aquisição de Elon Musk, a plataforma passou por mudanças polêmicas como, a venda do selo de verificação, antes destinado apenas para fontes de informação e pessoas públicas oficiais, sendo substituído por um modelo onde a verificação tornou-se uma funcionalidade paga, disponível também para usuários anônimos (Quintanilhas, 2024). Ressalta-se que, usuários que assinam os diferenciais ofertados pela plataforma possuem benefícios adicionais que os garantem, por exemplo, assistência algorítmica otimizada. Conseqüentemente, as contas verificadas desfrutam de maior visibilidade e relevância na rede, conferindo-lhes uma posição privilegiada em relação aos usuários não pagantes (Quintanilha, 2024). Assim, diante da lógica algorítmica que prioriza a maximização do alcance e engajamento do conteúdo online em detrimento de sua veracidade (Morozov, 2018), tais mudanças podem minar os fundamentos democráticos e promover um aumento na circulação de informações falsas, discursos odiosos e violentos em rede. O cenário acirrou-se após embates envolvendo Musk e o Ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), Alexandre de Moraes, em abril de 2024. Musk atacou as decisões do ministro sobre as medidas de privação de acesso à rede X a usuários investigados por milícias digitais, formados por grupos criminosos que se articulam em rede, especialmente por meio das plataformas, para atentar contra o regime

democrático de direito (Henrique, 2024). Musk informou, por meio de postagens na plataforma X, que contrariaria a Justiça Brasileira e reativaria as contas de usuários bloqueados, mesmo que tal ação implicasse no encerramento das operações da empresa no Brasil.

Ao ameaçar a soberania nacional por meio de um comportamento ideológico belicoso, Musk torna sua plataforma ambiente favorável a discursos e ideais político alinhados a extrema-direita. Para Quintanilha (2024, online) “[...] nas mãos de Musk, agora sem máscara, o X se tornou uma ferramenta de comunicação que endossa, reforça e impõe a narrativa da extrema-direita no Brasil”. Tal posicionamento “[...] muda o status da plataforma para transformá-la numa espécie de panfleto político digital” (Quintanilha, 2024, online) com alcance global forte influência de massificação, onde sua lógica algorítmica foi previamente manipulada para impulsionar uma narrativa em detrimento de outras, resultando em um ambiente político polarizado e compromete os princípios democráticos de participação igualitária. Compreende-se que, diversas ações poderiam ser tomadas no Brasil, incluindo a proibição do uso da rede X no país, no entanto, reagindo à Musk, Moraes ordenou a inclusão do bilionário no inquérito que investiga as milícias digitais antidemocráticas, além de estabelecer multa diária de R\$100.000,00 por perfil desbloqueado, em descumprimento às ordens judiciais de suspensão de contas (Portal STF, 2024).

Esse confronto impulsionou o debate acerca da PL2630 ampliando a efervescência de narrativas e contranarrativas online. De um lado, parte dos atores sociais se mostravam contrários a Musk e apontavam para a urgente regulação das plataformas no país, e, do outro, atores sociais favoráveis a Musk, ancoravam seus ideais sob a égide da liberdade expressão, sustentando sua narrativa no ideal de que tal liberdade é mascarada e condicionada (Quintanilha, 2024). Entre os grupos de atores que se posicionaram sobre o tema, podemos destacar os políticos brasileiros, especificamente os Deputados Federais, os quais representam a sociedade civil na esfera pública (Soares, 2011), que utilizam dos seus status de poder e visibilidade nas plataformas para estreitar vínculos com o eleitorado, construindo diferentes narrativas com o objetivo de legitimar seus interesses diante de agendas em destaque no Congresso Nacional e na sociedade civil.

Nesse sentido, objetivou-se analisar as publicações e os principais argumentos utilizados pelos Deputados Federais Nikolas Ferreira (PL) e Carla Zambelli (PL), que se constituem enquanto atores contrários a regulamentação das plataformas, Guilherme Boulos (PSOL) e Érika Hilton (PSOL), atores favoráveis a regulamentação. Para tanto, o utilizou-se de pesquisa qualitativa de cunho documental, apoiando-se em pesquisa bibliográfica sob a forma de cartografia. Para a análise do corpus selecionado, alicerçou-se sobre o método arbóreo (Pinto Molina, 1992), bem como da Análise de Conteúdo proposta por Laurence Bardin (2011) e ferramentas online para mineração de textos.

O corpus é composto por tweets publicados na rede X, oriundos dos perfis oficiais dos parlamentares Nikolas Ferreira (PL), Carla Zambelli (PL), Guilherme Boulos (PSOL) e Érika Hilton (PSOL) no período de 1º de abril a 31 de abril de 2024. Para isso, foi utilizada a técnica de Mineração de Textos, por meio dos softwares Voyant Tools (<https://voyant-tools.org/>) e Wordcounter (<https://wordcounter.net/>), com o objetivo de visualizar as principais microestruturas que compunham os argumentos utilizados por parlamentares favoráveis e contrários a regulamentação das plataformas. A ferramenta utilizada para a visualização dos termos será a nuvem de tags e o gráfico de links, buscando identificar as microestruturas de maior ocorrência nos conteúdos e as relações estabelecidas entre as microestruturas e suas ocorrências nas narrativas dos parlamentares. Vale destacar que os termos (microestruturas) eleitos são provenientes de três fontes, a saber: os títulos, as legendas dos conteúdos e as narrativas utilizados pelos parlamentares. Cabe ainda afirmar que a escolha destes softwares justifica-se por sua gratuidade para registrar a ocorrência de termos, gerando assim a nuvem de tags, além de fornecer os gráficos de links favorecendo a leitura das relações entre os termos. Por fim, será utilizada a técnica de Análise de Conteúdo (Bardin, 2011) para a identificação dos principais assuntos do corpus de pesquisa visando identificar os principais argumentos levantados por parlamentares adeptos e contrários à regulação midiática no Brasil.

Referências

- Bardin, L. (2011). Análise de conteúdo. Edições 70.
- Brasil. Câmara dos Deputados. (2022). Projeto de Lei nº 2.630. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/midias/file/2022/03/fake.pdf>. Acesso em 13/06/2024
- Castells, M. (2013). Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet. Zahar.
- Cavalcanti, A, C; Lima, J, D; Batista R & Rios, R. (2010). Redes sociais e política: as influências do uso do Twitter na construção da figura política do governador Cid Gomes. Anais do XII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste. 10-12.
- Henrique, L. (2024). Inquérito das milícias digitais: Elon Musk x Alexandre de Moraes?. Politize! [Notícia]. Disponível em: <https://www.politize.com.br/inquerito-das-milicias-digitais/>. Acesso em 20/05/2024.
- Henrique, L. (2023). PL das Fake News: os 10 pontos principais para entender o projeto de lei. Politize! [Notícia]. Disponível em: <https://www.politize.com.br/pl-das-fake-news/>. Acesso em 13/06/2024.
- Lacerda, M. Como o PL 2630 pode piorar a sua internet. Blog Google. [Notícia]. Disponível em: <https://blog.google/intl/pt-br/novidades/iniciativas/como-o-pl-2630-pode-piorar-a-sua-internet/>. Acesso em 16/06/2024.
- Luvizotto, C, K. (2022). Comunicação Digital e Cidadania: A Atuação de Movimentos Sociais e Contramovimentos Durante a Pandemia de Covid-19. Revista Comunicação Midiática, 17(1), 61–7.
- Luvizotto, C, K; Gonzales, N, S & Calonego, R. (2017). Comunicação e movimentos sociais: a atuação do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação na internet. Organicom, 14(26), 110-123,

Morozov, E. (2018). Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política. Ubu Editora. Pinto Molina, M. (1992). El resumen documental: principios e métodos. Pirâmide.

Portal STF. (2024). STF inclui dono da rede social X no inquérito das milícias digitais. Portal STF. [Notícia] Disponível em:

Quintanilhas, S. (2024). O que está por trás da briga de Musk pela “liberdade” que prega no X/Twitter. Jornal USP. [Notícia]. Disponível em: <https://jornal.usp.br/artigos/o-que-esta-por-tras-da-briga-de-musk-pela-liberdade-que-prega-no-x-twitter/>. Acesso em 20/05/2024.

Pellizzari, B, H, M & Barreto Junior, I, F. (2019). Bolhas sociais e seus efeitos na sociedade da informação: ditadura do algoritmo e entropia na internet. Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias. 5(2), 57- 73.

Recuero, R. (2011). Redes sociais na internet. Sulina.

Santos, R. (2020). Maiorias minorizadas: um dispositivo de racialidade. Telha.

Sena, K, E, R & Luvizotto, C, K. (2019). Desinformação e contra-narrativas no período pré-eleitoral: Uma análise do fact-checking nas campanhas para Presidência do Brasil em 2018. Anais do Compolítica 8. pp.1- 21. [https://eventos.faac.unesp.br/organizador/trabalhocientifico/avaliacaogeral/3/422/06/202410:19FAAC-Bauru\(UNESP\)-Avaliacao](https://eventos.faac.unesp.br/organizador/trabalhocientifico/avaliacaogeral/3/422/06/202410:19FAAC-Bauru(UNESP)-Avaliacao)

Soares, J, R, B. (2011). O papel do deputado federal na República Federativa Brasileira. Revista de Informação Legislativa. 48(191), 245-254.

Spyer, J; Ferla, L. A.; Paiva, M & Amorim, F. (2009). Tudo o que você precisa saber sobre o Twitter (você já aprendeu em uma mesa de bar) – Um guia prático para pessoas e organizações.

Título

La desinformación colombiana en el Gobierno de Gustavo Petro y su comunicación política en redes sociales

Autores

Fátima Martínez Gutiérrez

Palavras-Chave

Desinformación, Colombia, Gustavo Petro, Comunicación Política, fakenews

Resumo

Con el triunfo del candidato presidencial colombiano Gustavo Petro, tras ganar la segunda vuelta electoral el 19 de junio de 2022 en Colombia, bajo el lema 'el Gobierno del Cambio', después de haber tenido como adversario político a Rodolfo Hernández, un empresario que, en 2024, fue condenado por la justicia colombiana por casos de corrupción en Colombia. Sin embargo, la sucesión de diversos cambios de cargos, despidos y ceses dentro de diferentes ministerios del Gobierno a inicios del año 2023, más la sacudida de varios escándalos del entorno más cercano del Presidente Petro, comienza a incentivar, aún más, la polarización existente en redes sociales y en los medios de comunicación colombianos. Se genera, de esta forma, una desinformación permanente en relación al denominado Gobierno del Cambio, a sus propuestas políticas y a todo lo relacionado con el entorno Petro. De hecho, la publicación masiva de noticias falsas se siguen produciendo hoy dentro del país, donde todo el mundo tiene una opinión sobre Petro y el sesgo ideológico pareciera primar sobre la información veraz, apoyadas por las opiniones vertidas en redes sociales, especialmente en la red social X, una fuente de polarización y de confusión diaria, dentro de la opinión pública en la República.

Tema central

El tema central de esta investigación es el de subrayar desde la observación, el fenómeno de la desinformación política en Colombia bajo el Gobierno de Gustavo Petro, donde la prensa no sólo no ha estado alineada al proyecto político de izquierda, sino que ha difundido ampliamente noticias falsas y desinformación desde diferentes medios de comunicación generalistas colombianos, como arma política, donde el fin último es derrocar el liderazgo de la figura de Gustavo Petro como Presidente, algo de lo que lleva alertando Petro, durante meses, como un 'golpe blando' de la derecha política en Colombia. Conceptualmente, recordar en qué consiste la desinformación y la comunicación política llevada a las redes sociales, al mismo tiempo, la manera de contrarrestar la desinformación, mediante el uso de la verificación y del fact-checking, como La Silla Vacía, el medio digital colombiano viene realizando desde hace años.

Por ejemplo, Revista Semana, dirigida por Vicky Dávila, se ha convertido en uno de los máximos opositores al Gobierno del Cambio, siendo uno de los medios de comunicación colombianos que más ha generado desinformación respecto al Gobierno, hasta el punto que, de manera satírica, se la ha llegado a

calificar como la gran opositora política. Sin embargo, se han destacado en la diseminación deliberada de información falsa, al menos, en Colombia, otros dos medios generalistas colombianos como son La FM y Blu Radio. La situación ha llegado hasta el punto de que el Presidente del Gobierno llega a desmentir todas las informaciones falsas desde su cuenta personal de X y de Instagram, con frecuencia, en ocasiones, hasta varias veces al día.

En opinión de Silvio Waisbord (2018), ni las noticias falsas, ni la posverdad tratan estrictamente sobre el periodismo, sin embargo, son indicios de las condiciones fluidas en la comunicación pública a nivel global que han desestabilizado las asunciones modernas sobre las noticias y la verdad. Para Reyes Montes et al. (2010) consideran que la comunicación y la política han sido elementos fundamentales para el desarrollo del hombre, ya que ambas han ayudado a la organización del Estado y al desarrollo de sus potencialidades políticas, económicas y sociales.

Objetivo general

Como objetivo principal nos parece interesante localizar las desinformaciones que se han viralizado en medios de comunicación colombianos, la reacción en redes sociales del Presidente Gustavo Petro, que son diarias, y la creación de un nuevo periódico oficial, creado por el Gobierno del 'Cambio', llamado Vida, para difundir la información del Gobierno, puesto que los medios de comunicación generalistas parecen no haber sabido comunicar bien las reformas que el Gobierno ha planteado a la opinión pública. Sería recordarnos qué es información, qué es desinformación, cómo se ha trasladado la comunicación política a las redes sociales y cómo se encuentra la polarización política dentro de un país como Colombia, poniendo ejemplos concretos de todo que se ha vivido dentro del Gobierno del 'Cambio', especialmente, desde el inicio del año 2023, y a partir de las reformas propuestas y de la intensa narrativa en redes sociales, utilizada por Petro, respondiendo a periodistas, a medios de comunicación y a candidatos políticos de la oposición en la red social X. Es decir, se podría afirmar que se libra una auténtica batalla mediática y política dentro del escenario de una red social como X.

Frente a toda la desinformación diseminada nos encontramos con dos situaciones en redes sociales, protagonizadas por periodistas colombianos, que insultan o difaman directamente al Presidente Petro de manera reiterada, públicamente, al mismo tiempo que nacen varios escándalos relacionados con el entorno más cercano al Presidente Petro; sobre el dinero ilícito que habría recibido su hijo, Nicolás Petro, sobre los gastos desmesurados y los viajes internacionales realizados por la primera dama, Verónica Alcocer, que incluyen una visita al Papa Francisco en el Vaticano, durante el primer año de Gobierno. A esto se agregan los escándalos de acoso a uno de los periodistas más cercanos a Gustavo Petro, actual gerente de RTVC, Hollmann Morris, por acoso laboral y de género a mujeres periodistas en el canal RTVC, el canal público más importante de Colombia. Los escándalos internos saltan al escenario público, de un lado, pero de otro, las mentiras se suceden en publicaciones que no se corresponden con la realidad del Gobierno, desde

declaraciones de racismo contra la vicepresidenta Francia Márquez, hasta la publicación de informaciones que apuntan a la posible financiación ilegal de la campaña presidencial de Petro, cuyas pruebas no han sido demostradas hasta ahora.

Metodología de enfoque

Como enfoque me resulta fundamental analizar cómo entender la información y la comunicación en Colombia, desde el entendimiento de la guerra mediática diaria contra el Gobierno de izquierda actual, en un país completamente polarizado, donde señalar los errores de los periodistas cuando utilizan la información como arma política, pero al mismo tiempo, señalando los escándalos del que se hace llamar a sí mismo el Gobierno del 'Cambio'. Desde el punto de vista de las teorías de la comunicación se suscriben con estas dinámicas periodísticas algunas teorías como son la teoría del refuerzo de Klapper (1960), encabezada por la prensa de partidos, cuyas líneas editoriales están ampliamente politizadas, y la tendencia a la publicación y a la diseminación de las fakenews o de las noticias falsas, tanto en medios de comunicación generalistas como en las redes sociales. Nielsen y Graves (2017) relacionan el concepto de fakenews con la idea del periodismo superficial, sensacionalista y poco preciso, pasando por la propaganda, las mentiras de los políticos y el contenido hiperpartidista, así como sucede con la esponsorización de contenidos, para finalizar con las noticias falsas.

Relevante es tener en cuenta en todo este proceso la enorme personalización política que tiene Gustavo Petro como líder político del partido de izquierda, Colombia Humana, su uso de las redes sociales y tener, al mismo tiempo, a toda la prensa en contra como un fenómeno mediático que juega en su contra de manera diaria. El periodismo puede ejercer el contrapoder, como siempre ha existido, pero también puede ejercer una labor desinformadora, basada en sesgos ideológicos, comenzando por no informar bien sobre las propuestas del Estado, incentivando el miedo y la polarización desde sesgos ideológicos extremos, en el caso colombiano, tanto de la derecha, como de la izquierda.

Al mismo tiempo, observar cómo Petro comienza a intervenir en la red social X como narrativa política de defensa de su propio Gobierno, de sí mismo y de su familia, frente a la prensa y a los ataques diarios recibidos, con varios perfiles en X de mujeres del Gobierno como son la senadora María José Pizarro, la congresista Mafe Carrascal o la vicepresidenta Francia Márquez, que acompañan a la narrativa digital del Presidente en la red social. Conviene tener presente varios casos de estudio de desinformación en la política colombiana bajo el Gobierno Petro, que encuentra en redes sociales como X una alternativa para dar a conocer la información pública del Gobierno y, al mismo tiempo, el propio Presidente utiliza X e Instagram para desmentir todo lo que se está publicando cuando es material de desinformación que tiene como fin confundir a la opinión pública. Como subrayan los investigadores Rodrigo-Alsina y Cerqueira

(2019) en la era de la posverdad, el periodismo no puede renunciar a la ética de la responsabilidad porque puede ser una herida mortal al valor de su discurso mediático informativo.

Reflexión y Conclusiones

Después de todo lo explicado anteriormente, las consecuencias de la desinformación en países como Colombia no solo fomentan la polarización política, dentro de partidos, dentro de los medios de comunicación, dentro del gremio del periodismo, sino la polarización dentro de la sociedad, cuya desafección frente a la política se refleja en los porcentajes de desaprobación frente al liderazgo de sus presidentes, una vez llegados al poder y cuando se enfrentan a la realidad auténtica de su país. Ahora, se producen marchas y contramarchas, en contra y a favor de Petro en Colombia, algunas de ellas, multitudinarias en varias ciudades del país como Bogotá y Medellín el día 21 de abril de 2024, frente a las propuestas del Gobierno de salir a marchar el 1 de mayo, convirtiendo el día del Trabajo en una marcha ciudadana a favor del Gobierno en el año 2024.

La pregunta que nos tenemos que hacer seriamente como periodistas es la siguiente: en qué se está convirtiendo la información hoy y en favor de qué tipo de intereses si la publicación de informaciones falsas forman parte de nuestro día a día, especialmente, en países como Colombia. La comunicación política de los Gobiernos ha trasladado parte de su comunicación política a las cuentas personales de dirigentes políticos, que defienden no sólo sus propuestas, sino que van informando de parte de su agenda pública desde la red social X. Hablamos de posverdad cuando no sabemos hasta qué punto podemos hablar de información veraz y la población se queda en un escenario de confusión, donde la ideología política predomina sobre los hechos. ‘Un fantasma recorre el mundo del periodismo: el fantasma de la posverdad’ (Rodrigo-Alsina y Cerqueira, 2019). A partir de aquí, conviene repensar la comunicación política, el periodismo y, fundamentalmente, sobre qué está pasando en nuestras democracias actuales, una tarea que debemos incentivar desde la investigación y la docencia en nuestras universidades.

Referencias bibliográficas

- Nielsen, R.K. y Graves, L. (2017): ‘News you don’t believe’: Audience perspectives on fake news. Reuters Institute. Disponible online: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen%26Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.pdf
- Reyes, M.C, O’Quinn, J.A., Morales, J.M. y Rodríguez, E. (2011): Reflexiones sobre Comunicación Política. Revista Espacios Públicos, 14 (30), 81 – 101 Disponible online: <https://www.redalyc.org/pdf/676/67618934007.pdf>
- Rodrigo-Alsina, M. y Cerqueira, L. (2019). Periodismo, ética y posverdad. Cuadernos.info, 44, 225 – 239 Disponible online: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cinfo/n44/0719-367X-cinfo-44-225.pdf>

Título

Desvios da comunicação pública na fala presidencial: Temas sensíveis e o interesse público no perfil de instagram de Jair Bolsonaro / Deviations from public communication in presidential speech (Sensitivetopics and public interest in Jair Bolsonaro's Instagram profile)

Autores

Muriel Felten Pinheiro

Palavras-Chave

comunicação pública, temas sensíveis, redes sociais, instagram

Resumo

O debate público, próprio das democracias, é constituído por Estado, opinião pública e mídia e, normativamente, direciona a democracia ao pautar temas que são de interesse público para a população e estão sob a gerência do estado. Nos últimos anos, o Brasil assistiu ao enviesamento da pauta do debate, a partir das narrativas promovidas pelo governo de Jair Messias Bolsonaro, ocorrido entre 2019 e 2022. O espaço concedido a temas vitais à sociedade foi sendo suplantado por temas que, embora façam parte da vida dos cidadãos, são da ordem privada, acionados a partir de moralidades culturais e que, portanto, não podem ser manejados por meio de políticas públicas e decisões governamentais, incorrendo em um deslizamento do debate público para a comunicação privada, conforme destacou Pinheiro (2021). O presente artigo se propõe a apresentar como essa teia narrativa distorcida é costurada na comunicação do ex-presidente Bolsonaro durante o exercício de sua gestão, a partir da análise da presença de três temas sensíveis ligados a comportamento: Família e infância, Mulher e Gênero/sexualidade. Os temas foram selecionados levando-se em conta que eles possuem relação direta com a moralidade conservadora e religiosa, aspecto da comunicação do ex-presidente que foi uma constante em seus discursos, peças institucionais e comunicação direta e que atuou obstruindo a comunicação pública nesses espaços (PINHEIRO, 2021). O Objetivo é apresentar o percentual de ocorrências dos temas selecionados e, ainda, apresentar com quais temas de interesse público eles ocorrem, mostrando a correlação entre as temáticas de interesse público e as comportamentais.

O corpus de análise foi o perfil de Instagram do ex-presidente, rede social selecionada por apresentar o maior alcance e engajamento entre todas as redes sociais de Bolsonaro e dos canais institucionais do governo na época, contando com 18 milhões de seguidores e engajamento médio de 5,7 ao final de 2020, quando foi realizada a coleta de dados. Para a análise, foram considerados conceitos basilares de comunicação pública e interesse público (WEBER, 2017), dos processos comunicacionais do debate público (ESTEVES, 2011) e da deliberação em instâncias democráticas (GOMES, 2008), complementados por conceitos sobre democracia (BOBBIO, 2007; DAHL 2001) e feito o apanhado sobre o conceito de conservadorismo (BURKE, 1969) e sobre a retórica do marxismo cultural (SILVA, 2018), além do resgate

da escalada evangélica no espaço público e político no Brasil (MACHADO, 2012; CAMURÇA, 2020; DIP, 2018).

A investigação faz parte da pesquisa mais robusta realizada por Pinheiro (2021), que analisou as intervenções privadas na comunicação pública do Governo de Jair Bolsonaro a partir dos vieses moralistas e religiosos.

Metodologia

Para a pesquisa, foram consideradas as postagens de instagram do ex-presidente Jair Bolsonaro que compreendem os primeiros 18 meses de gestão, entre janeiro de 2019 e junho de 2020. A leitura flutuante de 2096 postagens selecionou 1.225 que correspondiam aos temas sensíveis e de interesse público elencados no livro de códigos da pesquisa de Pinheiro (2021).

Já para o presente artigo, foram considerados todos os temas políticos da pesquisa de Pinheiro (2021), reorganizados em 3 grupos temáticos: Governança (Brasil, Presidência da república, Forças de Segurança e Efemérides), Políticas públicas (Comportamento e direitos humanos, Cultura, Justiça e Segurança, Educação e Ciência e Saúde – epidemia) e Temas políticos (Ideologia, Mídias sociais/ internet, Notícias falsas, Corrupção e Eleições). Entre os temas sensíveis, três grupos temáticos fazem parte da presente análise: Família e infância (Família Múltipla, Família Tradicional, Crianças, Doutrinação nas escolas, Exploração sexual e Referência à família), Mulher (Aborto, Gravidez na Adolescência, Amamentação, Estupro, Menções à mulher e Violência doméstica) e Gênero e sexualidade (Diversidade, Homofobia, Sexualidade e Travestis/ Transsexuais/ Homossexuais). No software Nvivo, esses temas foram mapeados para posterior cruzamento e identificação da correlação entre temas de interesse público e sensíveis.

Resultados

Os dados nos mostram que, entre os grupos temáticos de temas sensíveis selecionados para esse estudo – família e Infância, Mulher e Gênero e Sexualidade - Família e infância é o que tem o maior número de ocorrências. Das 78 ocorrências dos três grupos, cerca de 65% são relativas às questões sobre família, ante 20% de Mulher e 14% de Gênero e sexualidade.

O cruzamento entre os grupos temáticos de temas de interesse público e dos grupos temáticos de temas sensíveis ligados a comportamento apontam para a presença dos temas sensíveis relacionados, em sua maioria, ao grupo Políticas públicas. Enquanto 11,4% das ocorrências de Políticas públicas aparecem no mesmo post que temas sensíveis, Temas políticos são relacionados a Temas sensíveis em 5,8% das vezes e Governança, em 5,4%. A diferença se dá, principalmente, pelo cruzamento entre os temas sensíveis e a temática Comportamento e Direitos Humanos, que registrou as postagens feitas sobre políticas públicas do extinto Ministério da Mulher, Família e Direitos Humanos, conduzido pela então Ministra Damares Alves. 67,6% das postagens sobre essas políticas públicas relacionam-se com os temas sensíveis desta pesquisa, sendo que 35% referem-se à família e infância, 17,6% ao grupo Mulher e 14,1% a Gênero e Sexualidade. Educação e Ciência também tem considerável

registro de relação com temas sensíveis, que aparecem em 25,6% das ocorrências do tema, sendo que, desses, 23,3% relacionam-se com Família e Infância.

Em Temas políticos, 3,7% das ocorrências estão relacionadas à temática Família e infância, principalmente quando se trata de Ideologia e Corrupção, e 1,6% delas aparecem junto com o tema Mulher, mais uma vez nas ocorrências sobre ideologia. Gênero e sexualidade se relacionam a Temas políticos em apenas 0,5% dos casos, ou duas entre 380 vezes, uma quando aparece junto de ideologia e outra com o tema Mídias sociais e Internet.

Em Governança, 4,1% das ocorrências abordadas junto com temas sensíveis são referentes à Família e Infância, principalmente quando o tema é Efemérides, e 1,3% das ocorrências do grupo aparecem junto com Mulher. O grupo Gênero e Sexualidade não está presente nas postagens sobre Governança.

Referências

- BOBBIO, Norberto. Estado, governo, sociedade: para uma teoria geral da política. 14. ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2007.
- BURKE, Edmund. Reflexões sobre a revolução em França. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1969.
- CAMURÇA, Marcelo Ayres. Um poder evangélico no Estado brasileiro? Mobilização eleitoral, atuação parlamentar e presença no governo Bolsonaro. Revista NUPEM, Campo Mourão (PR), n. 12, v. 25, p. 82-104, 2020. Disponível em: <http://revistanupem.unespar.edu.br/index.php/nupem/article/view/713>. Acesso em: março 2020.
- DAHL, Robert A. Sobre a democracia. São Paulo: Editora UnB, 2001.
- DIP, Andrea. Em nome de quem? A bancada evangélica e seu projeto de poder. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2018.
- ESTEVES, João Pissarra. Sociologia da Comunicação. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2011.
- FONTELES, Henrique A. Da religiosidade participativa à participação virtual: Uma reflexão sobre a natureza (in)comunicativa do programa religioso “Show da Fé”. Revista Âncora, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 67-81, 2007. Disponível em: http://www.revistaancora.com.br/revista_3/05.pdf. Acesso em: fev. 2020.
- GOMES, Wilson. Parte I Esfera Pública Política. In: GOMES, W.; MAIA, R. C. M. Comunicação e democracia. São Paulo: Paulus, 2008. p. 29-162.
- MACHADO, Maria das Dores Campos. O discurso cristão sobre a “ideologia de gênero”. Revista Estudos Feministas, Florianópolis, v. 26, n. 2, p. 1-18, 2018. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0104-026X2018000200212&lng=en&nrm=iso&tlng=pt. Acesso em
- SILVA, Carla Luciana. Guerras culturais ou luta de classes? A face atual do

anticomunismo. Revista História & Lutas de Classes, [S.l.], 2018. Disponível em:

<http://dev.historiaelutadeclasses.com.br/>. Acesso em: 27 ago. 2019.

PINHEIRO, M.F. Intervenções privadas na comunicação pública do governo de Jair Bolsonaro: os vieses moralistas e religiosos. PPGCOM/UFRGS (dissertação de mestrado). 2021.

PINHEIRO, M. F. O deslizamento do debate público para a comunicação privada no Brasil de Bolsonaro. Revista Direitos Fundamentais, 2021.

Disponível em: <https://direitosfundamentais.org.br/o-deslizamento-do-debate-publico-para-a-comunicacao-privada-no-brasil-de-bolsonaro/>. Acesso em:

29/06/2023. WEBER, Maria Helena. Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. In: WEBER, M. H.; COELHO, M. P.; LOCATELLI, C.

Comunicação pública e política: pesquisa e prática. Florianópolis: Insular, 2017. p. 23- 56.

WEBER, Maria Helena et. al. Rupturas político-estéticas na eleição presidencial de 2018. In: IMPACTOS político-comunicacionais nas eleições brasileiras de 2018.

Curitiba: CPOP; Carvalho Comunicação, 2021.



Título

La comunicación en crisis: estrategias comunicativas del Estado Mexicano para atender la emergencia sanitaria por COVID-19, un aprendizaje necesario.

Autores

Andrea Samaniego Sánchez

Palavras-Chave

Comunicación política, comunicación de crisis, pandemia, México

Resumo

Los estudios sobre comunicación política resultan en un campo del conocimiento interdisciplinario en donde convergen la Ciencia Política, la Sociología, y las Ciencias de la Comunicación (Gautier, Gosselin y Mouchon 1998; Caramani, 2020; Barrientos, 2022). Sin embargo, en investigaciones recientes (Jamieson y Kenski, 2019) queda claro que el campo específico de la comunicación política es interdisciplinario y que, tiene características específicas en donde, si bien se analizan fenómenos propios de otras disciplinas, lo cierto es que se hace a partir del análisis de la comunicación y los cambios propios que los medios de comunicarnos tienen con la política.

Ahora bien, de acuerdo con Figueiras, se deben considerar que la comunicación política se podría dividir de acuerdo con su campo específico de trabajo, de lo cual resulta que el autor considera que existen diversas parcelas de conocimiento (2022: 124).

Es importante hacer mención que la perspectiva de Figueiras contempla que si bien existen estos campos de conocimiento parcelados, lo cierto es que en muchas ocasiones se traslapan o superponen unos a otros, en este sentido, entonces se comprende que dada la magnitud de la situación de la pandemia, la comunicación de crisis estuviese entrecruzada bajo esquemas de comunicación política gubernamental.

Al respecto también Mario Riorda expone que la comunicación del gobierno es: "un método a través del cual un gobierno democrático intenta hacer explícitos sus propósitos u orientaciones hacia la opinión pública para obtener apoyo o consenso en el desarrollo de sus políticas públicas (Riorda, 2006: 7); en este sentido, Amadeo (2016) plantea que la comunicación política podría pensarse como un tipo específico de gestión gubernamental y tendría que ser explicada en el ámbito de la administración pública, sin embargo, como los propios autores argumentan, la dificultad deviene cuando las sociedades contemporáneas se hallan inmersas en amplios procesos comunicativos, muchos actores que tienen la capacidad de dar a conocer información que antes se encontraba restringida por el uso de las redes sociodigitales, así como, la proliferación de distintos partidos políticos que se encuentran en búsqueda de hacerse con el poder o con la intención de impulsar agendas específicas que cuestionan o apoyan a las de los gobiernos en turno.

Esto, muestra que el concepto de comunicación política gubernamental y el de comunicación política electoral puede encontrarse traslapado, ideando el concepto de “campaña permanente” como estrategia que los gobiernos, empleando estrategias de difusión de sus actividades de gestión <<la comunicación gubernamental>> propiamente dicha, las emplean también como forma de publicitarse para mantener la legitimidad y tener un posicionamiento adecuado de cara a las siguientes elecciones. A pesar de esta situación, María José Canel (2007) ha afirmado que ambos deben ser separados pues los fines que se persiguen en ambos tipos de comunicaciones son diferentes, que “la campaña se propone el voto y el Gobierno gobernar. Por eso, mientras que la campaña es adversarial (es una competición pues solo uno gana, la comunicación de Gobierno ha de buscar la colaboración” (Canel, 2007: 158).

Por último, se debe hacer una diferenciación entre la comunicación política y la comunicación política de riesgo, Figueiras la denomina como esencial pues “todo gobierno requiere atender las distintas expresiones político-sociales para evitar un momento de crisis. Empero cuando esta se presenta (como una inconformidad o ruptura de la situación existente) requiere una comunicación eficaz para gestionarla y resolverla” (2022, p. 123)

Como puede advertirse esta comunicación resulta de momentos de especial tensión hacia el sistema político, sea por cuestiones o consideraciones de índole social, económico o en la situación de la pandemia, de tipo sanitario. Tal como Gonçalves (2021) explica a pesar de considerarse que la comunicación política de riesgo está diseñada para asegurar la supervivencia de los habitantes de un Estado, esto no limita o impide que un gobierno en turno lo utilice en su favor para mantener o inclusive aumentar su legitimidad ante el electorado, esto tal como lo explica Zanotti (2022) tiene como efecto la polarización y división en la sociedad a partir de quién está emitiendo el mensaje como lo señalan Roozenbeek & Van der Linden (2019).

Para analizar las estrategias empleadas por el gobierno mexicano en materia de comunicación política de crisis se empleará el encuadre de Warren y Lofsteds, quienes compararon las distintas respuestas comunicacionales en gobiernos alrededor del mundo ante la emergencia sanitaria por COVID-19. Para hacer esta clasificación se basaron en cinco factores clave que permite identificar el tipo de estrategia empleada:

1. Los atributos del mensajero, en este sentido, cobra relevancia el quién dijo qué mensajes importantes para el público y si esto permitió transmitir confianza y legitimidad en los mensajes. De igual manera, se puede advertir en este factor, si el que llevaba a cabo los mensajes lo hacía de forma congruente con lo que estaba comunicando o no (si ponía el ejemplo utilizando las facemask o aplicando el distanciamiento social).

2. La consistencia y claridad de la comunicación sobre el COVID-19, factor en el cual se analizan los mensajes en sí. Si estos son claros y consistentes, lo

que se traduce en mayor confianza y acercamiento del público hacia el gobierno y su respuesta ante la pandemia.

3. Los métodos sobre la comunicación del COVID-19. Que se relaciona con el tipo de estrategia comunicativa empleada por ejemplo si fue descendente o ascendente.

4. Atributos del mensaje de COVID-19: Factor que se relaciona con el empleo de ciertas emociones (alegría, miedo, culpa, solidaridad y empatía) para transmitir un mensaje.

5. Establecimiento de confianza. Se relaciona en el tipo de confianza ciudadana ante las acciones emprendidas para mitigar la situación originada por la pandemia. Una baja confianza en las acciones podía tener como consecuencia la diseminación de noticias falsas sobre el virus, como controlarlo o el rol y papel que jugaron las vacunas.

Este análisis permite comprender que la comunicación gubernamental juega un papel primordial en el establecimiento de políticas públicas, pues es el vehículo mediante el cual se dan a conocer una serie de procedimientos que se van a llevar a cabo, así como el canal con el que se legitimarán decisiones que a la postre permita generar aceptación o rechazo por parte de una ciudadanía expectante sobre lo que haga su gobierno ante distintas demandas o situaciones.

Por ello, conocer las políticas comunicacionales para dar a conocer las propuestas de acción del gobierno mexicano resulta un punto central dentro de la discusión en general de las políticas públicas implementadas por el Estado Mexicano, en tanto que, se pueden tener buenas políticas públicas pero mala comunicación lo que deriva en poco conocimiento o poca credibilidad a partir de un mensaje confuso respecto de las acciones implementadas, que se traduce en inestabilidad y deslegitimación sobre el quehacer gubernamental.

El trabajo revisará las estrategias comunicacionales del Estado Mexicano durante la pandemia de COVID 19: características en los mensajes, voceros e implementación.

Referencias

Amadeo, B. (2016) "El estudio de la comunicación gubernamental: líneas de investigación y futuros desafíos", *Austral Comunicación* 5(2), pp.155-181.

Barrientos, F. (2022). ¿Qué es la Ciencia Política? [Infografía].

https://works.bepress.com/fernando_barrientos/

Canel, M.J.; Luoma-aho, V. (2020). *The Handbook of Public Sector Communication*. Estados Unidos: John Wiley & Sons Inc.

Canel, M. J. (2007). *Comunicación de las instituciones públicas*. Madrid:

Tecnos. Figueiras, F.L. (2022). *Comunicación, política y comunicación política*, México: UNAM.

Gauthier, G.; Gosselin, A. y Mouchon, J. (1998). *Comunicación y Política*. España: Gedisa Editorial.

Gonçalvez, G. (2021) "The politics of public risk communication" <https://euprera.org/2021/03/19/the-politics-of-public-risk-communication/>

Gundel, S. (2005) "Towards a New Typology of Crises", *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 13(3), pp. 106-115.

Hall Jamieson, K; Kenski, K. (2019). *The Oxford Handbook of Political Communication*. Estados Unidos: The Oxford University Press.

Riorda, M.; Cabás, P. (2005) "Si los rojos no fueran tan rojos: la gestión de la comunicación de crisis del gobierno de la Alianza" *Revista SAAP*, 2(2), pp. 257-283.

Riorda, M. (2011). *Gestionando certidumbres: la comunicación de crisis no es comunicación gubernamental, electoral ni de riesgo*. En: Elizalde, L.; Fernández Pedemonte, D. & Riorda, M. *La gestión del disenso: La comunicación gubernamental en problemas* (p. 7-44). Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Roozenbeek, J., & Van der Linden, S. (2019). *Fake news game confers psychological resistance against online misinformation*. *Palgrave Communications*, 5(1), 1-10.

Warren, G. W., & Lofstedt, R. (2021). *COVID-19 vaccinerollout risk communication strategies in Europe: a rapid response*. *Journal of Risk Research*, 24(3-4), 369-379.

Zanotti, L. (2022). *Populism and Polarisation*. In *The Populism Interviews* (pp. 79-84). Routledge.

Título

Disputas por visibilidade entre movimentos opositores, atores políticos e mídia: (re)direcionamentos e influências

Autores

Carla Negrin Fernandes de Paiva, Alana Nogueira Volpato

Palavras-Chave

Imprensa, Mídias digitais, Movimentos sociais, Contramovimentos, Miatização.

Discussão teórica e objetivos

Se considerarmos a necessidade de visibilidade e atenção pública como forma de agir sobre os governos, podemos refletir sobre as complexas interações que se estabelecem entre movimentos sociais, opinião pública e poder político institucional. Como afirma Burstein (1999), a capacidade de influência dos movimentos sociais sobre o Estado está relacionada com a opinião pública em decorrência da impossibilidade de cidadãos e políticos dedicarem atenção a muitos assuntos ao mesmo tempo. Quando não conseguem influenciar políticos diretamente, movimentos sociais criam formas de direcionar a atenção dando visibilidade para assuntos de seu interesse, “mudando as preferências políticas do público e a intensidade de sua preocupação com assuntos determinados” (Burstein, 1999, p. 4). Nas disputas por visibilidade, movimentos sociais precisam optar dentre as possibilidades de direcionamento da atenção pública considerando sua identidade coletiva, seus recursos, seus objetivos, as oportunidades e os riscos envolvidos, as expectativas de reação dos demais atores sociais, bem como as condições do contexto. Jasper et al. (2015) entendem que a estratégia de movimentos sociais é composta por dimensões que envolvem os jogadores, seus objetivos (ou fins), as arenas nas quais o jogo se desenrola e os meios utilizados. Os jogadores que participam estrategicamente de interações com outros podem ser indivíduos ou grupos que demonstrem uma relativa unidade em torno de seus objetivos. Estes, por sua vez, são adaptados de acordo com as situações e o desenrolar dos acontecimentos. Arenas são os ambientes em que os engajamentos estratégicos se desenrolam, oferecendo um conjunto de “regras e recursos que permitem ou encorajam certos tipos de interações, com algo em jogo.” (Jasper et al., 2015, p. 401). Arenas podem ser físicas, configuradas dentro de um espaço e tempo compartilhado, como as ruas e o parlamento, ou metafóricas, como o espaço público.

Com base nessa perspectiva, atentamos para as influências recíprocas que se dão nas disputas por visibilidade entre diferentes jogadores, e entre jogadores e arenas. Tais disputas assumem contornos específicos com os processos de miatização que, para Carlón (2019), proporcionaram a entrada de mais participantes nos processos de comunicação midiática, contribuindo para a circulação de enunciados diversos no espaço público. Os processos de emissão, antes centrados em organizações da mídia, foram disponibilizados

para outros setores da sociedade, alterando as possibilidades de interação e direcionamento da visibilidade.

Nesse contexto, entendemos que, por um lado, movimentos sociais precisam lidar com um conjunto de estruturas que conformam o espaço público e restringem suas possibilidades de ação. Devem considerar as condições colocadas não só pelos regimes políticos vigentes ou os quadros de sentido predominantes na sociedade, mas também pelas possibilidades de interação características dos processos de midiaticização. Estruturas de oportunidade midiática delineiam a arena da visibilidade, oferecendo incentivos e constrangimentos para as performances dos movimentos sociais (Volpato, 2023).

Por outro lado, essa estrutura se reorganiza de acordo com as movimentações dos jogadores que, valendo-se de interações midiaticizadas, podem conquistar ou conferir atenção pública a determinadas pautas ou atores sociais e políticos. As estruturas de oportunidade midiática se transformam não só pela movimentação dos atores do campo social da mídia, empresas ou profissionais, mas também pela movimentação de outros jogadores (Volpato, 2023).

Nesse espaço interacional de disputas, movimentos tornam-se visíveis em relação a outros atores, com interesses convergentes ou divergentes. Através de um viés sociológico, atores que compõem um antagonismo no cenário social podem ser compreendidos como contramovimentos, ou seja, indivíduos, organizações de movimentos sociais e outros atores coletivos que constroem uma relação de conflito frente às pautas dos movimentos sociais. Recebem esse nome por surgirem em oposição às conquistas políticas de determinados atores, assim como à sua emergência e visibilidade pública e midiática. De acordo com Meyer e Staggenborg (2022), o movimento que surge em resposta a outro, ou seja, em momento posterior, é caracterizado como um contramovimento e, à medida em que o confronto se mantém e se desenvolve entre eles, esses autores propõem a utilização do conceito “movimentos opositores”. Para Silva e Pereira (2020), movimentos e contramovimentos respondem uns aos outros em “batalhas” de enquadramentos na construção de suas performances, constituindo-se de forma relacional em suas estratégias e estruturas organizativas. O confronto entre movimentos sociais e sua capacidade de resposta e adaptação às ações uns dos outros e ao ambiente político, contribuem para que tenham sucesso em atrair uma cobertura ampla e, por vezes, favorável da mídia (Rohlinger, 2002).

Considerando os processos de midiaticização que transformam as dinâmicas de visibilidade pública e, com isso, as formas de influência entre movimentos sociais e contramovimentos, esta pesquisa tem como objetivo refletir sobre as relações entre movimentos opositores e arenas em suas tentativas de se movimentar no campo de visibilidade midiática. Para isso, recorreremos ao estudo de caso de uma performance que envolveu movimentos opositores: o

escracho ao então Prefeito da cidade de São Paulo (Brasil), João Dória, contra as privatizações em curso, realizado em julho de 2017.

Metodologia e principais resultados

O escracho selecionado como objeto desta pesquisa envolveu a ação e reação de movimentos opositores, bem como a repercussão na imprensa e em mídias digitais e, por isso, oferece indícios para que possamos observar a dinâmica de interações em espaços de visibilidade midiaticizada, considerando jogadores e estruturas que conformam a arena.

A ação foi realizada pelo Levante Popular da Juventude (LPJ), movimento social do campo popular brasileiro que se dedica a organizar, formar politicamente e mobilizar a juventude urbana, por meio da atuação territorial em escolas, universidades e periferias em todo o Brasil, envolvendo pautas que abrangem diferentes aspectos da vida social. Consideramos como movimento opositor o Movimento Brasil Livre (MBL), força política de caráter conservador e reacionário que se consolidou com a revitalização das direitas no Brasil, atuando na formação de bases por redes digitais, ativismo digital e também no campo político institucional. Após 2014, ambos disputaram a juventude e a opinião pública com posições divergentes, utilizando redes e suas em suas reivindicações.

Aparamos o estudo de caso em pesquisa documental, realizada em fontes acadêmicas, transcrições de entrevistas com membros do Levante Popular da Juventude e postagens na página de ambas organizações no Facebook, plataforma de rede social mais relevante para os dois movimentos à época em número de seguidores. Com base nessas informações, pretendemos apresentar detalhes do caso e discutir as dinâmicas de visibilidade.

Coletamos as postagens realizadas nos dias 15, 16 e 17 de julho de 2017 por meio da ferramenta Fanpage Karma, reunindo o total de 104 publicações do MBL e 21 do Levante, abrangendo sua circulação em mídias digitais recorrendo a transmissões ao vivo no desenrolar da performance, bem como a produção de conteúdo em formatos variados. Detalhadamente, o número de publicações feitas por cada ator especificamente a respeito do escracho foi:

- Dia 15/07 - 4 posts do Levante / 6 posts do MBL;
- Dia 16/07 - 9 posts do Levante / 1 post do MBL;
- Dia 17/07 - Nenhuma postagem de ambos os movimentos.

Na visão de membros do LPJ envolvidos na ação, os processos se desenrolavam com apoio explícito dos principais veículos de comunicação do estado, sem considerar a necessidade de debate junto aos grupos da sociedade civil que seriam impactados pelas privatizações. A popularidade do prefeito recém-eleito e a tradição paulista de eleger governos do Partido Social da Democracia Brasileira (PSDB) para o governo do estado nos últimos vinte anos evidenciavam uma estrutura de oportunidade discursiva pouco aberta para perspectivas contrárias.

Entendendo que a pauta enfrentaria muita resistência editorial da imprensa, uma tática adotada foi a pichação do muro da casa com a frase “São Paulo não está à venda”. Essa ação, embora ampliasse o risco para os participantes, que, de fato, foram detidos pela polícia ao final do ato, provocava a cobertura da imprensa que vinha noticiando a postura de Dória de pintar de cinza muros grafitados da cidade, projetando a imagem de prefeito que iria criminalizar a pichação. Com isso, buscavam inserir na performance um critério de noticiabilidade que abriria brecha nas Estruturas de Oportunidade Midiática, flexibilizando o filtroeditorial com relação à pauta das privatizações.

Outra tática adotada buscou lidar com a tendência de um enquadramento que criminaliza os movimentos sociais na cobertura noticiosa de suas manifestações. O escracho envolve uma série de elementos pensados para dialogar tanto com as pessoas presentes nos locais quanto com os profissionais de mídia dedicados à cobertura. São feitas apresentação da batucada e canto de paródias, além de pequenas encenações teatrais, dramáticas ou humorísticas. Também são adotados procedimentos para ampliar a visibilidade de ações diretas que abrangem sua circulação em mídias digitais, recorrendo a transmissões ao vivo no desenrolar da performance, bem como a produção de conteúdo em formatos variados para divulgação posterior.

No dia da ação, todas as quatro postagens na página do LPJ no Facebook são sobre o escracho, evidenciando o caráter híbrido da performance que teria resultados pouco significativos se dependesse apenas da atenção capturada no espaço de execução. Contou, portanto, com a cobertura da imprensa e a repercussão nas redes para atingir públicos mais amplos.

Além de contar com a cobertura de veículos como Band e Record que enviaram jornalistas para registrar a performance enquanto se desenrolava, sua repercussão foi estendida com a movimentação posterior de outros jogadores. O MBL reagiu em apoio ao então prefeito e também à pauta da privatização, indo ao local da performance após o final do escracho para pintar a parede de branco, cobrindo a pichação. A resposta também envolveu as mídias digitais. Das trinta postagens do MBL no dia do escracho, 6 são sobre a ação, em diferentes formatos: transmissão ao vivo da pintura da parede; críticas à cobertura da imprensa sobre o caso; conteúdo de seus próprios canais noticiosos sobre o escracho. Ao invés de debater a pauta, as postagens buscaram questionar a legitimidade da performance, em uma abordagem criminalizadora. No dia seguinte ao ato, das 11 postagens do LJP, nove são sobre o escracho. Além de trazerem a repercussão na imprensa e posicionamento do movimento sobre as consequências para seus manifestantes, vale destacar que quatro postagens tratam, justamente, do apoio do MBL a João Dória. No perfil do MBL, de 25 postagens, uma é sobre a performance. Já no dia 17/06, nenhuma postagem aborda o ato.

Postagens de ambos movimentos mostram notícias publicadas por jornais como Folha de S. Paulo, Revista Veja e Band, evidenciando como a

performance foi capaz de capturar interesse da imprensa. Essa visibilidade conquistada tensiona o movimento opositor a se posicionar, por sua vez, pressionando a imprensa a assumir uma cobertura mais voltada a questionar os métodos da manifestação do que em explorar o conteúdo de sua reivindicação. A cobertura noticiosa foi utilizada pelo LPJ como forma de obter legitimidade e mostrar que alcançaram seus objetivos, enquanto é alvo de críticas por parte do MBL.

Considerações Finais

É possível perceber como ambos buscaram redirecionar e atribuir sentidos concorrentes ao mesmo ato. A reação do MBL, enquanto demonstra como a performance mexeu com as estruturas da arena, conquistando atenção pública, tensionando e abrindo oportunidades para outros atores participarem das disputas por visibilidade, inseriu a performance nas redes sociais digitais de opositores. Essa série de interações contribuiu para que a pauta das privatizações permeasse circuitos dos quais o LPJ não participa, assim como para sua caracterização como um tema controverso e que carece de discussão pública. Nesse sentido, a visibilidade pode ser entendida como um recurso fundamental para o debate público. Conforme os jogadores têm sucesso em seus esforços de direcionar atenção pública, criam tanto oportunidades, abrindo espaços para ação, quanto constrangimentos para os demais envolvidos nas interações estratégicas. Foi possível observar como a movimentação de diferentes atores que compõem o cenário social e político reconfigura os espaços de visibilidade midiática, abrindo brechas e redirecionando holofotes.

Dessa forma, na ambiência da midiáticação, movimentos sociais tanto são conformados como conformam espaços de visibilidade, jogando com as regras da arena a seu favor. Movimentos opositores reagem não apenas pelo avanço de pautas e conquistas políticas efetivas de seus adversários, mas também por sua capacidade de direcionar atenção.

Referências

- Burstein, P. (1999). Social Movements and Public Policy. In Giugni, M; McAdam, D; & Tilly, C. (Orgs.), How social movements matter (pp. 3-21). University of Minnesota Press.
- Carlón, M. (2019). Crisis de la democracia representativa? Mediatización y circulación. In Castro, P. C. C. (Org.), Mediatização e reconfigurações da democracia representativa (pp. 19-39). EDUEPB.
- Jasper, J. M.; Moran, K.; & Tramontano, M. (2015). Strategy. In Della Porta, D.; & Diani, M. (Orgs.), The Oxford Handbook of Social Movements (pp. 399-409). Oxford University Press.
- Staggenborg, S.; & Meyer, D. S. (2022). Understanding counter movements. In Tindall, D.; Stoddart, M. C. J.; Dunlap, Riley E. (Eds.), Handbook of Anti-Environmentalism (pp. 23-42). Edward Elgar.
- <https://eventos.faac.unesp.br/organizador/trabalhocientifico/avaliacaogeral/> 3/4 28/06/2024 17:56 FAAC - Bauru (UNESP) - Avaliação

Rohlinger, D. A. (2002). Framing the Abortion Debate: Organizational Resources, Media Strategies, and Movement-Counter-movement Dynamics. *The Sociological Quarterly*, 43(4), 479-207.

Silva, M. K., & Pereira, M. M. (2020). Movimentos e contramovimentos sociais: o caráter relacional da conflitualidade social. *Revista Brasileira de Sociologia*, 8(20), 26-49.

Volpato, A. N. (2023). Estruturas de Oportunidade Midiática: como movimentos sociais pensam suas estratégias de visibilidade diante dos processos de midiaticização. *Associação Brasileira de Pesquisadores e Comunicação organizacional e Relações públicas*, 1(1).
<https://doi.org/10.55592/524.2023.9892263>



Título

Comunicação política, governamental e estratégica: a marca território como desenvolvimento regional e cenário de ações interculturais e criativas no Brasil

Autor

Roberto Gondo Macedo

Palavras-Chave

Comunicação política, Economia Criativa, Interculturalidade, Empreendedorismo Social, Marca Território.

Resumo

O presente artigo visa contribuir com elementos relacionados com a construção identitária de uma região, sob o ponto de vista da gestão de marcas territoriais e a comunicação política. Como plano de fundo, os aspectos apresentados terão foco em análises brasileiras, alinhando os pressupostos políticos com os apresentados pela lógica da Economia Criativa (EC) e intercultural.

O desenvolvimento de uma região está amparado em fatores sociais, econômicos e políticos, que geram um ambiente de integração no planejamento de ações estratégicas e podem potencializar vocações locais, gerando um crescimento profícuo no que tange a integração social.

Tal equilíbrio é fundamental para o crescimento dos indicadores de uma cidade, estado ou até mesmo país. Partindo dessa premissa, é possível compreender a relevância da comunicação neste plano de ações e interações, visto que o Ethos político não se limita somente no momento do pleito, mas sim nos anos subsequentes de gestão pública e de governo, sob as múltiplas esferas sociais.

Nas discussões estabelecidas no arcabouço da comunicação política, o foco em muitos dos casos se direciona para o perfil do candidato e sua capacidade de atrair apoio da população e construir sua relação identitária com a sociedade, com o objetivo de conquistar votos e vitória nas urnas, nas mais diferentes dinâmicas eleitorais.

Governos bem alinhados com propostas modernas e inclusivas socialmente, permitem o desenvolvimento de políticas mais participativas e conseqüentemente geram um ambiente positivo sob o ponto de vista econômico, identitário e de valorização cidadã. Exemplos que podem ser utilizados para apoiar esse conceito são os estímulos de empreendedorismo social, tais como as moedas sociais implantadas nas comunidades mais carentes, gerando um positivo ambiente de consumo e interação local, micro crédito empreendedor para públicos de regiões periféricas, formação técnica de alta performance para a população, seja para o campo da inovação, artes e cultural intercultural.

O ambiente digital absolutamente integrado e com engajamentos em tempo real, gera um campo sensível de políticas de comunicação política e de governo, que devem potencializar suas interações com os cidadãos de modo criativo, integrado, transparente informacionalmente e que fujam de incitações negativas, que podem ser aproveitadas por mídias contrárias a gestão vigente.

Metodologicamente, serão apontados como elementos de análise três regiões brasileiras, cuja estratégia de comunicação política e governamental estabelecem rumos de identidade pública aderentes ao conceito de Place Branding (marca território). De modo estratégico, os três objetos de estudo são de dimensões populacionais distintas, objetivando validar a hipótese de que é possível construir estratégias de governo amparadas em territorialidade e desenvolvimento, utilizando para isso elementos criativos, inovadores e que aderem a nova economia apresentada atualmente, com integração cada vez mais forte com identidade do cidadão com boas práticas de governança e postura organizacionais públicas e privadas mais transparentes e participativas.

O primeiro objeto de estudo é a cidade paranaense de Curitiba, pertencente ao estado do Paraná. Sob os preceitos da Comunicação Política e de Governo, a identidade local com o senso desenvolvimentista se estabeleceu desde a década de 90, gerando uma relação intrínseca da comunidade com o seu ambiente de convívio e raízes. É um exemplo relevante para compreender a aplicabilidade da marca território em locais onde a concepção do território é positiva e portanto as narrativas eleitorais propostas pelos postulantes ao cargo de gestão pública municipal, se amparam nesses elementos, independente do viés ideológico estabelecido, isto é, apesar das diferenças de políticas públicas, praticamente todos concordam e desejam manter a cidade como um modelo de referência nos indicadores de crescimento, como no caso do Índice de Desenvolvimento Humano – IDH.

O segundo exemplo de análise será a região sul brasileira, potencializada pelas cidades de Gramado e Canela, amparadas no turismo e exploração positiva dos elementos demográficos locais (culturas de imigrantes europeus – pensamento intercultural) e territorial (clima e vocações regionais de produção agro e derivados). O modelo de desenvolvimento nesse caso transita pela junção de várias cidades, que juntas conseguem construir uma identidade local empreendedora, alinhada com a mesma narrativa e trabalhada de forma estratégica para atração de turistas, credibilidade de investidores e afins. A terceira descrição de caso ocorre concentrada na região centro-oeste do país, descrevendo a potencialização da cidade de Caldas Novas, na qual vocacionou-se um recurso natural (lençóis termais hídricos) e com a utilização das potencializações comunicacionais e de estímulos governamentais nas duas últimas décadas, os resultados atuais apresentam representativos indicadores de desenvolvimento, empregabilidade amparada na união de políticas de estímulo público, alianças com o setor privado e investidores, bem como a potencialização de elementos regionais para todo o país, permitindo o crescimento do turismo, com o aproveitamento da regionalidade.

Com essa triangulação, a pesquisa pretende demonstrar que os elementos da Economia Criativa, inovação e interculturalidade estão diretamente relacionados com as estratégias que podem ser desenvolvidas pelos governos, sob o ponto de vista da comunicação política, governamental e eleitoral. A construção de uma identidade sólida de uma região é realizada de modo gradativo, entretanto quando bem amparada e aceita pela população local, permite uma consolidação positiva de uma identidade coletiva de uma defesa pela territorialidade e suas respectivas características e vocações.

Referencias

- Baudrillard, J. (2000). A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70.
- Bauman, Z. ((2001). Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Zahar.
- Canclini, N. G. (2012). Culturas Híbridas: Estratégias para entrar y salir de la modernidad. Buenos Aires: Editora Paidós,
- Castells, M. (2001). A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra,
- _____. (2013). Redes de indignação e esperança. São Paulo: Zahar,
- Dornelas, J. (2012). Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Harari, Y. N. (2020). Uma breve história da humanidade. São Paulo: Companhia das Letras.
- Howkins, John. (2013). Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M.Books.
- Hartley, J. (2005). Creative Industries. London: Blackwell,
- Jenkins, Henry. (2009) Cultura da Convergência. 2 ed. São Paulo: Aleph.
- Lipovetsky, G. (2004). Os tempos hipermodernos. São Paulo: Barcarolla.
- Matheson, B. (2006). A culture of creativity: designed education and the creative industries. Journal of Management Development, v. 25, n. 1, p. 55-64.
- Norris, P., (2024). Cancel Culture: myth or reality. Revista: Political Studies, p. 1-30, 2021, disponível em <<https://doi.org/10.1177/003232172111037023>>. Acesso em 10/05/2024.

Título

A amarelinha é de quem? Narrativas midiáticas para o “dessequestro” da camisa da seleção brasileira de futebol

Autores

Marcelo Resende, Leda Maria da Costa

Palavras-Chave

Sequestro, dessequestro, seleção brasileira, futebol, desinformação.

Resumo

Na última década, o Brasil viveu momentos políticos conturbados que colocaram a extrema-direita no comando da política nacional. O bolsonarismo, em meio ao seu processo de ascensão, sequestrou os símbolos nacionais, especialmente a camisa amarela da seleção brasileira de futebol masculino, o que fez parte da população rejeitar a Canarinho, momento definido por Simoni Guedes e Marcio Almeida (2019) como o segundo sequestro. Também fez uso da desinformação para gerar pânico moral nos brasileiros e se legitimar politicamente. Este trabalho propõe-se a analisar a narrativa empreendida pelos jornais O Globo e Folha de S.Paulo durante a cobertura da Copa do Mundo de 2022 para verificar se houve uma tentativa de dissociar os símbolos nacionais da extrema-direita, o que entendo como “dessequestro”. Quais foram os sentidos atribuídos pela imprensa e por demais atores, como personalidades e empresas? O que eles entendem como “dessequestro”? Há a necessidade de realizar um breve resgate histórico da extrema direita, a tática da desinformação para embasar a discussão principal desta pesquisa: a tentativa de “dessequestro” da camisa da seleção para devolvê-la ao povo brasileiro.

Introdução

Depois de vivenciar um processo de normalização (Krzyzanowski, 2020) do discurso fascista desde o filme Tropa de Elite, em 2007, e de programas como CQC, Pânico na TV e Superpop, o Brasil viu a extrema direita chegar à presidência em 2018 com Jair Bolsonaro: fenômeno político conhecido como bolsonarismo. Soma-se à normalização, uma sequência de eventos políticos na década de 2010 que desgastou o Partido dos Trabalhadores, Luiz Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff, que foi retirada do poder por golpe parlamentar em 2016. Entre esses eventos, estão as Jornadas de Junho (2013), eleições de 2014, a Lava-Jato e a retirada de Lula do pleito de 2018, manifestações populares de direita, o discurso da mídia e o processo de impeachment contra Rousseff. Sobretudo, o uso da desinformação, principalmente, a partir das eleições presidenciais de 2018.

Com um antipetismo instaurado no país, conectado ao discurso contra a corrupção, o bolsonarismo aproveitou as manifestações de rua para amplificar suas bases e ganhar terreno com um ideal de extrema direita. Dentre as táticas bolsonaristas para se legitimar no debate político, esteve a cooptação de símbolos nacionais, especialmente a camisa amarela da seleção brasileira

masculina de futebol. Uso político do futebol a partir de um símbolo que representa sucesso mundial com os cinco títulos conquistados desde 1958. Esse momento foi definido por Simoni Guedes e Marcio Almeida (2019) como o segundo sequestro da Canarinho – o primeiro foi na última ditadura militar.

Com o sequestro da camisa amarela, parte da população brasileira rejeitou usá-la já na Copa do Mundo de 2018, torneio que aconteceu três meses antes das eleições presidenciais daquele ano, com o receio de ser identificada como apoiadora de Jair Bolsonaro (Reis, 2021). Para a Copa de 2022, disputada no Catar em novembro, ineditamente após as eleições presidenciais, apesar do bolsonarismo ainda ser identificado com a camisa e ainda estar no poder, jornais – como O Globo e Folha de S.Paulo –, coletivos de torcida em defesa da democracia – como a Canarinhos LGBTQ+ – personalidades brasileiras – como Djonga, Ludmilla e Anitta –, a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) e empresas fortemente ligadas ao futebol – como TV Globo, Vivo, Nike e Adidas – instrumentalizam, cada um a seu contexto, ao menos a tentativa de retomar um símbolo que pertencia ao povo brasileiro e desvinculá-lo da extrema-direita, processo que denomino como “dessequestro”.

A extrema-direita e a desinformação

A manipulação da extrema-direita utiliza diversas formas de persuasão, colocando-se como o sábio que sugere o melhor caminho para quem o consulta sem parecer um impositor ideológico: “eu te conto isso, mas você é o dono do seu próprio destino”. A irrealidade é uma base importante da extrema-direita, pois, na tentativa de convencimento, usa elementos que não são verdadeiros. As teorias da conspiração ou a desinformação surgem justamente para apontar um acontecimento ou grupo externo ameaçador e, conseqüentemente, jogar a população contra ele. As teorias da conspiração manipulam para deslegitimar os alvos, mesmo que não seja verdade. A própria insinuação é suficiente para colocar o adversário e o sistema vigente sob suspeitas (STANLEY, 2019). Internacionalmente, a deturpação da realidade para se favorecer politicamente é exemplificada nas atuações de Donald Trump, tanto na sua primeira campanha a presidente em 2016 quanto para retornar ao poder nos EUA em 2024, quando o republicano voltou a dizer que fecharia as fronteiras de seu país contra os imigrantes terroristas, em nome da hierarquização que coloca a raça branca como pura e acima de todas as outras. Uma forma de naturalizar a desigualdade, conforme Bobbio (2011), seja ela cultural, econômica, racial, religiosa etc. A extrema-direita se favorece do medo que ela incentiva na população para capitalizar politicamente. O que aconteceu na propaganda enganosa que levou à saída do Reino Unido da União Europeia, o Brexit, no governo Boris Johnson. A irrealidade está representada nas teorias da conspiração e na desinformação, com caráter absurdo ou razoável, que sustentam o posicionamento dos eleitores por meio do medo, da pauta moral e dos desejos do cidadão. Empoli (2021) diz que a nova propaganda, como as redes sociais, nutre-se principalmente de emoções negativas, o que ajuda a explicar o sucesso de “notícias falsas” e teorias conspiratórias, que apresentam bases sólidas.

A irrealidade representa o acreditar no absurdo, constituindo-se na real demonstração de lealdade ao líder ou ao partido do público fascista, como um exército que recebe ordens de seu comandante máximo. O líder fascista criará a própria realidade a partir de sua visão de mundo, o que lhe garantirá mais legitimidade. Não importa o que é a verdade baseada no fato ou no conhecimento científico, basta apenas o conjunto da mensagem atingir os sentimentos e as sensações (EMPOLI, 2021) do público.

A extrema-direita e o futebol

Desde a ascensão do fascismo na década de 1920 com Benito Mussolini, o mundo vivenciou quatro ondas fascistas (Mudde, 2022). A noção histórica do fascismo e como são as suas táticas políticas são importantes para denominar fascismo e extrema-direita como sinônimos ao longo desta pesquisa. O bolsonarismo se insere na quarta e atual onda, que teria surgido efetivamente a partir de 2000 (Mudde, 2022) após um processo de normalização e pré-legitimação no debate público, conforme aconteceu com o Mussolini na década de 1920, na Itália. Se a partir do pós-guerra havia obstáculos e contestações a figuras de extrema-direita, não se pode mais afirmar o mesmo hoje em dia, dado o processo de normalização de vieses fascistas, populistas e neoliberais.

No século XX, a extrema-direita usou o esporte e o futebol para promover seus ideais, como aconteceu na Itália fascista, na Alemanha nazista e nas ditaduras da Argentina e do Brasil, por exemplo. Com Bolsonaro, não foi diferente: sequestrou a amarelinha e usou dezenas de camisas de clubes brasileiros a imagem do Flamengo e participou de cerimônias de premiação de competições nacionais. Assim, no futebol, já a partir da Copa de 2018, na Rússia, houve conflito de sentidos em relação à camisa amarela do Brasil. Mas vale recuperar que até chegar a esse momento, os símbolos nacionalistas já eram usados pela direita nas eleições de 2014 e, especialmente, de 2015 nos protestos a favor do impeachment de Dilma Rousseff e nas eleições de 2018 para designar apoiadores de Bolsonaro, marcando o segundo sequestro (Guedes e Almeida, 2019). No entanto, em 2022, vamos chegar a outro contexto influenciado também pelas eleições presidenciais com o retorno de Lula ao tabuleiro político.

Figura 1 – Lula se associa à bandeira nacional em março de 2022

Fonte: UOL, 2022.

Com a produção vasta de sentidos em ano de Copa, empresas encamparam diversas campanhas publicitárias a fim de, além de criar um clima de mundial, produzir união entre os brasileiros que estavam afastados por causa da política e popularizar a camisa amarela para retirá-la do domínio bolsonarista, com referências à favela, à diversidade étnica da população brasileira etc. Personalidades como Anitta, Djonga e Ludmilla também encamparam o discurso de “dessequestrar” a camisa da seleção brasileira e retirá-la do poderio bolsonarista. Em abril, a seis meses das eleições e sete da Copa do Mundo, Anitta já abordava o assunto. Um mês antes, em evento realizado na Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) com lideranças da esquerda

internacional, Lula empunhou a bandeira nacional e afirmou “blusa e bandeira não são desse fascista” . Como representante da esquerda, Lula associa-se aos símbolos nacionais e cria a narrativa de dissociá-los da exclusividade da extrema-direita.

Figura 2 – X, 11.09.2022

Fonte: Ludmilla, 2022.

Figura 3 – Nike Futebol apresenta: Veste a Garra

Fonte: Nike, 2022.

Figura 4 – Campanha da Adidas para a Copa de 2022

Fonte: Luva de Pedreiro, 2022.

O Globo e Folha de S.Paulo, principais jornais do país, debateram a politização da amarelinha intensamente durante a Copa de 2022. Produziram narrativas midiáticas, com técnicas do jornalismo, para conquistar audiência na cobertura do torneio, a partir de seção de leitores, artigos, charges e reportagens. Com as duas vitórias nas duas rodadas iniciais do mundial, por exemplo, os periódicos criaram um discurso de que a amarelinha havia sido retomada e que torcedores que estão reticentes em usar a camisa do Brasil cederam diante dos jogos. Ambos os veículos usaram as imagens de Richarlison e Neymar para pô-los em campos políticos opostos: o primeiro, ligado a causas progressistas, o segundo, apoiador declarado de Bolsonaro.

Figura 5 – O Globo, Segundo Caderno, p. 3 – 22.11.2022

Fonte: Aguiar, 2022.

Figura 6 – Folha de S.Paulo, p. C6 – 22.11.2022

Fonte: Langona, 2022.

Figura 7 – Folha de S.Paulo, p. C6 – 27.11.2022

Fonte: Galvão, 2022.

Considerações finais

O futebol havia popularizado a Canarinho durante os títulos mundiais no século XX. Desse modo, se houve o segundo sequestro, podemos entender a partir deste trabalho que existe a possibilidade do segundo “dessequestro”, com o primeiro após a sociedade brasileira recuperá-lo da última ditadura militar, que controlava o uso dos símbolos nacionais. Tudo impactado durante a ascensão bolsonarista pelo vasto uso da desinformação, especialmente a partir das eleições de 2018. Por que a possibilidade? Porque consideramos cedo demais para concluir que aconteceu o “dessequestro” da Canarinho e dos demais símbolos nacionais na sociedade brasileira, ficando apenas na tentativa. Principalmente após a saída de Jair Bolsonaro da presidência. Um exemplo foi o atentado golpista de 8 de janeiro de 2023, quando milhares de bolsonaristas formaram um mar verde e amarelo e destruíram a sede dos três poderes em Brasília, numa tentativa de reconduzir por meio de um golpe militar Jair

Bolsonaro ao comando do país. O uso dos símbolos nacionais por Madonna em seu show no Rio de Janeiro, em maio de 2024, e na Parada LGBTQIAPN+ de São Paulo, em junho, trazem novos capítulos a esse embate acerca do verde e amarelo.

Referências

AGUIAR, José. Nada com coisa alguma. O Globo, Rio de Janeiro, p. 3, 22 nov. 2022.

BOBBIO, Norberto. Direita e esquerda: razões e significados de uma distinção política. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

GALVÃO, Jean Figurinhas. Folha de S. Paulo, São Paulo, p. C6, 27 nov. 2022.

GUEDES, SimoniLahud; ALMEIDA, Edilson Márcio. O segundo sequestro do verde e amarelo: futebol, política e símbolos nacionais. Cuadernos de Aletheia. La Plata, n. 3, 2019.

EMPOLI, Giuliano da. Os engenheiros do caos. São Paulo: Vestígio, 2021 – (Espírito do Tempo). LANGONA, Fabiane. Viver dói. Folha de S. Paulo, São Paulo, p. C6, 22 nov. 2022.

LUDMILLA. O resgate da nossa bandeira e do orgulho de ser brasileiro.

Disponível em: >

https://twitter.com/Ludmilla/status/1569130083260190721?ref_src=twsrc%5Etfw <. Acesso em: 25 jan. 2024.

LUVA DE PEDREIRO. Campanha da Adidas para a Copa de 2022. Disponível em: > <https://encurtador.com.br/irFOQ> <. Acesso em: 06 jan. 2024.

MUDDE, Cas. A extrema-direita hoje. Tradução João Marcos E. D. de Souza. 1 ed. – Rio de Janeiro: EdUERJ, 2022.

NIKE. Veste a garra. Disponível em: >

<https://www.youtube.com/watch?v=DFR6j5GN51k> <. Acesso em: 19 jan. 2024.

REIS, Matheus. Amarelo desbotado: crise e sequestro da camisa da seleção brasileira de futebol. Ebook: 2021.

STANLEY, Jason. Como funciona o fascismo: a política do "nós" e "eles". Porto Alegre: L&PM, 2019.

UOL. 'Papel dos militares não é puxar saco do Bolsonaro', diz Lula. Disponível em: > <https://www.uol.com.br/eleicoes/2022/03/30/papel-dos-militares-nao-e-puxar-saco-do-bolsonaro-diz-lula.htm> <. Acesso em: 25 jan. 2024.

Título

Caricatura política frente al poder y al abuso de los derechos: Una alternativa a los silencios de los medios hegemónicos

Autor

James Dettleff

Palabras-Chave

Caricatura política, Perú, Boluarte, Masacres, Carlin

Presentacion

La caricatura política ha resultado ser desde hace tiempo un recurso que permite hacer frente a los poderes existentes en un país, desafiando los relatos hegemónicos y convirtiéndose en herramienta para criticar a los gobernantes, con mensajes precisos y concretos. Según Campos & Fernández (2024) esta tiene una vocación comunicativa y persuasiva, gracias a sus recursos que reducen la complejidad de los mensajes, lo que permite ampliar la impresión que logra en la audiencia.

En este trabajo nos enfocamos en un grupo de caricaturas publicadas entre diciembre de 2022 hasta enero de 2024 por Carlos Tovar, caricaturista peruano que firma con el sobrenombre de "Carlín". Arquitecto de profesión, desde fines de los años 70 se dedicó al diseño y a la caricatura, ganando notoriedad y reconocimiento en el país. Desde el año 2008 publica diariamente su "Carlincatura" en el diario La República. Estas son un reflejo crítico de la situación política y social del Perú, donde en una sola viñeta expone la problemática de la política diaria del país, pues, como indica Domenach (1968), la imagen permite una percepción inmediata, eficaz, sin exigir mayor esfuerzo para su comprensión.

Contexto político

En el periodo planteado, una figura recurrente fue la Presidenta Dina Boluarte, quien asumió el poder el 7 de Diciembre de 2022, en reemplazo de Pedro Castillo, al ser este vacado por el Congreso tras el frustrado golpe de Estado que intentó dar ese día. Esta situación generó protestas en el país, que fueron reprimidas por el gobierno de Boluarte, con la consecuencia de civiles muertos en Apurímac, Arequipa y Chinchero, en su primera semana en el poder. Esto llevó a mayores protestas en contra de los abusos policiales -no reconocidos por Boluarte- que generaron enfrentamientos en diferentes partes del país entre diciembre 2022 y enero 2023, con un saldo de 49 civiles muertos en enfrentamientos con las fuerzas del orden (CNDDHH, 2023). Boluarte se negó a reconocer la responsabilidad de las fuerzas del orden, a pesar de diversos informes de organismos internacionales, y de periodistas independientes, mientras los medios tradicionales -prensa escrita, televisión y radio- se alineaban con el discurso del gobierno, y culpaban de la violencia a los manifestantes.

Durante el año que tomamos como periodo de observación, las Carlincaturas fueron una constante representación de la brutalidad, donde más del 25% de las publicadas en ese periodo tienen a Boluarte como figura central. De ese grupo, hemos trabajado con una muestra de 24 caricaturas, para analizar las temáticas recurrentes con las cuales mantienen en agenda el tema de las muertes, la responsabilidad del gobierno, y la actuación de Boluarte frente a estos sucesos.

Para Acevedo la caricatura política expresa un constate cuestionamiento de las relaciones sociales, mediante el uso de la sátira y la parodia (Acevedo, citada por Guzmán Díaz, 2022). A través de sus dibujos, Carlin cuestiona las posiciones del gobierno de Boluarte, así como su intento de evadir responsabilidad por las matanzas en las diferentes regiones del País. Utiliza la modificación de los rasgos de la Presidenta, en la línea de lo expuesto por Baudelaire, que llama a la caricatura el arte de exagerar (Baudelaire, 1988), y utilizando el humor no como elemento funcional, sino como una herramienta que debe ubicarse desde lo grotesco, como plantea Bajtin (2003). Las imágenes de Boluarte dibujadas por Carlin permiten reconocerla, pero a la vez se acentúan sus gestos, rasgos, elementos faciales y corporales que editorializan sus acciones y actitudes, convirtiéndose así en una crítica directa, ahí donde los demás medios tradicionales no cuestionan a la Presidenta. Infante (Infante, 2022) sostiene que las caricaturas ordenan el marco discursivo, desde el cual se puede apreciar un fragmento de la realidad. Es a partir de esos fragmentos que se puede reconstruir la actitud del gobierno frente a las protestas ciudadanas y al pedido de renuncia que se le hacía. En un trabajo sobre caricatura en el Perú en el siglo anterior, Seminario (Seminario, 2012) plantea que la caricatura política es una manera en que las personas “de abajo” pueden cuestionar a quienes ostentan el poder. Si bien es difícil categorizar a Carlin de esta manera, no deja de ser cierto que de alguna forma coloca en sus imágenes el sentir de parte de la población, frente a los discursos contradictorios y falaces del gobierno. Este reflejo del sentimiento de parte de la población es solo una muestra de los distintos pareceres existentes en la sociedad, sin que esto haga pensar que pueda tener un efecto práctico en la población, pues este tipo de humor no tiene realmente poder para derrocar a un gobierno, o generar una revolución (Thomson & Hewison, 1971). En ese sentido, las Carlincaturas responden a la realidad social del país, como testimonio y documento de lo que sucede en él, pero generando una simbología del poder (Luna Victoria, 2005), el cual es cuestionado y puesto en evidencia a partir de sus contradicciones, generando identidad en la población, que se ve reflejada en esas imágenes críticas. A partir del corpus de las 24 Carlincaturas analizadas para este trabajo, hemos podido categorizarlas temáticamente en cuatro grupos. Un primer grupo podría denominarse la actitud de la Presidenta frente a la situación y a los pedidos de renuncia o de investigar las muertes de los civiles durante las protestas. El segundo grupo podría denominarse el doble discurso -que incluye la mentira- de la presidenta y su gobierno, con respecto a las muertes y a las investigaciones. Estos grupos son los que mayor cantidad de caricaturas poseen, con 10 y 9 respectivamente. El tercer grupo se refiere al desprecio internacional hacia la

Presidenta, que inició una serie de viajes al extranjero, donde a pesar de los intentos de la Cancillería Peruana, no logró reuniones bilaterales con ningún mandatario. El último grupo se refiere a dos caricaturas que subrayan la debilidad del gobierno de Boluarte, a la que se le ve como un títere de los grupos políticos que trabajaron durante año y medio en derrocar a Pedro Castillo. Por razones de espacio, en este resumen ampliado me enfocaré en el segundo grupo.

El doble discurso y los medios silenciosos

Algo que ha ido caracterizando cada vez más el gobierno de Dina Boluarte, es su poco contacto con la prensa. Durante las primeras semanas de su gobierno apareció en varios programas dominicales, ofrecía conferencias de prensa, o declaraba luego de ciertas actividades, donde rara vez se le repreguntaba o se le cuestionaban sus declaraciones. Estos fueron los medios que durante meses cuestionaron a Pedro Castillo, y que luego han soportado en el poder a Boluarte transmitiendo sus versiones, y cuestionando o relativizando cualquier versión con respecto a la responsabilidad del gobierno en las muertes de los manifestantes. A medida que en otros medios y organismos internacionales salían pruebas de la violación de derechos durante las manifestaciones, algunas y algunos periodistas empezaron a hacer preguntas a Boluarte, quien se fue volviendo más áspera con la prensa, reduciendo poco a poco sus apariciones, o siendo muy selectiva con las personas a las que se le permitía hacerle preguntas. Frente a esta situación, las Carlincaturas nunca dejaron de cuestionar esas declaraciones oficiales, y de resaltar el doble discurso de la presidenta y su gobierno.

Carlincatura 10 junio 2023

Carlincatura 22 julio 2023

En la Carlincatura del 10 de junio se puede ver a Boluarte y a su Primer Ministro declarando frente a las cámaras una cosa, mientras que una especie de reflejo se les ve ordenando lo contrario. Esto se dio en el contexto del inicio de las investigaciones de las muertes de los manifestantes, donde tanto la Presidenta como el Primer Ministro negaron haber dado órdenes de disparar a la población, tratando de negar la responsabilidad mediata y política sobre los hechos, más aún cuando posteriormente felicitaron y ascendieron a varios de quienes participaron en la represión de las manifestaciones. La Carlincatura del 22 de Julio pone en relieve el discurso oficial desarrollado por Boluarte, frente a una convocatoria que reuniría en Lima a manifestantes de diferentes partes del Perú. Mientras hacía un llamado a la unidad y a la paz, en otras declaraciones tildaba a los manifestantes de terroristas, violentistas y con motivaciones encubiertas.

Carlincatura 9 marzo 2023

Carlincatura 16 mayo 2023

Carlincatura 25 julio 2023

Ya en meses previo Carlin había graficado el doble discurso de Boluarte con respecto a la población andina, y a sus llamados al diálogo. Con motivo del Día Internacional de la Mujer, la Presidenta dio un discurso en contra de la violencia contra la mujer, mientras que a unas cuadras del Palacio de Gobierno un grupo de manifestantes era dispersado, golpeando a las mujeres que participaban en la marcha, y lanzándoles gases lacrimógenos. Previa a otra manifestación en Mayo, Boluarte hizo un llamado a todos los peruanos a abrazarse como hermanos, pero nuevamente las manifestantes fueron duramente reprimidas y desalojadas de la Plaza donde se estaban congregando. El video de una mujer andina que corre con los brazos abiertos hacia la policía, que en respuesta disparó una bomba lacrimógena que le cayó a pocos centímetros, fue elegida por Carlin para la caricatura respectiva. Boluarte seguía haciendo llamados a la paz y al diálogo, pero se negaba a recibir a familiares de los deudos, y cada vez más la protección y seguridad que la rodeaban fueron en aumento en sus apariciones públicas, como se graficó en la Carlincatura de Julio de 2023.

Carlincatura 29 enero 2023

Carlincatura 10 julio 2023

En dos oportunidades Carlin utilizó la figura de Pinocho para resaltar las mentiras de la Presidenta. En la Carlincatura del 29 de enero se aleja de las formas simples con alto peso gráfico para generar el sentido y sintetizar la acción (Saboya, 2024), un estilo desarrollado en medios como La República (donde se publican las Carlincaturas) donde el simbolismo y la estética asignan un sello discursivo (Infante, 2010). En este caso, Carlin se aleja de esa síntesis gráfica y apela por un acercamiento más racional, que desmonta los argumentos que dio la Presidenta para explicar las 18 muertes en la región altoandina de Puno. En julio Carlin repite la imagen, pero en esta oportunidad mezcla algunas de las declaraciones referidas a las muertes durante las protestas, con otras denuncias que fueron apareciendo después, reforzando la idea de una mandataria que mentía constantemente.

Reflexiones iniciales

Las muchas Carlincaturas que se publicaron durante el periodo observado, y de las cuales hemos observado apenas unas cuantas aquí, proponen una confrontación constante de las declaraciones oficiales de la Presidenta Boluarte, resaltando sus contradicciones y mentiras.

Por un lado, afronta esa contradicción a través de demostrar que las palabras de la Presidenta son contrarias a las acciones que avala u ordena. Sus llamados a la paz, al diálogo, a la reconciliación, tienen en la practica una respuesta que impide que se logre nada de ello. Frente a esos discursos, la policía continuó reprimiendo las manifestaciones, estigmatizó a sus participantes, y la Presidenta puso cada vez más distancia entre ella, su gobierno, y la población.

Por otro lado, ante el silencio de los medios tradicionales, que solo emitían las declaraciones oficiales, sin contrastarlas o cuestionarlas, Carlín propone una verificación concisa y directa, que desmonta esas declaraciones. Este doble discurso y mentiras son visualmente planteados a partir del desdoblamiento de la personalidad, el reflejo distorsionado de las acciones frente a las palabras, o de las declaraciones de la Presidenta enfrentadas a la acción contraria, planteadas en una sola viñeta.

De esta forma Carlín utiliza los recursos de la caricatura política en cuanto a su concreción y a su poder discursivo, para plasmar en una sola viñeta el pulso de los sucesos políticos del país, desde una perspectiva crítica.

Referencias

- Bajtin, M. (2003). *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento*. Alianza Editorial.
- Baudelaire, C. (1988). *Lo cómico y la caricatura*. Visor.
- Campos Pérez, L., & Fernández Torres, L. (2024). Anticlericalismo y antimonarquismo en la caricatura política republicana española (1833-1917). *Brocar. Cuadernos de Investigación Histórica*, 47(47), 3–8. <https://doi.org/10.18172/brocar.5948>
- CNDDHH. (2023). Reporte 80 días de represión en Perú. In Informe de la CNDDHH.
- Domenach, J.-M. (1968). *La propaganda política* (4a ed.). EUDEBA.
- Guzmán Díaz, J. (2022). Litote-hipérbole como argumentos lúdicos en la caricatura política con el tema de la migración. *Rétor*, 12, 12–36.
- Infante, C. R. (2010). Poder, tensión y caricatura durante el período final del régimen fujimorista. *Mano Alzada*.
- Infante, C. R. (2022). La caricatura «chicha» durante el régimen fujimorista. *Discurso político y contradiscurso humorístico. Desde El Sur*, 14(2), 1–23. <https://doi.org/10.21142/des-1401-2022-0024>
- Luna Victoria, O. (2005). *La caricatura política en el Perú: Julio Málaga Grenet, Francisco Gonzáles Gamarra y Jorge Vinatea Reinoso*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Saboya, M. A. (2024). «Camina como presidenta...» El retrato de Nadine Heredia en la caricatura política de Carlos Tovar, «Carlín». In E. Honores (Ed.), *Visualidades imposibles* (pp. 47–55). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf)
- Seminario, M. (2012). *La caricatura política como fuente documental*. Editorial JNE.
- Thomson, R., & Hewison, B. (1971). *El dibujo humorístico. Cómo hacerlo y cómo venderlo*. Hermann Blume.

Título

Afectaciones de las redes sociales y whatsapp en la relación tradicional entre Partidos políticos y medios en Uruguay / Effects of social networks and WhatsApp on the traditional relationship between political parties and the media in Uruguay

Autores

Dr. Eduardo Alonso Bentos. Universidad de la República (UDELAR), Facultad de Información y Comunicación (FIC). Uruguay – email: eduardo.alonso@fic.edu.uy

Dr. Federico Beltramelli. Universidad de la República (UDELAR), Facultad de Información y Comunicación (FIC). Uruguay – email: federico.beltramelli@fic.edu.uy

Palavras-Chave

Democracia, Partidos, TICS, Habermas, Uruguay,

Introducción

El rol de los medios de comunicación de masas para difundir las ideas o los debates partidarios que justifican sus acciones o decisiones ha sido uno de los pilares de las democracias modernas. En cualquiera de sus formatos, audiovisuales, radiales o escritos los partidos se relacionan con la esfera pública (Jurgen Habermas, 1994) a través de ellos. La emergencia disruptiva de las redes sociales, el despliegue de algoritmos y su evolución con inteligencia artificial, han modificado esa relación en mayor o menor medida, aunque aún no hay consenso en la literatura especializada respecto a su real magnitud. Una de las funciones partidarias más afectadas ha sido su capacidad de concentrar los mensajes políticos y por lo tanto, el relacionamiento entre el ciudadano y sus instituciones organizativas. Todos los estudios empíricos dan cuenta del despliegue de partidos “cartel” (Peter Mair y Richard Katz, 1995) vaciados de ciudadanía y controlados por élites políticas y tecnoburocráticas, en detrimento de los partidos tradicionales, basados en afiliados y estructuras deliberativas y participativas (Fabio Wolkenstein, 2018, Eduardo Alonso, 2021). Los medios de comunicación de masas oscurecen en la segunda mitad del siglo pasado a los medios partidarios y comienzan a jugar un rol central para el manejo de la agenda pública, hasta que el despliegue de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en los albores de este siglo, altera ese monopolio. Pero también afectó el uso y las formas comunicativas de los políticos desdibujando las fronteras entre las conversaciones privadas y las públicas, acercando el mensaje directo de los dirigentes con la población y debilitando simultáneamente la mediación partidaria.

Los impactos democráticos son insoslayables. Particularmente, porque desde el ocaso de la centuria pasada mediciones comparadas dan cuenta del debilitamiento progresivo en la legitimidad de las democracias contemporáneas a nivel global y con ella, sus instituciones más importantes como son los partidos políticos. En Latinoamérica se apilan las evidencias de transiciones

democráticas formales pero con altos grados de inestabilidad y tensión a inicios del siglo XXI, así como los intentos de los gobiernos emergentes por regular los medios de comunicación se fueron diluyendo en sus alcances esperados como efecto del uso expandido de redes sociales y la internet.

Uruguay se ha mostrado como una de las pocas excepciones en donde la democracia conserva mayoritariamente su robustez y legitimidad ciudadana (Latinobarómetro, 2023, LAPOP, 2022). Ello justifica comprender las formas en que los partidos políticos uruguayos se relacionan con el tejido social actualmente, así como el tipo de vínculos que los medios tradicionales han jugado para su desarrollo a lo largo del tiempo. Este proceso requiere incorporar los impactos de las redes sociales, los algoritmos y la inteligencia artificial en los mismos y en la acción política del partido.

De todas las redes y soluciones digitales de la comunicación, ninguna ha afectado tanto como el uso de la aplicación de mensajería instantánea “Whatsapp” y la difusión de sus contenidos privados en ámbitos públicos. La agenda política uruguaya de los últimos tres años ha sido protagonizada por los mensajes de whatsapp en episodios de corrupción o de escándalo público por los contenidos de conversaciones privadas de dirigentes políticos. Sin embargo, a diferencia de lo que infiere la comunidad académica, estos contenidos no son el resultado de robos en línea a través de hackers o por la intencionalidad de su difusión por parte de sus participantes, sino que aparecen como efectos colaterales de procesos jurídicos o investigaciones asociadas. Aquí el impacto de las nuevas tecnologías reside en el efecto en las memorias de los dispositivos móviles de los denominados chats o conversaciones de diferente naturaleza que se acumulan y es a través de ellos que las comunicaciones se difunden públicamente en contextos políticos diferentes para las que fueron realizadas. Muchas veces en procesos investigativos o judiciales en donde los dispositivos en manos de burócratas comienzan a filtrar detalles personales de los involucrados. Recientemente una conocida fiscal expresaba que “si me solicitan mi celular antes lo piso y lo destruyo completamente”. Poco a poco, la clase política viene tomando conciencia que ninguna conversación privada contenida en los celulares resiste una exposición pública.

Esta investigación, aborda los casos más renombrados que se denominan por sus protagonistas como el caso “Marsel”, “Penadés”, “Astesiano” e “Iturrealde” (éste último como derivado del caso “Penadés”), que en realidad involucran directamente a los chats pero que no necesariamente representan casos de corrupción, aunque tienen como denominador común la renuncia de jefes y funcionarios de alto nivel del gobierno. Con esto se busca responder la pregunta ¿cuáles son los impactos de las nuevas tecnologías en los partidos políticos y en la democracia uruguaya?

Objeto de investigación

Identificar los patrones de relacionamiento entre los partidos políticos uruguayos, los medios y el tejido social como fuente de legitimidad democrática.

Describir las tensiones de la cultura política habermasiana por la disrupción de los ámbitos de comunicación privada con la pública en los casos de la agenda política uruguaya contemporánea a través del whatsapp.

Por otra parte, el vínculo íntimo entre democracia y partidos políticos suele pasar desapercibido en la vasta literatura que defiende la democracia deliberativa como recurso para fortalecer las débiles democracias contemporáneas (Alonso, 2017). Este trabajo tiene como objetivo, además, identificar algunos espacios deliberativos en los partidos políticos y sus desafíos frente al big data y las redes sociales asociadas a Internet, sobre el supuesto que una democracia deliberativa robusta es incompatible con partidos políticos débiles o meramente agonistas. La democracia deliberativa interna de los partidos políticos es reivindicada por su legitimidad y por su capacidad de involucrar a los ciudadanos en procesos dialógicos racionales de toma de decisiones, complementando sus funciones más reconocidas de negociación y agregación de preferencias (Wolkenstein, 2018).

Metodología de investigación

En nuestra investigación hemos propuesto una serie de indicadores que permiten el análisis e identificación de las instancias de decisión en los procesos deliberativos, a partir de la clasificación de cuatro dimensiones de la deliberación partidista: institucionalización, relacional o dialógica, racional o argumentativa y publicitaria. A través del análisis de actas, encuestas, análisis de los medios de comunicación y de los contenidos de las redes sociales en Internet, así como de entrevistas a líderes partidarios y otras fuentes primarias, fue posible establecer que los partidos políticos uruguayos desarrollaron tempranamente amplios espacios deliberativos en la toma de decisiones. -lo que también explica la presencia de una de las democracias más robustas de la región.

Sin embargo, la radicalización de la opinión pública identificada en los intercambios de Twitter, ordenada por sus identidades partidarias, permitió verificar las aseveraciones canónicas de que las redes no contribuyen favorablemente a la consolidación democrática ni a la deliberación pública. Para visibilizar algunos de estos fenómenos, presentaremos algunos esquemas de composición y relación en redes quemuestran que los partidos uruguayos aún conservan algunos espacios deliberativos colaborativos tradicionales frente a esquemas polarizados en el uso de las redes. Mientras que para la identificación de los impactos en los usos de las aplicaciones de mensajería instantánea en la política uruguaya se realiza un análisis de los procesos que dominaron la agenda pública de los últimos tres años desde una concepción interdisciplinaria e integral en cuanto a procesos jurídicos, cultura política y el rol de los medios como vehículos de difusión.

La hipótesis de la investigación es que la difusión pública de los contenidos de la mensajería instantánea “Whatsapp” afecta la calidad de la democracia a través de la desconfianza de los dirigentes políticos en la protección de su privacidad y que las redes sociales profundizan sus efectos por su capacidad amplificatoria.

Bibliografía

- Alonso Bentos, Eduardo (2017). Democracia deliberativa de partidos: una aproximación teórica al rol de los partidos para una democracia robusta. *Crítica Contemporánea. Revista de Teoría Política*, Número 7, Montevideo.
- (2021). La organización del Partido Colorado a través de la Historia, en *Partidos y Movimientos Políticos en Uruguay. Historia y Presente*. José Rilla y Jaime Yaffé editores. Editorial Planeta. Montevideo, Uruguay
- Corporación Latinobarómetro (2023). Informe 2023, La recesión democrática de América Latina. Santiago, Chile
- Habermas Jürgen (1994). Teoría de la acción comunicativa. Racionalidad de la acción y racionalización social, Taurus Humanidades, España
- Katz, Richard y Mair, Peter (1995). Changing models of party organization and party democracy: the emergence of the cartel party. *Party Politics* N°1 Vol. 1:5-28.
- Oung, Katherine (2022). Who Is Willing to Trade Away Elections for Material Guarantees?, Vanderbilt University, Insights Series #153, en www.vanderbilt.edu/lapop, Nashville, USA.
- Wolkenstein, Fabio (2018). Towards a deliberative model of intra-party democracy, *Party Politics*, 24(4), Sage publications.

Título

As mídias digitais como ferramentas de ascensão das direitas radicais populistas na América do Sul: um estudo sobre Argentina e Brasil

Autores

João Pedro de Toledo Piza, Angela Maria Grossi

Palavras-Chave

Populismo, Democracia, Mídias Sociais, Comunicação.

Resumo

Muito se discute atualmente sobre a democracia estar em crise ou sofrendo duras ameaças. Em diferentes países nota-se um aumento da desconfiança em relação ao senso de justiça das instituições, de legitimidade dos resultados eleitorais e de representação e desgaste dos governos, atestando que os membros e partidos que os compõem não atendem aos reais interesses e necessidades da população. Reitera-se, ainda, a ideia de que as elites políticas atuam somente na preservação dos próprios interesses e privilégios (Przeworski, 2020; Varieties of Democracy [V-Dem], 2024).

Diante dessas questões, à medida que a democracia perde força, há a emergência da direita radical populista, que se coloca no cenário político como ator relevante (Mayer, 2023). Figuras dessa estirpe vêm ganhando popularidade na Europa, tanto no leste quanto oeste, na Ásia, nos Estados Unidos e na América Latina. Para Barros e Lago (2023), “populismo” é um termo ambíguo, o qual compreende diferentes significados e apreensões ao longo da história, podendo ter natureza emancipatória ou reacionária. Portanto, eles entendem que é possível referir-se a graus e empregos do populismo. Eles observam que três características são presentes nas variadas manifestações populistas: 1) uma construção discursiva que opõe o “povo” contra a “elite”, em uma configuração que coloca os “de baixo” em conflito com os “de cima”; 2) há uma transgressão estética impulsionada pela produção de dissensos; 3) e há esforço e capacidade de transformar instituições.

O populismo de direita, aqui em foco, tem diferenças significativas com um populismo progressista. O primeiro, enquanto movimento de massas e não de classe, é amorfo, ou seja, precisa ser organizado por meio de um líder ou um grupo que maneja como o movimento se organiza — tanto que o personalismo é também uma característica de manifestações populistas —, pautando-se pelas três características acima, em contrapartida à organização das classes como ocorre no segundo. A centralidade em uma figura ou grupo também mostra-se necessária, pois os interesses são difusos e plurais. Por conta da imprecisão na designação desses interesses, os atuais movimentos populistas radicais de direita têm realizado construções baseadas em um conservadorismo moral para definir quem é o “povo” que deve subverter a ordem. Dessa maneira, a forma de moralidade empregada coloca em disputa conquistas recentes de grupos minoritários, imigrantes e minam princípios que norteiam a democracia liberal, a exemplo da rejeição das regras democráticas,

a negação da legitimidade dos oponentes, a tolerância à violência e a disposição para restringir liberdades civis (Barros & Lago, 2022; Przeworski, 2020).

Na Europa, movimentos radicais de direita mostram-se proeminentes desde a década de 1950, estendendo-se à atualidade com a naturalização do extremismo, atuando em diferentes “ondas”, como classifica Mudde (2022). A ascensão deles no contexto sul-americano, todavia, se dá de forma diferente; segundo Mayer (2023) é um processo mais recente, restrito ao século XXI, de radicalização de setores da direita, que se inspiram nas configurações dos movimentos húngaro, polonês, norte-americano, turco e britânico. Outro fator particular da atual direita radical sul-americana em comparação às europeias é que a primeira teve sucesso eleitoral, por meio de vitórias ou grande quantidade de votos, rapidamente. Selecionamos dois deles: Brasil, nas eleições de 2018 e 2022, e Argentina, em 2023, sob os líderes Jair Bolsonaro e Javier Milei, respectivamente.

Nos dois casos, por mais que tenham divergências em relação a alguns temas, é possível notar semelhanças no que diz respeito a uma repulsa aos mecanismos institucionais que norteiam a atividade política, na defesa de um “povo” contra a “elite política corrupta”, na oposição ferrenha aos seus adversários, e no centralismo de suas personas na defesa de uma gama de ideais. Outro fator que os aproxima é a utilização das mídias digitais como meio de se projetarem politicamente, seja para divulgarem seus discursos ou mobilizarem bases eleitorais. Segundo Kessler et al. (2022), Morresi & Ramos (2023) e Rocha (2021), nos dois países as direitas radicais tiveram pouca relevância na opinião pública e no cenário eleitoral até o início da década passada — em decorrência de ambas as nações terem vivenciado ditaduras na segunda metade do século XX —, tendo as mídias sociais um papel relevante na organização, popularização e inserção dessas iniciativas no mainstream político.

Nesse sentido, buscamos entender quais características inerentes ao funcionamento dessas mídias fazem com que figuras políticas como Milei e Bolsonaro recorram a elas como ferramenta discursiva e de propaganda ideológica. Metodologicamente, por meio de uma revisão bibliográfica, selecionamos obras que abordam o fenômeno de desconstrução das democracias liberais na contemporaneidade de maneira mais generalizada, a fim de particularidades e conexões desses atuais movimentos radicais de direita serem esclarecidas.

Posteriormente, buscamos produções que tenham como foco as ascensões dos dois líderes, abordando o cenário político em que ganharam projeção, as características de seus discursos e suas formações ideológicas. Por tratarmos dessas relações, tivemos contato com avaliações críticas a respeito da presença desses líderes e seus seguidores nas mídias sociais. A fim de obtermos uma maior materialização de como comportamento populista dos dois atores se dá no ambiente digital, realizamos estudos de caso de algumas

peças específicas veiculadas no Instagram, rede em que os dois têm milhões de seguidores e amplo alcance, durante as corridas eleitorais em que participaram. Selecionamos postagens realizadas pelos dois líderes em seus perfis oficiais no Instagram (@jairmessiasbolsonaro e @javiermilei) durante os períodos de campanha eleitoral em 2022, no Brasil, e em 2023, na Argentina. Reunimos fotos, vídeos, textos e print screens de postagens feitas em outras redes e postadas no Instagram. Por limitação de espaço, não reproduziremos as peças, mas deixaremos o link para consulta. Mais adiante iremos detalhar como cada peça escolhida se aproxima da retórica e discursivamente das características populistas definidas por Barros & Lago (2022). O critério foi entender que, por meio das construções narrativas e do conhecimento da conjuntura política em questão, essas características estavam presentes nessas postagens.

Dentre as percepções mais expressivas, foi possível depreender que as mídias sociais possuem a característica de ser um espaço de comunicação em que indivíduos são capazes de produzir determinado conteúdo, distribuí-lo a outros usuários e formar uma audiência, sem a necessidade desse fluxo ser mediado por radiodifusores e jornalistas, por exemplo (Gerbaudo, 2018). A partir de uma leitura crítica acerca dessa configuração, as redes sociais on-line são, por natureza, espaços antiestablishment que passam a integrar, ou a mediar, a arena pública de discussão. Gerbaudo (2018) aponta que esse caráter disruptivo fomenta o exercício da retórica populista, entendendo que os "valores dominantes das redes sociais estão em desacordo com os principais traços do establishment político, incluindo o institucionalismo, a moderação, a formalidade e a pretensão liberal de racionalidade, e tendem a favorecer movimentos populistas que não fazem mistério sobre seu antagonismo ao establishment" (Gerbaudo, 2018, p. 752), sendo, ainda, "mais capazes de explorar a suspeita em relação à autoridade e às elites inerentes à cultura digital" (Gerbaudo, 2018, p. 752).

Dessa forma, pode-se aferir que os movimentos populistas ganham prospecção nas redes on-line, pois fornecem um meio de manifestação rápida dos desafetos, sendo possível ainda interagir com outros usuários e expandir o alcance de algum tema. Assim sendo, as redes se tornam uma arena em que a ideia de centralidade das vontades do povo é valorizada como se não houvesse outros tipos de barreiras. Nos casos de Argentina e Brasil, observamos que as mídias sociais atuam como ferramentas da ascensão das direitas radicais populistas por meio de três atores: os influencers, os seguidores e os próprios Milei e Bolsonaro (Kessler et al., 2022; Nemer, 2021). O primeiro grupo é formado por indivíduos que produzem os conteúdos que sustentam o discurso e a ideologia da direita radical populista. São os responsáveis por colocarem em prática aquilo que denominam de uma "guerra cultural", ou seja uma tensão que opõe os "defensores da identidade nacional e da "ordem social" diante dos "destruidores de civilizações" — ou seja, uma ampliação do conceito de "povo" contra a "elite". Os principais influencers são Olavo de Carvalho, no Brasil, e Agustín Laje, na Argentina. Ambos defendem que as instituições políticas e os meios de produção cultural e de conhecimento

— como as universidades, a imprensa e os centros de pesquisa — estão contaminados por uma “hegemonia cultural esquerdista”. Os discursos desses influencers, no entanto, perpassam o revisionismo histórico, o conservadorismo religioso, a produção de desinformações e o discurso de ódio. Busca-se criar uma espécie de intelectualidade e canais de comunicação da direita radical. Tanto Carvalho quanto Laje partilharam dessa lógica, tendo conteúdos divulgados principalmente pelo YouTube.

Os seguidores são sujeitos das diferentes classes e segmentos sociais que compartilham nas mídias suas indignações diante de variados temas — economia, política, segurança, saúde, etc. Esses atores são conectados a outros por meio de grupos fechados ou pelo “filtro bolha”— diz respeito a informações serem controladas e distribuídas por algoritmos na internet, baseando-se no histórico de busca dos usuários e preferências ideológicas deixadas como rastro no ambiente digital, sendo também aplicado para conectar usuários com preferências semelhantes —; não acreditam na imprensa e veem os canais de distribuição de seus influencers e os grupos fechados como fontes confiáveis de obterem informação. Esses seguidores mobilizam-se no ambiente virtual — distribuindo esses conteúdos em variados canais — e nas ruas a fim de defenderem seus ideais e organizarem manifestações.

Os próprios Milei e Bolsonaro se colocam nas mídias digitais como forma de se aproximarem de seus seguidores e veicular suas ideologias. Neste estudo foi possível notar como as três características presentes na definição de Barros & Lago (2022) sobre o populismo se fazem presente na comunicação virtual desses líderes. Jair Bolsonaro incorpora a retórica “povo” em oposição à “elite” considerando o Partido dos Trabalhadores (PT), na figura de Luiz Inácio Lula da Silva, uma ameaça à estabilidade do Brasil, principalmente pela via moral. Em uma publicação em vídeo (disponível em: <https://www.instagram.com/p/CiVlcB8jAXJ/>), mostra uma visita de Bolsonaro ao interior de Tocantins, onde primeiramente é recepcionado por pessoas humildes que o abraçam e, posteriormente, realiza um discurso diante de uma multidão. Ele profere que há uma luta do “bem contra o mal”, que o “lado de lá quer desarmar o povo de bem do Brasil”, “liberar as drogas”, “legalizar o aborto”, a “ideologia de gênero”; finaliza dizendo “somos uma só família, um só povo e uma só raça”.

Bolsonaro realiza transgressões estéticas quando busca distanciar o cargo de Presidente da República de uma posição elitizada. Por isso, por vezes abre mão do terno e gravata em suas lives para vestir camisetas de equipes de futebol (disponível em: <https://www.instagram.com/p/CjMKvSxowE0/>). Por fim, a ideia de transformação das instituições perpassa uma ideia de desburocratização e da “diminuição do Estado”, como exemplo de postagem que celebra a agilidade com que um indivíduo consegue abrir uma empresa, e assim empreender e gerar empregos, em seu governo (disponível em: <https://www.instagram.com/p/CiZt4w7OGP-/>).

No caso de Javier Milei, a primeira construção se dá pela repulsa ao kirchnerismo, empregado como responsável por criar uma “casta” política marcada por privilégios, empobrecimento das massas, insegurança e corrupção (disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cyj1pHRAztM/>). Em relação a transgressão estética, Milei utiliza métodos performáticos e teatrais. O mais emblemático é o uso de uma motosserra em seus comícios, a fim de aludir que cortaria os privilégios da casta e os gastos públicos. A ideia de transformação das instituições possui relações com os ideais anarcocapitalistas de Milei, que perpassam o Estado mínimo e a desregulamentação da economia. Um caso notório foi a defesa de fechamento do Banco Central argentino, a fim de controlar a inflação, baixar impostos e reduzir os gastos públicos (disponível em: <https://www.instagram.com/p/CyOeUHYg-9s/>).

Assim sendo, como resultados, notamos que as mídias sociais têm papel central na ascensão das direitas populistas radicais, em especial nos casos de Brasil e Argentina. Esse fenômeno político se desenvolve em contextos de vulnerabilidade social, política e econômica, em que os líderes populistas se colocam como capazes de resolver tais problemas. Dessa forma, as mídias sociais apresentam uma ecologia que beneficia, em certos parâmetros, uma natureza de ação discursiva antiestablishment e moderação, de viés populista.

Referências

- Barros, T. Z. de, & Lago, M. (2022). Do que falamos quando falamos de populismo. São Paulo: Companhia das Letras.
- Gerbaudo, P. (2018). Social media and populism: an elective affinity?. *Media, Culture & Society*, 40, 745- 753. Recuperado de <https://bit.ly/4ceo7Uu>. Acesso em 3 de jun. de 2024.
- Kessler, G., Vommaro, G., & Paladino, M. (2022). Antipopulistas reaccionarios en el espacio público digital. *Estudios Sociológicos de El Colegio de México*, 651-691. Recuperado de <https://bit.ly/45Ddrwj>. Acesso em 3 jun. 2024.
- Morresi, S., & Ramos, H. (2023). Apuntes sobre el desarrollo de la derecha radical en Argentina: el caso de “La Libertad Avanza”. *Caderno CRH*, 36, 1-18. Recuperado de <https://bit.ly/3zmRSUw>. Acesso em 3 jun. 2024
- Mudde, C. (2022). A extrema direita hoje. Rio de Janeiro: Eduerj.
- Nemer, D. (2021). Tecnologia do oprimido: desigualdade e o mundano digital nas favelas do Brasil. Vitória: Milfontes.
- Przeworski, A. (2020). Crises da democracia. Rio de Janeiro: Zahar.
- Rocha, C. (2021). Menos Marx, mais Mises: O liberalismo e a nova direita no Brasil. São Paulo: Todavia.
- V-DemInstitute. (2024). Democracy Report 2024 – Democracy winning and losing at the ballot. University of Gothenburg. Recuperado de <https://bit.ly/3xBCIja>. Acesso em 3 de jun. 2024.

Título

Comunicação pública durante a enchente do RS: Análise do perfil da Prefeitura de Porto Alegre no Instagram

Autores

Elisa Bedin Siqueira, Camila Londero Souto, Josemari Poerschke de Quevedo, Alice Bianchini Pavanello

Palavras-Chave

Enchentes; Prefeitura de Porto Alegre; comunicação pública; instagram.

Introdução

No mês de maio de 2024, o estado do Rio Grande do Sul enfrentou uma série de enchentes severas que causaram danos significativos em várias regiões, incluindo a capital, Porto Alegre. Chuvas intensas e contínuas elevaram os níveis de rios, que levaram ao transbordamento do lago Guaíba, na capital Porto Alegre, levando a inundações em áreas urbanas e rurais. As enchentes resultaram na evacuação de milhares de famílias, destruição de propriedades, bloqueio de estradas e interrupção de serviços essenciais. Uma das formas de comunicação entre entidades públicas e população foi via redes sociais digitais. Diante desse cenário, faz-se necessária uma análise crítica da comunicação da Prefeitura Municipal de Porto Alegre por meio do Instagram.

O objetivo deste estudo é avaliar a efetividade dos comunicados realizados em relação às enchentes pela Prefeitura no perfil @prefpoa no Instagram, durante o mês de maio, com foco em compreender se esses comunicados transmitiram adequadamente a gravidade da crise e se foram eficazes na mobilização e preparação da população. O vigente artigo procura explorar o conceito de comunicação pública e sua aplicabilidade nas redes sociais (Brandão, 2007; Koçouski, 2012), ampliar o debate acerca das escolhas comunicacionais de autoridades políticas em situações de catástrofes (Amaral & Pozobon, 2012), e mostrar os resultados observados através de uma metodologia de classificação dos conteúdos informativos (Comel & Moura, 2023).

Escolhemos como objeto de análise o perfil do Instagram da Prefeitura de Porto Alegre devido ao impacto simbólico de seu papel como fonte de informação e divulgação de alertas. Buscamos avaliar o seu compromisso e transparência na transmissão das informações à população afetada, diretamente ou indiretamente, pelas enchentes do Guaíba e pelos graves danos resultantes das chuvas. A iniciativa da pesquisa parte da percepção do descontentamento dos cidadãos quanto à comunicação pública do perfil da prefeitura, que foi alvo de críticas pelos usuários da rede social através de comentários registrados nas postagens no Instagram da prefeitura. Notamos uma disparidade entre as publicações dos elementos gráficos e das legendas selecionadas, nas quais o órgão público produziu comunicações que geram sentidos que acentuam um posicionamento de regularidade do caos.

Discussão teórica

A prática de uma comunicação responsável e ativa, que visa informar a população sem a intercorrência de devaneios e barreiras nas escolhas de enunciados deveria, por via de regra, ser uma ação prioritária nos órgãos vinculados aos poderes políticos. No âmbito da estrutura governamental do poder executivo (presidente, governador e prefeito), presta-se a chamada “comunicação pública”. De acordo com Elizabeth Brandão (2007), essa atividade é configurada pela tentativa de aproximar o público das demandas políticas e efetua uma prestação de contas à sociedade:

A comunicação governamental pode ser entendida como Comunicação Pública, na medida em que ela é um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social, em suma provoca o debate público. Trata-se de uma forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública os projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público (Brandão, 2007). Dentre as finalidades exercidas pelos órgãos governamentais neste contexto comunicacional, destacam-se as intenções de “despertar o sentimento cívico, informar ou prestar contas, motivar, educar, proteger, promover a cidadania e convocar os cidadãos para o cumprimento dos seus deveres” (Brandão, 2007, p. 3). A partir da reflexão sobre essas múltiplas atuações, torna-se fundamental afirmar que a conduta comunicacional do governo do estado define a auto representação que ele expressará aos cidadãos, e o dever do agente (governadores e administradores) é atender as demandas e os direitos da população. Como resume Marina Koçouski (2012), o objetivo da prática é “promover a cidadania e mobilizar o debate de questões afetas à coletividade, buscando alcançar, em estágios mais avançados, negociações e consensos”.

De acordo com dados obtidos através da pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no setor público brasileiro (TIC Governo Eletrônico 2023), o Instagram foi a rede social mais utilizada pelos Órgãos Públicos em 2023. Ainda assim, não é possível afirmar que ser ativo na rede social garanta uma comunicação eficiente. O artigo de Conel e Moura (2023), embasado pelos estudos de Connolly et al. (2019) e Klenk (2017), afirma que “a presença de uma instituição pública nas redes sociais digitais não representa necessariamente que a comunicação esteja ocorrendo de forma clara e significativa”. Nesse sentido, podemos compreender a relevância de estudos que analisem a maneira como as informações são transmitidas ao interlocutor.

Para ampliar o debate sobre o discurso das autoridades em períodos de desastres, Márcia Amaral e Rejane Pozobon (2013, p. 123) evidenciam que cada campo social tende a se esforçar para dominar o discurso ou a representação de seus agentes na mídia em circunstâncias de desastres. No campo político, as autoras afirmam que “cabem às políticas públicas, as ações de prevenção, os planejamentos e também a operacionalização de ações imediatas no momento das catástrofes” (2013, p. 123). Ainda, segundo Amaral

(2015, p. 48), as ações comentadas e os discursos construídos em matérias sobre desastres retratam uma realidade de negação dos agentes políticos quanto aos seus compromissos frente às tragédias. Geralmente consultadas pelo jornalismo como fontes autorizadas a falar sobre o desastre, as autoridades políticas costumam fugir das responsabilidades sobre os fatos.

Assim, cabe à fonte autorizada negar que pessoalmente tenha alguma responsabilidade sobre o fato. Retira-se da cena, colocando as ações possíveis num passado ou futuro distante, negando que integra um campo que detém a responsabilidade pela prevenção da tragédia (Amaral, 2015, p.48). Tendo em vista o cenário do uso das redes sociais para a divulgação de informações públicas à população, a estratégia de construção dessa comunicação precisa ser avaliada, uma vez que os poderes políticos devem se dedicar a cumprir as finalidades da operação comunicacional. E quando ocorrem desastres, a comunicação pública exige um comprometimento intenso da atividade, na qual a responsabilidade do poder executivo de prestar contas é determinante para proteger a população. Sem uma organização que agrega o uso das mídias digitais no exercício da disseminação de informações em épocas de tragédias, e que visa a transmissão da mensagem com seriedade e comprometimento, os cidadãos podem ficar à mercê de consequências substanciais.

Metodologia

Na metodologia, analisamos as postagens feitas pela Prefeitura de Porto Alegre em seu perfil do Instagram @prefpoa, durante o mês de maio, período crítico das enchentes que atingiram a cidade por complicações do extravasamento do Guaíba. O propósito desta etapa do estudo foi definir categorias para compreendermos como a Prefeitura da capital do Rio Grande do Sul escolheu organizar as suas demandas informacionais no momento de uma crise de segurança pública, ambiental, econômica e política. Para realizar a análise, organizamos uma seleção de dois tipos de postagens, as quais mais aparecem na conta: alertas e notificações sobre o nível do Guaíba. Ao todo, coletamos um universo de amostragem de 24 posts de alertas e 33 referentes à informações sobre o nível do lago.

Em primeira instância, analisamos as 24 postagens de alertas emitidos pela prefeitura e distribuímos em sete categorias. Os dados indicam que 33,3% (8) das postagens foram alertas climáticos, representados por comunicados acerca da previsão de chuva e ventos. Alertas sobre risco de inundação e barragens somaram cada um 16,7% (4) das postagens, refletindo preocupações significativas com a infraestrutura hídrica e possíveis inundações. Além disso, 12,5% (3) das postagens informaram sobre a religação de Estações de Tratamento de Água (ETA), e uma mesma proporção foi dedicada a orientações gerais para a população. As postagens alertando sobre animais na pista e situações de calamidade foram as menos frequentes, cada uma representando 4,2% (1) do total.

A distribuição desses alertas sugere um foco maior em comunicar previsões climáticas e riscos diretos de inundação, enquanto outras áreas críticas receberam menos atenção. Esse padrão pode refletir a estratégia da prefeitura em priorizar alertas que afetam diretamente a segurança imediata da população, embora a categoria de orientações gerais para a população merecesse maior atenção, tendo em vista que uma comunicação mais detalhada e frequente poderia auxiliar a população a se preparar melhor e responder de maneira mais eficaz às situações de emergência.

Na segunda etapa, analisamos as 33 postagens informando a medição do nível do Guaíba, e separamos em três categorias de acordo com o tom de voz: seriedade, normalidade e motivacional. Entre essas, 39,4% (13) das postagens adotaram um tom de seriedade, fornecendo informações críticas e alertas importantes sobre a situação. Outras 39,4% (13) adotaram um tom motivacional, com legendas que priorizavam mensagens de esperança. E os 21,2% (7) restantes mantiveram um tom de normalidade. A utilização de postagens com tom de normalidade sugere uma tentativa da prefeitura de minimizar a gravidade dos danos e se eximir de responsabilidades, manipulando a percepção pública da seriedade da situação durante o período de crise.

Conclusão

Através da análise das postagens, podemos inferir que houve um despreparo da Prefeitura Municipal de Porto Alegre na abordagem dos conteúdos referentes às enchentes, refletindo escolhas que podem impactar diretamente a percepção e a preparação da população. A predominância de postagens com tom motivacional e de normalidade, em detrimento de informações mais detalhadas e orientações práticas, sugere uma falha na estratégia comunicacional em comunicar efetivamente a gravidade da situação. Para aprofundar o estudo, focaremos também em analisar as legendas das postagens de uma maneira mais minuciosa. Isso nos permitirá entender melhor como o tom e o conteúdo das mensagens influenciaram a percepção pública durante as enchentes. Ademais, pretendemos refletir sobre a influência das dinâmicas das plataformas na produção e circulação das publicações (D'Andrea, 2020).

Por fim, destacamos que a prefeitura não conduziu a situação da forma que deveria, conforme o conceito de comunicação pública (Brandão, 2007; Koçouski, 2012), especialmente levando em consideração as vidas que estavam em risco da própria população do município e das demais regiões próximas da cidade. As orientações e informações coletadas demonstram a necessidade da formulação de uma estratégia específica para administrar os informativos em períodos de ocorrências de desastres. Junto dessa reformulação, é indispensável uma política direcionada à prestação de contas e à segurança dos cidadãos.

Referências

Amaral, M. F. (2015). Fontes testemunhais, autoridades e experts na construção jornalística das catástrofes. *Líbero*, 18(36), 43-53.

Amaral, M. F., & Pozobon, R. de O. (2013). Entre o céu e a terra: a cobertura das catástrofes e o discurso das autoridades. *Rumores*, 14(7), 119-137.

Brandão, E. P. (2007). Conceito de comunicação pública. *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*, 2, 1-33.

Comel, N., & Moura, J. (2023). Para "ver" o que faz a prefeitura: comunicação pública no Instagram da prefeitura de Florianópolis. *Organicom*, 20, 159-172.

D'Andreia, C. (2020). *Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos*. Edufba

Duarte, J. (2009). Instrumentos de comunicação pública. In J. Duarte (Ed.), *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. São Paulo: Atlas.

Koçouski, M. (2012). Comunicação pública: construindo um conceito. In H. Matos (Ed.), *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas* (pp. 41-57). São Paulo: ECA/USP.

Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. (2023). *TIC Governo Eletrônico 2023: Investigação da Incorporação das TIC nos Órgãos Públicos no Brasil*



Título

A hermenêutica e o humanismo midiático e dialógico

Autores

Osvando José de Moraes - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - UNESP, professor permanente do programa de pós-graduação em Mídia e Tecnologia da UNESP, doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes - USP, Brasil, e-mail: osvando.j.morais@unesp.br (in memoriam)

Palavras-Chave

Hermenêutica; Teorias e diálogos; Filosofia e cultura; Ideologia e cultura; Politização

Resumo

A hermenêutica e o humanismo midiático e dialógico / Hermeneutics and mediatic and dialogical humanism

Resumo

O objetivo do trabalho é discutir a hermenêutica como matriz na construção de um humanismo dialógico, reunindo argumentos que mostram uma aparência de normalidade, diante estranhamentos e construção e transformação de outra cultura, instalando-se um processo de interação rápida e contínua de conceitos e ideias filosóficas, concretizadas na superexploração da informação e da mídia.

1. Considerações iniciais

As ideias de Hans Georg Gadamer são muito conhecidas e debatidas na área de filosofia, em quase todo o ocidente, principalmente por aqueles interessados em discutir as questões relacionadas à hermenêutica contemporânea para além de sua aplicação original aos textos religiosos e à tradição jurídica. A grande contribuição de Gadamer pode ser encontrada em seu livro “Verdade e Método” (1960), traduzido para o idioma inglês, italiano, espanhol e português, entre outros. Um exemplo importante a ser mencionado, e de certa forma configura o início da relação das ideias gadamerianas à área de comunicação é a tradução do italiano Gianni Vattimo, no início dos anos setenta, que teve obviamente uma grande repercussão, graças também às apresentações e aos estudos do tradutor, dando origem na Itália a muitos outros estudos de diversos pesquisadores.

Nos últimos anos, intensificamos o trabalho de leitura das traduções dos escritos gadamerianos que incluem, entre outras coisas, os importantes estudos sobre o pensamento de Platão, com os quais demos início a uma espécie de aproximação dos dois filósofos às Teorias da mídia.

A iniciativa não veio ao acaso, mas pela extrema necessidade de se buscar elementos que pudessem justificar novas abordagens das teorias da mídia desde que não coincidissem com as centenas e centenas de estudos

realizados nos países ocidentais e repetidos à exaustão por uma grande maioria dos pesquisadores da América Latina. A proposta de realizar e aprofundar estudos de midiáticos, usando como base a filosofia de Gadamer tem como propósito, além de fugir da mesmice e das repetições facilitadoras, pensar o que temos de característico na área dos estudos midiáticos no Brasil e tentar extrair ou organizar uma espécie de essência de nossas práticas, de nossas teorias, de nossa cultura e de nossa identidade que possa, pelo menos, oferecer uma direção mais segura e menos subserviente. A publicação na Alemanha, das “Gesammelte Werke”, em dez volumes, encorajou a nossa brasileira Editora Vozes a fazer o mesmo, e isso facilitou muito o nosso trabalho a contribuir para que fique muito próximo do ideal que nos propomos. As atividades do filósofo de Heidelberg são muito vastas e complexas e esta pesquisa poderia ser um trabalho de décadas para aproximar de tal modo as ideias hermenêuticas à interação midiática, sobrepondo-as de tal modo que se transformariam em uma só, em só objeto. É este o nosso objetivo. Consolidar um trabalho realizado por Gadamer ao longo de um século não é uma tarefa fácil e muito menos comum. Ligar essencialmente a realidade de Wahrheitundmethode, a um trabalho teórico novo relacionado aos processos e procedimentos midiáticos, é sem dúvida, um atrevimento, não muito humilde de se tentar ou pelo menos sonhar com uma opera magna dentro da magnum opus do filósofo alemão, sendo em grande medida, uma forte recuperação da hermenêutica como debate no pensamento contemporâneo.

2. Tema central e objetivos

Este trabalho, fruto tardio de muitas leituras e de alguma maturidade de pensamento traduz o resultado de pesquisas e reflexões ao longo de anos, representando uma síntese e compêndio de parte e alguns aspectos da obra do filósofo. No entanto, justo por isso, não significa que todo o pensamento de Gadamer está contido nesta pesquisa, não seria possível abarcar tudo o que ele produziu antes e depois Wahrheitundmethode. No entanto, o mais importante no projeto é considerar o que a obra filosófica contém como troca e conjunção de horizontes e o que de novo surgirá desta relação. Já nos referimos anteriormente que os estudos da mídia no Brasil, na maioria dos seus intentos não apresentam nada de novo, restando apenas obras de alguns poucos pesquisadores tanto como propostas e como atividades de pesquisa acadêmica. É neste sentido, do ponto de vista filosófico, podemos considerar como um grande desafio estarmos diante de tantas possibilidades e desdobramentos nessas atividades de pesquisa.

3. Caracterização do estudo ou discussão teórica proposta

Neste trabalho, para ser possível seguir cada passo da trajetória de Gadamer, devem-se adicionar os estudos hegelianos em numerosos escritos, muitos dos quais são dedicados à leitura dos poetas: Rilke, Hölderlin e Paul Celan. O pensamento de Gadamer, pode-se dizer que nasceu gradualmente na interpretação, e sua hermenêutica filosófica cresceu por meio de um diálogo contínuo empreendido com os pensadores tanto do passado quanto do presente, principalmente com Platão e Hegel. No entanto, devem-se às ideias de Heidegger a longevidade de Gadamer, seu discípulo e seguidor. E esta

vitalidade como estudioso e pensador tem transformado o seu pensamento em uma referência fundamental para a compreensão do debate, não somente sobre cultura contemporânea, mas também sobre o intérprete e o mediador, no sentido mais denso de uma grande tradição filosófica que justo Gadamer é colocado como o herdeiro legítimo. Por isso mesmo, pode-se falar de muitos conceitos caros aos estudos midiáticos tais como compreensão, interpretação, entendimento, mediação e, principalmente, diálogo através da obra gadameriana.

Gadamer é parte importante de cultura humanística que corre o risco de extinção já em processo dado ao visível descaso do Humanismo em nossos dias, e é um dos seus últimos grandes representantes. Obviamente, como não poderia deixar de ser, incluímos em nosso projeto outro desdobramento da pesquisa que terá como centro a Mídia e o Humanismo, através dos pensadores pós Marx que inauguraram novas formas de se pensar a mídia, a cultura e as relações humanas. No contexto alemão, a cultura é entendida essencialmente como Bildung que, se aproxima muito, e melhor complementa o que se entende hoje como mediação. Por exemplo, quando a cultura aparece fragilizada, de repente surge uma inesperada vitalidade e capacidade de renovação e poder. Nossa proposta de leitura da obra de Gadamer, não somente como filosofia, mas, também como mediação, se justifica porque os seus conceitos estão amadurecidos e próximos dos conceitos midiáticos que traduzem os sentidos de maneira muito mais completa do que aqueles adaptados. Acreditamos que a característica mais importante da filosofia gadameriana seja provocar reflexão, vigilância crítica, em um exercício constante de humanismo. Isto quer dizer que a obra é ainda mais significativa porque faz parte de um século que testemunhou falsos humanismos e falsas culturas como construção, teorizadas como mediação. Ensinava o filósofo sobre o século XX que passou: devemos começar a reconhecer a razão como a capacidade de reconhecer no Ser o centro de nossos interesses. Trata-se de reconhecer que basta ter vontade e coragem para se chegar à verdade que está em todas as coisas. É preciso trazer de volta a honra e a razão, juntas. Mesmo tendo vivido o século XX inteiro na Alemanha, Gadamer se manteve fiel a esse princípio. É isso que torna seu exemplo importante.

Este projeto é uma tentativa de ler os textos, as ideias e as características específicas de um autor que vivenciou, debateu e compartilhou com outros grandes pensadores as discussões mais importantes do século XX.

Nossa pesquisa pretendeu-se ir muito mais além de um balanço crítico ou uma avaliação, pois o próprio Gadamer já o fez, mas, ver em detalhes nos interstícios de seus textos, minuciosamente mesmo e com paciência, uma maneira de enfrentar o momento atual da mídia, e como quer Gadamer, chegar a um pontode vista mais verdadeiro sobre as coisas. Esta pesquisa é especificamente um estudo do pensamento de Gadamer, que objetiva fazer emergir aspectos importantes de seu trabalho que foram pensados como troca, como cultura e como arte, no entanto, se mantiveram na penumbra, nem sempre considerados como mediação como mereciam, não tendo o espaço

mediático que os frankfurtianos tiveram. São os efeitos perversos dos meios massivos.

3. Principais resultados, reflexões e conclusões

De maneira pessoal, nossa intenção levou-nos a não descartar a hipótese de se estar em uma encruzilhada do pensamento contemporâneo. Imagem da conexão em rede projetada para simular um lugar em que muitos passam e poucos ficam. Acreditamos, no entanto, que Gadamer deve ocupar com justiça um lugar especial com esse seu pensamento, construído no diálogo como sempre foi feito com a filosofia Grega. É neste sentido dialógico, com a comunidade e para a comunidade que sua hermenêutica caminha em direção à comunicação.

Bibliografia

- Bourdieu, P. (2004). *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo, SP: Perspectiva.
- Fuentes, C. (1989). *Eu e os Outros: ensaios escolhidos*. Rio de Janeiro, RJ: Rocco.
- Gadamer, H. G. (2005). *Verdade e Método* (7ª ed.). Petrópolis, RJ: Vozes; Bragança Paulista, SP: Editora Universitária S. Francisco.
- García Márquez, G., & Fuentes, C. (2007). "Cien años de soledad" y un homenaje. *Discursos de Gabriel Garcia Marquez e Carlos Fuentes*. México, DF: FCE.
- García Márquez, G. (2010). *Cem Anos de Solidão*. Rio de Janeiro, RJ: Record.
- García Canclini, N. (2006). *Culturas Híbridas: Estratégia para entrar e sair da modernidade*. São Paulo, SP: Edusp.
- García Canclini, N. (2005). *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro, RJ: Editora UFRJ.
- Hall, E. T., & Hall, M. R. (1990). *Understanding cultural differences: Germans, French, and Americans*. Yarmouth, ME: Intercultural Press.
- Marx, K. (1983). *O capital: crítica da economia política*. São Paulo, SP: Abril Cultural.
- Moles, A. (1974). *Sociodinâmica da cultura*. São Paulo, SP: Perspectiva.
- Paz, O. (1984). *O labirinto da Solidão*. Rio de Janeiro, RJ: Paz e Terra.
- Pareyson, L. (2005). *Verdade e Interpretação*. São Paulo, SP: Martins Fontes.
- Ricoeur, P. (1994). *Ética y cultura*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Docencia.

Título

Web rádio legislativa e educação política cidadã: um estudo de caso da Rádio Câmara Sorocaba / legislative web radio and citizen political education: a case study of Rádio Câmara Sorocaba

Autores

Priscilla Radighieri, Paulo Antonio de Sousa Marquez

Palavras-Chave

Educação política, Cidadania, Educomunicação, Educação midiática, Rádio Câmara Sorocaba.

Tema central - Objetivos

O presente trabalho visa analisar a atuação e os impactos da emissora legislativa Rádio Câmara Sorocaba no que tange à educação política do cidadão, através de sua programação e parcerias com escolas, órgãos dos poderes Legislativo e Executivo e da sociedade civil. O estudo de caso faz parte de pesquisa de mestrado em andamento na Universidade Estadual de Campinas que pretende, ainda, estudar a percepção sobre política e cidadania de alunos e professores de escolas do Ensino Médio da cidade de Sorocaba (SP), através da aplicação de entrevistas semi-estruturadas e oficinas de educação política, democracia e combate à desinformação.

Caracterização do estudo – Discussão teórica

A história do rádio no Brasil está intrinsecamente ligada à Educação. A Rádio Sociedade, primeira emissora do País, foi fundada pelo educador e entusiasta do progresso tecnológico Roquette-Pinto no Rio de Janeiro, em 1923. À época, o rádio atuava como apoio às escolas, na formação de um cidadão crítico e participativo.

Mais de um século depois, observamos um processo de transformação da mídia em geral. No caso do rádio não foi diferente: acabou transferindo grande parte da audiência analógica para o streaming e plataformas online. Levando em consideração que 99,5% da informação transmitida no planeta é de forma digital, pode-se afirmar que a sociedade em rede vive a 3ª Revolução Industrial, ou Revolução Digital, em que a informação é a matéria prima do sistema (Castells, 2024). As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) trouxeram avanços e benefícios como a velocidade da transmissão dos dados e a democratização do acesso à informação; mas também desafios, como a infodemia e a disseminação de notícias falsas, sobretudo nas redes sociais.

Vivemos uma era de autocomunicação das massas, em que emissores e receptores são as mesmas pessoas em um processo comunicacional horizontal e os usuários são tanto produtores como compartilhadores de conteúdo. Nessa realidade de abundância de informações, o indivíduo é influenciado pelo conteúdo que chega a todo momento às suas redes, sem refletir sobre sua real origem, intenção ou veracidade. Pesquisa do Massachusetts Institute of Technology (MIT) aponta que as notícias falsas

circulam 70% mais rápido do que as verdadeiras na internet. No Brasil, 62% dos adultos admitem já ter acreditado em notícias falsas; e 42% dos jovens entre 11 e 17 anos não sabem verificar se uma informação encontrada na internet está correta (TIC Kids Online, 2023).

Nos últimos anos percebemos no Brasil a proliferação da desinformação e a intensificação da polarização política, especialmente em anos eleitorais. Castells (2024) destaca que menos de 18% do tráfego nas redes sociais é sobre política e que a internet e as redes sociais não causam por si só a polarização da sociedade, entretanto, acabam acentuando essa polarização que já existe.

A política regula as relações da vida em sociedade. Assim, a educação e a participação política do cidadão têm extrema importância para a vida em coletividade e para a manutenção do Estado Democrático de Direito, ou seja, a preservação da democracia. A alfabetização é a "formadora da cidadania", tornando o político e o educativo inseparáveis (Freire, 2003).

Nesse sentido, as rádios legislativas exercem um papel de grande relevância para a comunicação pública, para a democracia e a cidadania. Entretanto, o número de emissoras no País ainda é baixo. A Rede Legislativa de Rádio e TV da Câmara dos Deputados registra que somente 20 dos 5.568 municípios brasileiros contam com emissoras da rede em frequência modulada (FM) e apenas dois deles localizados no Estado de São Paulo: Bauru e Assis. O município paulista de Sorocaba é um dos que celebrou recentemente o acordo de cooperação com a Câmara dos Deputados para implantação e operação do sistema de transmissão de rádio em FM, o que deverá ocorrer até o final de 2024. Como em muitos municípios, o poder legislativo daquela cidade conta com a emissora operando em streaming, ou web rádio. Entre as funções do poder Legislativo, destacam-se a fiscalização dos atos do poder Executivo, a criação de leis, a interação e a mediação na busca de soluções para os problemas sociais. Nesse contexto, as rádios legislativas devem promover a transparência dos atos do poder Legislativo e a educação político cidadã. Barros, Bernardes & Macedo (2015) destacam a importância do rádio como alternativa educativa na formação política da sociedade brasileira. Como no País o voto é obrigatório, a Educação Política é essencial para o exercício pleno da democracia e escolha dos representantes nas casas do povo, sejam no âmbito federal, estadual ou municipal.

Essa aproximação e interação entre o poder legislativo e a sociedade pode ser fomentada pelo educador, "profissional que conhece profundamente os campos da comunicação e da educação, maneja as tecnologias da informação e mantém-se aberto a um constante diálogo intercultural com as novas gerações" (Soares, 2008, p. 41).

Abordagem

A cidade de Sorocaba, localizada no interior do Estado de São Paulo, conta com uma população de 723 mil habitantes (IBGE, 2022). É pólo da Região

Metropolitana, integrada por 27 municípios; e da Região Administrativa, que abrange 47 municípios; representa 4,6% da população estadual e detém 4,25% do PIB paulista.

A web rádio educativa Rádio Câmara Sorocaba iniciou suas transmissões em 2018 e já nasceu digital, com webcams e transmissões ao vivo pelas redes sociais do legislativo sorocabano. Além de conteúdos que dão transparência aos atos do poder Legislativo municipal, a rádio exerce um importante papel educativo. Desde sua inauguração estabelece parcerias que contribuem para a formação de um cidadão consciente da sua importância no processo político. Nesse sentido, foram produzidos alguns podcasts como: “Mulher Tudo Pod”, em parceria com o Conselho Municipal dos Direitos da Mulher; “Momento das Infâncias” e “Momento da Adolescência”, com o Comitê Municipal pela Primeira Infância e a Secretaria Municipal da Cidadania; e “Que papo é esse?” elaborado por alunos da Escola Estadual Profª Antônia Lucchesi, e que fez parte do programa Escola Azul, da Organização das Nações Unidas (ONU).

A Rádio Câmara Sorocaba publicou três audiolivros voltados ao público infantojuvenil: “O Pequeno Príncipe”, “O Homenzinho do Pé” e “História de Sorocaba para Crianças”. O conteúdo pode ser acessado no site do Memorial da Câmara Municipal, no link memorialsorocaba.com.br, via Spotify. Os audiolivros também foram disponibilizados à Secretaria Municipal de Educação para serem trabalhados com os alunos em sala de aula.

Em 2023, a Rádio Câmara Sorocaba iniciou uma parceria com a Escola do Legislativo (ELS) e com o Laboratório de Inovação da Câmara Municipal de Sorocaba (LabLeg), lançando um curso de educação política pioneiro no País, em formato de videoaulas: “Decifrando o Legislativo Municipal”. A produção dos conteúdos, em 10 episódios, foi planejada e desenvolvida voluntariamente por servidores de carreira de diferentes áreas do poder legislativo. Gestão Pública, Iniciação Política, Estrutura da Câmara Municipal, Regimento Interno, funções legislativa e de representação do parlamentar, Comissões Permanentes e Especiais, Orçamento Público e Participação Popular são alguns dos temas das aulas. Ao final do curso, o aluno é desafiado a desenvolver o projeto “Transforme sua cidade”, enviando uma proposta que poderá se tornar política pública. Os organizadores do curso receberam dezenas de propostas, relacionadas à saúde, educação, segurança pública, mobilidade urbana, ciência e tecnologia, direitos das pessoas com deficiência e defesa da causa animal, que foram encaminhadas às comissões permanentes da Câmara Municipal que tratam dos referidos temas.

Outra ação recente decorrente da parceria entre a Rádio Câmara, a ELS e o LabLeg é a segunda temporada do programa “Diálogos”, que tem como objetivo trazer a pesquisa acadêmica e científica à programação de veículos de comunicação pública. A segunda temporada tem como eixos principais a formação do pensamento crítico na escola e na universidade, o combate à desinformação e o papel do poder legislativo no engajamento da sociedade; e entrevistou professores, profissionais da comunicação, autoridades do poder

Judiciário e pesquisadores de outras áreas. Esses programas, assim como os demais programas de entrevistas ao vivo realizados na Rádio Câmara, são transmitidos simultaneamente na TV Câmara e mídias sociais do legislativo sorocabano.

Considerações finais

As atividades da Rádio Câmara Sorocaba são parte de pesquisa de mestrado no Labjor/Unicamp, que prevê a análise da atuação educativa da emissora e desenvolver projeto próprio para a formação política de professores e alunos de escolas públicas e particulares de Ensino Médio da cidade. A proposta inclui a realização de oficinas de educação política e entrevistas semiestruturadas antes e após as eleições municipais de 2024. O objetivo é entender melhor a compreensão desses atores sociais sobre o papel das emissoras legislativas na educação política cidadã. Trata-se de um Estudo de Caso (Yin, 2014), procedimento que possibilita um aprofundamento da pesquisa e pode trazer dados relevantes sobre como os atores percebem e interpretam seu ambiente, experiências e interações. Como parte do trabalho de campo nas escolas serão também produzidos podcasts, posteriormente inseridos na grade de programação geral da emissora.

Referências

- BARROS, A. T., BERNARDES, C. B. & MACEDO, S. M. (2015). Comunicação, cultura e política nas rádios do poder Legislativo no Brasil: Identidade e perfil da programação da Rádio Senado e da Rádio Câmara. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/43670238>. Acesso em 22 jan 2024.
- CÂMARA DOS DEPUTADOS. Dados sobre a Rede Legislativa de Rádio e TV. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/comunicacao/rede-legislativa-radio-tv/radio#FMnoAR>. Acesso em 20 jun 2024.
- CASTELLS, M. (2024). Seminário Internacional Democracia e Novas Tecnologias. Brasília, DF: Senado Federal. Disponível em: https://www.youtube.com/live/xdWVlb3MrFg?si=Q1Vwk-jTo-fD2w_p
- FREIRE, P. (2003). Política e Educação. São Paulo: Cortez Editora, 7ª ed.
- GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. Plano de Desenvolvimento Urbano Integrado sobre a Região Metropolitana de Sorocaba. Disponível em: https://www.rms.pdui.sp.gov.br/?page_id=127. Acesso em 25/fev/2024.
- KIDS ONLINE BRASIL 2023. CETIC.BR – Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. Disponível em: <https://cetic.br/pt/pesquisa/kids-online/indicadores/>. Acesso em: 17 jun 2024.
- MEMORIAL SOROCABA. Audiolivros produzidos pela Rádio Câmara Sorocaba. Disponível em: <https://www.memorialsorocaba.com.br/audiolivros1/>. Acesso em 18 jun 2024.
- SOARES, I. O. (2008). Quando o Educador do Ano é um educador: o papel da USP na legitimação do conceito. Comunicação & Educação, São Paulo, ano 13, n 3, p. 39-52, set./dez. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/comeduc/article/download/43268/46892/0>. Acesso em 26/fev/2024.

YIN, Robert. K. (2014). Case study research: design and methods. 5. ed. Los Angeles: Sage.



Título

Invisibilizadas: o olhar do Estadão sobre as guerrilheiras do Araguaia - Invisible: Estadão's look at the Araguaia guerrillas

Autores

Tatiane Moreira Análio, Paulo Roberto Figueira Leal

Palavras-Chave

Mulheres, ditadura, jornalismo.

Resumo

Este estudo examina como o jornal O Estado de São Paulo noticiou a participação feminina na Guerrilha do Araguaia do início do conflito, em 1966, durante a ditadura civil-militar, até o ano de 2023. Foram 33 matérias, no todo, em que seus nomes são mencionados ou alguma parte de suas histórias, narradas. Das 18 guerrilheiras associadas ao Araguaia, 15 foram mencionadas em algum momento pelo jornal. Essas matérias são distribuídas da seguinte maneira: 1 no ano de 1975, 1 no ano de 1977, 4 no ano de 1978, 3 no ano de 1979, 1 no ano de 1985, 1 no ano de 1987, 1 no ano de 1995, 1 no ano de 1996, 2 no ano de 2002, 1 no ano de 2003, 2 no ano de 2004, 2 no ano de 2005, 1 no ano de 2006, 1 no ano de 2008, 6 no ano de 2009, 1 no ano de 2010, 1 no ano de 2011, 2 no ano de 2012, 1 no ano de 2015. Esses números demonstram que as mulheres que lutaram na Guerrilha do Araguaia, mesmo após o fim da ditadura e dos períodos de censura impostos por ela, não aparecem frequentemente em um dos maiores veículos de comunicação do país, o jornal O Estado de São Paulo. Algumas mulheres não foram, ao menos, citadas. Em geral, mesmo as nomeadas, estão invisibilizadas ou marcadas a partir de estereótipos de gênero, como notado ao examinar a fundo o conteúdo veiculado. Nem em 2012, com a Comissão Nacional da Verdade em voga, quando a cobertura sobre as memórias ditatoriais se intensificou (Sanglard, Tristão, 2014), houve materiais significativos sobre as guerrilheiras, em relação à quantidade de matérias veiculadas. A metodologia adotada no trabalho se situa, principalmente, na Análise do Discurso (AD) de filiação francesa, que rompeu com o estruturalismo e com o gerativismo, que buscavam formalizar a ciência linguística nos anos 1960 e 1970. A “disciplina de interpretação”, como ficou conhecida, passou a considerar o sujeito e a história nos estudos da linguagem; e tem como base o materialismo histórico, na linguística e na teoria do discurso, todos perpassados pela psicanálise (Pêcheux; Fuchs; 1975). Neste trabalho, embasado na AD, apresento gestos de análise e crítica de algumas matérias e reportagens do Estadão acerca do papel feminino na Guerrilha do Araguaia. As materialidades do discurso ditatorial, patriarcal, conservador e machista evocaram sentidos sobre a perspectiva de tais figuras e da ditadura civil militar em si. Para além desta metodologia, o “anarquivamento” (Seligmann-Silva, 2014), ou seja, colocar em tensão o arquivo e reestruturá-lo de outra forma é fator crucial deste estudo, assim como o resgate de memórias tão discutido por Walter Benjamin em sua obra de 1940: “Teses sobre o conceito de história.” E, não menos importante, o trabalho se ancora, em sua fundamentação e crítica, nos estudos feministas

trazendo autoras brasileiras como Cristina Scheibe Wolff, e Ana Maria Veiga, até os estudos clássicos de Simone de Beauvoir e Virginia Woolf. Saidiya Hartman, Jota Mombaça, Carmen Rial, Joan Scott, e Gaby Zipfel são também autoras evocadas.

A perspectiva generificada permite observar o apagamento do protagonismo das guerrilheiras que se processa nas matérias do jornal, que quase sempre relegam essas mulheres a aparições pontuais e muitas vezes anonimizadas, propõem uma abordagem que as objetifica e as coloca à sombra de homens com os quais se relacionaram, ou produzem biografias que não dão conta de suas trajetórias e são narradas a partir da voz de seus algozes, em um enfoque que revitimiza as militantes. Discute-se, com isso, como acobertura do Estadão se constitui enquanto uma violência política de gênero que é fundada nas próprias práticas jornalísticas.

Áurea Eliza Pereira. Crimeia Alice Schmidt de Almeida. Dinaelza Santana Coqueiro. Dinalva Oliveira Teixeira. Elza de Lima Monnerat. Helenira Resende de Souza Nazareth. Jana Moroni Barroso. Lúcia Maria de Souza. Lúcia Regina Martins. Luisa Augusta Garlippe. Luzia Reis Ribeiro. Maria Célia Corrêa. Maria Lúcia Petit da Silva. Regilena Carvalho. Rioco Kayano. Suely Yumiko Kanayama. Telma Regina Cordeiro Corrêa. Walkiria Afonso Costa. Essas são as mulheres reconhecidas pelo envolvimento na Guerrilha do Araguaia, um dos mais importantes movimentos contrários à ditadura civil-militar brasileira. Apesar da missão que desempenharam no levante, elas são habitualmente ofuscadas. O jornalismo, possível agente da visibilização das guerrilheiras, replica esse menosprezo. Silva (2014), ao pensar o fazer jornalístico como locus do masculino, havia constatado o atravessamento de diversos pressupostos sobre o feminino nos critérios de noticiabilidade e nos processos de construção de notícias, capaz de instituir desigualdades no tratamento entre homens e mulheres. Assim, é plausível imaginar que, se no âmbito social elas são associadas à sensibilidade, à fragilidade, à passividade e à subordinação, o jornalismo (re)produz esses valores (Silva, 2014), distanciando a esfera do feminino da temática da política, da resistência e da guerrilha.

Partindo dessa suspeita, o presente trabalho investiga de que forma um dos impressos de maior circulação (e, por tabela, de maior influência) do país, O Estado de São Paulo, considerou o papel feminino na cobertura sobre a Guerrilha do Araguaia. Antes da análise, a revisão bibliográfica que se guia à empiria avalia o lugar das mulheres na história da ditadura e do jornalismo, observando em especial a lógica do masculino que a conforma.

A partir da análise, também por isso, identifica-se a relevância de arquivar o material jornalístico veiculado sobre essas mulheres, agora a partir da potencialidade de um contexto no qual os papéis de gênero (e também aqueles ligados à sexualidade, à raça etc.) tem se modificado. Resgatar memórias por meio desse gesto, como este estudo busca fazer, é também tratar com o

devido respeito, dignidade e veracidade a vida de luta e de violências sofridas (inclusive, em alguns casos, os assassinatos) dessas mulheres.

As mulheres na Guerrilha do Araguaia lutaram, pegaram em armas, sobreviveram ou morreram em batalha, mas suas histórias não podem e não devem ser sepultadas. Diferentemente do pressuposto de que a esfera do feminino não pode conter violência e que a guerra é única e exclusivamente uma ação dos homens, as guerrilheiras quebraram tais estereótipos.

Referências

SANGLARD, Fernanda Nalon; TRISTÃO, Marise Baesso. Relatos da ditadura: memórias divulgadas pela imprensa brasileira a partir dos trabalhos da Comissão Nacional da Verdade. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Florianópolis, v. 11, n. 1, p. 51-65, maio 2014.

SELIGMANN-SILVA, Márcio. Sobre o anarquimento— um encadeamento a partir de Walter Benjamin. *Revista Poiésis*, v. 15, n. 24, 2014. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/poiesis/article/view/22910>. Acesso em: 18 de junho de 2024.

SILVA, Marcia Veiga da. *Masculino, o gênero do jornalismo: modos de produção das notícias*. Florianópolis: Insular, 2014.

PÊCHEUX, M.; FUCHS, C. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas [1975]. In: GADET, F.; HAK, T. (Org.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 3 ed. Campinas: Unicamp, 1997. p. 163-252



Publicación

GT04 – Comunicación y Educación

Coordinación: Paula Morabes (Argentina)

Vice: Beatriz Marín Ochoa (Colombia), Gladys Ortiz (Mexico)

SESIÓN 1

Coordinación: Paula Morabes; Beatriz E. Marín O. y Gladys Ortiz H.

Expositor/es	Título de la ponencia
Ángela Preciado Hoyos; Tatiana Alexandra Ávila Barbosa	Aplicación del aprendizaje experiencial por parte de profesores universitarios en comunicación de las organizaciones en Colombia
Débora Brocca; Sujatovich Luis	Los consumos culturales contemporáneos: su incidencia en la educación
Fernando De Jesús Domínguez Pozos; Rocío López González; Gladys Ortiz Henderson	Juventudes universitarias: nuevos espacios de ejercicio ciudadano y expresión de sus derechos humanos
Victoria Isabel Devincenzi Olivero	Pistas para pensar la comunicación y la educación en políticas sociales de cercanía. Clues to think about communication and education in social policies of proximity

SESIÓN 2

Coordinación: Paula Morabes; Beatriz E. Marín O. y Gladys Ortiz H.

Expositor/es	Título de la ponencia
Luz María Garay Cruz	Desigualdad y violencia digital por razón de género. Un reto para la alfabetización digital crítica
Delia María Crovi Druetta	Frente a la digitalización de la educación superior
Sandra Leal Larrarte	Arte y transmedia: migración de sentidos para la enseñanza
Rocío López González; Denise Hernández y Hernández; Gerardo Yorhendi Ceballos Marín	Educación y comunicación socio digital de los jóvenes estudiantes mexicanos en el retorno a la presencialidad
Javier Vigil	Conformación de Espacios y Narrativas Transmedias en la educación

SESIÓN 3

Coordinación: Marcos Américo

Expositor/es	Título de la ponencia
Helena Schiavoni Sylvestre	O papel da educomunicação com os jovens na prática do jornalismo

Osvando José de Moraes; Luiz Francisco Ananias Junior	Mediação através das mídias: uma breve análise do processo de ensino a distância da Universidade Virtual do Estado de São Paulo - UNIVESP
Thiago Cury Luiz; Anna Cristina Caldeira de Andrada Sobral Brisola	Desinformação e populismo na esfera pública: alfabetização midiática e informacional crítica como plataforma de resistência
Regina Célia Baptista Belluzzo; Sonia Aparecida Cabestre	Desafios da contemporaneidade e das inovações tecnológicas no ensino superior: uma análise sob a ótica das competências digitais
Marcos Américo	Proposta de metodologia de avaliação de programa de Educação Tutorial para a área do audiovisual: o caso PET RTVI UNESP

SESIÓN 4

Coordinación: Marcos Américo

Expositor/es	Título de la ponencia
Nirave Reigota Caram; Heloísa Santeli de Paula	Uma reflexão sobre o uso do TikTok na educação/ A reflection on the use of TikTok in education
Rose Mara Pinheiro	Jornalismo e Educomunicação: a experiência do repórter júnior como prática educacional
Leonardo Silva Maciel; Manassés Vieira De Moura	Consumo e performances do funk: o impacto da música pop-periféria no contexto escolar
Camila Fróes	Competências midiáticas no contexto do Antropoceno: o uso da fotografia como recurso pedagógico
Margarita Espinosa-Meneses; Noé Abraham González Nieto; Caridad García Hernández	Desinformación y poder. ¿El periodista como agente político o el agente político cómo periodista?

SESIÓN 5

Coordinación: Roseane Andrelo

Expositor/es	Título de la ponencia
--------------	-----------------------

Maja Valentina Mojica Vargas	Evaluación de herramientas de diseño para el desarrollo de competencias mediáticas para combatir la desinformación
Máryuri Sánchez Rincón	Análisis de la experiencia escolar de enfrentar la propagación de información falsa en cáncer
Varenka Parentelli	La imagen como objeto de conocimiento en la formación de los Lic. en Comunicación, Udelar
Julio-Cesar Mateus; Amparo Marroquín; Patricia Noboa Armendariz; Silvia Bacher; Fernando Oliveira Paulino; Bettina Knuth; Corinne Barnes; Claudia Marinho Wanderley; Tomás Durán Becerra; Luis Javier Hernández; Johan Andres Ortiz Rubio	AMI en Latinoamérica y el Caribe. Caracterización de actores y prácticas en el ecosistema mediático e informacional desde la visión de la LAC UNESCO MIL Alliance.
Roseane Andrelo; José Roberto Escarabello Junior	Competências midiáticas para o consumo de informação entre o público cego - formação para cidadania

SESIÓN 6

Coordinación: Roseane Andrelo

Expositor/es	Título de la ponencia
Luiz Fernando Dal Pian Nobre	Estratégias comunicacionais pedagógicas para o consumo consciente inspiradas no slow movement
Susana Castañeda; Nathalee Giraldo Jiménez; Patricia Bustamante Marin	FOMO y su impacto en el mundo de la vida y el desarrollo académico de los jóvenes universitarios
Maria José Hernandez Soto	Alfabetización digital e Inteligencia Artificial en la educación de jóvenes inmigrantes: Estudio Transnacional
Roseane Andrelo; Carla Gavilan Carvalho Nantes	Memes e teatro do oprimido: um relato sobre o letramento digital de estudantes de ensino médio

SESIÓN 7

Coordinación: Paula Morabes – Beatriz E. Marín O. y Gladys Ortiz H.

Expositor/es	Título de la ponencia
Ayelen Sidun; Rossana Viñas	Pensar en el/la/le otro/a/e en la educación superior
Sandra Poliszuk	Trayectorias de formación juvenil en radios comunitarias de Río Negro, Argentina.
Paula Morabes; Darío Martínez	Producción de saberes, innovaciones tecnológicas y políticas públicas en comunicación/educación: aportes para una estrategia metodológica
Poliszuk, Sandra Elizabeth; María Fernanda Sánchez; Claudia Luengo; María Cristina Cabral	Radios comunitarias y escolares en la disputa por la construcción de la memoria en pueblos originarios de la Patagonia Argentina.
Danilo Rothberg; Francine Ferreira de Nardi Golía	Por uma agenda de pesquisa sobre as conexões entre jornalismo cultural e sustentabilidade ambiental
Rosália Maria Netto Prados; Denise Maria Martins; Rodrigo Avella Ramirez; Fernanda Castilho Santana	Práticas docentes na educação profissional: possibilidades didáticas com uso de TICs, IA e Cultura Pop

SESIÓN 8

Coordinación: Paula Morabes – Beatriz E. Marín O. y Gladys Ortiz H.

Expositor/es	Título de la ponencia
Solange Straube Stecz, Gisele Onuki	Diálogos qualificados - Educação Básica e Ensino Superior
Juan Andrés Romero Prada	Modelo de formación y producción de documental expandido para los medios escolares de la ciudad de Ibagué, Colombia
Daniely Silva Duarte; Marta Russo	Stop Motion em sala de aula – uma prática educacional para ampliação da comunicação e expressão dos estudantes.
Vanessa Vantine	Cidadania política entre os jovens e a educação na prática ativa de produção de conteúdo nas redes
Diego Vásquez-Cubas; Julio-Cesar Mateus	Intervenciones para mitigar la desinformación en estudiantes universitarios: una revisión sistemática

Marta Russo Friedericks; Daniely Silva Duarte	Educomunicação Socioambiental e Expressão Comunicativa por meio da Arte: pesquisa bibliográfica e documental
--	---

SESIÓN 9

Coordinación: Paula Morabes – Beatriz E. Marín O. y Gladys Ortiz H.

Expositor/es	Título de la ponencia
Jose Manuel Melchor Moreno, Lizy Navarro Zamora	El diseño de una propuesta educativa constructivista, fundamentada en los procesos comunicativos y en las TIC, para favorecer el turismo sustentable en el Municipio de Villa de Reyes, San Luis Potosí, México
Maritcheli de Almeida Vieira	Educomunicação e Migrações: A Busca de uma Educação Crítica sobre a Mobilidade Humana em Escolas
Solange Straube Stecz; Rafaela Calil	Além das ondas sonoras e visuais: o uso e benefícios do audiovisual em espaços formais e não formais de educação
Diego Contreras Morales; Laura Escobar Goicochea	Percepciones del uso de Gamma para el desarrollo de competencias del curso de Presentaciones Efectivas.
Juan Carlos Ceballos S.; Beatriz E. Marín O.	Rastreo de la investigación en Comunicación y Educación en Colombia
Carine Filippi Chiella Nichele	Aprendizagens para uma cidadania ecológica: apropriações das práticas comunicacionais e educativas na Cidade Escola Ayni
Yolanda Eugenia Ballesteros Senties; Maria del Socorro Castañeda Díaz	Comunicación e Interculturalidad como elementos básicos de la educación contemporánea

Título

Aplicación del aprendizaje experiencial por parte de profesores universitarios en comunicación de las organizaciones en Colombia

Número

852886

Data de Submissão

20 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 04 - Comunicación y Educación / Comunicação e Educação

Autores

Ángela Preciado Hoyos, Tatiana Alexandra Ávila Barbosa

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Palavras-Chave

Comunicación en las organizaciones, estudio de la comunicación, universidades colombianas, pedagogías alternativas, formación universitaria.

Resumo

La investigación que aquí se reporta tiene como propósito examinar la manera como los profesores universitarios implementan el aprendizaje experiencial, AE, en la formación de estudiantes de comunicación en las organizaciones.

Este modelo formativo se propuso hace varias décadas en trabajos realizados en diversas latitudes, entre ellas Estados Unidos, con Dewey (1938) y Kolb (1984) e incluso en Brasil, donde sobresale la figura de Paulo Freire (1970). Pese a ello, en la praxis universitaria sigue siendo considerado una tendencia de innovación educativa, donde se dejan atrás usos tradicionales para implementar enfoques centrados en realidades más cercanas a los estudiantes, quienes construyen su comprensión de un fenómeno mediante sus experiencias en relación con él (Fullan, 2012; Fosnot, 2013).

En estudios realizados con estudiantes universitarios de comunicación en las organizaciones, se encontró que ellos preferían metodologías prácticas para aprender, como las pasantías en organizaciones y la realización de talleres (Barry, 2005). En este, como en otros campos, alejar a los estudiantes de las prácticas pasivas condujo a replantear los enfoques educativos tradicionales (Fullan et al., 2018) por modelos de enseñanza y aprendizaje de naturaleza activa e innovadora (Blanchard & Muzás, 2016) que persiguen adaptarlos a las características de la sociedad actual, al articular conocimientos con experiencias reales, de modo que los estudiantes puedan desarrollar las capacidades y competencias que necesitan.

A raíz de estas comprobaciones, desde finales del siglo XX y en lo que va del siglo XXI, se han empezado a intensificar en las universidades metodologías basadas en el trabajo colaborativo y en el uso de espacios alternativos al aula de clase en los que suceden las interacciones con actores reales (Wolfe, 1977). Estos métodos se han visto beneficiados por el uso de tecnologías de información y comunicación, TIC, las cuales posibilitan trabajar desde simulaciones de la realidad en espacios físicos o virtuales (Triche et al., 2024), a la vez que, en lo que atañe a la comunicación, han dado nueva forma a las relaciones sociales y han generado la participación de manera simultánea y directa de públicos, consumidores y usuarios de productos y servicios de las organizaciones (Nair, 2024).

Estas actividades se agrupan en el ciclo de AE. Este se distingue de otros métodos en que introduce de manera intencionada experiencias que empoderan a los estudiantes y profesores, consistentes en conducir investigaciones, integrar teoría y práctica y aplicar conocimiento y habilidades mediante pedagogías que buscan transformar al individuo gracias a la relación que él mismo llega a establecer entre el conocimiento teórico y la práctica (Breunig, 2017; Bennet & Raymond, 2019; Satyam & Aithal, 2022), porque ha demostrado que los estudiantes logran aprender cuando tienen vivencias relacionadas con sus objetos de

aprendizaje (Coby & Lewis, 2000; Beard & Wilson, 2013). Cuentan en él la curiosidad y la investigación, al proponer al estudiante problematizar el conocimiento existente y acercarse a la realidad desde preguntas que él mismo formula o se hace, porque impulsa el desarrollo de un pensamiento propio. Uno de los modelos más citados en la literatura, incluso en la más reciente, sobre AE, y que ha sido reconocido como una estrategia efectiva, es el de Kolb (1984). Para él y sus asociados, aprender es un proceso que es creado mediante la transformación de la experiencia (Kolb et al., 2018).

El ciclo que propone abarca cuatro etapas: experimentar, reflexionar, pensar y actuar. Estas no siempre son secuenciales. Posibilitan que el estudiante pueda observar su proceso de obtención de conocimiento, así como reflexionar sobre aspectos tangibles de la experiencia vivida, estableciendo una conexión entre las acciones realizadas y los resultados a los que llega (Kayes, Kayes & Kolb, 2005). En materia de tendencias formativas propias del campo de la comunicación en las organizaciones, que es el que aquí se analiza, la Commission on Public Relations Education (CPRE), realizó un estudio sobre los retos para la enseñanza de la profesión. En el informe producto del estudio (Kim, 2022), se resalta el uso del enfoque “enseñar, hacer, aplicar y reflexionar”, el cual guarda relación directa con el modelo de Kolb (1984), pues mueve al estudiante a trascender lo que percibe en sesiones magistrales o en conversaciones con sus profesores y tutores y lo lleva, también a aprender haciendo.

El AE se fundamenta en metodologías educativas de alto impacto, como el servicio enfocado en una comunidad, las dinámicas de grupo, las pasantías, el aprendizaje basado en proyectos, en casos y en problemas (Tar Lim et al., 2024). Sumado a ello, se constituye en una opción para que los estudiantes de campos como la comunicación de las organizaciones comprendan cómo el entorno es determinante en la manera como se conceptualizan y entienden las situaciones y problemas, teniendo en cuenta que este es un campo orientado a comprender relaciones entre actores sociales (Van Ruler, 2018) y que en el AE se aportan inmensas posibilidades de conocimiento y aprendizaje al colaborar con expertos, profesionales de la industria y usuarios reales (Triche et al., 2024).

Aunque, como se ha dicho, el AE se ha posicionado como método relevante en la enseñanza universitaria desde hace años, la investigación académica sobre este en el campo de la comunicación de las organizaciones no ha sido abundante ni arroja conocimiento suficiente relativo a estudios sistemáticos desarrollados en Colombia. En cuanto a los vacíos, hasta ahora se desconoce cómo los profesores universitarios implementan el AE. Por esa razón, se ha realizado una investigación sobre la manera como en este país ha crecido la preocupación por formar a los estudiantes de esta materia, en conocimientos que los acerquen más a la realidad que van a encontrarse al egresar de la universidad. De acuerdo con ello, la pregunta que guía la investigación que aquí se presenta es: ¿De qué manera implementan el AE los profesores universitarios del campo de la comunicación en las organizaciones en Colombia?

Aceptaron participar en el estudio 27 profesores de 14 universidades, a quienes se aplicaron las entrevistas durante los meses de septiembre y octubre de 2023. Las conversaciones se hicieron de manera remota, con audio y video, vía Teams. Todas se grabaron con el consentimiento de los entrevistados. Los resultados indican que los entrevistados valoran notablemente las metodologías de aprendizaje experiencial y las implementan, aunque deberán reforzar el tiempo de dedicación a los momentos del proceso, la inclusión de más actores y diversidad de ellos para aprovechar mejor este método formativo, pero, sobre todo, profundizar en actividades encaminadas al fomento y desarrollo de la observación reflexiva.

El AE es entendido por los profesores de la muestra como la oportunidad para acercar a los estudiantes a la realidad de su entorno y a la vivencia activa de situaciones que se acercan a las actividades y funciones que desarrollarán cuando sean profesionales.

Como metodología de aprendizaje, los profesores valoran, del AE, la participación de organizaciones en la formación de los estudiantes, lo que los obliga a construir o fortalecer relaciones entre la universidad, la empresa, las ONG's y el Estado. Este puede ser un antecedente para estrechar la relación con la sociedad civil, la cual no es tan visible en las experiencias compartidas. Como aquí se ha expuesto, el AE no solo ayuda a que los estudiantes y profesores se acerquen más a la realidad, sino que ayuda a materializar las funciones sustantivas de la Universidad, en particular la extensión o proyección social. Las instituciones universitarias tienen la ventaja de que pueden actuar como nodos, conectando a varios actores, contextos y contenidos (Wehrmann & van der Sanden, 2017).

En cuanto a las prácticas ajustadas a las etapas del AE, en este estudio se ha encontrado poca sistematización de las reflexiones e impactos de las actividades realizadas, en el contexto inmediato, lo que impide que los estudiantes absorban más el conocimiento (Kim & Park, 2023). Como dicen los entrevistados, el calendario académico impide llegar a la ejecución y evaluación de las propuestas, pero también ocurre que lo que se gana o se propone no queda por escrito, no se sistematiza ni se convierte en fuente de análisis o insumo para la investigación.

La misión de formar desde el AE muestra que la prioridad es acercar al estudiante al contexto y a hacer propuestas, pero queda un vacío en cuanto al ajuste entre teoría y realidad, para definir con propiedad un enfoque o visión propia sobre la comunicación en las organizaciones colombianas. En relación con este hallazgo, se deben tender puentes entre los estudios sobre comunicación para el desarrollo y el cambio social y la organización, corporativa, estratégica o las relaciones públicas, por el desencuentro que aquí se evidencia.

En cuanto a la temporalidad de los procesos, esta es una temática que deberá analizarse en futuras investigaciones y diseños curriculares, por parte de las universidades, de manera que los calendarios se ajusten a las metodologías del AE y no al contrario. En otras palabras, si han cambiado los métodos de aprendizaje, se precisa revisar en igual sentido, la estructuración de los tiempos para cumplir con el proceso completo de formación y de la comunicación de las organizaciones, y no tanto en muchos contenidos desvinculados entre sí, que deben asimilarse en poco tiempo.

Sumadas a estas conclusiones, hay que fortalecer el compromiso de los representantes de las organizaciones en las distintas fases del proceso e intensificar la presencia de otros actores para que la realidad que se busca experimentar sea conocida en todas sus dimensiones.

Referencias

Beard, C. & Wilson, J. (2013). *Experiential Learning: A Best Practice Handbook for Education, Training and Coaching*. UK: Koganpage. Recuperado de <https://bit.ly/2O8Fe1d>

Bennett, D.H.S & Raymond, M. (2019). From the classroom to the boardroom: Corporate engagement programs that integrate theory and practice on site with business executives. *Marketing Education Review*, 29 (1), 88–103. <https://doi.org/10.1080/10528008.2019.1575170>

Blanchard, M. & Muzás, M. D. (2016). Los proyectos de aprendizaje. Un marco metodológico clave para la innovación (Learning projects. A key methodological framework for innovation.). *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 30 (3), 159-160, 201.

Breunig, M. (2017). Experientially learning and teaching in a student -directed classroom. *Journal of experiential education*, 40 (3), 213-230. <https://doi.org/10.1177/105382591667826>

Coby, V. & Lewis, J. (2000). Using Experiential Learning Theory and the Myers-Briggs type indicator in Teaching Business Communication. *Business Communication Quarterly*, 53 (3), 39-48. <https://doi.org/10.1177/108056990006300304>

Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido (Pedagogy of the oppressed)*. Montevideo: Tierra Nueva. México, Siglo XXI Editores.

Fullan, M. (2012). *Los nuevos significados del cambio en la educación (The new meanings of change in education)*. España: Octaedro.

Fullan, M., Quinn, J. & McEachen J. (2018). *Deep Learning: Engage the World, Change the World*. New York: Corwin.

Kayes, A. B., Kayes, D. C. & Kolb, D. A. (2005). Experiential Learning in Teams. *Simulation & Gaming*, 36 (3), 330-354. <https://doi.org/10.1177/1046878105279012>

Kim, C. (2022). Public relations education online: Challenges and opportunities. *Fast Forward: Updates on public relations education. Spotlight series. Commission on Public Relations Education*. Recuperado de: www.commissionpred.org, 26 de junio de 2023.

Kim, M. & Park, M. J. (2023). Absorptive capacity in entrepreneurial education: Rethinking the Kolb's experiential learning theory. *International Journal of Management Education*, 21 (3), 100873. <https://10.1016/j.ijme.2023.100873>

Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: experience as the source of learning and development*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Kolb, D. A. (2014). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development (2nd ed.)*.

Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Kolb, A. Y., Kolb, D. A., Passarelli, A. & Sharma, G. (2014). On becoming an experiential educator: The educator role profile. *Simulation & Gaming*, 45(2), 204–234.
<https://doi.org/10.1177/1046878114534383>

Kolb, A. & Kolb, D. (2018). Eight important things to know about The Experiential Learning Cycle. *Australian Educational Leader*, 40, (3), 8 -14.

Konstantidinis, E., Petsani, D. & Bamidis, P.D. (2021). Teaching university students' co-creation and living lab methodologies through experiential learning activities and preparing them for RRI. *Health Informatics Journal*, 1-12.
<https://doi.org/10.1177/14604582219912>

LaCroix, E. (2022). Organizational complexities of experiential education: Institutionalization and logical work in higher education. *Journal of Experiential Education*, 45 (2), 157-171.

Nair, P.R. (2020). Increasing employability of Indian engineering graduates through experiential learning programs and competitive programming: Case study. *Procedia Computer Science*, 172, 831-837.

O'Brien, W., Doré, N., Campbell-Templeman, K., Lowcay, D. & Derakhti, M. (2021). Living labs as an opportunity for experiential learning in building engineering education. *Advanced Engineering Informatics* (50) 101440.
<https://doi.org/10.1016/j.aei.2021.101440>

Satyam & Aithal, R. K. (2022). Reimagining an Experiential Learning Exercise in Times of Crisis: Lessons Learned and a Proposed Framework. *Journal of Marketing Education*, 44 (2), 191 – 202.

Tar Lim, R. B.; Shin Chow, D. W. & Zheng, H. (2024). A scoping review of experiential learning in public health education from the perspective of students, faculty, and community partners. *Journal of Experiential Education*, 47 (1), 72-110.

Triche, J.; Dong, T.; Landon, J & Baied, E. (2024). Teaching tip: Enhancing student's understanding of enterprise systems using Salesforce. *Journal of Information Systems Education*, 35 (1), 25-36.

Wehrmann, C. & van der Sanden, C. A. M. (2017). Universities as living labs for science communication. *Journal of Science Communication*, 16 (05), CO3. <https://doi.org/10.22323/2.16050303> **Recolher**

Título

Los consumos culturales contemporáneos: su incidencia en la educación.

Número

860448

Data de Submissão

31 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 04 - Comunicación y Educación / Comunicação e Educação

Autores

Luis Sujatovich, Débora Brocca

Palavras-Chave

Nuevas subjetividades, prosumidores, cultura digital, educación actual

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Los consumos culturales contemporáneos: su incidencia en la educación.

Contemporary Cultural Consumption: Its Impact on Education

? Datos del autor: Brocca, Débora, Universidad Siglo 21, Argentina. debora.brocca@ues21.edu.ar y

Sujatovich, Luis Mauro. Universidad Siglo 21, Argentina. sujatovich@gmail.com

? Nombre del Grupo de Interés: GT 04 - Comunicación y Educación.

? Texto del resumen que incluya:

Tema central: La influencia de los consumos culturales contemporáneos en la educación: desafíos y oportunidades para integrar competencias digitales y culturales en el proceso educativo.

Objetivos:

- Analizar la influencia de los consumos culturales contemporáneos en los procesos educativos.
- Considerar oportunidades para aprovechar las competencias desarrolladas a través de los consumos culturales para mejorar la educación.

Los consumos culturales contemporáneos: su incidencia en la educación

La exploración de los consumos culturales contemporáneos y su incidencia en la educación se ha convertido en una temática de vital importancia en la actualidad (Albero, 2002). En una era donde la cultura se manifiesta de manera dinámica y omnipresente, su influencia en las formas de ver y entender el mundo es innegable (Van Dijck, 2016). Desde las redes sociales hasta las plataformas de streaming, pasando por los videojuegos y los blogs, los consumos culturales actuales están redefiniendo no solo el entretenimiento y la información, sino también los procesos educativos y las maneras de aprender (Bacher, 2009).

La educación, como pilar fundamental de la sociedad, no puede permanecer ajena a estos cambios (Buckingham, 2005). Los jóvenes, principales actores del sistema educativo, están inmersos en un ecosistema digital que moldea sus intereses, hábitos y modos de conocimiento (Huergo y Fernández, 2000). Este contexto plantea una serie de desafíos y oportunidades para educadores, instituciones y responsables de políticas educativas. ¿Cómo integrar estos consumos culturales en el aula de manera efectiva? ¿De qué manera pueden contribuir a mejorar el aprendizaje y el desarrollo de competencias digitales y críticas? (De Fontcuberta, 2001).

Esta ponencia se propone explorar cómo los consumos culturales contemporáneos están transformando la vinculación de los estudiantes con educación formal, especialmente en los niveles medios y superiores (Novomisky, 2020). La incidencia de la tecnología digital en los hábitos y prácticas de consumo están transformando la subjetividad de las nuevas generaciones (Piscitelli, 2009).

Enfoque

Si la educación contemporánea se pudiese ajustar a las preferencias de cada sujeto, como sucede con los consumos culturales (García Canclini, 2006). Si las y los estudiantes dispusieran de todos los contenidos en diferentes formatos y lenguajes, y cada uno poseería una clave que les habilitaría el acceso a plataformas con videos, podcast, imágenes, memes y todo tipo de presentaciones multimediales que abordarían de forma detallada, dinámica y ajustada a las necesidades de cada persona respetando los lineamientos de cada nivel, ¿alguien optaría por el formato escolar tradicional?

Es cierto que, de forma desorganizada, ya estamos en condiciones de acceder a cada tema que conforman los currículums. Sin embargo, no están ordenados según un criterio que les otorgue sentido (un video sobre el ciclo del agua puede hallarse junto al resumen del partido de básquet de la semana pasada) y además carecen de legitimidad.

Ninguna información padece más desconfianza por su origen que aquella que hallamos en Internet, si bien resulta una actitud razonable, pero cuando se vuelve el único modo de vincularse con los nuevos lenguajes, es momento de asumir que necesitamos reformular nuestras certezas respecto a los criterios de evaluación de recursos. En consecuencia, la curaduría (Garzón Tejada, 2016) no puede resumirse a los recursos tradicionales, porque cada vez tienen menos importancia para los estudiantes (Sánchez, 2017).

Las posibilidades de un acceso a la educación formal multiplataforma son, en términos tecnológicos, por demás evidentes: ni siquiera habría que instruir a la mayoría de las y los estudiantes acerca de su funcionamiento, condiciones de acceso y formas de vinculación permitidas (Rivas, 2019). Nadie perdería el tiempo explicando cómo ingresar en YouTube, Tik Tok o Netflix; bastaría con un celular para garantizar el acceso. Seguro que la referencia a la pandemia aparece rápidamente y nos conmina a sostener la escuela en su forma más física e institucionalizada posible, pero es preciso señalar que la excepcionalidad de aquella situación no debería hacernos confundir: no se trata de recluir a nadie en su hogar para que acceda al mundo exterior por una pantalla como único recurso posible, sino de articular los hábitos de las nuevas generaciones con las potencialidades de la comunicación digital. De las últimas diez películas que hemos visto, ¿cuántas fueron en el cine? Pocas, ¿no es cierto? El desplazamiento para acceder a un contenido, cada vez con más fuerza, una opción. El cine, el teatro, la música ya han aceptado que no se trata de una

circunstancia ligada al encierro, sino de una decisión sostenida por la sociedad. ¿Cuánto tardará la escuela en aceptarla? Una de las alternativas que podría considerarse sitúa a las instituciones educativas como centros de acreditación de saberes, como ocurre con el curso nacional de educación vial que puede realizarse en línea y que habilita para rendir el examen teórico en cualquier dependencia de tránsito municipal del país. No deja de resultar extraordinario que la innovación surja desde el Estado, y para abordar un asunto tan relevante.

Escindir los procesos de enseñanza de las formas en que se desarrolla la cultura fuera del aula, constituye una obstinación apenas sirve para sostener las formas institucionalizadas en las que cabemos con comodidad (Terigi, 2008).

La imposibilidad de realizar ofrecimientos que conmuevan a las nuevas generaciones está convirtiendo a la escolaridad en un asunto tan álgido, que resulta complejo abundar en virtudes para su sostenimiento (Morduchowicz, 2003; Cassany y Hernández, 2012). Es por eso que la educación informal parece tener mejores perspectivas, a pesar de ser considerada, usualmente, como la menos relevante (Marenales, 1996). El aprendizaje sin certificaciones deviene en un saber de segunda categoría, muy próximo a la cultura popular, de allí que se halle tan subvalorado. Su persistencia significa la supervivencia del enemigo de la educación institucionalizada, normalizada y enciclopédica que la escuela incorporó como su fundamento, hace más de un siglo. La relación entre educación informal, consumos culturales y plataformas digitales debería conducirnos a revisar las certezas que se han construido durante las últimas décadas del siglo XX acerca de la importancia que posee la dieta cognitiva en las niñas, niños y adolescentes (Fernández Soto y Espido Bello, 1999). Las múltiples oportunidades que ofrece Internet para aprovechar el aprendizaje ubicuo (Burbules, 2014) coloca a la educación formal como una instancia formativa más dentro del conjunto de posibilidades para aprender. Y para peor, es el que más exigencias pide a cambio. La ecuación, en consecuencia, no es favorable (Kaplún, 2001).

El único monopolio que le queda a la escuela es el referido a la acreditación y es bien sabido que es poco probable que una gestión administrativa suscite pasiones a gran escala. ¿Hay alguien se emociona cuando va a un edificio a realizar un trámite de rutina? Como la escuela no sabe provocar deseo, supone que suplantándolo por la razón habrá resuelto el problema. Y lo único que logra es hacerlo más exorbitante.

Reflexiones finales

En conclusión, la apropiación de los consumos culturales contemporáneos en el ámbito educativo es fundamental para mejorar las propuestas pedagógicas actuales. Ajustar la educación a las preferencias y hábitos culturales de los estudiantes podría no solo incrementar la relevancia y atractivo del aprendizaje, sino que también abordará algunas de las limitaciones inherentes al formato escolar tradicional. La inclusión de diversos formatos y lenguajes, cuentos como videos, podcasts, imágenes y memes, permitiría una enseñanza más dinámica y personalizada, alineándose de manera más eficaz con las expectativas y

necesidades de las nuevas generaciones.

El acceso desorganizado a la información a través de Internet ya demuestra el potencial de estos recursos, al mismo tiempo que evidencia la necesidad de una curaduría adecuada que otorgue legitimidad y coherencia a los contenidos educativos. Las tecnologías actuales permiten un acceso casi universal a plataformas digitales, lo cual ya se ha integrado en gran medida en otros ámbitos culturales, como el cine y la música. La escuela, por su parte, debe reconocer y aceptar este cambio, utilizando estas herramientas no solo para mantener su monopolio sobre la acreditación, sino también para enriquecer la educación formal.

La pandemia ha demostrado la viabilidad de continuar con la educación mediante medios digitales, aunque de manera forzada y excepcional. Sin embargo, no se trata de eliminar la interacción física, sino de integrar los hábitos digitales de las nuevas generaciones con la enseñanza formal, creando un entorno educativo accesible y atractivo. Al aceptar y adaptar las tendencias culturales contemporáneas, las instituciones educativas pueden evitar la obsolescencia y mantener su relevancia en la formación de futuros ciudadanos. En última instancia, una educación que se nutre de los consumos culturales contemporáneos será más inclusiva, estimulante y efectiva para los estudiantes de hoy. La reforma educativa debe considerar la importancia de estos recursos y adaptarse a las realidades tecnológicas y culturales, garantizando así una experiencia de aprendizaje enriquecedora y acorde a los tiempos actuales. Esta integración no solo facilitará la adquisición de conocimientos, sino que también promoverá un aprendizaje más significativo y alineado con las prácticas culturales contemporáneas.

Referencias, siguiendo normas APA

- ALBERO, M. (2002). Adolescentes e Internet. Zer: Revista de Estudios de Comunicación, 7(13), 1-8.
- BACHER, S. (2009). Tatuados por los medios. Dilemas de la educación en la era digital. Paidós.
- BUCKINGHAM, D. (2005). Educación en medios. Paidós.
- BURBULES, N. (2014). El aprendizaje ubicuo. 1(1), 131-134.
- CASSANY, D. y HERNÁNDEZ, D. (2012). ¿Internet: 1; Escuela: 0? CPU-e, Revista de Investigación Educativa, 14, 126-141.
- DE FONTCUBERTA, M. (2001). Comunicación y educación. Cuadernos información, (14), 141-147.
- FERNÁNDEZ SOTO, J. R., y ESPIDO BELLO, X. E. (1999). La educación formal, no formal e informal y la función docente. Innovación educativa, 9, 311-323.
- GARCÍA CANCLINI, N. (2006). El consumo cultural: una propuesta teórica. En G. Sunkel (Ed.). (2006). El consumo cultural en América Latina. Convenio Andrés Bello.
- GARZÓN TEJADA, J. F. (2016). La curaduría de contenido digital: un espacio de encuentro entre el saber disciplinar y pedagógico. Universidad de Antioquia,
- HUERGO, J. A., y FERNÁNDEZ, M. B. (2000). Cultura escolar, cultura mediática/intersecciones (Vol. 1). U. Pedagógica Nacional.
- KAPLÚN, M. (2001). A la educación por la comunicación. Ciespal.
- MARENALES, E. (1996). Educación formal, no formal e informal. Temas para concurso de maestros. Editorial Aula.
- MORDUCHOWICZ, R. (2003). El sentido de una educación en medios. Revista Iberoamericana de Educación, 32. 35-47.
- NOVOMISKY, S. (2020). La marca de la convergencia. Ediciones EPC de Periodismo y Comunicación.
- PISCITELLI, A. (2009). Nativos e inmigrantes digitales. Buenos Aires: Santillana.
- RIVAS, A. (2019). ¿Quién controla el futuro de la educación? Siglo XXI Editores.
- SÁNCHEZ, A. (2017). Hábitos de estudio. Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo.
- TERIGI, F. (2008). Los cambios en el formato de la escuela secundaria argentina. Propuesta educativa, (29), 63-71.
- VAN DIJCK, J. (2016). La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales. Siglo XXI editores. **Recolher**

Título

Juventudes universitarias: nuevos espacios de ejercicio ciudadano y expresión de sus derechos humanos

Número

860663

Data de Submissão

31 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 04 - Comunicación y Educación / Comunicação e Educação

Autores

FERNANDO DE JESÚS DOMÍNGUEZ POZOS, Rocío López González, Gladys Ortiz Henderson

Palavras-Chave

ciudadanía, derechos humanos, espacios digitales, jóvenes

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Juventudes universitarias: nuevos espacios de ejercicio ciudadano y expresión de sus derechos humanos

Fernando de Jesús Domínguez Pozos
Universidad Autónoma de Baja California
fernando.pozos@uabc.edu.mx

Rocío López González
Universidad Veracruzana
rociolopez@uv.mx

Gladys Ortiz Henderson
Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Lerma
g.ortiz@correo.ler.uam.mx

GT 04 Comunicación y Educación

Introducción

Este trabajo tiene como objetivo comprender, desde una perspectiva cualitativa, las prácticas de un grupo de jóvenes universitarias adheridas a comunidades digitales de temáticas relacionadas al hallyu (productos culturales coreanos), quienes han encontrado en estos espacios digitales, el lugar idóneo y seguro para expresarse, reunirse y asociarse, tanto para hablar de sus intereses como para abordar otros temas como el feminismo, que en otros espacios han preferido evitar.

Este estudio aborda el binomio de jóvenes universitarias y participación en redes sociales desde la perspectiva teórica de la vida cotidiana (Schutz, 2008), profundizamos sobre la relevancia de rutinas y espacios donde cotidianamente se desenvuelven las personas, pues a través de éstos aprendemos sobre nosotros mismos como seres sociales. Asimismo, dentro de estos espacios se construyen los sentidos y significados que le otorgan a determinados objetos, por ejemplo, a las propias redes sociales, que se han convertido en un espacio de uso constante en la cotidianidad de la juventud, en el cual pueden expresarse de manera segura, a través de las comunidades a las que pertenecen. De esta manera, las redes sociales digitales se han convertido en espacios en los que pueden expresar sus derechos humanos y, por lo tanto, ejercer su ciudadanía a través de la participación.

Y es que las Tecnologías de la Información y la Comunicación han generado escenarios para la creación de espacios colaborativos abiertos que promueven la inteligencia colectiva, lo que en voz de algunos autores, permite construir nuevos insumos sociopolíticos y culturales, como a) blogs, b) redes sociales, c) inteligencia colectiva a través de los wikis, d) podcast, e) Youtube, entre muchas otras opciones que han

surgido o están por surgir, dando voz y visibilidad a nuevos actores como son jóvenes, indígenas, mujeres, artistas, entre otros. (Natal, Benítez y Ortiz, 2014).

Marco teórico

Dentro de la teoría de la vida cotidiana de Schutz (2008) resalta el concepto de interacción social, que se encuentra integrado por cinco categorías, mismas que se utilizaron para este estudio:

- a) Acervo de conocimiento a mano, conformado por el origen social (lugar de origen, nivel socioeconómico), la experiencia adquirida (escolaridad, acceso a tecnologías) y la experiencia heredada (escolaridad y actividad de los padres) de todo sujeto al momento de interactuar con otros.
- b) Mundo cultural, integrado por costumbres o hábitos. Todos los hechos que estudia un científico social ocurren en un ámbito cargado de significatividades pre-interpretadas por su percepción de la realidad, lo cual determina la conducta del ser humano.
- c) Mundo de interacción, integrado, a su vez, por: 1) el mundo de los predecesores (sujetos de mayor edad, como padres, abuelos, tíos y otros), quienes heredan y transmiten conocimientos; 2) el mundo de los contemporáneos, que son aquellos con quienes un individuo comparte la realidad, pero no la experiencia, así como aquellos con quienes se asocia y construye cotidianamente su mundo (compañeros, maestros, amigos), y 3) el mundo de los sucesores, a quienes el individuo transmitirá sus conocimientos y experiencias, aunque puede ser que no llegue a conocerlos.
- d) Intersubjetividad, que establece la significatividad de pertenecer a un grupo, así como las temáticas sobre la que hablan los sujetos. Lo anterior determina, ciertamente, el nivel de interacción social.
- e) Significatividad, dentro de la que se considera que, en la realidad cotidiana de cada sujeto, operan convicciones, intereses, tipos y formas de acción individuales, las cuales cargan con distinto sentido a la interacción que establecen los seres humanos.

Por otro lado, retomamos la perspectiva de los derechos humanos, la cual hace referencia al pleno disfrute de derechos y libertades fundamentales para el desarrollo integral, empoderamiento y pleno ejercicio de la ciudadanía entre las juventudes. Algunos de los derechos humanos relacionados con la juventud son: a) libertad de pensamiento, conciencia y religión; b) libertad de expresión, reunión y asociación; c) derecho a la propia identidad y personalidad propias; d) participación política (OIJ, 2008). La ciudadanía se ha conceptualizado principalmente desde dos perspectivas teóricas: la perspectiva liberal y la republicana. En la propuesta teórica de corte liberal de Marshall se reconocen tres distintos tipos de ciudadanía: la ciudadanía civil, la política y la social (Marshall y Bottomore, 1992). En este marco de análisis las juventudes emergen como sujeto social con el ejercicio de derechos civiles como la libertad individual, de expresión y de pensamiento, pero también como sujetos que participan en el espacio público a través de la ciudadanía política, pues los derechos individuales se complementan con los derechos políticos (Reguillo, 2000).

Metodología

En cuanto al abordaje metodológico, se recurrió a la entrevista como técnica de investigación, con dos grupos de jóvenes estudiantes universitarias de un rango de edad de 18-23 años; un primer grupo del sureste de México (Universidad Veracruzana) y otro del noroeste de México (Universidad de Baja California).

La selección de casos para la entrevista se hizo a través de la identificación, primero, de jóvenes adheridas a una comunidad digital, en este caso seguidora de la cultura coreana (hallyu), y posteriormente, mediante la técnica de bola de nieve, se logró identificar al resto de participantes y realizar las entrevistas necesarias hasta llegar a un punto de saturación. En total se realizaron 17 entrevistas a universitarias que manifestaron pertenecer a grupos y comunidades en sus redes sociales relacionadas con temas como anime, k-pop, k-drama, así como otros productos y contenidos culturales, principalmente del mundo asiático.

Los testimonios obtenidos permiten describir el sentido y uso que este grupo mujeres jóvenes le han otorgado a las comunidades digitales a las que se han adherido, creado o participado dentro de redes sociales digitales, particularmente en redes como Wattpad e Instagram, de las cuales se han apropiado.

Resultados, conclusiones y reflexiones

En el caso de las jóvenes universitarias —presentadas en esta ponencia— que recurren a las comunidades digitales como un espacio seguro para participar y expresar sus intereses y gustos, se identificaron rasgos como que se trata de un grupo integrado por mujeres jóvenes de entre 18 y 24 años, quienes forman parte de diversos grupos en redes sociales relativos a bandas musicales juveniles, personajes o series de anime, entre otros productos de la ola coreana denominada Hallyu. Estas jóvenes, a lo largo de su trayectoria escolar, han tenido dificultades para interactuar físicamente con sus compañeros; incluso afirman que han sido en los grupos digitales en internet donde han encontrado un espacio de desahogo y amistad con otras chicas que han vivido situaciones similares, con quienes además comparten gustos e

intereses.

Este rasgo ha sido determinante para diferenciarse de otros jóvenes que ejercen formas distintas de interacción en las redes sociales digitales. El tipo de uso que otorgan a las redes sociales, sin duda, refuerza la perspectiva de las culturas juveniles, particularmente de las ahora culturas juveniles en red o ciberculturas juveniles (Urresti, 2008), además resalta como las comunidades digitales se han convertido en un lugar seguro para ejercer su libertad de expresión, así como de asociación y reunión, ya que la regularidad con la que recurren a las redes sociales para interactuar con otras personas es significativa. Se trata de un grupo dentro del cual, a pesar de las distancias (geográficas), intercambian información sobre temas de su interés y en los que incluso reflejan una identidad juvenil (Reguillo, 2012).

Un hallazgo inesperado dentro de esta investigación fueron plataformas como Wattpad, Telegram e Instagram, principalmente, con el recurso de clusters, como espacios predilectos para actuar en comunidad. Estas redes fueron reiteradamente mencionadas por las jóvenes, redes a la que incluso les otorgan un sentido de pertenencia y apropiación, tanto para expresarse (como escritoras, fanáticas, mujeres) como para consumir (como lectoras, productos culturales, temas de interés).

Es importante decir que si bien las redes sociales y las comunidades que en estos espacios se crean por parte de mujeres jóvenes son lugares de expresión seguros, aún existen pendientes de indagar más acerca de la seguridad que existe en las plataformas digitales, así como la relevancia de la protección de datos que deben regularse para un ejercicio de los derechos de éste y cualquier grupo de usuarios de red.

Referencias

Domínguez, F. de J. & López, Rocío (2023). Jóvenes universitarias y redes sociales digitales: espacios de participación y expresión de sus derechos humanos. *Estancias*. 3(6), 169-185.

Marshall, T. H., & Bottomore, T. (1992). *Ciudadanía y clase social*. México: Alianza Editorial.

Natal, Alejandro, Benítez, Mónica & Ortiz, Gladys (2014). *Ciudadanía digital*. México: Universidad Autónoma Metropolitana. Juan Pablo editores.

Organismo Internacional de Juventud para Iberoamérica (2008). *Convención Iberoamericana de Derechos de los Jóvenes* <https://oij.org/wp-content/uploads/2017/01/Convenci%C3%B3n.pdf>

Reguillo, R. (2000). *Emergencia de culturas juveniles*.

http://www.iberopuebla.mx/microSitios/catedraTouraine/articulos/Rossana_Reguillo_EMERGENCIA_DE_CULTURAS_JUVENILES_estrategias_del_desencanto.pdf

Reguillo, R. (2012). *Culturas juveniles*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Schutz, A. (2008). *El problema de la realidad social*. Buenos Aires: Amorrortu.

Urresti, M. (2008). *Ciberculturas juveniles. Los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones. **Recolher**

Pistas para pensar la comunicación y la educación en políticas sociales de cercanía. Clues to think about communication and education in social policies of proximity

Número

863626

Data de Submissão

5 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 04 - Comunicación y Educación / Comunicação e Educação

Autores

Victoria Isabel Devincenzi Olivero

Palavras-Chave

experiencia social, procesos educativos, subjetividades, vínculos, reconocimiento

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Tema central:

Esta ponencia se enmarca en el proceso de mi tesis de Maestría en Comunicación y Educación de la FPCS-UNLP. El objeto de estudio de este trabajo es el sentido de la experiencia social -interacciones, diálogos, encuentros y prácticas de reconocimiento- en el marco de políticas sociales con metodología de proximidad en Uruguay. Específicamente en intervenciones de programas de inclusión social en contextos de extrema vulnerabilidad y pobreza durante los años 2012 y 2019. Se analizaron los casos de los programas Jóvenes en Red, Cercanías y Uruguay Crece Contigo en las zonas de Cantera del Zorro y Chacarita de los Padres en la ciudad de Montevideo.

Desde la perspectiva del campo de la comunicación/educación se estudia y analiza la experiencia social como experiencia vivida en el marco de estas políticas sociales, que en Uruguay, emplean una metodología denominada como "metodología de proximidad". Se indaga sobre los vínculos, los sentidos y subjetividades que quienes han participado en los programas Jóvenes en Red, Cercanías y Uruguay Crece Contigo, han construido y construyen a partir de una experiencia de encuentro de cuerpo presente con otros en territorio. En ese sentido, se analiza si en clave de cercanía esas experiencias vitales en contextos de incertidumbre y vulnerabilidad, producen procesos educativos, es decir, si existe una superación o transformación de lo cotidiano en tanto nuevas prácticas, conductas y conocimientos, y si es así, cuáles y cómo son reconocidos y narrados por los sujetos que lo vivencian. Se analizan las condiciones culturales y políticas, tanto materiales como subjetivas, que habilitan o dificultan estos procesos. Algunas de estas condiciones comprenden el espacio o territorio donde se dan los encuentros, la disponibilidad y accesibilidad, la sensibilidad frente a lo que los afecta o interesa, la construcción de lo vincular en clave de confianza, afectividad, escucha, interpelaciones y reconocimientos de una mutua dependencia.

Objetivos:

- Contribuir en la tarea de pensar la experiencia social como proceso educativo en el marco de políticas sociales con metodología de proximidad en contextos de incertidumbre y vulnerabilidad en Uruguay.
- Explorar las condiciones culturales y políticas, tanto materiales como subjetivas, que habilitan o dificultan estos procesos educativos.
- Analizar las narrativas subjetivas que los participantes de estos programas sociales elaboran acerca de los cambios que se producen a partir de experiencias concretas en ese marco.
- Problematizar la noción de educación, en un sentido amplio, a partir de propuestas extraescolares o no

escolarizadas y su articulación con ofertas y trayectorias educativas diversas propuestas desde el Estado uruguayo.

- Indagar en cómo incide la metodología de proximidad sobre esas experiencias y procesos educativos y de comunicación.

Caracterización del estudio:

Un aspecto ineludible para la comunicación/educación consiste en la relevancia del horizonte político y del marco cultural que guían las intervenciones de las y los sujetos que buscan transformar la realidad. En ese sentido, me referiré aquí a espacios de encuentro e interacción en cercanía y de cuerpo presente, donde se dan ciertos diálogos e intercambios para construir una nueva posibilidad de existencia.

Desde esta perspectiva se observan algunas políticas sociales del MIDES que en Uruguay se nombran de cercanía o proximidad y que van al encuentro de las personas en su territorio con el objetivo de transformar realidades. Estas políticas llevan al Estado donde no había estado (valga la paradoja), de forma directa y sin intermediarios para acercar recursos, servicios y oportunidades a los espacios y lugares donde sujetos en situación de extrema vulnerabilidad e incertidumbre habitan y viven a diario. La estrategia de estos programas es ir en busca de un otro que no va a venir por cuenta propia y crear espacios de encuentro con ellos. Acercarse, entrar en contacto y construir una relación de reconocimiento y reciprocidad para trabajar juntos y juntas. Lo significativo para estos programas sociales trata sobre la presencia o cercanía del Estado, siendo personas quienes dan la cara, ponen el cuerpo, y construyen vínculos, experiencias y procesos de trabajo conjunto con los destinatarios de estas políticas. Partir de lo que estos colectivos narran al respecto es central. Los actores de estos programas manifiestan la importancia del encuentro de la siguiente manera:

“El encuentro puede ser una oportunidad habilitante para generar acontecimientos y que sucedan cuestiones que generen cambios o pueden obturar totalmente. El encuentro por si mismo no te garantiza que las cosas sucedan de la mejor manera, pueden suceder de la peor. Lo que tiene el programa es que te da la institucionalidad para que eso suceda, para que se genere el encuentro”. (Operador social de programa Cercanías MIDES, Chacarita de los Padres)

“Tienen interés en nosotros. Interés de ayudar, de saber, de comunicarse. De cómo vivís o que tenes oportunidad.” (Vecina, Chacarita de los Padres)

El encuentro de cuerpo presente entre sujetos que son diferentes y no son cercanos, a priori, permite rupturas con lo cotidiano, un acontecimiento extraordinario que luego se incorpora a lo ordinario. En estos contextos, es importante reflexionar sobre el sentido de estas experiencias de encuentro, diálogo e interacción pues son más desordenados, discontinuos, y por ende, se dan más en la incertidumbre (Huerco & Morawicki, 2010).

Los estudios pedagógicos, acerca de la capacidad educativa de la experiencia social, del encuentro entre sujetos, hallan en autores como Vygotsky, Bruner, Dewey, Freinet o Freire la importancia del rol social y de la comunicación en el aprendizaje y la transformación. Según Vygotsky (1979) el sujeto aprende de los otros y con los otros. El aprendizaje es característico de un proceso social, dialógico e interactivo que hace posible compartir y hacer comunicable experiencias, historias y conocimientos. Bruner (1984) concibe el aprendizaje como una actividad comunitaria, como un compartir la cultura y el saber. El aprendizaje es primero social y luego es internalizado y apropiado por el sujeto. Freinet (1975) por su parte dice que se aprende por medio de la comunicación del conocimiento y comprensión de la vida y del mundo fuera de la escuela. Para Dewey (1967) aprendemos de las prácticas participando y haciendo socialmente. La experiencia como aprendizaje, ante todo, es social, es la socialidad la que hace posible y necesaria la transformación del medio. Freire (1973), a su vez, sostiene que el diálogo con otros es central en los procesos educativos, anudando así el diálogo con el poder de transformación.

Enfoque:

En ese sentido se analiza, si en clave de cercanía, esas experiencias vitales en contextos de incertidumbre, producen procesos educativos. Es decir, si estas experiencias posibilitan cambios de prácticas, hábitos o conductas para trascender obstáculos, si habilitan la superación de un destino probable o la transformación de realidades en entornos de extrema vulnerabilidad. Y si es así, cuáles y cómo son reconocidos y narrados por los sujetos que participan de estas políticas.

Lo que más destacan los actores de estas experiencias en ese sentido, refiere a la construcción de lo vincular y a la utilización de la palabra como herramientas de trabajo en esos encuentros. Por un lado, estos programas sociales con metodología de proximidad consideran que los logros o fracasos de los

mismos dependen de la ausencia o presencia de vínculos. Es importante tejer una red vincular con el propósito de generar el nexo entre sujetos desafiados del resto de la institucionalidad existente porque los vínculos sociales en estos contextos de vulnerabilidad suelen ser inestables, frágiles o se dan de forma asimétrica:

“Preferís estar con un extraño que te escuche y te ayuda que con los vecinos con los que viviste toda la vida”. (Vecina, Chacarita de los Padres)

“Y muchas veces está ninguneado lo vincular, totalmente ninguneado y es lo que hace todo. Sobre todo porque hubo un objetivo claro, un objetivo casi de transformación social” (Operador social de Cercanías MIDES, Cantera del Zorro)

Por otro lado, la dificultad para acceder a recursos materiales desplaza la intervención de estas políticas hacia el uso privilegiado, sino exclusivo, de la palabra. Es decir que ante la ausencia de materialidad concreta, los participantes de los programas con metodología de proximidad, recurren a un uso indiscriminado de la conversación y de discursos que devienen en múltiples y permanentes procesos de negociación y acuerdos de palabra.

La palabra es un recurso fuerte que contribuye a producir subjetividad que, con frecuencia, se construye en base a una multiplicidad de posiciones del sujeto; el lenguaje se utiliza tanto para legitimar como para marginar diferentes posiciones subjetivas. Según McLaren (1998), la subjetividad es un proceso de mediación entre el sujeto como producto socio histórico y como productor de la historia. McLaren argumenta que la subjetividad está envuelta en incontables capas de discursos que simultáneamente se enquistan y se despliegan en nosotros, nos esclavizan y nos liberan construyendo sentido. La subjetividad vincula experiencia y lenguaje, por lo tanto, cada sujeto encarna el modo en que los procesos culturales han sido inscriptos en él y produce su propia narrativa. Esta condición incide fuertemente en la construcción de sentidos y en la viabilidad de producir procesos educativos desde miradas diferentes:

“Ellos muchas veces es más lo que me escuchan porque yo no los dejo hablar y después yo los escucho a ellos, y digo ta, mejor tomo la sugerencia que ellos me dan que si me la dicen por algo es”. (Vecina, Chacarita de los Padres)

“Creo que la habilitación de oportunidades, en parte, está digamos sostenida en la posibilidad de ir abordando integralmente las distintas dimensiones. Y de alguna manera contribuir a que la persona visualice que hay otras posibilidades, que se generan condiciones para que la persona pueda pensarse de otra manera”. (Operador social de Cercanías MIDES, Chacarita de los Padres)

Se observan las prácticas educativas y comunicacionales originadas a partir de una experiencia social encuadrada en estas políticas de proximidad, que sucede en entornos inciertos, ambiguos y diversos, en contextos de necesidad y vulnerabilidad donde predomina cierta dependencia de la palabra y del cuerpo presente. En ese sentido, estos programas sociales pueden funcionar en esa lógica de prácticas educativas no escolarizadas. Provocan encuentros e interacciones que se dan en ambientes que no son pensados con intención pedagógica o didáctica, se adaptan al entorno y a la realidad que le son propios y cotidianos a los sujetos que se encuentran allí. Es ahí donde puede ocurrir un instante fulgurante (Safranski, 2006), un acontecimiento en el cual se produce una interpelación que posibilita cierta superación del saber cotidiano de la experiencia vivida.

Principales resultados, reflexiones:

El trabajo de campo arroja algunas pistas para pensar el desarrollo de la formación de los sujetos y la producción de sentidos en políticas con metodología de proximidad. Habla del espacio de encuentro de cuerpo presente como facilitador de condiciones, como generador de acontecimientos, como habilitación de oportunidades. Los actores sociales reconocen y cuentan que en esos acercamientos hallan la institucionalidad para que eso suceda. La presencia del Estado en territorio puede garantizar el encuentro entre personas diferentes y el intercambio de experiencias, aprendizajes, hábitos y costumbres diversos. Puede generar espacios de escucha y de reconocimiento.

A su vez narran que el que haya un otro diferente que esté ahí escuchando ya produce, sea en los entendimientos como en los desacuerdos. Cuentan haber vivido una experiencia de aprendizaje o de transformación, de ver la realidad de otra manera, de encontrar otras formas de pensarse a partir de esa experiencia. Existe un fuerte proceso de significación acerca de ser sinceros, claros y coherentes en lo que se enuncia. Demostrar interés, escuchar y respetar al otro. Es imposible pensar las políticas públicas, con sus tensiones, sus luces y sombras, sus claroscuros y opacidades si no hay un reconocimiento del otro, si no existe cercanía. En ese sentido, la exigencia de respeto y escucha es una demanda que debe ser actualizada constantemente por los actores que se involucran intersubjetivamente en una relación social (Martínez, 2017). No existe un yo sin un otro, sin el reconocimiento del otro. El reconocimiento es fundamental para pensarnos como cooriginarios dependientemente, como coconstructores o coautores de

la vida social, más aún si pensamos en ciudadanías inclusivas e igualitarias, tarea donde los comunicadores tenemos mucho para aportar y sumar desde nuestra disciplina.

Referencias bibliográficas:

- Bruner, J. (1984). Acción, pensamiento y lenguaje. Alianza.
- Dewey J. (1967). Mi credo pedagógico. In El niño y el programa escolar. Losada.
- Freinet, E. (1975). Nacimiento de una pedagogía popular. (sobre la vida y el pensamiento de Celestine Freinet). Laia.
- Freire, P. (1973). ¿Extensión o comunicación? La concientización en el medio rural. Siglo XXI.
- Huergo, J., & Morawicki, K. (2010). La experiencia social en la Formación Docente. In Educación Superior. Tensiones y debates en torno a una transformación necesaria (s/n). Eduvim- CEPES. Daniel Ezcurra, Ariel Saegh y Fernando Comparato (comps.)
- Martínez, D. G. (2017, octubre-marzo). El reconocimiento en comunicación/educación. Esbozos para una categoría en construcción. Cuadernos Inter.c.a.mbio sobre Centroamérica y el Caribe, Vol. 14(Nº 2), 164-189.
- Mc Laren, P. (1998). Desde los márgenes: Geografía de la identidad, la pedagogía y el poder: Sobre la subjetividad. En Pedagogía, identidad y poder. Homo Sapiens. Perspectivas de la Comunicación, Vol 11 (Nº2), 61-81. Universidad de La Frontera.
- Safranski, R. (2006). Heidegger y el comenzar. Círculo de Bellas Artes.
- Vygotski, L. (1979). Pensamiento y lenguaje. La Pléyade. **Recolher**

Número

864642

Data de Submissão

7 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 04 - Comunicación y Educación / Comunicação e Educação

Autores

Luz María Garay Cruz

Palavras-Chave

brecha digital, alfabetizaciones, mujeres, género

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Tema y objetivos

Este trabajo deriva de un proyecto de investigación en marcha “Brecha digital de género y violencia en entornos digitales. Factores de desigualdad para estudiantes universitarias” registrado en el Área Académica 4 Tecnologías de Información y Modelos Alternativos de la Universidad Pedagógica-Ajusco, México. El objetivo principal es identificar y analizar cómo la brecha digital de género y la violencia digital inciden en los usos de las tecnologías digitales e Internet de las estudiantes universitarias convirtiéndose en barreras para su desarrollo profesional y académico y cómo la alfabetización digital crítica puede ser un factor de apoyo para el desarrollo de habilidades digitales que les permitan apropiarse de la tecnología en beneficio de su desarrollo.

Enfoque metodológico

Considero importante indagar las experiencias de uso de las tecnologías digitales e Internet de las estudiantes universitarias para identificar cómo inciden la brecha y la violencia digital por razón de género como barreras que les dificultan aprovechar las tecnologías y los espacios digitales como escenarios para su crecimiento académico y profesional. El enfoque metodológico de este proyecto es de corte cualitativo pues lo que interesa indagar son las vivencias (que constituyen las experiencias) de las estudiantes universitarias en relación con el uso que hacen de las tecnologías digitales. Este enfoque es pertinente para este proyecto considerando que “la investigación cualitativa parte de la noción de la construcción social de las realidades sometidas a estudio y se interesa en las perspectivas de los participantes, en las prácticas cotidianas y el conocimiento cotidiano que hace referencia a la cuestión estudiada” (Flick, 2015, p. 19). La tradición cualitativa da prioridad a la narración y para los investigadores es clave contextualizar las experiencias estudiadas e interpretarlas teóricamente (Tarrés, 2013). Se hará uso de dos herramientas: las autobiografías tecnológicas y los grupos de discusión, ambas son pertinentes y me permitirán obtener información para el posterior análisis, son herramientas pertinentes pues me permitirán articular las experiencias de varias mujeres.

Brecha digital de género y violencia

La brecha digital de género, se ve ligada con las tradiciones y estereotipos culturales, donde existen ideas arraigadas del papel de la mujer, vinculadas con rol tradicional de la madre, la hija, la esposa que debe cubrir las labores del hogar (aseo, cocinar, atender las necesidades de los hijos, cuidar de los enfermos por mencionar algunas), estos estereotipos de género se convierten en barreras sociales que limitan el tiempo que las mujeres pueden dedicar al uso de las tecnologías (Mancilla M., 2019). Estos sesgos de género también inciden al momento de elegir profesiones, no olvidemos que sigue existiendo una idea poco afortunada sobre las carreras para hombres y las carreras para mujeres, estas ideas y sesgos alejan a las mujeres de profesiones en las cuales el uso y/o desarrollo de las tecnologías digitales son el eje toral. Por

ejemplo carreras como las ingenierías en sistemas, programación, desarrollo de software y otras más, no suelen estar en la mira de las mujeres. Si bien es cierto que cada vez se promueve más entre las niñas y adolescentes la posibilidad de estudiar carreras en el campo de las ingenierías y las ciencias duras es importante seguir indagando al respecto.

Becerril (2021), plantea que la brecha digital de género implica entrecruzar las condicionantes socioculturales de cada contexto en el que las mujeres viven, y revisar qué tanto éstos inciden en los aprendizajes, aplicaciones y adquisiciones tecnológicas a los que las mujeres pueden acceder y cómo las usan. La brecha digital de género incluye todos los ámbitos en los que las mujeres tienen menos oportunidades para acceder, usar y participar en el ecosistema digital, en los cuales convergen desigualdades que condicionan el acceso el uso y la apropiación de las tecnologías. Un tema central en este proyecto radica en que la relevancia de estas tecnologías digitales no sólo permite el intercambio de información, ideas y conocimiento, sino que a través de ellas se puede acceder a otros derechos como el de la educación, el empleo y la salud. (Vaca y Valenzuela, 2022)

Por otro lado, el otro factor (barrera) que puede limitar la apropiación de las tecnologías digitales por parte de las mujeres es la violencia digital. La Organización de Naciones Unidas (ONU) Mujeres, define la violencia digital de la siguiente manera en dos documentos sobre el tema.

Ésta se puede definir como aquella que se comete y expande a través de medios digitales como redes sociales, correo electrónico o aplicaciones de mensajería móvil, y que causa daños a la dignidad la integridad y/o la seguridad de sus víctimas. Algunas formas de violencia digital son: monitoreo y acecho, acoso, extorsión, desprestigio, amenazas, suplantación y robo de identidad, así como abuso sexual relacionado con la tecnología, entre otras (Luchadoras citado en ONU Mujeres, 2020: 1).

La violencia digital es real y tiene fuertes implicaciones en la vida de las mujeres, afecta su autoestima, genera problemas de ansiedad, depresión e inseguridad y en muchos casos pone en riesgo su vida. Entre sus consecuencias podemos identificar algunas que afectan las posibilidades de las mujeres de participar de manera activa en el ecosistema digital y hacer uso de distintos entornos digitales de Internet para tener acceso a información o para compartir y exponer sus ideas o puntos de vista sobre asuntos de índole público.

Internet y sus distintos entornos son una plataforma que ofrece posibilidades de horizontalidad para que las mujeres participen en el ámbito de lo digital, aborden temas de su interés personal y colectivo y promuevan la organización de las mujeres para distintas acciones. Los datos sobre brecha digital y violencia digital por razón de género nos indican que las mujeres son silenciadas y discriminadas en esos entornos y eso afecta su participación y el uso que le dan a las tecnologías como potenciales herramientas (individuales y colectivas) para su desarrollo.

Al hablar de uso de las tecnologías y entornos digitales es importante considerar el desarrollo de habilidades digitales (básicas y especializadas) para resolver problemas técnicos, dudas, consultas de información y eso requiere una inversión de tiempo para capacitarse, estudiar y aprender, tiempo que las mujeres no siempre tienen disponible, es decir las actividades del hogar, el cuidado de hijos e hijas, de labores asistenciales les resta posibilidades para el desarrollo de habilidades (Pedraza, 2021).

Hallazgos parciales sobre el acceso, el rol de género y la brecha cognitiva.

Se presentan los datos de un primer grupo de discusión y las autobiografías tecnológicas de 10 estudiantes universitarias del área de educación en relación con el acceso y forma de aprendizaje de sus dispositivos digitales.

En relación con el acceso a las TIC, sobre todo a teléfonos celulares y tabletas, las mujeres reportan poseer equipos desde los 10-11 años de edad, suelen ser equipos usados por sus padres o regalos de cumpleaños, los usos que hacían de los equipos estaban relacionados con el entretenimiento y algunas actividades escolares. Un dato generalizado en relación con el cambio de equipo por uno más nuevo (laps y celulares nuevos) coincide con su ingreso a la escuela secundaria y posteriormente a la universidad. En todos los casos las estudiantes eran dueñas únicas de sus equipos.

Todas reportan haber aprendido de manera autónoma en el ensayo-error y con ayuda de pares, si bien algunas tuvieron clases en sus escuelas dicen que no fue lo central para su aprendizaje.

Estos datos nos permiten identificar que el tema de acceso a equipos no es un problema de brecha con este grupo de mujeres, pero al indagar sobre los tiempos de uso, los objetivos y las horas que dedican a usar sus equipos o navegar en la Red se comienzan a visibilizar algunos factores relacionados con el género.

De entrada se identificó que las estudiantes hacen uso de sus equipos y la Red para actividades como: realizar tareas y trabajos, buscar información para la escuela o para sus trabajos (en el caso de las que ya laboran) para estar en contacto con sus familias y amigos y para entretenerse. Y reportan hacer un uso promedio de equipos (celulares y tabletas) de seis horas al día, no de manera continua pero si constante.

Al indagar sobre los detalles del uso durante esas seis horas que reportan surgió uno de los factores que está relacionado con los cuidados y el trabajo del hogar y que les limita el tiempo de uso de los equipos. Por ejemplo, una de las estudiantes es madre de familia y trabaja además de estudiar; ella reporta que escucha podcast para actualizarse de diversos temas relacionados con la escuela mientras lava trastes o cocina porque no tiene otro tiempo para hacerlo dentro de su jornada diaria. Otra estudiante vive con sus abuelos y cuando llega de la universidad debe atenderlos y hacer labores del hogar y tiene poco tiempo para hacer uso de su computadora o celular para hacer las tareas o buscar información. Una más comenta que en su casa viven sus abuelos y ella debe estar atenta a sus necesidades de manera constante y cuando está haciendo tarea o estudiando es constantemente interrumpida y no puede cerrar la puerta de su habitación porque no les escucharía, eso le impide concentrarse. Un dato clave en los tres casos es que en sus casas viven hombres que podrían compartir las labores de cuidado y hogar pero no lo hacen y ellos si disponen de más tiempo para estar haciendo uso de sus equipos y de la Red sin ser cuestionados por el resto de la familia, en los tres casos se asume que a ellas por ser mujeres les toca estar al pendiente del cuidado de los hijos o de los abuelos. Este dato es clave pues es importante recordar que el tiempo de uso y la frecuencia (en horas continuas) si marca una brecha de apropiación cuando se revisan los resultados en relación con las habilidades desarrolladas o los aprendizajes.

En general las mujeres participantes de este grupo de discusión consideran que siguen teniendo desventajas para desarrollar sus habilidades digitales, que si bien las cosas han cambiado y las mujeres han ganado derechos aún falta mucho por hacer en los terrenos de la igualdad pues ellas no pueden dedicar el mismo tiempo a sus estudios o para aprender más cosas en el ámbito de lo digital. Referencias Becerril, W. (2021). Analizar la brecha digital de género. El estado actual sobre el acceso de las mujeres a Internet, en Miradas para una ciudadanía emergente: encuentros y desencuentros en el escenario digital. México, CDMX: UAM.

Castaño, C. (2012). Género y usos de las TIC: en busca del equilibrio, en Género y uso de las TIC, Revista Telos, número 92.

Diario Oficial de la Federación (2023) Programa Nacional de Educación Superior 2023-2024

Flick, Uwe (2015) El diseño de la investigación cualitativa, Ediciones Morata, Madrid.

Mancilla, M. (2019). Identificación de brechas y perfil del género femenino en relación a su interacción con las tecnologías de la información. Revista Científica De La UCSA, 6(3), 63–73. Recuperado a partir de <http://revista-ucsa-ct.edu.py/ojs/index.php/ucsa/article/view/17>

ONU Mujeres (2020) Violencia contra mujeres y niñas en el espacio digital. Lo que es virtual también es real. Recuperado de <https://www.unwomen.org/es>

ONU Mujeres (2023) Violencia digital contra las mujeres y las niñas.

Recuperado de <https://mexico.unwomen.org/es/digital-library/publications/2023/03/violencia-digital-contra-las-mujeres-y-las-ninas>

Pedraza, C. (2021) “Silencio en un clic: la violencia de género en las redes sociodigitales como mecanismo inhibitor de la participación política de las mujeres”. En Abascal, R. y

Pedraza, C. (Coord.). Miradas para una ciudadanía emergente: encuentros y desencuentros en el escenario digital (pp. 67-85). Ciudad de México: UAM.

Tarrés, M. (2013) Observar, escuchar y comprender. Sobre la tradición cualitativa en la investigación social, COLMEX, México.

Vaca, I. y Valenzuela, M. (2022) Digitalización de las mujeres en América Latina y el Caribe: acción urgente para una recuperación transformadora y con igualdad, CEPAL, Chile **Recolher**

Título

FRENTE A LA DIGITALIZACIÓN DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR

Número

869749

Data de Submissão

15 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 04 - Comunicación y Educación / Comunicação e Educação

Autores

Delia María Crovi Druetta

Palavras-Chave

Palabras clave: Educomunicación, Educación superior, Plataformización, Ubicuidad, Pensamiento crítico -

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Tema central:

El propósito de esta presentación es analizar las condiciones actuales de la educación superior digitalizada, señalando algunas de las líneas de reflexión que es imprescindible profundizar para alcanzar mayor calidad educativa.

La premisa que orienta este trabajo es la necesidad de rescatar una educación que establezca diálogos horizontales entre los actores educativos y el conocimiento ubicuo, como motores del cambio social. No se trata de descartar los avances tecnológicos, sino de evitar el tecnodeterminismo que en cada ola de nuevos descubrimientos técnicos, empuja a la educación afuera de su propio espacio.

Objetivos

1. Analizar a partir de la comunicación educativa o educomunicación, los cambios experimentados en el educación superior, con el propósito de identificar si se están perdiendo los modelos dialógicos de enseñanza en favor de una educación de tipo bancaria, mediada tecnológicamente.
2. Reflexionar acerca del uso intensivo de las plataformas que, como producto de la educación a distancia fomentada desde 2020, han ido estableciendo un modelo pedagógico predictivo que puede lesionar la construcción del pensamiento crítico y creativo.
3. Señalar algunas de los ejes a profundizar y desplegar, con el propósito de rescatar modelos pedagógicos dialógicos que fomenten el pensamiento crítico, innovador e independiente.

Caracterización del estudio

Se analiza el proceso de digitalización que está experimentando la educación superior, acelerada desde marzo de 2020 con el confinamiento con el que se enfrentó la pandemia del virus SARS-CoV2.

De manera abrupta, y en buena medida improvisada, la educación superior tal como se desarrollaba se paralizó. Los procesos digitales estaban reservados para programas a distancia, o bien como un recurso para acompañar algunas actividades de actualización, sin olvidar la consulta de datos e información.

Como se sabe, la repercusión de las innovaciones tecnológicas se caracteriza por su gran dinamismo, así como por incidir en la formación profesional, sin importar el área de conocimiento de la cual se trate.

Sabemos además, que existen brechas digitales, cognitivas y sociales que repercuten en esos procesos.

El confinamiento mundial por Covid-19 en cada país tuvo características diferentes, pero hubo un denominador común: la importancia emergente de las tecnologías y prácticas digitales. El sector educativo privado había aprovechado antes esos recursos con fines económicos específicos, en tanto que en la enseñanza pública lo digital ejercía una suerte de labor de acompañamiento a los programas presenciales, en ocasiones con vocación remedial o como mecanismo para ampliar el acceso a los estudios universitarios. Pero desde 2020, enseñar a distancia en el nivel superior, pasó a primer plano.

Desde los años 50 del siglo pasado, en coincidencia con la expansión de los medios electrónicos, surgieron propuestas en diversos países para estudiar el vínculo educación y comunicación. Esta tendencia fue

fortaleciéndose a través de organizaciones interesadas en el tema, que llegaron a delimitar áreas lingüísticas para enunciarlo: el mundo iberoamericano, el nórdico y el anglosajón. En este contexto, destaca la conceptualización de la educomunicación, que surge en América Latina: “La educomunicación nos presenta una filosofía y una práctica de la educación y de la comunicación basadas en el diálogo y en la participación que no requieren sólo de tecnologías, sino de un cambio de actitudes y de concepciones” (Aparici, 2010, p.12). Su origen se encuentra en la educación dialógica propuesta por Paulo Freire (1975), cuyos principios él mismo resume, según Aparici (2010, p. 13) en no invadir, no imponer consignas y no manipular. Ser dialógico es empeñarse en la transformación, constante, de la realidad. Con la llegada de la convergencia digital, la educomunicación amplía su enfoque hacia el análisis de procesos como la interactividad, la apropiación, la participación y la posibilidad de desplegar una educación dialógica mediada por los nuevos recursos tecnológicos. No obstante, la plataformización (uso intensivo de plataformas digitales surgida en pandemia), plantea un tipo de educación predictiva, controlada desde la tecnología y que deja poco espacio para el diálogo.

Enfoque

Este análisis se apoya en una discusión documental crítica acerca de los cambios en la enseñanza superior a partir del uso intensivo de plataformas educativas y de tecnologías digitales en general. Su perspectiva es la comunicación educativa, para América Latina, educomunicación. Los cambios en las universidades comprenden programas mixtos o híbridos y los que se desarrollan totalmente a distancia, así como una creciente curricularización en formato digital de los antes conocidos como cursos de actualización o actividades extracurriculares.

Se reflexiona sobre los cambios determinantes derivados de este proceso, debido a que son ejes de los futuros programas educativos universitarios blend. Se acentúa, además, la importancia de la nueva dimensión espacio tiempo propiciada por la digitalización y se señalan las características de la actual educación superior mediada digitalmente.

Desde una perspectiva crítica y creativa, como resultado se establecen beneficios y limitaciones derivados de estas experiencias que han sido abordadas, principalmente, desde la descripción. Se mencionan algunos de los retos a superar para mejorar la calidad de la educación superior mediada digitalmente.

Principales resultados y reflexiones.

El paulatino proceso de privatización del saber, acorde con las premisas del modelo neoliberal, se visualiza en la emergencia de universidades de nuevo cuño ligadas a un saber instrumental, así como una reconfiguración de las agendas investigativas resultado del financiamiento a estudios académicos cuyos resultados o productos buscan insertarse en los mercados nacionales e internacionales. Se diluye así el sentido de saber universal que distingue a las universidades tradicionales, las que comienzan a compartir con otros actores su lugar central en este proceso (Canales, 2007).

Con la pandemia del Covid-19 la ciencia recobró un lugar de importancia como fuente de información creíble, pero junto con este reconocimiento llegó la llamada infodemia, neologismo que reúne los términos información y epidemia. El nuevo concepto hace referencia al exceso de información que incluye tanto noticias verdaderas como falsas, opiniones con o sin sustento y discusiones esclarecedores, estériles o irreconciliables. Esta situación es pernicioso para la toma de decisiones, debido a que coloca a los individuos frente a una incertidumbre que los paraliza o les impide elegir acertadamente.

Hoy corremos detrás de la información sin alcanzar un saber. Tomamos nota de todo sin obtener un conocimiento. Viajamos a todas partes sin adquirir experiencia. Nos comunicamos continuamente sin participar en una comunidad. Almacenamos grandes cantidades de datos sin recuerdos que conservar. Acumulamos amigos y seguidores sin encontrarnos con el otro. La información crea así una forma de vida sin permanencia y duración (Han, 2021, p. 20).

En el siglo XXI se visualizan dos líneas de pensamiento antagónicas acerca de las mediaciones tecnológicas: un consumo acrítico de los nuevos desarrollos digitales que facilita su incorporación a las principales prácticas sociales en calidad de consumidores; y una línea crítica que sin desconocer su importancia, pondera un acercamiento reflexivo a esas prácticas. Producto de esta segunda línea de pensamiento, surgen importantes aportaciones para el ámbito educativo.

En lugar de un consumo individualista, algunos autores (Reighold, 2004; Levy, 1999; Jenkins, 2008) hacen propuestas acerca del aprovechamiento social de las redes tecnológicas que pueden alimentar lo que denominan inteligencia colectiva. Se trata de maximizar el conocimiento a partir de una colaboración amplia y diversa de muchos individuos en torno a un tema concreto. Este enfoque abre la posibilidad de un diálogo más allá de los saberes académicos y alienta la cooperación

Si aplicamos este concepto a la educomunicación superior digital, advertimos que tanto maestros como estudiantes durante la pandemia han interiorizado acciones propias de los recursos técnicos que facilitaron su actividad, asumiendo las prácticas que los acompañan (plataformas para interactuar sobre todo). Entre ellas destacan las interacciones orientadas a romper el aislamiento (Santoyo, 1985): reorganizar las sesiones de aprendizaje, el trabajo colaborativo y grupal o las evaluaciones. Sobresale además, el manejo de fuentes informativas de Internet, bases de datos o redes sociales, así como un reordenamiento del espacio-tiempo en que se lleva a cabo la actividad educativa.

Al interiorizar estos productos de la cultura, nos apropiamos de ellos y de las interacciones sociales que los

acompañan, lo cual puede conducir a la repetición pero se espera que sea hacia el cambio. Sin embargo las herramientas no bastan, hace falta la actividad humana, ya que la transformación se produce con la actividad, que es la que crea sentido e integra aspectos prácticos, emocionales, relacionales y cognitivos en el marco de una conducta voluntaria, vinculada con todo tipo de actividades. Estos actos voluntarios puede derivar en una aceptación crítica o acrítica de las nuevas prácticas de enseñanza y es lo que se debe indagar.

En este contexto, es posible afirmar que la actual educación superior se distingue por ser digital y ubicua, es decir, que se puede aprender en todas partes a través de diferentes fuentes y mediaciones tecnológicas. Estos ejes, dinámicos e interactivos, transforman los programas de enseñanza y los confrontan con los modelos y contenidos anteriores.

La omnipresencia de lo digital constituye una suerte de espíritu de nuestro tiempo (Morin, 1966), ya que la mayoría acepta e incorpora intermediaciones convergentes-digitales en sus prácticas cotidianas, entre ellas la educativa inmersa en una nueva dimensión espacio temporal.

Los estudiantes que ingresan a estudios superiores llegan provistos de experiencias, incluso educativas, que les permiten decantarse por ciertos procesos de usos y en muchos casos de apropiación tecnológica (Crovi et al, 2016). Están también en un etapa de su vida en la cual seleccionan los contenidos de Internet, optando por aquellos que le son próximos, placenteros o afines a su situación de vida. Es por ello que es natural que tengan experiencias digitales, equipos para solventarlas y algunas capacidades para que sean fructíferas.

Algunos estudiosos consideran que la educación superior está en desventaja para evolucionar hacia un modelo comunicacional dialógico, debido a que el modelo pedagógico no se ha actualizado, siendo la exposición de temas uno de los instrumentos recurrentes, así como la consulta de fuentes bibliográficas únicamente. Esta perspectiva es discutible según la circunstancias, pero constituye un llamado de atención. Ya que vivimos tiempos en los que es posible aprender en cualquier lugar, la educación superior es ubicua (Burbules, 2014), por la portabilidad que ofrecen las actuales tecnologías y por la disponibilidad sin precedente de información, incluso a partir de fuentes no confiables que confrontan al saber científico y el contenido educativo. La ubicuidad desdibuja espacios que antes separaban las actividades cotidianas. Al virtualizarse, la educación superior reorganiza las fronteras de tiempo y espacio, perdiendo su densidad en los ámbitos presenciales destinados a actividades de interacción, intercambio y socialización.

Con la ubicuidad se diluyen los límites que antes se marcaban entre educación formal y no formal, por ello, la gran transformación no es de orden tecnológico sino del pensamiento (Burbules, 2014). Al consultar fuentes diversas los estudiantes pueden interpelar a los programas de estudio establecidos.

Aún no hay certezas del futuro mediato de la digitalización en la educación superior. Sin embargo, hay retos y necesidades. Los ejes más visibles son: el tecnológico, el de las prácticas digitales educativas, el conocimiento y la existencia de una suerte de red pedagógica de conocimientos que los comunica (Crovi, 2022).

El tecnológico depende del tendido de una infraestructura democrática, abarcadora, que evite las exclusiones (el confinamiento mostró algunas). También implica el desarrollo de habilidades digitales adecuadas a las necesidades de instituciones, maestros y estudiantes. Una conectividad digital democrática, puede aprovecharse para un uso educativo liberador, dialógico y creativo.

Es necesario centrar la observación en el conocimiento ubicuo, para crear nuevas formas de interacciones educativas con búsquedas guiadas y confrontación de fuentes para asegurar, al menos en algún nivel, el rechazo a la información falsa, producto de sentimientos y no de datos que pueden convertirse en saber. En buena medida recaerá en los docentes universitarios la responsabilidad de diseñar estrategias grupales específicas que confronten diferentes fuentes de información. En esta condición quien enseña deberá saber integrar, valorar y jerarquizar esos saberes, darles o no legitimidad en su contexto.

Uniendo estos ejes con una perspectiva pedagógica abierta, se podrán conocer y aceptar los nuevos recursos digitales, e incorporarlos a las prácticas docentes. Por su condición educativa digital y ubicua, la universidad debe transformarse en un lugar de cruce de saberes provenientes de nuevos espacios de aprendizaje exteriores a ella misma, a sus normas y programas.

Título

ARTE Y TRANSMEDIA: MIGRACIÓN DE SENTIDOS PARA LA ENSEÑANZA

Número

870742

Data de Submissão

17 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 04 - Comunicación y Educación / Comunicação e Educação

Autores

Sandra Leal Larrarte

Palavras-Chave

Enseñanza, comunicación, convergencia de medios, arte, semiótica.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Algunos (o muchos) de los problemas actuales de la educación se sitúan dentro del complejo problema de la competencia por la atención, el alto consumo de contenidos en redes sociales por parte de niños, adolescentes y aún en adultos, no solo dificultan, sino que en muchos casos impiden que los estudiantes desarrollen sus habilidades personales de búsqueda, reflexión y crítica de la información recibida. De media, un estudiante universitario pasa nueve horas diarias en su celular (Giraldo, Fernández; 2020), dando como resultado jóvenes ansiosos, con una autoimagen negativa e incluso con pensamientos suicidas para los que el estudio solo es un detonante más de su desdicha. En términos prácticos estudiar o atender a clase está, dentro de su escala de prioridades, muy por debajo del hecho de perderse alguna novedad social.

Leer un libro y analizarlo, escuchar al profesor por horas para comprender un concepto, o visitar una galería de arte para reconocer las emociones transmitidas en un cuadro, por ejemplo, son métodos demasiado lentos para adquirir la información. Toda vez que en las redes la encuentran fácilmente, concisa y presentada de manera más amena. A eso se le suma que este nuevo medio son todos los medios a la vez, la facilidad de producir contenidos permite la posibilidad de proyectarse y auto referenciarse sin tener que pasar por los filtros tradicionales de tener un diploma o ascender dentro de una empresa (Freire, 2008). De esa convergencia de medios nace la narración transmedia (Jenkins, 2010), que es tanto una estética narrativa como un elemento de marketing, en el que una historia central se convierte en una especie de franquicia, permitiendo que a través de diversos medios y diversos canales se desenvuelva toda la acción de dicha historia. Esto, que para algunos es confuso, es el sistema de narración que hoy día impera y el que más lectores genera. Las secuencias narrativas son tan atrapantes que, si alguien se ve la película, seguro se va a leer el libro, o viceversa. Eso demuestra que los chicos y chicas sí leen, solo que no leen lo que sus profesores quisieran.

Todo lo anterior, permite afirmar que hay una descolocación de los sistemas tradicionales de la educación y de los medios, las cuales están implosionando y aún no encuentra el modo de adaptarse a estos eventos sociales. Es claro que, hoy por hoy, no se pueden desvincular los medios de la educación, desde el punto de vista no solo de los jóvenes sino de cualquier habitante del siglo XXI son dos elementos simbióticos y por lo tanto inseparables.

Entonces, se abre la pregunta que circula en casi todas las ramas de la educación y de los medios: ¿cómo aprovechar el fenómeno de los nuevos medios para apoyar la educación? Se han postulado muchas propuestas, por ejemplo, desde la Universidad de Lima (Ocaña, Valenzuela y Garro, 2019) se plantea generar programas personalizados apoyándose por completo en la Inteligencia Artificial, mientras que algunos psicólogos promueven enseñar a los niños a defenderse de las redes sociales. Es claro que no hay una sola manera de enfrentar este cambio, en el caso que me ocupa, para este trabajo me propuse indagar sobre: ¿cómo enseñar a aprender haciendo medios?

Se trata de promover entre los estudiantes un ejercicio académico que involucre la práctica y la actividad creativa, a través de la línea de Investigación – Creación que ahora está en auge en casi todas las

universidades. Bajo la idea de que no hay mejor método para aprender que intentar enseñar, el propósito es incentivar la investigación para que el mismo estudiante encuentre la manera de traducir esa información en un acto creativo dirigido a otros, de manera que ellos mismos enseñen lo que acaban de aprender a través del uso adecuado de los medios de comunicación.

El diseño del proceso educativo es bastante sencillo, para explicarlo he modelado un ejercicio personal que da cuenta de cómo se debe llevar a cabo este proceso:

Se planea la creación de un transmedia, el cual inicia con el análisis semiótico de las obras pictóricas de las artistas Leonora Carrington (1917-2011) y Remedios Varo (1908-1961). Es decir, se inicia con el reconocimiento de intereses personales. Para pasar al desarrollo de la búsqueda y análisis de la información, que en este caso implica apoyarse en las propuestas del análisis del arte ideadas por Jenaro Talens (Talens, et al, 1999), para realizar la reconversión de los significados con el fin de que los resultados contribuyan a la generación de ideas para hacer una novela cuyo eje argumental se despliegue en otros formatos mediales. De este modo, y como lo propone Rampazzo (2013) se va organizando la arquitectura para diseñar un proyecto transmedia que involucra tanto al arte como a la narrativa y a los medios. Este modelo metodológico permite definir la estructura de la observación, delimitar la zona de estudio y la zona de creación, además de proyectar el aspecto visual que llevará el transmedia le permitirá a los estudiantes definir cuál es la mejor manera de hacer un contenido interesante y fácil de entender para su audiencia. Hasta el momento las conclusiones son las siguientes: 1) los proyectos que se realicen con este método requieren de estudiantes totalmente motivados con el tema que van a trabajar y con un alto grado de autodisciplina, 2) una vez definido el tema es mejor trabajar la propuesta transmedial dividida en grupos pequeños de manera que se distribuyan las labores y se asegure que todos participen, 3) se debe fomentar el análisis y la retroalimentación constante para estar seguros que todos estén trabajando bajo los mismos criterios y tras el mismo objetivo de enseñanza, 4) este tipo de proyectos se pueden realizar con muchachos en distintos grados de formación, fomentando la ética de medios y haciéndoles ver que por el hecho de que estén haciendo medios no quiere decir que todo debe ser colgado en la red

Título

Educación y comunicación sociodigital de los jóvenes estudiantes mexicanos en el retorno a la presencialidad

Número

872702

Data de Submissão

20 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 04 - Comunicación y Educación / Comunicação e Educação

Autores

Gerardo Yorhendi Ceballos Marín, Rocío López González, Denise Hernández y Hernández

Palavras-Chave

educación, tic, educación virtual, estudiantes, educación superior

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Educación y comunicación sociodigital de los jóvenes estudiantes mexicanos en el retorno a la presencialidad

Gerardo Yorhendi Ceballos Marín
Universidad Veracruzana
yorhendi@gmail.com

Rocío López González
Universidad Veracruzana
rociolopez@uv.mx

Denise Hernández y Hernández
Universidad Veracruzana
nadhernandez@uv.mx

Palabras claves: educación, tic, educación virtual, estudiantes, educación superior

GT 04 Comunicación y Educación

Introducción

La importancia de la interdisciplina es importante para la construcción de nuevos conocimientos, principalmente en la combinación de dos áreas afines disciplinarias, entre la educación y la comunicación. De acuerdo con McLuhan (1997), la comunicación es el medio más importante para transmitir el mensaje en términos lingüísticos, antropológicos y sociales, este mismo autor McLuhan & Fiore (1967), define que la comunicación crea la identidad de las civilizaciones en la aldea-global, asimismo, Latour (2005) concibe al actor-red como la capacidad del accionar para comunicar sus argumentos a través de los medios de comunicación en la red, para establecer ciertos vínculos humanos y no humanos (TIC), por otro lado, Bauman (2008), concibe que la comunicación se diluye a través de una sociedad-individualizada, simulada y monótona en la vida cotidiana y de los usos de los espacios públicos de las principales urbes desarrolladas y subdesarrolladas. Este trabajo presenta resultados de una investigación realizada en la Universidad Veracruzana, México, con la finalidad de comprender las experiencias comunicativas de los jóvenes estudiantes después de la pandemia generada por la COVID-19, en el ámbito escolar.

Hacia una construcción del estado del arte

Al realizar una revisión de estudios sobre las experiencias de los estudiantes mexicanos durante y después de la pandemia, en total se hallaron 45 investigaciones entre 2020 y 2023, identificando diversas temáticas. Particularmente, los estudios relacionados con el uso de las TIC y la comunicación dieron cuenta de las ventajas y desventajas de las TIC como herramientas de comunicación y aprendizaje (Sapién, Piñón, Gutiérrez, y Bordas, 2020), así como el acceso limitado u obsoletos de dispositivos (Mercado, Guiot, Montero y Hernández, 2021). Casi todos sus profesores hacían buen manejo de las tecnologías (Erosa, Guzmán y Villaseñor, 2021) pudieron adaptar sus contenidos a las necesidades de los estudiantes, a través del uso de plataformas ascendentemente fue: Google Classroom, Google Meet, WhatsApp, Zoom, correo electrónico, teléfono y otras plataformas. No obstante, diversos estudios visibilizaron la falta de comunicación de estudiantes con el profesor fue debido a la falta de acceso a internet o bien porque el profesor no se comunicó o no quiso responder (Mariano, Rodríguez y Pérez, 2020; Corona y González, 2021; Hernández y Valencia, 2020), incluso un gran porcentaje de estudiantes no emplearon las comunidades virtuales de aprendizaje durante el confinamiento por COVID-19, debido a que profesores no las aprovecharon como herramientas para reforzar su enseñanza y aprendizaje (Dzib, 2020). Algunos estudiantes consideraron que las plataformas digitales con las que trabajaron no fueron suficientes, puesto que se quedaban con muchas dudas, resultándoles incomodo trabajar de manera virtual. En algunos casos, los materiales fueron deficientes y la dinámica no fueron óptimas, además los docentes no resolvían dudas manifestando preocupación y dificultades sobre todo de las clases prácticas (Mariano, Rodríguez y Pérez, 2020).

Metodología

Debido al interés de conocer las experiencias de estudiantes universitarios después de la pandemia, decidimos realizar una investigación de carácter cualitativa. Se realizaron 30 entrevistas a 15 estudiantes de las seis áreas académicas (Artes; Ciencias de la Salud; Técnica; Económico-Administrativa; Ciencias Biológicas y Agropecuarias; Humanidades) de la Universidad Veracruzana, del campus Xalapa, considerando un equilibrio entre hombres (6) y mujeres (9) en el rango de 19 a 25 años, de diferentes zonas de origen (Xalapa, Minatitlán, Misantla, Coatepec, Tlalnelhuayocan, Cardel, Veracruz, Oaxaca) y semestres (del segundo al décimo). Para la realización de las entrevistas, se definieron dos etapas: la primera consistió en entrevistar a un grupo de estudiantes durante las clases híbridas, en la última etapa de la pandemia (de marzo a mayo 2022); mientras que la segunda se efectuó con el mismo grupo de estudiantes durante al retorno a clases presenciales (de marzo a mayo de 2023), es decir, un lapso longitudinal de un año entre las dos etapas de estudio. En esta ponencia se analizan resultados de seis subcategorías: 1) Retorno a actividades escolares y uso de TIC, 2) Dinámica escolar en el retorno a la presencialidad, 3) Comunicación entre estudiantes y docentes en el retorno, 4). Habilidades digitales en el regreso a la presencialidad, 5) Limitantes y obstáculos en su proceso de enseñanza y aprendizaje, y 6) Innovación e hibridación en la Educación Superior.

Resultados de la investigación

Con relación al retorno a actividades escolares y uso de TIC, prácticamente casi todos los estudiantes refirieron preferir la modalidad presencial sobre la virtual y la híbrida, sin embargo, algunos estudiantes consideraron que les ayudaría mucho la modalidad híbrida, para aquellos que viven fuera de la ciudad de Xalapa, ya que, tienen que transportarse todos los días desde su casa hasta sus facultades en la ciudad de Xalapa; asimismo, una alumna describió que la modalidad híbrida sí le brindó ciertas ventajas, ya que, le permitía tomar las clases teóricas en modalidad virtual y las prácticas de manera presencial. Esto define que los estudiantes prefieren la presencialidad de la educación superior, así como la importancia de la interacción con sus compañeros y profesores para realizar sus actividades escolares y el uso de TIC. Respecto a la dinámica escolar en el retorno a la presencialidad, la mayoría de los estudiantes entrevistados comentaron sentirse mucho más contentos y satisfechos en clases presenciales, si bien varios de ellos reconocieron que les costó trabajo volverse a acostumar a la presencialidad, también pudieron a través de sus habilidades de integración volver a establecer sus agendas y horario escolar. Asimismo, la mayor proporción de estudiantes reconocen que era indispensable la sociabilidad y la práctica de los conocimientos vistos en clase para su desarrollo profesional y personal. Finalmente, algunos de ellos se encuentran preocupados por el “tiempo perdido” en las clases virtuales e híbridas, por lo que consideran que tendrán que tomar cursos adicionales, para aquellos jóvenes estudiantes de áreas técnicas y que requieren de trabajo de campo y laboratorio. La comunicación mejoró en el retorno a la presencialidad, ya que pudieron establecer mayor comunicación con sus compañeros y profesores, lo que ayudó, a retroalimentar sus trabajos académicos por medio de sus observaciones y aclarar dudas incluso de temas vistos desde la pandemia.

En cuanto a la comunicación entre estudiantes y docentes en el retorno a la presencialidad, existe una percepción generalizada de una mejora en la comunicación de los estudiantes con sus profesores y sus compañeros a partir del regreso a la presencialidad. Algunos de los estudiantes de áreas prácticas señalaron que muchos de sus profesores nunca pudieron adaptarse a la educación a distancia, lo que afectó en gran medida su enseñanza y retroalimentación de sus trabajos académicos. Finalmente, en el

regreso a la presencialidad, pudieron afinar trabajos que requerían de prácticas de laboratorio, como los estudiantes de Biología, al crear huertos caseros, así como en la reproducción de gusanos para pesca y otros animales, ya que, la comunicación en todas sus modalidades era importante para afinar sus proyectos académicos tanto teóricos como de práctica.

Respecto a la habilidades digitales en el regreso a la presencialidad, si bien hay varios estudiantes que han seguido aplicándolas y fortaleciéndolas; no obstante, no son la mayoría, puesto que, en el regreso a las clases presenciales, los profesores de la UV han impulsado una mayor aplicación práctica de los conocimientos vistos anteriormente. Esto es sumamente importante, ya que, los estudiantes de áreas prácticas consideraban en la modalidad virtual e híbrida que “no estaban aprendiendo nada” principalmente para aquellos estudiantes de Medicina y Odontología.

Con relación a las limitantes y obstáculos en su proceso de enseñanza y aprendizaje, casi todos los estudiantes reconocieron que su plan de estudios es muy exigente y con muchas actividades, lo que les implica tener que dedicarse casi por tiempo completo a su carrera universitaria. Esta falta de tiempo les genera estrés y ansiedad, sobre todo porque la presencialidad les ha obligado a regresar a horarios que frecuentemente se les dificulta cumplir del diario, o que están supeditados a la disponibilidad y condiciones particulares de sus profesores o sus facultades, en este sentido, durante el periodo de hibridación para algunos estudiantes les fue difícil adaptarse porque tanto las clases presenciales como virtuales se traslapaban o eran de horario corrido, lo que permitía conectarse inmediatamente de una clase a otra y permanecer en el campus. En algunos casos, cuando había una o dos horas de tiempo libre, se trasladaban a sus casas para comer y conectarse desde sus domicilios. Otro problema que varios estudiantes señalaron fue la dificultad de cumplir con sus objetivos educativos y consolidar sus habilidades profesionales, es la falta de recursos económicos y de materiales para llevar a cabo sus prácticas. Varios estudiantes pensaron en abandonar sus licenciaturas durante los periodos de modalidad virtual e híbrida, sobre todo por problemas socioemocionales (depresión, ansiedad, desmotivación) y por limitaciones económicas, solo una alumna se dio de baja temporal.

Finalmente, respecto a la innovación e hibridación en la Educación Superior, un buen número de estudiantes consideran que las aulas híbridas pueden ser útiles para fines educativos de sus carreras universitarias. No obstante, la mayoría consideran que no se encuentran en buenas condiciones, y están desaprovechadas por la falta de capacitación técnica para los profesores y los estudiantes. Por ello, proponen diseñar actividades específicas dentro de los planes de estudio de sus licenciaturas para que puedan emplearse óptimamente las TIC de estos espacios.

A manera de cierre

En el regreso a la presencialidad, los estudiantes reconocieron tener mucha satisfacción por volver a las clases presenciales, porque tienen mayor interacción y comunicación con sus compañeros y profesores para aclarar dudas en clases presenciales, y sobre la retroalimentación de tareas, ya que, para ellos, es importante dar cuenta donde tienen que reforzar sus conocimientos y llevarlos a la práctica. En suma, las propuestas fueron muchas y variadas, las cuales fueron desde la solicitud de becas y apoyos de transporte (en especial para alumnos foráneos), hasta la petición de espacios para actividades y colaboraciones profesionales (Ciencias de la Salud y Artes); pasando por la compra y mejora de equipos especializados, las importantes evaluaciones de las tareas por parte de los profesores, comunicación virtual y presencial con los docentes, además, los estudiantes refieren que la comunicación institucional de la UV, no fue clara, ya que los protocolos de higiene y el protocolo del regreso escalonado a la presencialidad, dejaba muchas incertidumbres, ya que no se aplicaban con rigurosidad por las autoridades de cada facultad o área académica. Para los estudiantes, la comunicación institucional como los comunicados por parte de rectoría, deben ser claros y precisos. Incluso proponen que los comunicados sean enviados a sus correos institucionales, ya que, no todos los estudiantes saben donde localizar los comunicados en la página institucional de la UV y de la información tergiversada que se generaba en las fanpage de Facebook que pertenecían a sus facultades, es decir, que las redes sociodigitales para algunos estudiantes, no son totalmente viables ni confiables.

Referencias

Bauman. Z. (2008). Los retos de la educación en la modernidad líquida. Gedisa.

Corona, B. y González, M. (2021). Interacciones en el ecosistema educocomunicativo ante la pandemia del COVID-19: caso de la Facultad de Ciencias de la Educación de la UATx. Diálogos sobre educación: temas actuales de investigación educativa. 12(22), pp. 1-19.

<http://dialogossobreeduccion.cucsh.udg.mx/index.php/DSE/article/view/903>

Dzib, M. D. L. B. (2020). Impacto de las comunidades virtuales de aprendizaje en estudiantes universitarios durante el confinamiento por COVID-19. Revista Conrado, 16(76), 56-62.

<http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v16n76/1990-8644-rc-16-76-56.pdf>

Erosa, R. E., Guzmán, J. C. y Villaseñor, P. M. (2021). Efectos de la pandemia del Covid- 19 en el aprendizaje y situación emocional de estudiantes universitarios mexicanos.

https://www.researchgate.net/publication/357113769_Efectos_de_la_pandemia_del_Covid-19_en_el_aprendizaje_y_situacion_emocional_de_estudiantes_universitarios_mexicanos

Hernández, E. y Valencia, A. Ó. (2020). Cómo están pasando la pandemia los estudiantes de la Universidad Pedagógica Veracruzana: un estudio de caso. Diálogos sobre educación: temas actuales de investigación educativa. 12(22), 1-23. <http://dialogossobreeeducacion.cucsh.udg.mx/index.php/DSE/article/view/816>

Latour, B. (2005). Re-ensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red. Manantial.

Mariano, R. M. G., Rodríguez, E. Claudia., y Pérez, M. E. E. (2020). La experiencia del alumno universitario ante la educación en línea provocada por la crisis de SARS-CoV-2. Revista Asinea: enseñanza de la Arquitectura. (53), 36-45.
https://www.academia.edu/50085961/La_experiencia_del_alumno_universitario_ante_la_educaci%C3%B3n_en_l%C3%ADnea_provocada_por_la_crisis_de_SARS_CoV_2

McLuhan, M & Fiore, Q. (1967). The Medium is the Message. An Inventory of Effects. Bantam Books.

McLuhan, M. (1997). Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano. Paidós.

Mercado, R., Guiot, M., Montero, D, F, A., y Hernández, M, E, A. (2021). Reporte sobre la experiencia de los estudiantes de la Facultad de Psicología de Xalapa sobre la enseñanza remota de emergencia durante el ciclo agosto 2020 – enero 2021. Centro de Investigación e Innovación en Educación Superior. Universidad Veracruzana. 1-39. <https://www.uv.mx/ciies/files/2021/08/reporte-facultad-estudiantes-16-de-julio.pdf>

Pérez, R. E., y Montoya, G. G. (2020). Jóvenes entre plataformas sociodigitales. Culturas digitales en México. Seminario de Investigación en Juventud. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
https://www.academia.edu/60445429/Jovenes_entre_plataformas_sociodigitales_Culturas_digitales_en_M%C3%A9xico

Sapién, A. L., Piñón L. C., Gutiérrez, M. C. y Bordas, J. L. (2020). La educación superior durante la contingencia sanitaria COVID-19: uso de las TIC como herramientas de aprendizaje. Caso de estudio: estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración. Revista Latina de Comunicación Social (RLCS), 78, pp. 309-328. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7625676>

Título

Conformación de Espacios y Narrativas Transmedias en la educación.

Número

874969

Data de Submissão

21 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 04 - Comunicación y Educación / Comunicação e Educação

Autores

Javier Vigil

Palavras-Chave

Transmedia, Educación, Aula, Docencia, Tecnología.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

XVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (Congreso ALAIC 2024)

Título:

Conformación de Espacios y Narrativas Transmedias en la educación.

Javier Andrés Vigil

Universidad Nacional de Rosario

ARGENTINA

javierandresvigil81@gmail.com

GT 4 - Comunicación Y Educación

Palabras claves:

Transmedia, Educación, Aula, Docencia, Tecnología.

La cultura del entretenimiento es una de las propulsoras más entusiastas del mundo virtual. Como sociedad nos estamos adaptando al paso del mundo analógico al mundo digital donde los hábitos y estilos de vida se han visto transformados en gran parte por la aparición de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Nuestras prácticas diarias para comunicarnos, socializar, leer un libro, organizar un viaje o hacer un compra se desarrollan en un nuevo ámbito virtual, y en este sentido, el ocio, el entretenimiento, y el desarrollo humano tampoco ha resistido la influencia de esta tendencia.

La tecnología une al mundo de maneras nuevas e inéditas. Las imágenes, la información, la enseñanza, el entretenimiento, los eventos se mueven a través del mundo casi instantáneamente.

Desde el 2020, con un mundo enfrentando a una pandemia, se nos plantea la necesidad de un nuevo estudio sobre los comportamientos en masa y el replanteo de conceptos de 'comunidad' y las acciones de 'compartir', 'encontrar', 'reunirse', 'participar'. El chatGPT irrumpe como prototipo de inteligencia artificial desafiando nuestros puntos de encuentro, nuestras formas de consulta y hasta nuestras creencias de un relato.

Las Narrativas Transmedias (NT), entendidas como una forma novedosa de narración incentivada por las tecnologías de la comunicación, vienen desarrollando y conformando un corpus de entendimiento que han aportado nuevas herramientas en materia educativa.

Pero, ¿Qué entendemos por Narrativas Transmedia? Una Narrativa Transmedia existe cuando se genera un universo narrativo formado por distintas plataformas, donde el usuario tiene diferentes puertas de entrada que consiguen una alta inmersión en su experiencia y un alto grado de participación.

Transmedia es un proceso que consiste en expandir un universo narrativo, fragmentado a través de diferentes experiencias desde cada plataforma donde esas historias se desarrollen. Es decir, contar una misma historia, potenciándola según cada medio donde se produce.

Se abre una pluralidad de lenguajes, o más bien una pluralidad de formas de lenguajes dentro de los clásicos modelos y, por supuesto, de nuevas formas de expresión. Y también se abre la necesidad de un nuevo lenguaje polifónico. Un lenguaje que articule los conceptos de los sistemas analógicos hacia las nuevas formas digitales. Un lenguaje que permita la interacción y la interactividad comprensible. Un nuevo lenguaje expresivo que facilite la producción y la recepción de contenidos insertados en la industria cultural y por supuesto, en la educación.

Este planteo inicial puede desprender algunos interrogantes sobre los lineamientos de la investigación: ¿Qué aportan las Narrativas Transmedias a la educación? ¿Y a la educación superior? ¿Qué aportan de nuevo y de bueno las Narrativas Transmedias a la capacidad de aprendizaje del alumno? Y finalmente, ¿qué aporte y rol pueden jugar los alumnos en estas construcciones abiertas y colaborativas?

Las prácticas del mundo del entretenimiento deben ser pensadas por la educación para crear universos narrativos con destrezas creativas. Comprender qué medio potencia y fortalece las historias para crear experiencias educativas de mayor inserción. Comprender también que el conocimiento de cada alumno puede ayudar al aprendizaje de otro. La experiencia compartida en los nuevos modos de narrar historia genera una situación de aprendizaje diferente y cercanos a los propios intereses de los alumnos.

Un nuevo modelo educativo busca acercar los nuevos formatos a las propuestas creativas de los chicos para acompañar los procesos de producción y el trabajo compartido e intenta que los usuarios puedan realizar acciones de aprendizaje a partir de la producción de sus propios contenidos guiados por una consigna.

La ecología mediática cambia a pasos agigantados. El crecimiento tecnológico del entretenimiento es más rápido que nuestra capacidad de entendimiento. Este contexto crea experiencias transmediáticas: desde filmar con el celular, armar 'un vivo' por twitch, crear memes desde una nueva app, o animar personajes con motion sketch. Estos usos se propagan y los usuarios adquieren nuevas competencias. La transmediatización se vuelve cada vez más rica, y nos plantea un desafío interesante para llevar al aula. Capturar los conocimientos de los alumnos abre un camino de aprendizaje desde el hacer.

Entendiendo un cambio de actitud respecto a las formas tradicionales de alfabetismo mediático en primer lugar, las tecnologías aplicadas a la educación aportan diversos contenidos y narrativas. Los alumnos tienen un sin número de variadas puertas de ingreso al mundo educativo. Es una propuesta en donde el aula ya no debería ser cuatro paredes en determinados horarios (cambiar el concepto de tiempo y espacio en la educación) sino un universo ampliado de propuestas creativas viables, alcanzables, analizables y sostenibles. Al mismo tiempo aporta originalidad en las propuestas de producciones de aprendizaje, desde el universo literario digital (translectores), las producciones audiovisuales, el 'brandin' entendido como diseño atractivo de propuestas visuales y de diseño, y las infinitas posibilidades de interacción.

En segundo lugar, otro eje que debe ser contemplado, es la motivación del alumno. Los contenidos digitales aplicados a la educación tienen un carácter inmersivo y motivacional. En la posibilidad de creación de nuevos mundos narrativos, los alumnos encuentran acciones motivadoras para llevar adelante proyecto de clases, trabajos, producciones, y nuevos aprendizajes provocando la interacción de múltiples usuarios. Para lograr esto es fundamental el rol del docente. Un rol activo que acompañe los procesos de adaptación, donde implique un compromiso en la actualización de contenidos y en el uso tecnológico para crear experiencias enriquecidas.

En tercer lugar, las tecnologías en educación tienen un carácter de inserción. La estrategia transmedia permite la llegada a un mayor número de usuarios. Se busca pensar en una convergencia espacio-temporal y generar una mayor inmersión del espectador en la historia, fomentando su implicación y participación, y por tanto, rompiendo con el tradicional rol del espectador pasivo.

El juego es sin duda la forma de experiencia social más investigada en los niños y jóvenes. Es fundamental para su desarrollo motor, cognitivo, emocional y social. La gamificación en educación es una deuda pendiente que desde las aulas deberíamos aportar para la adquisición de conocimiento.

Por último, nos encontramos frente a un universo ampliado con posibilidades para desarrollar contenidos que plantea un aspecto clave: la originalidad creativa. El universo transmedia crea historias a través de medios o plataformas diferentes, diseñando experiencias educativas interactivas diversas. Cada medio muestra una perspectiva distinta de la historia y en cada uno se producen nuevas aportaciones que hacen crecer el relato. La originalidad del relato es un aspecto central para trabajar contenidos que atraigan al prosumidor y presente otras experiencias de clases.

Por supuesto que esta propuesta no será efectiva en tanto no facilitemos herramientas que construyan una posibilidad narrativa que despierte el interés de los alumnos y se piense en actividades inclusivas y heterogéneas.

Es importante reconocer en los entornos de clases, nuevas y cada vez más crecientes necesidades. Los espacios físicos con docentes hablando frente a una multitud no es suficiente. Para esto, podríamos pensar en algunos aspectos que deben ser trabajados: El escenario, los actores y los canales.

El aula, pocas veces adaptada a nuevas prácticas debe contar con recursos que estimulen el aprendizaje.

Ya no bastan las filmas, ya no podemos pretender que los alumnos tengan el mismo tiempo de atención. Necesitamos modelos más diversos esforzados en impartir conocimiento desde otras lógicas de recepción.

Como ya vimos, los docentes necesitan adaptar contenidos a diversos modos de enseñanza, a nuevos medios narrativos, y proponer dinámicas de clases que propicien la atención y potencien la incorporación de contenidos.

Los usos bibliográficos ya no pueden estar atados a links de libros digitales o pdf con resúmenes de clases. Se debe comprender la existencia de un sin número de formas y canales de aprendizaje para ampliar el espectro en el que el alumno consume esa información. Nuevos medios como youtube, apps, redes sociales, plataformas educativas o proyectos inmersivos nos pueden dar una idea de cómo son las propuestas que podemos innovar a la hora de educar.

Bibliografía consultada:

- Anijovich Rebeca (2014). Gestionar una escuela con aulas heterogéneas. Paidós.
- Derrico, Evelia. (2019) Gamificación y estrategias de pensamiento. El uso didáctico de los juegos digitales y en red para la consolidación de esquemas cognitivos. SIED UDE Virtual - Universidad del Este. 8° Seminario Internacional RUEDA.
- Igarza, R. (2008) Nuevos medios: Estrategias de convergencia. La Crujía.
- Irigaray, Fernando G y Lovato, Anahí, (2018) El periodismo transmedia y la ciudadanía comunicativa. Diario La Capital de Rosario
- Jenkins, H. (2006) Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicacio´n. Paidós
- Maggio, M. (2016). Las tecnologí´as de la informacio´n y la comunicacio´n en las pra´cticas de la enseñanza. Hacia una tecnologí´a educativa re-concebida. Filo Uba
- Maggio, M. (2018) Reinventar la clase en la universidad. Paidós
- Maggio, M. (2012) Enriquecer la enseñanza. Paidós
- Molas Castells, N. (2018) La guerra de los mundos. La Narrativa Transmedia en educación. Outeredu.
- Rodríguez J (2017) La evaluación de los materiales didácticos digitales. Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa. RELATEC
- Rodríguez Suárez M. (2009) Comunicación y educación en entornos virtuales de aprendizaje. Evaluación y calidad en los programas de educación superior en entornos virtuales: aportes metodológicos y decisiones políticas. Política universitaria y virtualidad en la experiencia cubana.
- Schwartzman G y Odetti V (2013) Materiales didácticos hipermediales: una mirada desde la lectura de los estudiantes. Rueda
- Scolari, C. (2013) Narrativas transmedia : cuando todos los medios cuentan. Ediciones Deusto.
- Tarasow Fabio, Schwartzman G, Trech M. (2020) De la Educación a Distancia a la Educación en Línea. FLACSO

Título

O papel da educomunicação com os jovens na prática do jornalismo

Número

855815

Data de Submissão

25 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 04 - Comunicación y Educación / Comunicação e Educação

Autores

Helena Schiavoni Sylvestre

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Palavras-Chave

educomunicação, jornalismo, Revista Imprensa Jovem, pesquisa-ação.

Resumo

O objetivo central deste trabalho é relatar os resultados de uma pesquisa-ação realizada a partir dos preceitos de educomunicação, em uma escola municipal da cidade de São Paulo, com crianças na faixa etária dos 10 aos 13 anos, dos sexos feminino e masculino, no ano de 2023.

De acordo com Ismar Soares (1999),

O conceito Educomunicação aplica-se fundamentalmente às relações de comunicação em espaços educativos, buscando a implementação de uma gestão democrática dos recursos da comunicação, com a participação de professores, estudantes e membros de comunidade educativa. Para tanto, faz-se útil e necessário o domínio de metodologias de análise de comunicação e de produção midiática.

(Soares, 1999)

É baseado nesse conceito que se destaca a Revista Imprensa Jovem, uma publicação realizada em parceria entre o Núcleo de Educomunicação da Secretaria Municipal da cidade de São Paulo (SME-SP) e a Universidade Metodista de São Paulo. Trata-se de uma publicação semestral, digital, produzida por alunos da rede municipal de ensino da capital paulista em conjunto com os estudantes de graduação em Jornalismo e pós-graduação em Comunicação da Universidade Metodista. A proposta é que os estudantes da universidade, em uma atividade de extensão, pesquisa e prática jornalística, acompanhem os alunos do Ensino Fundamental 1 e 2, principalmente, de escolas localizadas em diferentes pontos da cidade, na produção de reportagens escritas.

A pesquisa-ação, na definição de Michel Thiollent (2003), é um tipo de pesquisa social com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo. (Thiollent, 2003, p.14)

Levando essa definição em conta, foi preparado um workshop sobre como desenvolver uma matéria jornalística para ser apresentado aos alunos do projeto Revista Imprensa Jovem da escola EMEF Ibrahim Nobre. A fim de passar esse conteúdo de um modo mais didático e imersivo aos estudantes, a ministrante optou por preparar o workshop por meio de slides contendo informações sobre o que é jornalismo, por que o jornalismo é importante, principais tipos de jornalismo, como escrever uma reportagem, o que é a pirâmide invertida, dicas de escrita, como fazer entrevistas e dicas para um bom jornalismo.

Desde o início, os alunos mostraram-se muito interessados na proposta, prestando bastante atenção às explicações e interagindo com a ministrante e entre si mesmos. Quando questionados sobre perguntas pontuais a respeito do conteúdo, respondiam rapidamente ou perguntavam de volta a fim de entender mais sobre aquilo que não compreendiam muito bem.

Percebeu-se que, embora os alunos não entendessem muito do conteúdo técnico passado, eles já tinham uma boa noção do papel ético e moral do jornalista, como, por exemplo, a ideia de que esse profissional não pode mentir para seus entrevistados a fim de obter vantagens, nem criar informações falsas em suas matérias.

Ao fim do workshop, os alunos precisariam começar a pensar sobre a pauta da matéria que escreveriam para a Revista Imprensa Jovem. O tema deveria girar em torno do número 18, já que no ano em questão (2023), o projeto estaria fazendo 18 anos de existência. Vários temas foram debatidos ao longo das semanas seguintes, mas os alunos, em consenso, acabaram optando pelo tema “Os 18 jogos mais polêmicos da história”.

O processo de produção da matéria jornalística foi bastante tranquilo. A ministrante do workshop e autora deste artigo atuou de modo mais a orientar na fase final, quando a reportagem já estava quase pronta, indicando melhorias muito pontuais em termos de escolha de imagens e aperfeiçoamento de texto, já que o material que os alunos em conjunto com a educadora haviam produzido estava com uma ótima qualidade. Ao todo, o workshop durou em torno de duas horas e o processo de produção da matéria, em torno de um mês. Cada aluno ficou responsável por pesquisar sobre um jogo e redigir sobre ele, já a professora que acompanhou o desenvolvimento da matéria ficou responsável por auxiliar na confecção desta. Concluindo, a pesquisa-ação realizada com base nos princípios da educomunicação revelou-se uma abordagem eficaz para engajar os alunos da EMEF Ibrahim Nobre na produção jornalística. O workshop ministrado, com seu formato didático e interativo, não apenas despertou o interesse dos alunos, mas também os capacitou a compreender e aplicar os fundamentos do jornalismo, evidenciando a importância da ética e da veracidade na profissão.

O processo colaborativo e o acompanhamento próximo da ministrante asseguraram que cada etapa do projeto fosse concluída com sucesso, resultando em uma produção coletiva que refletiu tanto a criatividade quanto o empenho dos participantes. Em suma, este trabalho demonstrou como a integração de práticas educacionais pode não apenas enriquecer o aprendizado escolar, mas também promover uma participação ativa e reflexiva dos alunos em atividades práticas, fortalecendo a comunicação democrática e a gestão colaborativa dos recursos educativos.

REFERÊNCIAS

ESCUADERO, C. ET AL. (2022). Revista Imprensa Jovem: Breve relato de uma experiência de ensino, pesquisa e extensão no contexto da Educação e Comunicação. Disponível em: <https://abpcom.com.br/wp-content/uploads/2022/11/ESCUADERO-Revista-Imprensa-Jovem-Relato-de-Pesquisa.pdf>

LIMA, C. A. M.; SANTOS, I. P.; PRADO, M. S. S. O Programa Imprensa Jovem da Prefeitura de São Paulo: uma prática educacional. Disponível em:

<https://abpeducom.org.br/publicacoes/index.php/portal/catalog/download/30/22/936-1?inline=1>

THIOLLENT, M. (1986). Metodologia da pesquisa-ação. (2ª edição). São Paulo: Editora Cortez. **Recolher**

Título

Mediação através das mídias: uma breve análise do processo de ensino a distância da Universidade Virtual do Estado de São Paulo - UNIVESP

Número

858840

Data de Submissão

29 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 04 - Comunicación y Educación / Comunicação e Educação

Autores

Luiz Francisco Ananias Junior, Osvando José de Moraes

Palavras-Chave

Educação a Distância, EAD, Mediação, Mídias, UNIVESP

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo**RESUMO**

As transformações infocomunicacionais do século XXI, trouxeram consigo, uma nova roupagem na estrutura do ensino superior no Brasil e, com a comoditização da internet e das mídias digitais, o ensino a distância vem ganhando novos adeptos e tornando-se o principal modelo no país. No entanto, com o avanço do EAD, surgiram discussões sobre o processo de ensino da modalidade, que exige dos estudantes uma atenção distinta do modelo presencial, bem como a sua mediação pedagógica. Sendo assim, este trabalho buscou através de uma investigação inicial com os interlocutores, em sua maioria, discentes da Universidade Virtual do Estado de São Paulo – UNIVESP, compreender o processo de mediação do ensino através das mídias.

INTRODUÇÃO

No contexto da comunicação moderna é paradoxalmente impossível desvincular a educação a distância das mídias digitais, bem como a proporção do número de vagas ofertadas na modalidade de ensino por todo o país.

No entanto, vemos a busca pela educação a distância como uma alternativa de flexibilidade de horário para aqueles que trabalham em horários que não são compatíveis com a oferta de ensino presencial, bem como o barateamento das mensalidades do primeiro modelo, visto que seu custo operacional é relativamente baixo se comparado ao segundo, o que atrai grande parcela da sociedade.

Assim, este trabalho busca compreender as dificuldades encontradas no que cerne o processo de mediação da ensino-aprendizagem dos discentes da Universidade Virtual do Estado de São Paulo – UNIVESP.

METODOLOGIA

De certo das dificuldades do relacionamento do usuário/aluno com a mídia/modelo da educação a distância, este trabalho buscará através de uma investigação inicial da Universidade Virtual do Estado de São Paulo, sintetizar e analisar as informações adquiridas por meio da aplicação de uma pesquisa quantitativa realizada com uma amostragem do corpo discente da instituição, durante os meses de março, abril e maio de 2024.

Somado à pesquisa quantitativa, buscaremos na literatura acadêmica, pautas pertinentes como mediação pedagógica, literacia comunicacional, alfabetização midiática e ensino-aprendizagem, para amparar a proposta deste trabalho e os resultados encontrados pela investigação preliminar.

RESULTADOS

A tendência da educação a distância no Brasil trouxe novos olhares aos governantes brasileiros; no caso do Estado de São Paulo por exemplo, temos a Universidade Virtual do Estado de São Paulo - UNIVESP, a

4ª universidade pública do Estado, que no ano de 2022, ofertou 31.125 vagas no seu vestibular. Um número extremamente considerável quando observamos as vagas ofertadas pelas demais universidades paulistas.

A título de comparação, no mesmo ano, a Universidade de São Paulo - USP, ofertou 8.211 vagas, a Universidade Estadual Paulista - UNESP, ofertou 7.690 vagas e a Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP, 2.540 vagas. Em suma, as quatro universidades estaduais ofertaram 49.566 vagas, sendo 18.441 presenciais e 31.125 a distância.

Observa-se que a modalidade do EAD no Estado de São Paulo através da UNIVESP vem se tornando uma referência quando observamos o crescimento e a oferta de cursos e vagas pela instituição, no entanto, quanto à quantidade de alunos graduados, passamos a observar uma lacuna considerável. De acordo com a instituição, no ano de 2022, 6.117 alunos concluíram suas atividades acadêmicas; uma diferença de 80% em relação aos ingressantes, o que pode indicar uma possível dificuldade dos alunos em se adaptar ao modelo midiático de EAD.

Dadas as constatações e buscando compreender o que pode ser a problemática da instituição em conseguir graduar seus alunos, este trabalho realizou uma investigação inicial com interlocutores (discentes, mediadores, entre outros) através de um formulário eletrônico que contou com 225 respondentes, em sua maioria, discentes da Universidade.

Inicialmente, é possível identificar de prontidão, que a faixa etária dos alunos da UNIVESP que participaram da pesquisa, é completamente contrária ao que se identifica nas universidades de cursos presenciais como no caso da Universidade Estadual Paulista – Unesp, por exemplo. De acordo com o Senso da Diversidade da instituição, realizado no ano de 2021, pouco mais de 95% dos 38.571 alunos naquele ano, está entre as faixas etárias até os 30 anos, já na Virtual, de acordo com a pesquisa realizada, 85,3% dos entrevistados possuem mais de 30 anos, sendo 23,6% com 51 anos ou mais e, segundo a instituição a faixa etária de seu corpo discente era de 17 a 82 anos em 2023.

Quanto ao dispositivo utilizado pelos alunos para acessar as atividades acadêmicas da instituição, 90,6% das 225 respostas obtidas afirmaram utilizar o computador como principal dispositivo para a realização de suas atividades da graduação; o restante afirmou utilizar o smartphone como a ferramenta de acesso. No advento do ambiente virtual de aprendizagem o AVA, questionou-se sobre se o aluno ou usuário da plataforma teve alguma dificuldade de utilizá-lo para acessar suas atividades acadêmicas ou administrativas. 63,5% das 222 respostas dessa pergunta afirmaram que sim, 23% disseram que tiveram um pouco de dificuldade e 13,5% disseram que não tiveram dificuldades com o ambiente virtual.

Seguindo com o questionário, em seguida perguntou-se se com o passar do tempo, a utilização do Blackboard, ferramenta utilizada para o processo virtual de ensino-aprendizagem (AVA), tornou-se mais fácil de ser utilizada. 70,5% das 224 respostas afirmaram que sim, com o decorrer das atividades acadêmicas/administrativas o ambiente tornou-se mais simples, 19,6% disseram que um pouco e, 9,8% afirmaram que não, o ambiente virtual de aprendizagem não se tornou mais fácil de ser utilizado.

Sobre os processos comunicacionais, a pesquisa perguntou aos respondentes se eles já tiveram alguma dificuldade em se comunicar com seus pares (colegas de curso, alunos, mediadores, etc.) através do AVA por algum problema técnico como lentidão em vídeo chamadas, fóruns, etc. 58% afirmaram que sim, contra 42% que disseram não ter tido dificuldades de dialogar por meio dele. No entanto, na questão seguinte, ao serem indagados sobre se os usuários/alunos costumam utilizar os meios oficiais da instituição para comunicar-se com seus pares, 44,6% disseram que sim, contra 39,3% que disseram utilizar raramente os canais da universidade e 16,1% que afirmaram não utilizar os meios oficiais da mesma.

DISCUSSÃO

A Universidade Virtual do Estado de São Paulo – UNIVESP, é a 4ª universidade pública do Estado, criada em 2012, através da publicação da Lei nº 14.836 de 20 de julho de 2012. A instituição é mantida pelo Governo do Estado de São Paulo e vinculada à Secretaria de Ciência, Tecnologia e Inovação, cujo objetivo era expandir e melhorar a distribuição do ensino superior através do aumento de vagas ofertadas pelas universidades públicas estaduais (UNIVESP, 2024).

Proporcionar ao cidadão uma alternativa educacional através de um novo modelo de ensino, levanta questões relevantes sobre as competências do aluno quanto à sua capacidade de entendimento de uso da plataforma oferecida, o que leva a discussão sobre sua alfabetização quanto ao conhecimento da ferramenta.

Quando falamos sobre a Educação a Distância – EAD, o processo de ensino-aprendizagem torna-se um pouco mais complexo e totalmente aquém do modelo presencial, visto que não existe um professor em plena disponibilidade; e quando o aluno ou usuário não tem familiaridade com o modelo midiático e digital, a eficácia da mediação pedagógica da aprendizagem é posta sobre dúvidas, afinal, segundo Vygotsky (1998, p.73), é o meio quem dita a forma da qual a comunicação se interage com o ensino e a aprendizagem.

Neste sentido, quanto ao processo de mediação da aprendizagem da instituição, assim como as instituições particulares de ensino, o mesmo é realizado através de tutores, que no caso da Universidade Virtual, pelos alunos de pós-graduação stricto sensu de universidades parceiras como a Universidade de São Paulo (USP), Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP) e Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) até 2022, no ano 2023 agregou-se a Universidade Federal de São

Carlos (UFSCar) e por fim, atualmente em 2024, a Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP) e a Universidade Federal do ABC (UFABC) foram incorporadas ao projeto de tutores mediadores da UNIVESP. Os alunos de pós-graduação das instituições parceiras passam por um processo seletivo delimitado pelos editais firmados entre a UNIVESP e as instituições parceiras e, automaticamente, os aprovados para atuarem como tutores desta, são matriculados em cursos de especialização focados em Educação a Distância e têm a Universidade Virtual como um laboratório para desenvolver seus estudos e práticas de mediação da aprendizagem. Em 2023, a instituição tinha em sua base, 1831 tutores matriculados. Vygotsky (1993, p. 5) alerta ao afirmar que “a transmissão racional e intencional de experiência e pensamento a outros requer um sistema mediador, cujo protótipo é a fala humana, oriunda da necessidade de intercâmbio durante o trabalho.”

Por esse fator, é preciso nos atentarmos quanto ao processo de mediação da educação a distância, uma vez que desde 2020, a modalidade ultrapassou o número de alunos ingressos no modelo presencial. Dos 3,7 milhões de alunos matriculados naquele ano, 53,4%, ou seja, 2 milhões foram na modalidade a distância e 46,6%, 1,7 milhões, na presencial (INEP, 2020). Uma realidade que vinha a partir de uma crescente, mas que possivelmente fora potencializada pela pandemia da Covid-19 e o barateamento dos cursos ofertados pelas instituições privadas e, “ao observar o modelo utilizado pela UNIVESP, percebe-se que há uma divisão destas responsabilidades, de forma que parte delas é atribuída aos professores autores, parte aos supervisores, e parte aos tutores/facilitadores. (DA SILVA, 2023, p. 4)

CONCLUSÃO

Durante a pesquisa inicial realizada para este trabalho, ficou clara a dificuldade dos estudantes em utilizar os meios de comunicação e o ambiente virtual de aprendizagem (AVA) para a realização de suas atividades acadêmicas, o que automaticamente os direcionam à utilização das mídias não oficiais e tradicionalmente utilizadas na sociedade como as redes sociais e os mensageiros instantâneos populares.

Por outro lado, pudemos observar o investimento no desenvolvimento e capacitação de tutores para o aprimoramento da experiência EAD da UNIVESP em parceria com universidades públicas lotadas no Estado de São Paulo, ajudando também a fomentar o intercâmbio de saberes entre as instituições.

Por fim, não deixamos de observar a necessidade e a importância da inclusão da alfabetização midiática como componente inicial da grade curricular da universidade virtual estadual, uma vez que de acordo com o Currículo de Alfabetização Midiática e Informacional Para a Formação de Professores da UNESCO (2013, p.16), “a alfabetização midiática e informacional (AMI) proporciona aos cidadãos as competências necessárias para buscar e usufruir plenamente dos benefícios desse direito humano fundamental.”

REFERÊNCIAS

da Silva, M. D. (2023). Análise dos Desafios no Ensino a Distância nas Atividades de Mediação da UNIVESP. *EaD em Foco*, 13(1), e2000-e2000.

G1. Fuvest 2022: veja ranking de concorrência de cursos no vestibular da USP. Recuperado em 13 junho, 2023 de <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/12/11/fuvest-2022-veja-ranking-de-concorrenca-de-cursos-no-vestibular-da-usp.ghtml>

INEP. Resumo técnico do Censo da Educação Superior 2020. Recuperado em 24 maio, 2024 de https://download.inep.gov.br/publicacoes/institucionais/estatisticas_e_indicadores/resumo_tecnico_censo_da_educacao_superior_2020.pdf

UNESCO. (2009) O desafio da alfabetização global: um perfil da alfabetização de jovens e adultos na metade da década das nações unidas para a alfabetização 2003 – 2012.

UNESP. Senso sobre as diversidades 2021. Recuperado em 23 abril, 2024 de https://www2.unesp.br/Modulos/Noticias/36530/relatorio_censo2021_vf-1.pdf

UNICAMP. Inscrições para o Vestibular 2022 da Unicamp estão abertas. Recuperado em 13 junho, 2023 de <https://www.unicamp.br/unicamp/noticias/2021/08/02/inscricoes-para-o-vestibular-2022-da-unicamp-estao-abertas>

UNIVESP. UNIVESP em números. Recuperado em 13 junho, 2023 de https://UNIVESP.br/sites/58f6506869226e9479d38201/assets/641088bb7c1bd10b0cfc72f6/UNIVESP_em_Nu_meros_2022_.pdf

VUNESP. Unesp - Vestibular 2022. Recuperado em 13 junho, 2023 de <https://www.vunesp.com.br/VNSP2105>

Vygotsky, L. S. (1998). A formação social da mente. Martins Fontes.

Vygotsky, L. S. (1993). Pensamento e linguagem. Martins Fontes. **Recolher**

Desinformação e populismo na esfera pública: alfabetização midiática e informacional crítica como plataforma de resistência

Número

865336

Data de Submissão

7 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 04 - Comunicación y Educación / Comunicação e Educação

Autores

Anna Cristina Caldeira de Andrada Sobral Brisola, Thiago Cury Luiz

Palavras-Chave

desinformação, Populismo, Educação Popular, Pedagogia Crítica, Alfabetização Midiática Informacional Crítica

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo**INTRODUÇÃO**

Na atualidade se acirraram fenômenos que há tempos atuam no mundo. É sabido que nem toda informação circulante e registrada ao longo da história humana é verdade, mas vivemos uma crise da verdade (Ramonet, 2022). Tampouco mentiras travestidas de notícias são novidade, mas ganharam velocidade, técnica, alcance e nome recente de fake news.

Compreendemos a estreita relação da desinformação com o populismo, apoiada na afirmação de Prior e Araújo (2019, p. 4) de que “a eficácia discursiva dos populismos e sua capacidade para suscitar uma nova ilusão coletiva acerca da política”. Cenário agravado pela imersão das pessoas em uma avalanche de informações, que chegam em velocidade jamais presenciada, tornando-as alvos fáceis de desinformação, maniqueísmos e manipulações.

Além disso, não existe combate eficiente depois que a crença se instala (Lewandowsky et al., 2020; Lewandowsky et al. 2012). O caminho apontado pelas pesquisas de Lewandowsky et. al. (2012, 2020) e de Bateman e Jackson (2024) é a educação, potencialmente eficaz para combater a desinformação. Como defendido por Adorno, Horkheimer (1985) e Freire (1996), uma educação que contribua com o pensamento crítico.

Desta maneira nosso objetivo neste estudo é delinear a base epistemológica para uma pesquisa de pós-doutorado na UFMT, em curso de 2024 a 2026, com financiamento da Capes, que, por meio da pesquisa-ação, pretende testar didáticas educativas de Alfabetização Midiática e Informacional Crítica a fim de provocar o pensamento crítico ante as informações, criando uma resistência à desinformação e às artimanhas do populismo reacionário.

EDUCAÇÃO MIDIÁTICA E INFORMACIONAL CRÍTICA COMO UMA PROPOSTA DE RESISTÊNCIA

O que propomos aqui é o lançamento de bases epistemológicas que auxiliem o desenvolvimento de um projeto educacional que, estimulando o pensamento crítico (Adorno & Horkheimer, 1986; Freire, 1996), confira às pessoas uma consciência das táticas, contextos e métodos da desinformação (Brisola, 2021), sublinhando seu atrelamento ao populismo, capaz de forjar uma resistência a estas artimanhas manipuladoras e alienantes, que atue antes da crença se instalar.

Para a definição de populismo, recorreremos a Lynch e Cassimiro (2022, p. 5), para os quais se trata de “um estilo de fazer política típico de ambientes democráticos ou de massa, praticado por uma liderança carismática, que reivindica a representação de uma maioria contra o restante da sociedade”, legitimado pela ideia de que a maioria dos votos elege um representante autêntico, virtuoso e carismático.

Acirrando o significado que pretendemos, utilizaremos o termo ‘populismo reacionário’, na intenção de especificar o método que utiliza as redes sociais e midiáticas, pós-verdade, desinformação, crenças e temores para manipular parte da população a fim de criar uma dicotomia maniqueísta, alienada e alienante, ideacional, moralista e reacionária (Prior & Araújo, 2021; Maitino, 2020).

O populismo reacionário tem se utilizado da desinformação sistematicamente, fazendo uso dos meios digitais, o que o posiciona como base para uma proposta educacional efetiva e didática para uma educação midiática e informacional. Uma educação popular que contribua com uma cidadania mais ativa, para além da cidadania representativa.

Como sublinha Guazina (2023, p. 21), "vários autores do campo da comunicação têm apontado a relação estreita entre o crescimento da circulação de desinformação e violência online com o chamado "caos informacional" e a constituição de um ecossistema de mídia digital vinculado a grupos de extrema direita no Brasil".

Ainda hoje, vemos discursos deste populismo radical alinhados com o pensamento de Lippmann (2008), para quem os interesses comuns escapavam da opinião pública e só poderiam ser compreendidos e administrados por "classe especializada" de "homens responsáveis", suficientemente inteligentes "para entender como as coisas funcionam". Para ele, as massas eram o "rebanho desorientado" que precisava passar a responsabilidade das decisões para representantes qualificados, que manteria os ingênuos suficientemente sobre controle.

Por desinformação compreendemos o conjunto de mecanismos, técnicas e filosofia que envolvem uma intencionalidade consciente ou um reflexo desta intencionalidade em uma interpretação ou hegemonia. Não se trata, apenas, de informação falsa ou mentirosa, mas também envolve descontextualização, fragmentação, manipulação, infantilização, subtração, dissimulação, distorção e apagamento de informações verdadeiras ou em parte verdadeiras. A desinformação usa a emoção de quem a recebe, aliena, retira a informação de sua historicidade, rotula, induz, omite, inunda, orienta e desorienta (Brisola 2021; Volkoff, 1999; Abramo, 2003; Serrano, 2010; Chomsky, 2013; Parenti, 2001; Lewandowski et al., 2012; Marshall, 2017; Christofolletti, 2018; Brisola & Doyle, 2019).

Pensando no entrelaçamento entre desinformação, crença e manipulação das massas como um projeto cada vez mais eficiente e eficaz na atualidade digitalizada, orquestrada, vivenciada e dirigida pelas telas e redes sociais e midiáticas digitais, urge a preparação das pessoas para se relacionarem de uma maneira mais crítica com as informações, no sentido da Teoria Crítica (Adorno & Horkheimer, 1985) e da Pedagogia Crítica (Freire, 1996).

A preguiça de interpretar, desconfiar, analisar e checar conteúdos, aliada à falta de tempo, favorece a disseminação de fake news e desinformação, conforme coloca D'Ancona (2018). A Sociedade da Desinformação se mistura com a Sociedade da Informação de maneira simbiótica e quase indistinguível (Brisola, 2021). A desinformação e as fake news encontram nesta sociedade terreno fértil, a pós-verdade é a "cognição preguiçosa" (a interpretação morosa de fatos, dados e eventos que demandam algum esforço cerebral), como classifica Castilho (2016).

Os estudos de Lewandowsky et. al. (2012, 2020) e de Bateman e Jackson (2024) apontam que a educação é o caminho mais conhecido e potencialmente eficaz para combater a desinformação. Para uma ação educacional efetiva ante a desinformação, o primeiro ponto que devemos considerar é a prevenção, uma vez que, não existe combate eficiente depois que a crença se instala (Lewandowsky et al., 2020; Lewandowsky et al. 2012).

Para uma relação saudável com a informação, é necessário que o indivíduo seja capaz de pensar criticamente, selecionar, negar, hierarquizar e mixar o incalculável informacional do mundo para que possa compreender no que está crendo e como está se afiliando a determinada ideologia (Brisola, 2021).

Neste aspecto, fundamentamos esta Alfabetização Midiática e Informacional Crítica, em consonância ao termo promovido pela UNESCO, que unificou significados: "alfabetização midiática e informacional. (Wilson et al, 2013, p. 16)

Percebemos aqui aproximações muito nítidas entre as duas áreas unidas e as Dimensões da Competência Crítica em Informação apresentadas por Brisola (2021): concentração ou suspensão da cotidianidade; competência instrumental; reflexão sobre as necessidades/gostos informacionais; atitude questionadora diante da informação em si/relevância; atitude questionadora diante das fontes de informação/credibilidade; estudo da ética em informação na acepção profunda do termo; Conhecimento das teorias sociais críticas e das teorias críticas da informação; política e de engajamento; em gênero, feminismos e sexualidade; de relações étnico-raciais. Acrescentando a necessidade da dimensão climática, ecológica e sustentável. Assim, ressaltamos que vamos além também do que a UNESCO determina, a importância de acrescentar a Crítica como aporte para outras literacias como a CCI, utilizando então para esta pesquisa Alfabetização Midiática e Informacional Crítica.

ASPECTOS METODOLÓGICOS DO ESTUDO

Para a realização deste trabalho, estabelecemos como principal parâmetro metodológico a pesquisa bibliográfica. Isso se deve pelo fato de que, estando a pesquisa de pós-doutorado em sua fase inicial, no âmbito do Programa de Desenvolvimento da Pós-Graduação - Pós-Doutorado Estratégico, na Universidade Federal de Mato Grosso, entre maio de 2024 e abril de 2026, o objetivo aqui é delinear os marcos conceituais da investigação.

Nesse sentido, é importante pontuar que a pesquisa bibliográfica visa a identificar e selecionar informações relativas aos temas circunscritos ao estudo. Como menciona Stumpf (2009, p. 51), "por vezes, trata-se da única técnica na elaboração de um trabalho acadêmico", entendendo que este trabalho de revisão é importante não apenas para consolidar o problema de pesquisa, mas também no auxílio à interpretação

dos dados, na fase empírica da investigação (Stumpf, 2009).

Assim, a pesquisa bibliográfica está organizada em quatro etapas, de acordo com Stumpf (2009), quais sejam: [i] Identificação dos temas e assuntos, que, no caso deste trabalho são desinformação, populismo, pedagogia crítica e letramento midiático; [ii] seleção das fontes, em especial, bibliografias especializadas; [iii] localização e obtenção do material, contabilizados os periódicos online e acervos digitais dos autores; e [iv] leitura e transcrição dos dados, sistematizados em fichamentos.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Assistimos à realidade sendo influenciada por uma ficção forjada nas mentes de parte da população através da desinformação, calçada em crenças nada alicerçadas e alimentadas pelo populismo reacionário, encontrando terreno fértil na pós-verdade, na cognição preguiçosa e na falta de estímulo ao pensamento crítico. Calcados em estudos transdisciplinares, entendemos a Alfabetização Midiática e Informacional Crítica como alternativa ao avanço da desinformação e de populismo reacionário.

Buscamos aqui elucidar um pouco do arcabouço epistemológico que guia nossa pesquisa, traçando um percurso lógico que pavimenta a pesquisa-ação sobre a qual nos dedicaremos nos próximos dois anos de pós-doutorado no PPGCOM/UFMT. Dando continuidade às pesquisas pregressas, atuaremos em duas escolas públicas, uma em Cuiabá (MT) e uma em Teresópolis (RJ), propondo, junto com as comunidades escolares, um programa educacional de Alfabetização Midiática e Informacional Crítica, baseada em Paulo Freire, dialógica e lúdica, que promoverá o pensamento crítico, a consciência informacional e a resistência à desinformação, com atenção ao populismo reacionário.

Acreditamos na transdisciplinaridade para este tipo de pesquisa-ação e consideramos para a aplicação da pesquisa a Comunicação, a Ciência da Informação e a Educação. Atuaremos junto estudantes, em consonância com os conceitos aqui estabelecidos como basais e ações da Pedagogia Crítica desenvolvidas na decorrência da pesquisa-ação, conforme sua metodologia própria.

Pretendemos, assim, desenvolver uma metodologia eficiente e relativamente rápida de Alfabetização Midiática e Crítica para o fomento do pensamento e consciência críticos, da autonomia dos sujeitos, de uma relação mais saudável e atenta com a informação e, conseqüentemente, capaz de forjar, continuamente, uma resistência às fake news, desinformação e apelos do populismo reacionário.

REFERÊNCIAS

Abramo, P. (2003). Padrões de manipulação na grande imprensa (2ª ed.). Fundação Perseu Abramo. <https://fpabramo.org.br/publicacoes/estante/padroes-de-manipulacao-da-grande-imprensa/>

ADORNO, T. W. & HORKHEIMER, M. (1995). Dialética do esclarecimento. Fragmentos Filosóficos. Jorge Zahar. 254 p.

Bateman, J., & Jackson, D. (2024). Countering Disinformation Effectively: An Evidence-Based Policy Guide. <https://carnegieendowment.org/research/2024/01/countering-disinformation-effectively-an-evidence-based-policy-guide?lang=en>

BRISOLA, A. C. (2021). Competência Crítica em Informação como Resistência à Sociedade da Desinformação sob um olhar Freiriano: Diagnósticos, epistemologia e caminhos ante as distopias informacionais contemporâneas. (Tese de Doutorado – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia). 295 p. <https://ridi.ibict.br/handle/123456789/1165>

BRISOLA, A. C. & DOYLE, A. (2019). Critical Information Literacy as a Path to Resist “Fake News”: Understanding Disinformation as the Root Problem. *Open Information Science*, 3(1), p. 274-286. Doi:10.1515/opis-2019-0019. <https://www.degruyter.com/view/j/opis.2019.3.issue-1/opis-2019-0019/opis-2019-0019.xml?lang=en>.

CHOMSKY, N. (2013). Mídia: propaganda política e manipulação. Martins Fontes. <https://afoiceeomartelo.com.br/posfsa/Autores/Chomsky,%20Noam/Midia%20propaganda%20politica%20e%20manipulacao%20-%20CHOMSKY,%20Noam.pdf>

CHRISTOFOLETTI, R. (2018). Padrões de manipulação no jornalismo brasileiro: fake news e a crítica de Perseu Abramo 30 anos depois. *Rumores*. 23(12). <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/144229>

D'ANCONA, M. (2018). Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news. *Faro editorial*.

FREIRE, P. (1996). Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa. Paz e Terra.

FREIRE, P. (1987). Pedagogia do oprimido. Paz e Terra.

GUAZINA, L. S. (2023). Alfabetização midiática e informacional no combate à desinformação e à violência nas escolas: uma proposta de agenda. *Comunicação e Educação*, 28(2),

<https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/214328>.

LEWANDOWSKY, S. et al. (2020). The Debunking Handbook 2020. 19 p. PDF.
<https://digitalcommons.unl.edu/scholcom/245/>

LEWANDOWSKY, Stephan; et al. (2012). Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), p. 106-131. 2012.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1529100612451018>.

LIPPMANN, Walter. (2008) *Opinião Pública*. Vozes (Coleção Clássicos da Comunicação Social).

LYNCH, C. & CASSIMIRO, P H. (2022). O populismo reacionário: ascensão e legado do bolsonarismo. Ed. Contracorrente.

MAITINO, Martin Egon. (2020) Populismo e bolsonarismo. *Cadernos Cemarx*, 13, 1-20.
<https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/cemarx/article/view/13167/9729>.

MARSHALL, J. P. (2017). Disinformation Society, Communication and Cosmopolitan Democracy. *Cosmopolitan Civil Societies Journal*, 9(2).

PARENTI, M. (2001). Monopoly media manipulation. www.michaelparenti.org/monopolymedia.html.

PRIOR, H. & ARAÚJO, B. (2019). Media e Populismo: Enquadramentos das imprensas brasileira e estrangeira na eleição de Jair Bolsonaro. *Compólitica*, 8(15).

RAMONET, I. (2022). *La era del conspiracionismo: Donald Trump, el culto de la mentira y el asalto al Capitolio*. (1ª ed.) Siglo Veintiuno

SERRANO, P. (2010). *Desinformação: como os meios de comunicação ocultam o mundo*. Espalhafato.

STUMPF, I. R. C. (2009). Pesquisa bibliográfica. In: J. Duarte & A. Barros (orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação* (p. 51-61). Atlas.

WILSON, C.; GRIZZLE, A.; TUAZON, R.; AKYEMPONG, K. & CHEUNG, C. (2013). *Alfabetização midiática e informacional: currículo para formação de professores*. UNESCO, UFTM. 194 p.

VOLKOFF, V. (1999). *Une petite histoire de la désinformation: du cheval de Troie à Internet*. Editions du Rocher. **Recolher**

Desafios da contemporaneidade e das inovações tecnológicas no ensino superior: uma análise sob a ótica das competências digitais

Número

863750

Data de Submissão

5 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 04 - Comunicación y Educación / Comunicação e Educação

Autores

Sonia Aparecida Cabestre, Regina Célia Baptista Belluzzo

Palavras-Chave

Tecnologias de informação e Comunicação; Sociedade Contemporânea; Ensino superior

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Desafios da contemporaneidade e das inovações tecnológicas no ensino superior: uma análise sob a ótica das competências digitais

Contemporary challenges and technological innovations in higher education: an analysis from the perspective of digital skills

Sonia Aparecida Cabestré

Regina Celia Baptista Belluzzo

A sociedade contemporânea é caracterizada por inúmeras mudanças e desafios, requerendo um olhar mais atento às instituições de ensino superior e às tecnologias digitais que emergem neste século XXI, a fim de se obter uma melhor compreensão acerca do cenário e dos atores sociais que promovem as atividades de ensino e aprendizagem nos ambientes acadêmicos.

Ressalta-se que os estudos envolvendo as áreas de Comunicação e Educação estão convergindo em interesse comum dos pesquisadores com foco nos fenômenos sociais, em especial, no que se refere à aplicação das tecnologias inovadoras que afetam a comunicação entre os agentes dos sistemas educacionais, além do modo como influenciam a própria educação em geral: procedimentos, organização, planejamento, conteúdos etc. Em decorrência, nesse aspecto em particular, coloca-se a necessidade de novas competências para o acesso e uso da informação e dos recursos tecnológicos digitais, a construção do conhecimento e a intervenção na realidade social de forma ética e legal.

Destaca-se, nesse novo cenário social a competência digital, cuja definição compreende o conjunto de conhecimentos, habilidades, atitudes, capacidades, e estratégias necessários para usar as tecnologias da informação e comunicação (TIC) e os meios de comunicação digitais para executar tarefas, resolver problemas, comunicar, gerir informações, colaborar, criar e partilhar conteúdo, e construir conhecimento de forma eficaz, eficiente, adequada, crítica, criativa, autônoma, flexível, ética e reflexiva, para o trabalho, o lazer, a participação, a aprendizagem e a socialização (CENTENO et al. 2019). Segundo Moran (2006), o processo de ensinar em paralelo com o processo de aprender na atualidade obriga que o educador tenha uma maior flexibilidade, interpessoal e em grupo, ser menos conteudista e possuir uma maior abertura em seus processos de interconexões. Ele ainda reitera que com os avanços tecnológicos o trabalho docente não pode ser mais desenvolvido usando um único espaço “a sala de aula” e sim criar um processo não linear de ensino aprendizagem, desenvolvendo melhor sua criatividade nas práticas pedagógicas.

Autores como Bernete (2014, p. 71) reforçam a existência desse cenário que se expõe afirmando que as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) estão contribuindo para a transformação das formas de interação em todos os âmbitos, destacando também as áreas de comunicação e educação, sendo que reafirmam a “importância da sua utilização nos processos de ensino e aprendizagem, formalmente ou não, ao considerar que podem ser determinantes para a formação integral das pessoas, na socialização e na reprodução social” (tradução nossa). Portanto, esse autor ainda menciona que “as mesmas tecnologias que estão permitindo acesso à informação e de forma instantânea e que constituem a infraestrutura necessária

à globalização, são também as protagonistas do sistema educacional” (tradução nossa). As tecnologias da informação e comunicação (TIC) estão cada vez mais presentes no nosso dia a dia e têm alterado os meios de comunicação, a forma como interagimos, recebemos, acessamos e transmitimos informações. Porém, é notável que essas mudanças no campo da tecnologia de comunicação não têm a mesma magnitude de impacto em relação à educação. Esta ainda se encontra pautada predominantemente na sala de aula, as atividades curriculares ainda são baseadas no lápis e no papel, e o professor ainda ocupa a posição de protagonista principal, detentor e transmissor da informação (VALENTE, 2014). Ao se considerar as TIC como recursos de apoio aos processos de ensino e aprendizagem no ensino superior, é possível identificar algumas vantagens em uma visão otimista, destacando-se: maior interconexão entre os agentes e atores envolvidos sem a necessidade da presença física; flexibilização de horários e facilidade para trabalhar em colaboração nos estudos, trabalhos e demais atividades necessárias; possibilidades de atenção individualizada que os professores podem oferecer aos seus alunos, principalmente em se tratando de otimizar os seus pontos fortes e suas dificuldades. Diante do exposto, o objetivo deste estudo foi proporcionar um panorama sintético acerca da sociedade contemporânea no que tange aos impactos das TIC no ensino superior, descrevendo as principais características do uso de recursos didático-pedagógicos de natureza digital pelos professores no contexto das universidades. Objetivou-se também selecionar, coletar e avaliar depoimentos obtidos junto a docentes pesquisadores que vivenciaram a experiência de aulas e atividades online em razão da Pandemia provocada pelo COVID 19.

A metodologia desenvolvida abrangeu a revisão da literatura reconhecida pela área (GIL, 2002) tais como: livros, artigos publicados em periódicos científicos, teses, dissertações e outros materiais específicos, perfazendo as bases de dados nacionais e internacionais. Isso gerou um referencial teórico seletivo e que compreendeu os temas centrais: sociedade contemporânea, ensino superior, TIC, competências digitais dos professores na universidade. Cabe ressaltar ainda, de acordo com Creswell (2007), que a revisão bibliográfica abrange também o uso dos recursos informacionais disponíveis nas bibliotecas universitárias, nas universidades ou em Web site, ou até mesmo em bancos de dados de diferentes áreas de interesses, que propiciem a literatura atualizada, capturando o que é necessário e importante para complementar a pesquisa.

Em um segundo momento metodológico, buscou-se obter depoimentos de professores que estão atuando profissionalmente no ensino superior, escolhendo-se dentre eles aqueles que se encontram na área de comunicação com atuação em instituições públicas e privadas, localizadas na cidade de Bauru (SP). Os sujeitos foram selecionados devido a sua experiência na docência, também por utilizarem os recursos tecnológicos em suas aulas no cotidiano e, em especial, no período da pandemia provocada pelo COVID 19 e, ainda, porque anuíram em oferecer seus depoimentos voluntariamente. Para a análise e interpretação dos resultados obtidos foi utilizada a técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 2010).

No que concerne aos resultados obtidos destaca-se como resultado da primeira etapa, a sistematização e aprofundamento dos temas que sustentaram a discussão teórica deste estudo, proporcionando a leitura, análise, compreensão e consolidação dos fenômenos investigados. Desse modo, em síntese, ocorreu a construção de dados e informações teóricas sobre sociedade e tecnologia, ensino superior, competência em informação e midiática, competências digitais.

Destaca-se na etapa 2 que a manutenção dos contatos com os professores convidados a manifestarem seus depoimentos a respeito da experiência vivenciada com o uso da tecnologia nas aulas online ocorreu via email. Foram elaborados e encaminhados alguns pontos referentes aos diversos aspectos e vivências dos docentes, conforme descrito a seguir:

- Tempo de atuação no ensino superior como docente
- Titulação
- Formação
- Cursos que trabalha
- Quantas disciplinas (em média) trabalha em cada semestre
- Quais as características de suas disciplinas? São essencialmente teóricas? Teórico-práticas ou totalmente práticas?
- Identifique quais as competências que foram necessárias para poder atuar como docente de ensino superior de forma autônoma em relação ao uso das tecnologias disponíveis
- Como você adquiriu essas competências necessárias para adequar o conteúdo das suas disciplinas ao contexto digital?
- Que estratégias utilizou para motivar e estimular os alunos a participarem ativamente das aulas e das atividades decorrentes?
- Como você avalia a motivação e participação dos alunos em aulas e atividades essencialmente online?
- No que diz respeito à aprendizagem e rendimento acadêmico dos alunos que critérios utilizou para avaliar esse processo?
- Em termos de inclusão como você avalia as aulas online? Possibilitou esse processo aos alunos?
- Os recursos disponibilizados pela sua instituição atenderam às necessidades das disciplinas trabalhadas por você? Poderia comentar?
- Quais os principais avanços e benefícios que foram alcançados com o trabalho que desenvolveu com os alunos utilizando os recursos disponibilizados?

- Conseguiu resolver algum problema e dificuldade que ocorreram ao desenvolver o processo de ensino e aprendizagem em suas aulas? Exemplifique

- Qual a sua percepção sobre o reconhecimento do trabalho desenvolvido por você no ano de 2020, seja por parte da instituição, seja por parte dos alunos.

Os resultados obtidos, com base nos diferentes aspectos delineados, possibilitou avaliar e refletir sobre o contexto das instituições trabalhadas pelos docentes, bem como a respeito das atitudes e procedimentos adotados no cenário da Pandemia provocada pelo Covid 19.

Algumas considerações: a elaboração deste estudo teve como objetivo apresentar um breve panorama conceitual abordando os diferentes aspectos da sociedade contemporânea, em especial destacando os impactos das TIC no ensino superior. Procurou-se destacar as principais características do uso de recursos didático-pedagógicos de natureza digital pelos professores no contexto das universidades, bem como, evidenciou-se as principais competências e habilidades necessárias ao uso desses recursos. Também, com o intuito de conhecer e avaliar a percepção de docentes que trabalham com os Cursos de Comunicação em instituições públicas e privadas da cidade de Bauru e que, durante o ano de 2020, utilizaram recursos digitais nas aulas online, obteve-se os depoimentos que estão aqui mencionados resumidamente.

No que diz respeito ao contexto da sociedade contemporânea e em meio à pandemia da Covid 19 que assolou o mundo, os atores envolvidos nos processos de ensino e aprendizagem tiveram que recorrer aos recursos digitais para o desenvolvimento das atividades educacionais encontrando inúmeras dificuldades, bem como o enfrentamento de muitos desafios. No que concerne ao ensino superior, pode-se inferir que as decisões ocorreram abruptamente e, certamente, os objetivos traçados para os diferentes cursos e atividades ficaram prejudicados.

“[...]Apesar das instituições estarem realizando esforço de importância para equipar com as TIC os centros educacionais em todos os níveis, os currículos não estão preparados para as necessidades formativas da sociedade da informação”[...] Essa afirmação de Gómez Galan (2014, p. 189) retrata bem a realidade das instituições de ensino superior.

No que concerne aos depoimentos apresentados pelos docentes que se dispuseram a responder os quesitos e aspectos apresentados pelas autoras, pode-se inferir que suas manifestações indicam que a experiência vivenciada no ano de 2020 foi importante, uma vez que tiveram que adotar diversas atitudes e procedimentos para adquirir, mesmo sem processo de capacitação, as competências necessárias para o desenvolvimento de suas disciplinas.

Consideramos importante retomar alguns aspectos que foram ressaltados pelos docentes e estão apresentados a seguir:

- no que se refere à motivação e participação dos alunos nas aulas os docentes que trabalham com disciplinas que têm caráter teórico e prático afirmaram que houve oscilação nesse processo – ora estava baixa, ora estava um pouco melhor.

- em se tratando da avaliação do processo de rendimento e aprendizagem dos alunos os critérios utilizados pelos docentes foram os mesmos das aulas presenciais. Ou seja, as atividades tradicionais de avaliação ainda estão muito presentes no cotidiano das universidades.

- no que tange aos recursos disponibilizados para desenvolvimentos das aulas de suas disciplinas, de acordo com os docentes, as instituições apenas disponibilizaram os recursos e não houve um processo de capacitação para uso e aplicação da tecnologia.

Pelo exposto, pode-se afirmar, s.m.j., que os objetivos delineados para a elaboração deste estudo foram alcançados. Entretanto, considerando a realidade que estamos vivenciando, isso nos impõe novas atitudes e procedimentos, seja em relação à adoção de políticas específicas para a implantação e desenvolvimento de recursos digitais por parte das instituições, seja no processo de capacitação para competência digital pelos docentes. Recomenda-se, para aprofundamento deste estudo, a realização de pesquisas que avaliem sistematicamente o papel do docente e dos alunos neste novo contexto de ensino e aprendizagem, o que envolve até mesmo o uso da Inteligência Artificial e de recursos ainda mais inovadores, uma das características marcantes da Era Digital que vivenciamos.

Palavras-chave: Tecnologias de informação e Comunicação; Sociedade Contemporânea; Ensino superior

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2010.

BERNETE, F. Cambios en la educación asociados a nuevas plataformas comunicativas. In: DURÁN MEDINA, J.F.; DURÁN VALERO, I. (Orgs.) La era de las TT.II.CC. en la nueva docência. Madrid: McGraw Hill Education, 2014. p. 71-80.

CENTENO, C. et al. Developing digital competence for employability: engaging and supporting stakeholders with the use of DigComp. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Joint Research Centre, 2019.

CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002.

GÓMEZ GALAN, J. Transformación de la educación y la universidad en el postmodernismo digital: nuevos conceptos formativos y científicos. In: DURÁN MEDINA, J.F.; DURÁN VALERO, I. (Orgs.) La era de las TT.II.CC. en la nueva docência. Madrid: McGraw Hill Education, 2014. p. 187-194.

MORAN, J.M.; MASETTO, M. T.; BEHRENS, M.A. Novas tecnologias e mediação pedagógica. Campinas, SP: Papyrus, 2006.

VALENTE, J.A. A comunicação e a educação baseada no uso das tecnologias digitais de informação e comunicação. Revista UNIFESO – Humanas e Sociais, v. 1, n. 1, p. 141 – 166, 2014. **Recolher**

Título

Proposta de metodologia de avaliação de programa de educação tutorial para a área do audiovisual: o caso PET RTVI UNESP

Número

873091

Data de Submissão

20 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 04 - Comunicación y Educación / Comunicação e Educação

Autores

Marcos Américo

Palavras-Chave

Educação Tutorial, Audiovisual, PET RTVI-Unesp, Avaliação

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

O presente texto propõe uma metodologia de avaliação de Programa de Educação Tutorial na área de audiovisual. A proposta está em aplicação no PET RTVI - Programa de Educação Tutorial do curso de Comunicação: Rádio, TV e Internet da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista, campus Bauru-SP / Brasil. A proposta apresentada envolve as diversas formas de avaliação descritas por Patton (2002) para avaliar atividades para o ensino, produção e pesquisa em audiovisual de conteúdos com temas transversais tais com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU (ODS), Acessibilidade e Divulgação Científica. Espera-se que esta proposta colabore no compartilhamento de atividades e conhecimentos relativos aos Programas de Educação Tutorial não só da área do audiovisual assim como de outras áreas do conhecimento.

Introdução

Rodowick em seu texto "Audiovisual culture and interdisciplinary knowledge" (1995) afirma que a cultura audiovisual refere-se ao conjunto de práticas, produções, consumos e representações culturais que envolvem a combinação de imagens e sons em diferentes mídias, tais como cinema, televisão, vídeo, internet, entre outros. É uma cultura marcada pela convergência tecnológica e pela interação entre diferentes formas de linguagem, incluindo o visual, o verbal, o musical e o sonoro. A cultura audiovisual é um fenômeno global e está presente em diferentes aspectos da vida cotidiana, da arte e do entretenimento, da política e da economia. Neste cenário, o ensino do audiovisual desempenha um papel fundamental na produção audiovisual brasileira, pois é imprescindível para o desenvolvimento de profissionais capacitados e para a produção de conteúdos de qualidade. Todo este contexto é proporcionado por uma série de fatores tais como o cenário de constante aceleração tecnológica que impõem importante desafio para a formação de profissionais capacitados para atuar em diferentes plataformas e formatos audiovisuais, que exige atualização constante dos conteúdos curriculares e das práticas de ensino.

Atividades transversais PET RTVI/UNESP

As atividades transversais promovem o pensamento crítico e habilidades de resolução de problemas que ajudam os envolvidos a ver as conexões entre diferentes áreas de conhecimento, preparando-os para enfrentar desafios complexos e abordar questões do mundo real de maneira mais abrangente. Também incentivam o desenvolvimento de competências que são valorizadas num ambiente profissional cada vez mais interdisciplinar e diversificado do campo do audiovisual. No PET RTVI -UNESP busca-se uma abordagem interdisciplinar que perpassa disciplinas acadêmicas, integrando conceitos, temas, competências e métodos de diferentes áreas de conhecimento em uma única atividade. Desta forma, as atividades são projetadas para ir além das fronteiras tradicionais das disciplinas e envolver os petianos em experiências de aprendizado interconectadas. Para tanto foram definidos três eixos transversais que estarão presentes em todas as atividades e que são descritos a seguir.

1) ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 20-30 da ONU - O “Plano de Desenvolvimento Institucional 2022-2026” da UNESP destaca que a universidade tem como desafio integrar ensino, pesquisa e extensão em seus vários projetos, “principalmente aqueles associados aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS)” (PDI UNESP 2022-2026, p.12). A Resolução Unesp nº 41/2021 em seu Artigo 8º. recomenda que as Atividades Curriculares de Extensão Universitária (ACEU) deverão estar preferencialmente correlacionadas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Desta forma, esta proposta inclui entre suas ações transversais os ODS.

2) Divulgação científica - Um dos indicadores da avaliação dos grupos PET são “as publicações e participação em eventos acadêmicos de professores tutores e alunos bolsistas” (MEC, 2006, p. 24). Mais que isso, esta proposta compreende que a divulgação científica dos resultados de suas atividades em conferências, workshops, artigos científicos e outros meios de divulgação relevantes é uma atividade transversal que desempenha um papel crucial em um grupo de educação tutorial, uma vez que objetiva cumprir sua missão fundamental de promover a educação e a pesquisa, a discussão e o compartilhamento de conhecimento com a comunidade acadêmica e profissional e, deste modo, contribuir para o avanço da ciência e da sociedade como um todo.

3) Acessibilidade - A “Cartilha de Boas Práticas para Inclusão das Pessoas com Deficiência no Ensino Superior” da Comissão Estadual de Inclusão no Ensino Superior composta por membros das quatro universidades estaduais – USP, Unicamp, Unesp e Univesp – além do Centro Paula Souza e que sugere diretrizes para mudanças na cultura institucional sobre o tema destaca que “trazer os constructos Acessibilidade e Inclusão como eixos transversais de uma política institucional deve ser imperativo” (Governos do Estado de São Paulo, 2022, p.09). Destarte, as questões relativas à acessibilidade estão presentes de modo transversal em todas as atividades realizadas pelo PET RTVI-UNESP.

Metodologias utilizadas

Como princípio as atividades adotarão a Aprendizagem Baseada em Problemas (ABP) ou Problem-based Learning (PBL), metodologia didática/pedagógica centrada no aluno, que tem o problema como elemento motivador e integrador do conhecimento. Desta forma as atividades são desenvolvidas em grupos para que sejam fortalecidas as habilidades para solução de conflitos, o trabalho em equipe e a troca de informações e experiências. De acordo com Afinni e Américo (2007) o trabalho é conduzido de forma que os alunos interajam e troquem conhecimentos tendo sempre como foco e alvo a criação e afloramento das habilidades para solução de problemas sempre o mais próximo possível da realidade, num ambiente onde o docente assume o papel de facilitador e o discente a condução do processo de aprendizagem.

Metodologia da produção audiovisual

A produção audiovisual é um processo complexo que envolve a criação de conteúdos audiovisuais, como filmes, programas de televisão, animações, vídeos publicitários e institucionais, documentários, vídeos musicais, produção para internet, entre outros produtos. A metodologia de produção pode variar dependendo do tipo de projeto e dos recursos disponíveis, mas geralmente segue um conjunto de etapas fundamentais descritas abaixo:

Pré-produção: fase onde ocorre o planejamento detalhado do projeto e inclui a seleção de locações, elenco, equipe técnica, agendamento de filmagens, orçamento, criação de storyboards e preparação de equipamentos.

Produção: fase onde ocorrem as filmagens ou gravações. A equipe de produção trabalha no set de filmagem (estúdio ou externas) e segue as informações descritas no roteiro e as diretrizes determinadas na pré-produção.

Pós-produção: finalizadas as gravações é realizada a montagem onde o material bruto é editado por meio da seleção das melhores cenas, são adicionadas as trilhas sonoras, e se necessários realizados os efeitos visuais, correção de cores. Enfim é feita a mixagem de áudio.

Nesta metodologia é fundamental destacar a fase de avaliação, onde se analisa a recepção do público, da crítica e dos envolvidos no processo de produção. Este feedback é de grande valor para aprender com o projeto e melhorar produções futuras. É importante destacar que a metodologia da produção audiovisual pode e deve ser adaptada de acordo com as necessidades específicas de cada projeto.

Metodologia de avaliação das atividades do grupo PET RTVI

A metodologia aqui apresentada busca contemplar as características da avaliação do PET descritas no “Manual de Orientações Básicas” do MEC (2006, p. 23 e 24) que engloba um processo construtivo e não punitivo, institucionalizado, de compromisso coletivo, articulado em sua globalidade com garantia de continuidade.

Portanto, é descrita metodologia de avaliação baseada em Patton (2002) que se aplica a todas as atividades onde são desenvolvidos os processos de produção audiovisual assim como as pesquisas coletivas. Esta proposta se utiliza de uma metodologia de avaliação que incorpora a Avaliação Qualitativa (Qualitative Evaluation), a Avaliação Focada na Utilização (Utilization-focused Evaluation) e a Avaliação por Uso do Processo (Process Use). A primeira tem o propósito de guiar a escolha de quais métodos qualitativos são apropriados para a avaliação. Para Patton, o grande desafio da sociedade da informação não é a capacidade de produzir, armazenar ou transmitir informações, mas sim reconhecer o que é

importante saber e, de fato, como utilizar essa informação. A partir desta ideia é desenvolvida a segunda abordagem utilizada nesta proposta, a Avaliação Focada na Utilização (Utilization-focused Evaluation) definida como aquela que busca envolver os usuários potenciais no processo avaliativo, através da participação em todas as etapas a avaliação, inclusive na tomada de decisões sobre a mesma. Desta forma, na avaliação é preciso levar em conta que as partes envolvidas no processo devem ser encorajadas a discutir aqueles problemas que foram importantes para elas atraindo-as assim para um processo de aprendizagem decorrente das atividades propostas. Estas ideias levam, enfim, a terceira abordagem, a Avaliação por Uso do Processo (Process Use) que pode ser definida como o aprendizado que ocorre durante o processo de avaliação, ou seja, as mudanças individuais ocorridas na forma de pensar e se comportar e que é resultado decorrente da aprendizagem durante o processo de avaliação.

Conclusões

Por meio da proposta metodológica aqui apresentada, o plano de trabalho desenvolvido pelo PET RTVI-UNESP contempla as características da avaliação do PET descritas no “Manual de Orientações Básicas” do MEC que afirma que “a avaliação deve articular as diferentes atividades do grupo, ou seja, cada atividade deve ser avaliada estabelecendo a relação com as demais” (MEC, 2006, p. 23). Enfim, o PET RTVI-UNESP articula atividades interdisciplinares com uma forte ênfase na avaliação contínua e adaptativa, com a finalidade de promover uma formação integral e atualizada dos petianos, essencial para a atuação eficaz no campo dinâmico e diversificado do audiovisual.

Referências

Affini, L. P., & Américo, M. (2007). Aprendizagem baseada em problemas: Uma abordagem interdisciplinar para o ensino do audiovisual. Fórum Nacional de Professores de Jornalismo.

Governo do Estado de São Paulo. (2022). Cartilha de boas práticas para inclusão das pessoas com deficiência no ensino superior. Márcio Bustamante & Natasha Higa (orgs.). Disponível em https://www2.unesp.br/Home/inclusao20753/cartilha_v4.pdf. Acesso em 02 de setembro de 2002.

MEC. (2006). Programa de Educação Tutorial – PET. Manual de orientações básicas. Disponível em <http://portal.mec.gov.br/pet/manual-de-orientacoes>. Acesso em 10 de setembro de 2023.

Patton, M. Q. (2002). Qualitative research and evaluation methods (3ª ed.). London: SAGE.

Rodowick, D. N. (1995). Audiovisual culture and interdisciplinary knowledge. *New Literary History*, 26(1), 111-121.

UNESP. (2021). Resolução UNESP nº 41, de 31 de agosto de 2021. Dispõe sobre a Curricularização da Extensão Universitária nos Cursos de Graduação da UNESP. Disponível em <https://www.rosana.unesp.br/Home/administracao/secaotecnicadeapoioacademico/resolucoes-41-2021---curricularizacao-da-extensao-universitaria.pdf>. Acesso em 12 de setembro de 2022.

UNESP. (2022). Plano de desenvolvimento institucional 2022-2026. Disponível em <https://www2.unesp.br/Home/ape/pdi-unesp-2022-2026.pdf>. Acesso em 13 de setembro de 2023.

Título

Uma reflexão sobre o uso do TikTok na educação/ A reflection on the use of TikTok in education

Número

875833

Data de Submissão

23 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 04 - Comunicación y Educación / Comunicação e Educação

Autores

Heloísa Santeli De Paula, Nirave Reigota Caram

Palavras-Chave

Adolescência, Comunidades Virtuais, Conteúdo Educativo, Inclusão Digital, Rede Social

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Uma reflexão sobre o uso do TikTok na educação
A reflection on the use of TikTok in education

GT 4 – Comunicação e Educação

Heloísa Santeli De Paula. Centro Universitário Sagrado Coração (UNISAGRADO). Brasil. Email: santeliheloisa@gmail.com

Nirave Reigota Caram. Centro Universitário Sagrado Coração (UNISAGRADO). Brasil. Email: nirave.caram@unisagrado.edu.br

Palavras-chave: Adolescência. Comunidades Virtuais. Conteúdo Educativo. Inclusão Digital. Rede Social.

INTRODUÇÃO E TEMA CENTRAL

A era digital trouxe consigo profundas transformações nas formas de interação e no consumo cultural, especialmente entre os jovens. Nesse contexto, surgem conceitos como a "sociedade em rede" (Castells, 2009), marketing digital e marketing de influência, que moldam novos paradigmas de comunicação e comportamento social.

Manuel Castells (2009) destaca como as redes sociais se tornaram a estrutura dominante na sociedade contemporânea, influenciando todos os aspectos da vida social, cultural e econômica.

Em "Marketing 4.0", Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) exploram a transição do marketing tradicional para o digital, que integra as interações online e offline, destacando como as redes sociais permitem uma comunicação mais direta e personalizada com os consumidores. Kotler enfatiza que o marketing digital não é apenas sobre a promoção de produtos pela internet, mas envolve um diálogo contínuo e interativo com os consumidores.

Cristiane Thiel (2023) define o marketing de influência como a prática de utilizar influenciadores para promover produtos, marcas ou serviços. Essa estratégia, que pode ser até 11 vezes mais eficaz do que a publicidade tradicional, é amplamente utilizada nas redes sociais, onde influenciadores digitais moldam hábitos e comportamentos dos consumidores, por meio de conteúdos autênticos e engajadores que ressoam com seu público.

Segundo a Pesquisa Digital 2023, o TikTok é uma das maiores mídias digitais da atualidade. Caracterizada pelos seus vídeos curtos e cativantes, a plataforma se destaca não só pelo volume de usuários e pelo tempo de permanência, mas também pela capacidade de formar comunidades engajadas em torno de interesses específicos, como a educação (Kemp, 2023).

A educação no Brasil é um direito garantido pela Constituição Federal de 1988 e é regulamentada pela Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB). O sistema educacional brasileiro vem apresentando

significativas transformações devido a reformas estruturais que ampliaram o seu acesso. A educação básica brasileira é composta por três níveis: educação infantil (crianças de 0 a 5 anos), ensino fundamental (crianças e adolescentes de 6 a 14 anos) e ensino médio (adolescentes de 15 a 17 anos). Já a educação superior (a partir dos 17 anos) é oferecida por universidades, faculdades e institutos, tanto públicos quanto privados (Mendes, n.d.).

Sendo assim, é válido considerar o aplicativo como uma importante ferramenta para a consolidação e disseminação de conhecimento. A pesquisa “O uso da internet por estudantes de Ensino Fundamental”, de 2019, reforça essa ideia ao apontar que as redes sociais, usadas de forma estratégica pedagogicamente, têm o poder de engajar os estudantes, promover a interação e a troca de informações e facilitar o acesso aos conteúdos de forma dinâmica e atrativa. (Instituto Órizon, 2023).

OBJETIVOS

Este trabalho conta com o objetivo de refletir sobre o uso da rede social TikTok como uma poderosa ferramenta na educação. Os objetivos específicos são: investigar o impacto do TikTok na motivação para a aprendizagem; analisar a acessibilidade de conteúdos educacionais promovida pelo aplicativo; investigar a formação e o impacto das comunidades de aprendizado da plataforma.

CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO PROPOSTO

Este estudo busca analisar o uso do TikTok como uma ferramenta educacional inovadora, explorando suas potencialidades e desafios no contexto educacional de crianças e adolescentes brasileiros. Este trabalho se propõe a refletir sobre como essa plataforma pode ser utilizada para promover a educação de maneira eficaz e inclusiva.

Especificamente, a pesquisa visa investigar o impacto do TikTok na motivação dos estudantes, avaliando como o dinamismo e o formato de vídeos curtos podem aumentar o interesse e o engajamento no processo de aprendizagem. Além disso, o estudo analisará a acessibilidade dos conteúdos educacionais disponíveis no TikTok, considerando como a plataforma democratiza o acesso à informação e permite a participação de um público diversificado.

Ao final, espera-se que o estudo ofereça insights valiosos sobre as possibilidades e limitações do uso do TikTok na educação, contribuindo para a compreensão de como as redes sociais podem ser integradas de maneira eficaz no processo educacional, promovendo um aprendizado mais dinâmico, inclusivo e colaborativo.

METODOLOGIA DE ABORDAGEM

Para esta pesquisa, foi realizado um levantamento bibliográfico abrangente, buscando entender os conceitos de marketing digital e marketing de influência e como eles se aplicam ao uso do TikTok como ferramenta educacional. Este levantamento envolveu a identificação, seleção e análise de obras acadêmicas e artigos relevantes que abordam as estratégias de marketing digital e de influência, bem como a aplicação dessas estratégias no contexto educacional.

Além disso, foi conduzida uma pesquisa exploratória, incluindo a coleta de dados sobre a eficácia pedagógica do TikTok. Essa pesquisa buscou identificar práticas bem-sucedidas e desafios enfrentados ao integrar o TikTok no ambiente educacional.

PRINCIPAIS RESULTADOS

Os seguintes resultados foram identificados a partir do estudo realizado sobre o uso da rede social TikTok como ferramenta educacional para crianças e adolescentes do ensino fundamental ao médio.

Benefícios Educacionais:

A plataforma tem sido utilizada para conectar usuários, compartilhar histórias e aprender novas habilidades, o que a torna uma ferramenta valiosa no contexto educacional. Professores e estudantes podem usar o TikTok para criar versões condensadas de lições, realizar reflexões em vídeo e editar trabalhos antes de submetê-los, o que pode ser particularmente útil em ambientes onde os recursos de ensino são limitados (Teach Magazine, 2020).

Programas e Iniciativas Educativas:

Iniciativas como o Creative Learning Fund (promoção do aprendizado criativo e inovador, apoiada por parcerias entre plataformas digitais e instituições educacionais) e o #EduTok Program (projeto do próprio TikTok voltado para a educação, lançado com o objetivo de democratizar o acesso ao conhecimento e promover a educação de qualidade através da plataforma) destacam como o TikTok colabora com figuras públicas, instituições educacionais e especialistas para criar e compartilhar conteúdo educacional. Esses programas não apenas ampliam o acesso ao conhecimento, mas também ajudam a desenvolver habilidades críticas e promovem a inclusão digital (TikTok Newsroom, 2019).

Influenciadores Acadêmicos

Diversos acadêmicos brasileiros utilizam a plataforma para compartilhar conhecimentos, oferecer dicas de estudo, explicar conceitos complexos e incentivar a curiosidade intelectual entre os jovens. Entre eles estão:

1. @professorgabrielcatarino

Gabriel Catarino é um professor de história que utiliza o TikTok para tornar a matéria mais interessante e acessível. Ele cria vídeos curtos explicando eventos históricos de maneira divertida e envolvente, o que ajuda a capturar a atenção dos alunos e facilita o aprendizado.

2. @bioexplica

Esse perfil é gerenciado por um professor de biologia que compartilha conteúdos sobre biologia, saúde e ciências naturais. Ele utiliza recursos visuais e explicações simples para desmistificar tópicos científicos, tornando-os acessíveis a um público amplo.

3. @fisica_lucrativa

Esse influenciador foca na física, utilizando o TikTok para explicar conceitos físicos de forma clara e divertida. Ele também compartilha experimentos caseiros e dicas de estudo para alunos do ensino médio e vestibulandos.

4. @matematica_julianaribeiro

Juliana Ribeiro é uma professora de matemática que usa a plataforma para ensinar conceitos matemáticos por meio de vídeos curtos e práticos. Seus conteúdos incluem dicas para resolver problemas, explicações de fórmulas e truques matemáticos.

Através de sua capacidade de engajamento e alcance, o TikTok mostra-se uma ferramenta poderosa para a educação. Algumas formas de utilização da plataforma para fins educacionais são:

- **Engajamento e Motivação:** O formato de vídeos curtos e dinâmicos do TikTok é ideal para capturar a atenção dos jovens, tornando o aprendizado mais atraente, o que pode aumentar significativamente a motivação dos estudantes.
- **Acessibilidade e Inclusão:** O TikTok permite que qualquer usuário crie e compartilhe conteúdo de maneira fácil e acessível, utilizando ferramentas de edição intuitivas e filtros. Esta característica democratiza o acesso à informação e permite que um número maior de pessoas participe da criação e disseminação de conteúdo educativo. Um exemplo disso é o programa #EduTok, que visa apoiar novos usuários da internet ao oferecer acesso a conteúdos educativos de alta qualidade desenvolvidos por organizações educacionais e criadores de conteúdo (TikTok Newsroom, 2019).
- **Diversidade de Conteúdo:** O TikTok permite a criação de uma variedade de conteúdos educativos, desde dicas de estudo e explicações de conceitos até resenhas de livros e discussões sobre temas acadêmicos.
- **Comunidades de Aprendizado:** A formação de comunidades virtuais baseadas em interesses compartilhados, como #EduTok, #AprendiNoTikTok e #BookTokBrasil, pode gerar laços fortes entre os membros, promovendo um ambiente de aprendizado colaborativo e apoio mútuo.

A matéria de Pâmela Dias (2024), publicado no O Globo destaca que, de acordo com um levantamento realizado pela Adobe, até o ano de 2024, 64% da geração Z (nascidos entre 1995 e 2010) já substituiu o Google pelo TikTok como ferramenta de busca, tanto para resolução de dúvidas, quanto para indicações. A publicação ainda aponta depoimentos de estudantes que declaram recorrer ao TikTok quando precisam de macetes de memorização ou resumos de livros exigidos em vestibulares. Eles garantem que, somado à dedicação escolar, o aplicativo torna-se um grande aliado nos estudos, por ser mais rápido e divertido. Contudo, apesar das potencialidades, o uso do TikTok na educação também enfrenta desafios. A curadoria de conteúdo e a verificação da qualidade e precisão das informações compartilhadas são cruciais para garantir que os alunos recebam informações corretas e úteis. Surge então a questão de quem é a responsabilidade por essa curadoria: será que cabe aos pais e à escola orientar os jovens? Ou esses jovens têm condições de fazer essa curadoria sozinhos? Além disso, o uso excessivo de redes sociais pode levar à distração e à redução do tempo dedicado ao estudo tradicional.

REFLEXÕES E CONCLUSÕES

A utilização do TikTok como ferramenta educacional apresenta um potencial significativo para transformar a forma como o conhecimento é disseminado e absorvido pelos estudantes. Através do engajamento proporcionado por vídeos curtos e dinâmicos, a plataforma consegue capturar a atenção dos jovens de maneira eficaz, tornando o aprendizado mais atraente e motivador. Programas como o #EduTok e o Creative Learning Fund exemplificam como o TikTok colabora com figuras públicas e instituições educacionais para criar conteúdo educativo de alta qualidade, ampliando o acesso ao conhecimento e promovendo a inclusão digital.

Influenciadores acadêmicos brasileiros desempenham um papel crucial nesse cenário, utilizando a plataforma para compartilhar conhecimentos, oferecer dicas de estudo e explicar conceitos complexos de

maneira acessível e envolvente. Perfis como @professorgabrielcatarino, @bioexplica, @fisica_lucrativa e @matematica_julianaribeiro são exemplos de como o TikTok pode ser utilizado para facilitar o aprendizado e despertar a curiosidade intelectual entre os jovens.

No entanto, é importante reconhecer os desafios associados ao uso do TikTok na educação. A curadoria do conteúdo e a verificação da qualidade e precisão das informações são essenciais para garantir que os estudantes recebam informações corretas e úteis. Além disso, o uso excessivo de redes sociais pode levar à distração, exigindo um equilíbrio cuidadoso para maximizar os benefícios educacionais da plataforma. Em suma, o TikTok, com suas capacidades de engajamento e alcance, mostra-se uma ferramenta poderosa para a educação. Com uma abordagem estratégica e responsável, pode promover um ambiente de aprendizado mais dinâmico, inclusivo e colaborativo, contribuindo significativamente para a educação no contexto da sociedade digital.

REFERÊNCIAS

Castells, M. (2009). *A sociedade em rede: a era da informação, economia, sociedade e cultura* (6ª ed.). São Paulo: Paz e Terra.

Dias, P. (2024, 09 junho). Vídeos curtos no TikTok viram o novo atalho da geração Z para os estudos. Rio de Janeiro. O Globo. Recuperado em 13 de junho de 2024, de [https://oglobo.globo.com/brasil/educacao/noticia/2024/06/09/videos-curtos-no-tiktok-viram-o-novo-atalho-da-geracao-z-para-os-estudos.ghtml?](https://oglobo.globo.com/brasil/educacao/noticia/2024/06/09/videos-curtos-no-tiktok-viram-o-novo-atalho-da-geracao-z-para-os-estudos.ghtml?utm_source=Instagram&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo)

[utm_source=Instagram&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo](https://oglobo.globo.com/brasil/educacao/noticia/2024/06/09/videos-curtos-no-tiktok-viram-o-novo-atalho-da-geracao-z-para-os-estudos.ghtml?utm_source=Instagram&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo)

Instituto Órizon. (2023). Acesso à leitura ainda é desafio no Brasil: Como formar mais leitores?. Recuperado em 19 de maio de 2024, de <https://www.institutoorizon.org/blog/acesso-a-leitura-ainda-e-desafio-no-brasil-como-formar-mais-leitores/>

Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Brazil*. Datareportal. Recuperado em 19 de maio de 2024, de <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextane.

Mendes, R. P. da S. (n.d.). *Educação no Brasil*. Brasil Escola. Recuperado em 18 de junho de 2024, de <https://brasilecola.uol.com.br/educacao/educacao-no-brasil.htm>

Olsen, D. (2023). TikTok in the Classroom: The Good, the Bad, and the In-Between. Teach Magazine. Recuperado em 19 de maio de 2024, de <https://teachmag.com/archives/22904>

Thiel, C. (2023). *Marketing de Influência: Como Trabalhar Com Influenciadores Digitais Para Aumentar Suas Vendas* (Portuguese Edition). [Edição do Kindle].

TikTok. (2019, 18 de outubro). TikTok democratizes eLearning with the launch of the #EduTok Program.

TikTok Newsroom. Recuperado em 19 de maio de 2024, de <https://newsroom.tiktok.com/en-in/tik-tok-democratizes-e-learning-with-the-launch-of-the-edu-tok-program>

Título

Jornalismo e Educomunicação: a experiência do repórter júnior como prática educacional Journalism and Educommunication: the junior reporter's experience as an education practice

Número

876924

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 04 - Comunicación y Educación / Comunicação e Educação

Autores

Rose Mara Pinheiro

Palavras-Chave

educomunicação, jornalismo, comunicação, educação

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

O artigo apresenta e discute sobre o projeto de extensão Prática Educomunicativa: Repórter Júnior, que desde 2018 capacita alunos do ensino fundamental e médio de Campo Grande, capital de Mato Grosso do Sul, a lidar com os meios de comunicação. Promovido pela Agência de Comunicação Social e Científica, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, o projeto permite a apropriação dos meios, tendo como princípios o diálogo e o protagonismo dos alunos.

A atividade é mediada por estudantes do curso de Jornalismo, que participam da Empresa Júnior Brava, da Faculdade de Artes, Letras e Comunicação. Fundamentado em Freire (2015), Buckingham (2012) e Soares (2016), entre outros, a ação busca relacionar aluno da educação básica e estudantes da graduação durante o Integra UFMS, o maior evento científico do estado de Mato Grosso do Sul.

Como resultados práticos, além da experiência em estar na maior universidade pública do estado, os alunos e estudantes vivenciam uma cobertura educacional com a produção coletiva nos veículos institucionais e nas mídias sociais. O projeto aponta para uma prática revolucionária que inspira e traz esperanças para um jornalismo comprometido e para o combate a desinformação e as notícias fraudulentas.

Refletir sobre a aplicabilidade do conceito da educomunicação aos cursos de jornalismo, tendo como base a análise do pensamento de Paulo Freire (IJUIM, 2009; MEDITSCH; FARACO, 2003; MORAES, 2007; OLIVEIRA, 2014). Ao discutir essa aproximação, argumentamos que as pesquisas no ensino superior promovem a apropriação epistemológica do conceito nas mais diversas áreas e se estabelecem no tripé indissociável entre ensino, pesquisa e extensão.

Desde a identificação da educomunicação enquanto campo autônomo do conhecimento que se materializava em áreas de intervenção com a finalidade de ampliar e criar ecossistemas comunicativos abertos, dialógicos e interdiscursivos (SOARES, 1999) a sua legitimação na sociedade, a reflexão epistemológica tem avançado tanto em pesquisas acadêmicas quanto em práticas espalhadas em instituições de ensino formais e não formais.

A educomunicação, desta forma, é entendida como um novo paradigma formado na junção da Comunicação e da Educação, propondo-se a resgatar o diálogo, numa gestão participativa, entendendo o processo maior que seu produto final e voltada para a transformação de cidadãos em sujeitos protagonistas de sua relação com o mundo e para o mundo.

Numa sociedade midiática e mediada pela tecnologia e os dispositivos móveis, com acelerada multiplicação de notícias falsas, tanto a escola quanto os veículos de comunicação de massa são colocados à prova, impelidos a uma revisão de seus princípios, valores e práticas.

Antes de se refletir sobre a relação entre educomunicação e jornalismo é importante destacar que o fortalecimento da educomunicação ganhou expressiva visibilidade com três criações significativas: o bacharelado em Comunicação Social com ênfase em educomunicação na Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), em 2009; a licenciatura em Educomunicação na Universidade de São Paulo

(USP), em 2011; e a Associação Brasileira de Pesquisadores e Profissionais em Educomunicação (ABPEducom), em 2012.

É fundamental, no entanto, ponderar que o reconhecimento da educomunicação enquanto campo autônomo do conhecimento foi impulsionado depois da divulgação da pesquisa realizada pelo Núcleo de Comunicação e Educação da USP (NCE-USP), com 178 pesquisadores da América Latina, entre 1997 e 1998, cujos resultados foram publicados por Ismar de Oliveira Soares, em 1999. Na ocasião foi comprovado que especialistas e profissionais que atuavam na interface comunicação/educação já promoviam práticas dialógicas, tendo Paulo Freire como inspiração para levar os atores sociais ao protagonismo e ao exercício da cidadania.

É por esse motivo que tecemos uma aproximação entre a educomunicação e as pesquisas que têm incorporado os ideais de Paulo Freire ao jornalismo como uma forma de emancipação social (IJUIM, 2009; MEDITSCH; FARACO, 2003; MORAES, 2007; OLIVEIRA, 2014) e de valorização da alteridade no fazer-se jornalista (LAGO, 2016).

Como a educomunicação está fundamentada nos pressupostos de Paulo Freire, é importante entender que seus ideais têm sido incorporados às práticas jornalísticas pelo princípio da comunicação dialógica enraizadas em seus escritos, assim como em sua postura crítica diante de uma instância jornalística que deveria assumir a responsabilidade social de levar informações autênticas à sociedade (IJUIM, 2009; MEDITSCH; FARACO, 2003; OLIVEIRA, 2014). Essas reflexões são intrínsecas às premissas educacionais que fomentam a transformação das relações sociais por meio de um jornalismo de emancipação que entende as pessoas enquanto sujeitos que participam ativamente de um processo de comunicação pautado no diálogo.

Meditsch e Faraco (2003) afirmam que os resultados de uma pesquisa sobre a aproximação entre o pensamento de Paulo Freire e o jornalismo e a mídia autorizam a perspectiva de uma aplicação das ideias do educador à prática jornalística em razão de sua universalidade e da utilidade de suas concepções em relação ao diálogo, rigor, leitura do mundo e percepção crítica da realidade, assim como suas opiniões em relação ao controle de informação, liberdade de imprensa, censura e neutralidade dos meios de comunicação, dentre outras.

Os pesquisadores aprofundam o pensamento freireano a partir da comunicação vista como um processo de diálogo entre sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados para a construção do conhecimento que se dá a partir do “ato de pensar”, de “um pensar certo”, o que é uma questão dialógica (MEDITSCH; FARACO, 2003, p. 27).

Nesse processo, o diálogo é a matéria-prima da comunicação por implicar em um pensar crítico para a constituição de uma educação autêntica entre os interlocutores, mediatizados pelo mundo. Tanto nas obras de Paulo Freire quanto em entrevistas com pessoas ligadas ao educador, esses pesquisadores perceberam a postura crítica da imprensa, análoga a seu pensamento sobre a educação.

Comunicação [é] a coparticipação dos Sujeitos no ato de pensar [...] [ela] implica numa reciprocidade que não pode ser rompida [...] comunicação é diálogo na medida em que não é transferência de saber, mas um encontro de Sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados (FREIRE apud MEDITSCH; FARACO, 2003, p. 27).

Ao assistir aos noticiários televisivos e comparar telejornais e jornais impressos, Paulo Freire apontava a questão de “poder” que levava um veículo a atuar a serviço de algo ou de alguém. Isso levou o educador a estimular o desenvolvimento do pensamento crítico para que o público receptor tivesse uma visão questionadora em relação às notícias que consumia. Para o jornalista Ricardo Kotscho, um dos entrevistados por Meditsch e Faraco (2003, p. 34): “Paulo mostrava-se frequentemente indignado com a visão conservadora da mídia brasileira no trato das questões sociais e [com] o pequeno espaço dedicado à discussão de assuntos ligados à educação”.

A partir de uma análise ideológica, Paulo Freire perguntava-se a quem serve ou interessa determinado meio de comunicação. Sua posição era eminentemente política, já que criticava a utilização da mídia como um meio que se reduzia à transmissão de informações e comunicados de maneira unidirecional, ignorando sua função de meio de comunicação.

Assim como o todo profissional precisa estar comprometido com a sociedade a partir dos ideários assumidos, a responsabilidade social do jornalista para ser libertadora precisa passar por questões de comprometimento, transformação, engajamento e humanização em sua atuação, como apontou Ijuim (2009) em discussão a partir de “O compromisso do profissional com a sociedade”, de Paulo Freire, publicado em 1979 no Brasil.

Esse comprometimento do jornalista supera o mero uso das técnicas de investigação e de redação em vista de uma apurada e cuidadosa habilidade de “sentir-se com o mundo”, o que levará ao compromisso com a humanização das pessoas, entendida como um engajamento “corajoso, decidido e consciente, o que impede que seja neutro” (IJUIM, 2009, p. 36).

Nesse processo, Freire (1983 apud IJUIM, 2009) afirma que a neutralidade diante do mundo, do histórico e dos valores reflete apenas o medo que se tem de revelar o compromisso da solidariedade. Esse engajamento não se trata, necessariamente, de militância com relação a causas, ideologias ou segmentos políticos, mas de uma postura humanizada capaz de transformar a pauta numa narrativa que possa criar identificação com a audiência a partir de uma vivência de solidariedade e cumplicidade com o outro, como defende Cremilda Medina (2016).

Medina (2006, p. 12) complementa que a crise de “degenerescência” no jornalismo traz embutida uma ruptura entre os especialistas e as múltiplas sabedorias, que precisam encontrar seus “elos perdidos” para “darem outras respostas aos impasses históricos”. Nesse momento de sociedade em transição, não bastam tradicionais ou já conhecidas fórmulas e discursos. É necessário repensar procedimentos, técnicas e diretrizes.

No ensino de jornalismo, a crise de paradigma se faz mais alarmante, uma vez que há uma necessidade de redimensionamento de suas próprias técnicas e tecnologias de difusão, passando pela linguagem e pela prática profissional.

Há, sim, demandas sociais que pressionam um outro perfil de profissional – muito mais complexo do que o perfil do jornalista liberal. As crescentes organizações da sociedade formal, a retribalização da sociedade informal, toda a reorganização dos Estados e do mundo empresarial, as novas dimensões do trabalho e a consciência ambiental são alguns dos desafios da antiga aldeia global. As tecnologias da sociedade da informação são facilmente assimiladas; já a visão de mundo e as ferramentas da inteligência natural muito lentamente se abrem para o signo da relação (MEDINA, 2006, p. 14).

Estamos, pois, diante de um processo de prática jornalística emancipatória, não apenas no nível de denúncias, mas de atuação a partir de “um olhar crítico de personagens, cotidiano e ambiente buscando deslocá-los da sua funcionalidade e reposicioná-los dentro de uma perspectiva estrutural” (OLIVEIRA, 2014, p. 232). Oliveira (2014) discute esse posicionamento a partir das concepções de educação emancipadora, de Paulo Freire, de psicologia da libertação, de Martín-Baró (1985), e de sistematização de experiências, de Oscar Jara (1994).

De acordo com Dennis de Oliveira (2014), esses pensadores enxergam a opressão como produto de uma tipologia de relações que levam os indivíduos a se sujeitarem a elas, podendo ser libertados por um projeto coletivo de emancipação por meio da mudança qualitativa das dimensões relacionais entre seres humanos e natureza.

Nos cursos de jornalismo, mais do que em quaisquer outros, por este lidar diretamente com a comunicação, deve ser evidenciada a ideia de reciprocidade, e não o conceito estanque de transferência de saber. A proposta é resgatar o pensamento de Paulo Freire sobre o conceito de comunicação enquanto “encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados” (FREIRE apud MEDITSCH; FARACO, 2003, p. 27).

Nesse sentido, é fundamental aproximar a reflexão acerca das práticas educacionais ao curso de jornalismo, tendo como base os pressupostos freireanos que veem a transformação e a emancipação do sujeito por meio da relação estreita entre educação e comunicação.

O ensino superior deve estar focado no fortalecimento da capacidade de reflexão dos alunos, incentivando-os a construir criticamente argumentos e pensamentos, inclusive sobre as maneiras de participação ou compartilhamento de informações na Internet, principalmente nas redes sociais. Por isso, as experiências com os dispositivos móveis, sobretudo, devem fazer parte da preocupação dos professores, não apenas em pesquisas acadêmicas, mas principalmente em suas relações em sala de aula e com os alunos.

Referências

APARICI, Roberto (org.). Educomunicação para além do 2.0. São Paulo: Paulinas, 2014. p. 29-44.

BUCKINGHAM, D. Precisamos realmente de educação para os meios?

Comunicação & Educação, São Paulo, v.17, n.2, p. 41-60, 2012. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/comueduc/issue/view/5194>. Acesso em: 21 ago. 2023.

FREIRE, P. Comunicação & Educação, 17. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2015. 127 p.

JARA, Oscar. Para sistematizar experiências. São José: Alforja, 1994.

MARTÍN-BARÓ, Ignacio. Acción e ideología: psicología social desde Centroamérica. Boletín de AVEPSO, El Salvador, v. 11, n. 3, dic. 1985.

MEDITSCH, Eduardo; FARACO, Mariana Bittencourt. O Pensamento de Paulo Freire sobre jornalismo e mídia. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 26, n. 1, p. 22-46, 2003. Disponível em: <<https://bit.ly/2Per7qa>>. Acesso em: 5 fev. 2018.

MORAES, Dênis de. Comunicação alternativa, redes virtuais e ativismo: avanços e dilemas. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, Aracaju, v. IX, n. 2, maio/ago. 2007.

OLIVEIRA, Dennis de. Jornalismo e ação cultural pela emancipação: uma práxis jornalística com base nos conceitos de Paulo Freire. 2014. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

SOARES, Ismar de Oliveira et al (org.). Educomunicação e Alfabetização Midiática: conceitos, práticas e interlocuções. São Paulo: ABPEducom, 2016.

Título

Consumo e performances do funk: o impacto da música pop-periféria no contexto escolar

Número

877674

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 04 - Comunicación y Educación / Comunicação e Educação

Autores

Manassés Vieira De Moura, Leonardo Silva Maciel

Palavras-Chave

Educação, Música pop-periférica, Funk, Performance, YouTube

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

É na batida do funk que vai se constituindo um novo fazer pedagógico dentro das escolas, principalmente, as de ensino público. Vemos, corriqueiramente, esse estilo musical ocupar os dispositivos eletrônicos, pelos aparelhos celulares, de estudantes. Entre as interações nos intervalos escolares e as entradas e saídas das crianças e jovens a cada dia letivo, a música paira no ar.

O funk vem construindo uma nova cena no país, em que a pluralidade das expressões da juventude surge como forma de enfrentamento das marcas deixadas por fissuras sociais. Nessa cena, articulamos discussões que abordam a história do funk, em torno do gênero, tomando como objeto vídeos amadores produzidos e publicados por jovens na plataforma YouTube que somam mais milhões de visualizações e milhares de comentários, onde executam os passinhos do funk.

Em um primeiro momento, tomamos essa cena para analisar e refletir as performances de estudantes no ambiente escolar, em que buscamos introduzir algumas questões norteadoras, como o contexto que situa o movimento do funk como parte da cultura pop-periférica brasileira e quais as interações que ocorrem entre estudantes e espectadores nas plataformas digitais.

Nossos olhares voltaram-se para a compreensão do funk na escola como importante mediador para as expressões artísticas de estudantes que são consumidos enquanto representações midiáticas e socioculturais em um processo de ressignificação dos usos sociais de dispositivos tecnológicos, como os celulares e as plataformas digitais (Sá, 2007).

Essa discussão procura a horizontalidade de uma resposta educacional nas veias da comunicação e da América Latina aliando o reconhecimento da cultura periférica que aparece nos contextos escolares. Percebemos que esse movimento vem se apropriando não somente dos meios midiáticos, mas dos espaços escolares para movimentar e ocupar uma cena artística e pop-periférica, onde uma nova estética demanda uma enorme necessidade de compreensão e aceitação da comunidade escolar. Encontramos, portanto, em gêneros musicais, como o funk, uma ressignificação das práticas sociais e pedagógicas como expressão própria da juventude enquanto instrumento para narrar a interação social.

Para tanto, nossa discussão parte vídeo publicado na rede social YouTube, produzido pelos próprios estudantes, mostrando a reação da Diretora de sua escola. Entre os materiais selecionados, temos o vídeo intitulado: "Reação da minha diretora ao ver minha apresentação tocando DJ Arana" (6.169.148 visualizações, 402 mil curtidas e 745 comentários). Entendemos ser satisfatória os elementos escolhidos para uma primeira discussão de uma pesquisa que ainda está em desenvolvimento.

A escolha se deu pelo impacto comunicacional que o vídeo teve na plataforma, demonstrando uma grande audiência por parte de quem reproduziu os pequenos momentos que marcam o alcance dessa produção amadora. Além disso, os comentários mostram uma grande quantidade de interações entre demais estudantes que, em grande maioria, exaltam a performance do protagonista e narrador da cena Nele, o jovem Lucas Vinicius, também proprietário de canal de publicação, traz a reação da diretora de sua escola reagindo a ele realizando uma performance no pátio do colégio. Ao acompanharmos a cena, vemos que uma multidão aguarda a entrada do estudante no ambiente, onde um clima de expectativa é

demonstrado pelas pessoas expectadoras.

Durante o vídeo, o autor narra que a sua diretoria poderia processá-lo, então chama a pessoa para engajar o conteúdo. Ao som de DJ Arana, a música embala os passinhos que brevemente são transmitidos, sendo encerrado com a narração de Lucas dizendo: "ela ta, até ta dando sorrisinho (...) quando soltou o beat ela já fechou a cara, véi, porque ela viu que era funk".

Vemos que os passinhos e virais da internet que envolvem música e corporalidade sempre estiveram presentes dentro do ambiente escolar, sendo evidenciado pelo "Harlem Shake" (2013) onde grupos de estudantes se reuniam nas quadras de suas escolas para participarem das trends, ou até mesmo pelas "Batalhas de passinho" que viralizaram na rede em 2011.

Ao se deparar com o contexto escolar, diversas crianças trazem muitos aspectos de suas vidas pessoais, demonstrando o interesse de inseri-los em seus estudos e produções dentro da escola. Segundo Bianchetti e Isse (2018), através do diálogo com os estudantes, os mesmos demonstram, imediatamente, o interesse no funk como objeto de estudo "Para eles, o funk é uma dança de grande valor cultural, com estilo próprio" (Ibidem, 2018, p. 2). Porém as instituições ainda não trazem, ou demonstram certa resistência em apresentar o funk como um de seus conteúdos.

Em uma pesquisa realizada por Sousa, Maldonado Neira (2017), um dos motivos pelo qual o estudo do funk ainda é contestado dentro do Ensino Básico se dá pelas apologias ao sexo, drogas e crimes. Outro ponto levantado pelos pesquisadores Machado, Almeida e Gomes (2018) é a visão colonizada, conservadora e elitizada do corpo docente, trazendo o funk como uma "cultura inapropriada". Além disso, familiares e estudantes também foram apresentados como outro ponto, devido a princípios morais e religiosos.

Com esses pontos em mente, é necessário olhar para o fato de que as crianças já possuem contato com a cultura do funk, seja ela trabalhada na escola ou não. Conforme Dewey aponta em Arte como Experiência (1934), a arte está presente em todos os âmbitos de nossas vidas, desde os quadros que penduramos em casa até às novelas que assistimos e as músicas que ouvimos. Através disso, é possível entender que os estudantes não entram em contato com as artes apenas na escola.

Afinal, por que essas expressões que produzem sentidos e retratam as vivências de grupos menos favorecidos sofrem tentativas de deslegitimação, censura e mesmo criminalização? Que movimentos são esses que tem suas mobilizações estigmatizadas por parcela da população que as considera "inferiores" do ponto de vista da arte e do que é "música de qualidade"? Estamos falando de cultura popular ou de uma sonoridade que faz apologia ao crime, à promiscuidade e a sexualização? E não seriam essas temáticas populares, em um país altamente desigual, que (des)organiza espacialmente as diferenças fixando-as como desigualdades?

O primeiro exemplo narrado já nos mostra que uma importante figura da comunidade acadêmica reprovava os passinhos que aqueles jovens performavam. Podemos encontrar alguns sinais a partir da noção que a cultura pop-periférica vem mostrando sua relevância, tanto na música, quanto em outras expressões artísticas, sobretudo, nos meios midiáticos e na própria academia, mas o reconhecimento dessa produção tão potente ainda enfrenta questões estruturais de classe e desigualdade social.

Sá (2019, p. 30) dialoga com os estudos sociotécnicos e mostra as dimensões que a cultura pop-periférica representa, identificada nas "formas como gêneros e cenas até pouco tempo atrás inconciliáveis – tais como funk e sertanejo, por exemplo - se vinculam e dialogam, sem contudo apagarem suas diferenças, encenando (e disputando entre si) diversas acepções do popular e do periférico".

A partir do debate que tematiza essa discussão, assumimos a periferia como uma territorialidade codificada, portanto simbólica, assim como uma geografia que intersecciona desigualdades. Encruzilhadas que abrem portais entre o local e transnacional, os centros e as margens. Ao retomar os sentidos históricos do termo "periferia", percebemos que foi no rap, no hip hop e samba que vimos inicialmente surgir discursos improvisados acompanhados do ritmo da música, teríamos também ali o início de um movimento contra hegemônico das manifestações das periferias como forma de reivindicação e promoção da cultura periférica.

Pensar sobre essa cultura periférica nos leva dos centros urbanos da classe média excludente à margem dos sem lugares, sob a ótica marginal. A colonização e o racismo se fizeram presentes, mas a periferia começou a contar suas histórias através da música. Assim, trabalhar com funk na escola abre margem para diversos fazeres pedagógicos proveitosos.

Por ser algo de interesse comum entre a maioria de estudantes, é natural que se dediquem mais em pesquisas e até mesmo atividades práticas, aprendendo sobre a cultura nacional, desmistificando os preconceitos em cima desse estilo musical e descobrindo suas origens, segundo Bochinni e Maldonado (2014).

Da periferia as grandes festas de elite, dos pancadões as principais casas de festa dos grandes centros, o funk vem ganhando cada vez mais espaço no Brasil e mundo afora. Após a década de 90, o funk se mostra midiático e popularizado através de produções no cenário musical como expressão de rede pop-periférica rotulado a criminalização e a estigmatização de músicas de "baixa qualidade" ou "sem cultura".

A deslegitimação estética e política do gênero também traz em suas marcas origens territoriais ligadas às periferias e/ou interior do país, originada e retratada historicamente no eixo de classes econômica e socialmente desfavorecidas. Seu julgamento parte do crivo a crítica oriunda de uma comparação ao MPB (Música Popular Brasileira), onde sua diversidade sonora carrega a invisibilidade de músicas apontadas por

camadas populares para sua deslegitimação estética das médias urbanas (Sá, 2019).

Dialogando com Albuquerque e Janotti Jr. (2020, p. 7) percebemos que na “música periférica, o gênero musical funk é periférico, no sentido de ser alocado às margens a partir das próprias posições hegemônicas dos posicionamentos de gosto exercidos pelo jornalismo cultural e políticas culturais”, onde é fortemente marcado por códigos e símbolos que apresentam o que os sujeitos vivem, sofrem e veem, mas também serve de resposta às injustiças, desigualdades e todas as formas de discriminação dos grandes centros às periferias (Fernandez e Leite, 2019).

Encontramos, portanto, no funk a ressignificação das práticas sociais como expressão própria da juventude enquanto instrumento para narrar a interação social. Sua função é usar a música para relatar o cotidiano, utilizando estas produções como veículo de mensagem. É nele que encontramos, atualmente, uma das maiores manifestações culturais de massa do Brasil para representar as experiências da juventude oriunda de favelas.

A discussão em torno sobre produtos que remetem ao juízo de valor que essas expressões periféricas “contém” cultura passa pelo debate do senso comum e pela crítica cultural. Embora o termo “cultura pop” possua divergências em sua definição.

Através desses pontos, entende-se a escola como um ambiente propício não somente para aprendizagens da matemática, gramática, ou de mera memorização da história e demais ciências humanas, exatas e sociais.

Há ali um espaço contínuo da sociedade, que se relaciona com o cotidiano de estudantes, tendo o dever de trabalhar questões de interesses em comum, correlacionando com as habilidades e competências previstos nos currículos, propondo debates, vivências, desenvolvendo senso crítico e desmistificando preconceitos, formando cidadãos que valorizam a cultura local.

Entende-se que abordar o funk dentro da escola é um trabalho de decolonização de pensamento, valorizando estilos musicais diversos e nacionais.

Referências

Albuquerque, G., & Janotti Jr, J. (2020). Perspectivas políticas da rede de música pop periférica brasileira e feats internacionais da Kondzilla. *Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura*, 9(2).

Bianchetti, M., & Isse, S. F. (2018). Funk na Escola: Corpo, Cultura e Movimento Juvenil em Pauta. *Kinesis*, 36(3).

Bocchini, D., & Maldonado, D. T. (2015). Estudos culturais em ação: tematizando o funk na escola pública. *Cadernos de Formação RBCE*, 5(1).

de Sá, S. P. (2007). Funk carioca: música eletrônica popular brasileira?! In *E-Compós* (Vol. 10).

de Sá, S. P. (2019). Cultura digital, videocliques e a consolidação da Rede de Música Brasileira Pop Periférica. *Revista Fronteiras*, 21(2).

John, D. (2010). *Arte como experiência*. Martins Fontes.

Sousa, C. A. D., Maldonado, D. T., & Neira, M. G. (2018). Círculo de cultura e Educação Física: a tematização do funk na escola. *Kinesis*, 36(1), 116-129.

Vinícius, L. (2023, 16 de julho). REAÇÃO DA MINHA DIRETORA AO VER MINHA APRESENTAÇÃO TOCANDO DJ ARANA! [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=v_eQWI57MUg

Título

Competências midiáticas no contexto do Antropoceno: o uso da fotografia como recurso pedagógico

Número

877779

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 04 - Comunicación y Educación / Comunicação e Educação

Autores

Camila Cruz Fróes Berbel - Universidade Estadual Paulista, Brasil – email: camila.froes@unesp.br

Palavras-Chave

Midiatização, Comunicação, Sustentabilidade, Narrativas imagéticas

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

As transformações sociais e tecnológicas evidenciam cada vez mais o papel da comunicação e da informação como chaves para o desenvolvimento de competências dos indivíduos diante dos processos de midiatização da sociedade e de cenários de desinformação e negacionismo climático que emergem na paisagem comunicacional na era do Antropoceno, considerado um tempo marcado pela aceleração como processo e produto do comportamento humano sobre a Terra.

Sobre o lugar da comunicação no contexto do Antropoceno é fundamental reconhecer que as transformações no campo da comunicação e as mudanças planetárias apresentam uma inter-relação indissolúvel que se retroalimentam. A aceleração dos processos de transformação do mundo nos empurra cada vez mais para uma dependência energética e tecnológica, como ocorre por exemplo com a massificação do uso de equipamentos para conectar-se à internet diante de um mundo cada vez mais digital (Santaella, 2015).

A partir disso, o presente artigo tem como proposta central refletir sobre o desenvolvimento de competências midiáticas considerando os desafios do Antropoceno, tendo como pano de fundo a comunicação em ambiente digital onde as narrativas imagéticas se tornam cada vez mais protagonistas. Para tecer relações sobre esses temas, utilizou-se como metodologia a pesquisa bibliográfica sobre competências em comunicação no contexto digital e sobre o uso da fotografia como um recurso pedagógico que permite desconstruir representações e construir novas percepções sobre as relações entre o ser humano e a natureza.

A discussão se inicia com o tema midiatização e competências a partir de Martino (2019), Martino de Menezes (2012) e Siqueira e Cerigatto (2012, p. 242). Depois discute-se sobre midiatização e imagem a partir das ideias de Kossoy (2002) e Gamarnik (2018) sobre a leitura da fotografia. O texto se encerra com breves reflexões sobre o uso da fotografia para pensar o Antropoceno a partir das relações do ser humano com o território.

Martino (2019, p. 18) esclarece que a midiatização pode ser entendida como um processo de “articulação entre o ambiente midiático e as práticas sociais dentro de um contexto histórico, social e político”. O autor considera que essa articulação se dá “entre a mídia, entendida, simultaneamente, como instituição, tecnologia e linguagem e as práticas sociais, compreendidas como ações cotidianas em seu contexto de desigualdades e conflitos históricos, econômicos e sociais.

Para Martino de Menezes (2012, p. 16) a construção da realidade “[...] é a estruturação dialética de significados comuns aos participantes de uma sociedade mediada pelos símbolos compartilhados” e

“[...] considerando que o mundo da cultura é o “habitat simbólico” no qual vivem os seres humanos, as competências midiáticas oferecem uma oportunidade de pensar e transformar esse espaço”, buscando “estabelecer conexões entre o indivíduo e essa realidade simbolicamente mediada no qual está inserido”.

Siqueira e Cerigatto (2012, p. 242) consideram a necessidade de preparar o indivíduo para o uso crítico dos conteúdos midiáticos e, a partir de Buckingham (2003), pontuam os atributos que uma pessoa “literada” possui e os quatro saberes a ela associados: “1) Sabe construir uma narrativa em cima das imagens e textos; 2) Sabe fazer perguntas; 3) Sabe gerar hipóteses; 4) Sabe procurar respostas”. Vale ressaltar que o espaço midiático nos faz pensar na informação materializada em diversos tipos de linguagens tais como textos, vídeos, imagens entre outros, e explorar o potencial educativo da fotografia dialoga diretamente com os pressupostos da competência midiática.

Nesse sentido é válido refletir sobre o que propõe Kossoy (2002, p.51) que enfatiza que “[...] uma única imagem reúne, em seu conteúdo, uma série de elementos icônicos que fornecem informações para diferentes áreas do conhecimento [e] sempre propicia análises e interpretações multidisciplinares”. O autor argumenta sobre a ideia da fotografia como uma segunda realidade, já que cabe ao fotógrafo a construção do signo, onde a representação artística é fruto de concepções estéticas, ideológicas, técnicas e culturais que são articuladas no imaginário de quem produz a fotografia.

Semelhante processo ocorre através da recepção, onde as mesmas concepções são ativadas para apreensão dos sentidos que compõe a cena fotográfica uma vez que “[...] nosso imaginário reage diante das imagens visuais de acordo com nossas concepções de vida, situação socioeconômica, ideologia, conceitos e pré-conceitos”. Dessa forma, fica explícito a imprevisibilidade das reações diante de uma concepção artística, seja uma fotografia ou qualquer outro objeto de representação, já que o repertório de cada um entra em cena para criar sentidos e percepções únicas de modo que “[...] a imagem fotográfica ultrapassa, na mente do receptor, o fato que representa” (*Ibidem.*, p. 45-46).

Além dessas ponderações, Kossoy (2002, p. 45-46) esclarece sobre os mecanismos mentais que regem a produção e a recepção das imagens, sendo eles o “[...] processo de construção da representação, isto é, a produção da obra fotográfica propriamente dita, por parte do fotógrafo” e o “[...] processo de construção da interpretação, isto é, a recepção da obra fotográfica por parte dos diferentes receptores; suas diferentes leituras em precisos momentos da história”.

Para pensar no uso de fotografias no contexto da competência midiática e dos desafios do Antropoceno, tomamos como ponto de partida a ideia do processo de construção da interpretação que está associado à uma dimensão sensível e estética cujo uso pedagógico pode ser orientado a partir do que propõe Gamarnik (2018) sobre as possibilidades de leitura de uma fotografia.

Entende-se que a autora apresenta um escopo orientativo que permite desvendar as camadas interpretativas que conformam a cena fotográfica partindo do questionamento inicial sobre o que sentimos ao observar uma fotografia: se ela nos impacta, causa interesse, nos surpreende, alegra, entristece, machuca, provoca alguma recordação, convencimento ou simplesmente nos faz indagar.

A autora esclarece que é fundamental lançar um olhar cuidadoso que busca reconhecer para além do que é evidenciado, identificando o contexto de produção da fotografia, que envolve pensar sobre as motivações e histórico da pessoa que a produz, assim como as causalidades da imagem. Faz-se necessário questionar os objetivos do autor, refletindo sobre seu olhar e a intencionalidade da mensagem transmitida.

Do ponto de vista da imagem é importante observar sua forma, ângulos, o que evidencia e o que esconde (luzes e sombra), os personagens que são mostrados (atores primários e secundários), qual relação possuem entre si ou com o ambiente, como se configura o instante registrado (cotidiano ou excepcional), como a imagem é vinculada e com quais informações, quais objetivos, em qual contexto é observada. O percurso descrito por Gamarnik nos oferece muitas pistas que contribuem para pensar a fotografia como recurso pedagógico para além das emoções e conexões que podemos fazer a partir delas.

Com a finalidade de aprofundar esse entendimento, foram selecionadas duas imagens que remetem à relação entre ser humano e território para refletir a partir do que propõe a autora. A primeira imagem

escolhida (Figura 1) é uma fotografia de fotojornalismo que mostra uma comunidade ribeirinha na cidade de Manaus (Amazonas - Brasil) onde a calha do corpo d'água deixou de ser visível e hoje acumula resíduos da vida cotidiana.

Figura 1. A destruição dos igarapés pesa 30 toneladas por dia (Cidade de Manaus)



Fonte: Site Amazônia Latitude (2019).

A imagem foi extraída de uma reportagem produzida por uma mídia local, cujo foco é a destruição dos igarapés pelo acúmulo de lixo e esgoto não tratado em zonas urbanas. A imagem apresenta uma realidade habitacional diversa atrelada à várias camadas de significados e reflete um problema não apenas ambiental, como sugere o título da reportagem ao associá-la ao problema do lixo.

Antes disso, reflete um problema de precarização na ocupação do território e de desigualdade, onde é possível refletir sobre condições de existência, sobre o comportamento do ser humano em seus contextos de vida diante das externalidades que determinadas camadas sociais estão sujeitas e também sobre o papel do Estado, ou sua ausência, na elaboração de políticas públicas eficientes. Ao apresentar esse tipo de fotografia, espera-se ser possível uma sensibilização a partir de uma situação que se distancia do cotidiano de muitas pessoas, considerando que as moradias ribeirinhas não correspondem à paisagem urbana vivenciada em grande parte do país.

A partir de Gamarnik seria possível fazer um exercício com mais profundidade para pensar sobre a Figura 1 no contexto da reportagem que apresenta outros ângulos e instantes capturados que podem complementar ou contrastar com a primeira impressão da imagem. Além disso, é fundamental questionar sobre os atores que compõe a cena fotográfica refletindo sobre sua história e condições de vida em um processo onde o indivíduo que observa pode refletir sobre suas próprias condições de vida, possibilitando um exercício de alteridade diante dos desafios e desigualdades que determinadas populações enfrentam.

Entende-se que fotografias associadas ao fotojornalismo e à fotografia social podem ser muito relevantes para articular competência midiática e sustentabilidade por permitir um contato que extrapola o contexto do indivíduo e possibilita sua aproximação à outras dimensões da sustentabilidade (social, cultural, territorial, econômica, política, ecológica). Pensar a cultura da sustentabilidade pressupõe reconhecer e compreender essas dimensões assim como a diversidade de modos de existir, de habitar e de se relacionar com o território.

A segunda imagem (figura 2) foi retirada do livro *Gênesis* de Sebastião Salgado (2005) que retrata a comunidade indígena waurá no Alto Xingu (Mato Grosso, Brasil). Na fotografia registrada existe uma realidade que transborda a concepção material da natureza e se conecta com uma dimensão relacional onde o ser humano constrói seu modo de viver *com* e *a partir da* natureza que o cerca.

A representação do ser humano em diferentes culturas e modos de vida nos ajuda a organizar o pensamento sobre nossa própria vida urbana, cada vez mais conectada às redes e desconectada da natureza que nos cerca, onde a experiência se constrói mediada por aparatos e representações. Esse distanciamento é expresso por Salgado e Franq (2014, p. 91) e revela a preocupação do fotógrafo com sua obra: “*Gênesis*” me fez ter consciência de que de tanto nos afastarmos da natureza, com a urbanização, nos tornamos animais muito complicados; de tanto nos tornarmos estrangeiros no planeta, nos tornamos seres estranhos”. Como objetivo principal o autor destaca que “gostaria que compreendessem que a saída para o perigo corrido pelos homens e por todas as espécies do planeta não é voltar para trás, mas voltar-se para a natureza”.

Figura 2. *Gênesis*: No Alto Xingu, Mato Grosso, índios waurá pescam na lagoa Piyulaga, perto da sua aldeia



Fonte: Revista Prosa Verso e Arte (2022).

A poética fotográfica em “*Gênesis*” desperta os sentidos e a imaginação sobre o ser humano, o planeta e todas as formas de vida, e nos faz refletir sobre sua efemeridade frente à resistência do espaço, dos relevos, das planícies e da concretude da Terra. Na medida que a narrativa se constrói e se debruça sobre diferentes olhares sobre as relações e dinâmicas da Terra e os elementos que interagem constantemente no tempo e no espaço, “*Genesis*” nos faz refletir sobre os caminhos que percorremos enquanto sociedade quando os símbolos representados através de suas fotografias se chocam com a realidade que cerca nosso cotidiano. Esse tipo de fotografia oferece possibilidades de pensar o tempo, a trajetória da humanidade e o futuro, onde a narrativa e as representações se vinculam à temas relacionados ao Antropoceno.

As duas fotografias escolhidas apresentam contrastes interessantes por apresentar duas condições muito diferentes e distanciadas sobre a ideia de habitar o território e se relacionar com a vida e com a natureza, ainda que ambas realidades sejam muito diversas daquela considerada como convencional ou cotidiana.

Entende-se que a fotografia pode ser um recurso pedagógico muito rico que possui relações estreitas com os pressupostos da competência midiática sendo que nesse processo é fundamental fazer escolhas, propor reflexões e trabalhar a dimensão sensível como destaca Gamarnik (2018) quando diz que é preciso “mirar lo que la foto dice, grita o susurra. Mirar lo que la foto calla, oculta o no dice” e “ver qué llama enciende, que vacío deja, cómo punza”.

Referências

- AMAZÔNIA LATITUDE. (2019). *A destruição dos igarapés pesa 30 toneladas por dia*. www.amazonialatitude.com/2019/07/24/a-destruicao-dos-igarapes-pesa-trinta-toneladas-por-dia/
- BAITELLO JR., N. (2014). A cultura do eco. En: A era da iconofagia. *Paulus*, pp. 45-55.
- GAMARNIK, C. (2018). *Instrucciones para mirar una fotografía*. Lobo suelto. <http://lobosuelto.com/instrucciones-para-mirar-una-fotografia-cora-gamarnik/>
- KOSSOY, B. (2002). *Realidades e ficções na trama fotográfica*. 3 ed. São Paulo: Ateliê Editorial.
- MARTINO, L. M. S. (2019). Rumo a uma teoria da midiatização: exercício conceitual e metodológico de sistematização. *Intexto*, Porto Alegre, UFRGS, n. 45, p. 16-34.
- MARTINO, L. M. S., & MENEZES, J. E. O. (2012). Media Literacy: competências midiáticas para uma sociedade midiatizada. *Líbero*, São Paulo, v. 15, n. 29, p.09-18.
- REVISTA PROSA VERSO E ARTE. (2022). *Sebastião Salgado e a natureza intocada em “Gênesis”*. www.revistaprosaversoarte.com/sebastiao-salgado-e-a-natureza-intocada-em-genesis/#goog_rewarded
- SALGADO, S., & FRANCO, I. (2014). *Da minha terra à Terra*. Tradução Julia da Rosa Simões. 1. Ed. São Paulo: Paralela.
- SANTAELLA, L. (2015). A grande aceleração & o campo comunicacional. *Intexto (UFRGS. Online)*, v. 34, p. 46-59.
- SIQUEIRA, A. B., & CERIGATTO, M. P. (2012). Mídia-educação no ensino médio: por que e como fazer. *Educar em Revista (Impresso)*, v. 44, p. 235-254.

Título

Desinformación y poder. ¿El periodista como agente político o el agente político como periodista?

Número

860487

Data de Submissão

31 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 04 - Comunicación y Educación / Comunicação e Educação

Autores

Caridad García Hernández, Margarita Espinosa-Meneses, Noé Abraham González Nieto

Palavras-Chave

Periodismo digital, tecnologías digitales, saberes, habilidades

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Tema central

En México, el periodismo on line creció rápidamente: de 157 sitios registrados en el 2002 (Navarro, 2002) se incrementaron a 2500 en el 2014 (Hernández, 2014). Sin embargo, la aparición del periodismo digital no fue inmediata, se requirió más que el solo traslado a la web. En sus inicios, hacia la mitad de los años 90, las versiones digitales de los diarios eran las mismas que las versiones impresas. Tanto las empresas del ramo como los periodistas tardaron en explotar todas las posibilidades comunicativas que la web ofrece. Inclusive, las herramientas multimedia, la interacción con el usuario, la actualización, la instantaneidad y hasta el diseño de los sitios web para presentar de otra forma las noticias se demoraron un poco más. Los medios periodísticos requirieron de un nuevo perfil de periodista, un profesionalista que, además de conocimientos disciplinarios, contara con las habilidades del manejo de la tecnología digital y con la creatividad para diseñar mensajes utilizando lenguajes y canales diferentes. Si bien son variadas las posibilidades de comunicación que la web ofrece, el periodismo digital se caracteriza, esencialmente, por hacer uso de tres rasgos posibles en internet: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad (Salaverría, 2019).

La hipertextualidad es entendida como la posibilidad de acceder a la información de forma multidireccional, no lineal, debido a la conexión entre textos. Cada texto es considerado como una unidad de información; esta característica es esencial en el periodismo digital, ya que posibilita la amplitud de la noticia (Albertini, 2016; Salaverría, 2019) y agrega un dinamismo permanente para quien navega. La multimedialidad refiere a la presencia, en un mismo sitio periodístico de formatos de texto, audio, video, gráficos, fotografías, animaciones, infografías, etc., elementos que han sido mayormente utilizados por las plataformas de noticias en los últimos años; las imágenes y el video, en específico, han logrado atraer la atención de miles de lectores a los sitios informativos. La interactividad, es una de las características básicas de la web 2.0, refiere a la posibilidad que tienen los usuarios de interactuar con el medio, los autores y el texto; en el periodismo digital esta característica ha resultado central para la construcción de un periodismo más participativo.

Si bien no se puede afirmar que toda esta caracterización del periodismo digital es la que se tiene en los portales de noticias en México, sí se reconocen algunos de estos rasgos en las plataformas de los sitios periodísticos con más visitas en el país, aun así, resulta evidente que el periodismo digital en México todavía está en desarrollo. En cuanto a la formación de un periodista digital como el descrito por Albertini (2016) y Martín-Barbero (2005), las universidades tendrían que responder a la formación de un profesionalista competitivo en el mercado laboral de la prensa digital, un profesionalista con habilidades de investigación, crítico y creativo, que, a su vez, sepa redactar. Pero también que posea conocimientos mínimos de marketing, con habilidades tecnológicas y de computación.

Así, con las posibilidades comunicativas que ofrecieron las tecnologías digitales, surgió la figura de "creador de contenido" en espacios como los blogs y redes sociales como Youtube, Instagram, Facebook, X (antes Twitter), Tik Tok, LinkedIn, y periodistas independientes, cuya tarea fue la de comunicar diversos temas a

partir de información combinada con sus opiniones y enmarcada, en repetidas ocasiones, en contextos de entretenimiento, lo que dio como resultado que la tarea periodística se desdibujara. Asimismo, algunos de estos comunicadores se han convertido en verdaderas autoridades para sus audiencias fungiendo más como agentes políticos, alejados ya de la tarea periodística. A partir de lo anterior surgen las siguientes preguntas: ¿cuáles son los conocimientos y habilidades esenciales que caracterizan al periodista?, ¿los conocimientos y habilidades para la formación de periodistas han cambiado?

Objetivo

De este modo, el objetivo de la presente investigación es caracterizar los saberes necesarios que conforman al periodista con el fin de identificar el papel que desempeñan los comunicadores en la sociedad actual y las vetas educativas que las instituciones de educación superior debieran contemplar en la formación de profesionales.

Enfoque y/o metodología de abordaje

La revisión de literatura y las entrevistas a periodistas profesionales constituyen las principales fuentes de información en esta etapa del estudio. Las entrevistas giraron en torno a: (1) la percepción que ellos tienen sobre el periodismo y su rol social, (2) el papel de las TIC en el periodismo y (3) el futuro del periodismo. Nos interesa desarrollar un trabajo de investigación dialógico y con enfoque cualitativo que incluya las visiones de los periodistas, y que a partir de sus declaraciones sobre sus experiencias y la percepción que se han formado a lo largo del tiempo, reflexionemos sobre las fortalezas y debilidades de la formación profesional en el campo del periodismo.

La revisión de literatura da cuenta sobre los aspectos que los autores consideran relevantes sobre el ejercicio periodístico y sobre la didáctica del periodismo. Sin embargo, hay que considerar que el pensamiento predominante es teórico-conceptual o procedimental que en ocasiones corresponden a contextos europeos o estadounidenses, mientras que las experiencias de los periodistas mexicanos muestran la experiencia vivida que arrojan otro tipo de información sobre la organización de los medios de comunicación, relaciones de poder entre actores políticos y periodistas, interacciones con informantes clave como pueden ser los propios usuarios, estrategias para la búsqueda de información a través de fuentes digitales, entre otros ejemplos.

La relevancia de las entrevistas a periodistas profesionales es con el propósito de cubrir puntos ciegos que surgen en los procesos de investigación, y que en este caso se refieren a las prácticas cotidianas y a los detalles que giran en torno al quehacer profesional. A partir de la interacción con los periodistas intentamos cubrir aquellos aspectos que la literatura, en lo general, no contempla. En este trabajo mostramos los resultados de tres diálogos con periodistas que nos permiten ver cómo se ha transformado su práctica, principalmente a partir de la incorporación de las tecnologías digitales, lo cual ofrece indicios sobre las rutas educativas en la formación universitaria.

Principales resultados, reflexiones y conclusiones

El periodismo, a lo largo de la historia, se ha relacionado con las tecnologías vigentes en cada época. Desde la imprenta de boletines, hojas sueltas, gacetas y periódicos; los medios de comunicación masiva como la radio y la televisión, y con las tecnologías digitales a partir del internet, la profesión del periodista se ha transformado, pues ha requerido incorporar a su ejercicio profesional nuevos conocimientos, habilidades y herramientas.

Bajo el entendido de que el periodismo digital, como mencionamos, se distingue por la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, requiere de otras competencias (tecnológicas, computacionales, creativas) para poder participar de forma activa en este nuevo ámbito. En los siguientes apartados se muestra una comparación entre aquellas habilidades que distinguían la labor periodística antes de la era digital y las que actualmente se observan como indispensables:

Periodista en la era analógica:

- Reunir, ordenar y comprobar información, comunicándose personal o telefónicamente con diferentes fuentes
- Los medios no contaban con canales de comunicación con los usuarios salvo a través de cartas al editor, por ejemplo.
- El periodista daba seguimiento a información que se consideraba relevante para el medio de comunicación o para él, sin necesariamente tomar en cuenta al público.
- El periodista tenía una rutina de trabajo que principalmente consistía en salir a buscar personalmente la información; establecer contactos en su fuente de cobertura y regresar a la redacción del medio de comunicación para escribir su texto (prensa, TV, radio) a redactar su información.
- El estilo de redacción se ajustaba al tipo de medio de comunicación y a formatos específicos para cada género periodístico.
- La meta era conseguir la "exclusiva". No se compartía información con otras personas.
- Los medios de comunicación designaban a ciertas personas la labor de edición tanto de material escrito como audiovisual.
- Si bien los periodistas estaban familiarizados con los ciclos de vida de la información, éstos dependían en gran medida de las decisiones del consejo editorial. Había dificultades logísticas para acceder a cierta

información o entrar en contacto con fuentes que facilitaran determinadas informaciones.

Periodista en la era digital:

- Reunir, ordenar y comprobar información a través de internet. Puede comunicarse a distancia con cualquier centro de investigación, archivo, biblioteca o agente, ubicado en cualquier parte del mundo, de forma rápida y eficiente.
- Participación de los lectores de manera interactiva y con un perfil de produsuario (Bruns, 2008). El usuario puede generar sus propios contenidos sin que esto merme el trabajo del periodista.
- El periodista puede generar debate a partir de las comunicaciones del público, con lo cual se incentiva una cultura de la conectividad.
- Al estar inmerso en la cultura digital, debe conocer una amplia gama de herramientas digitales que están en constante evolución.
- Manejar las técnicas de narración multimedia, incluso transmedia.
- Participar en redes de colaboración nacional e internacional.
- Asumir el papel de auto-editor y poder publicar su propio material.
- Estar familiarizados con los ciclos de vida de la información. La información ya no es producida sólo por una publicación o un medio. Se almacena en bases de datos a las que se accede a través de diversas conexiones.

Los periodistas entrevistados coinciden en que la habilidad para investigar es una de las principales. Ésta implica que el periodista tenga un método de trabajo de investigación, con técnicas para recoger información, tratarla y posteriormente redactarla. Si bien esta habilidad ha estado presente en el oficio periodístico desde tiempos remotos, consideran que con la llegada del internet percibieron cambios en la forma de trabajar. El desarrollo de las herramientas tecnológicas ha sido un factor decisivo, especialmente la tecnología móvil (teléfonos inteligentes y tabletas) pues permite una conexión casi total con cualquier agente o agencia nacional e internacional y acceso a bases de datos, además de la captura y edición de imágenes fijas o en movimiento, según el tipo de medios de información del que se trate.

Dos de los entrevistados consideran que su formación universitaria fue fundamental no sólo para apropiarse de las TIC en su desarrollo profesional, sino también para procesar la información. Consideran que esta es, quizá, una de las labores más exigentes puesto que se requiere de un pensamiento crítico, que, en términos educativos se relaciona con saberes relacionados con el aprendizaje de conocimientos que le permitan al estudiante inferir sobre relaciones de poder entre agentes y agencias, y sobre las estructuras económicas, políticas y culturales, predominantes en las sociedades actuales, principalmente en México y Latinoamérica.

Otro de los aspectos resaltados por los entrevistados se relaciona con los modos de producción editorial y de imagen y que están fuertemente vinculados al uso de las tecnologías: programas de edición de texto y de imagen, acceso a bancos de información, interacción a través de redes socio digitales, principalmente. El procesamiento de la información se relaciona necesariamente con los conocimientos que han adquirido en materia política, económica y social, sobre el comportamiento de los medios, sus agendas y líneas editoriales. A su vez, todo este conjunto de saberes y habilidades son el sustento para comunicar de forma original y creativa a través de multimedios con una gramática discursiva variada.

Así, los saberes que en la actualidad requiere la formación del periodista han aumentado y se han diversificado. Si bien, el corazón de esta profesión sigue estando ahí, “decir de la mejor manera lo que está pasando para que se tomen las mejores decisiones”. Los retos que la universidad tiene frente a la transformación súbita que esta profesión ha experimentado son grandes.

Referencias

- Albertini, E. (2016). Nuevas prácticas y rutinas del periodismo digital. Letras.
- Bruns, A. (2008). Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond: From production to produsage. Peter Lang.
- Díaz Noci, J. (2004). “Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología”. Recuperado de <http://www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/generos.pdf>
- Martín-Barbero, J. (2005). Los oficios del comunicador, en Co-herencia, vol. 2, n° 2, pp. 115-143, 2005. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77420206>
- Crovi, D. (2005). La sociedad de la información: una mirada desde la comunicación, en Ciencia. Academia Mexicana de las Ciencias.
- Hernández, R. (2014). Ya son más de 2 mil 500 periódicos digitales en México, 2014. En Chiapas Paralelo. Recuperado de <https://www.chiapasparalelo.com/opinion/2014/09/ya-son-mas-de-2-mil-500-periodicos-digitales-en-mexico/>
- Navarro, L. (2002). El Periodismo on-line en México, en Razón y palabra, 30. Recuperado el 5 de abril, del 2020 de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n30/lnavarro.html>
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. En El profesional de la información. 28(1). Recuperado de <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01> **Recolher**

Título

EVALUACIÓN DE HERRAMIENTAS DE DISEÑO PARA EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS MEDIÁTICAS PARA COMBATIR LA DESINFORMACIÓN

Número

860845

Data de Submissão

31 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 04 - Comunicación y Educación / Comunicação e Educação

Autores

Maja Valentina Mojica Vargas

Palavras-Chave

Diseño metodológico, Comunicación mediática, Fichas de co-creación, Competencias críticas, Habilidades.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

GT4- Comunicación y Educación

Maja Valentina Mojica Vargas

Colombia

Universidad de Santander (UDES).

Mv2graficopublicidad@gmail.com

Este trabajo tuvo como objetivo valorar fichas de diseño de proyectos de investigación escolar para el fact checking, destinadas a fomentar el desarrollo de razonamientos críticos en estudiantes de séptimo a noveno grado de la ciudad de Arauca, Colombia. El propósito de las fichas fue abordar el análisis de información errónea en el área de la salud que circulaba en prensa digital y capacitar a los discentes para discernir su veracidad (Ortega, 2016). La competencia mediática se entiende en este trabajo como las capacidades que permiten generar reflexiones y conclusiones tras verificar, desde diferentes aristas, el producto informativo.

Este enfoque de las fichas desarrolló actitudes analíticas y críticas, proporcionándoles a los estudiantes herramientas para desmentir o corroborar la veracidad de la información (Narváez A., 2019). Al generar una intervención educativa soportada en la aplicación de materiales didácticos como recurso para el entendimiento profundo de la estructura y calidad de la noticia, se buscó que los alumnos adquirieran habilidades prácticas en la identificación de noticias falsas. Las fichas técnicas, bajo el enfoque de pensamiento visual, permitieron facilitar el discernimiento del contenido erróneo en salud. Estas fichas promovieron la práctica guiada y el análisis de casos precisos de verificación de información, permitiendo a los estudiantes aplicar diseños instruccionales de lectura lateral en el contexto de una práctica educativa situada en el tema de comunicación y salud (Narváez M. A., 2021). La implementación de estas prácticas de fact checking visual se sostuvo en la interpelación a los estudiantes, incitándolos a hacer referencia en el hecho noticioso para armar inferencias relacionadas con los ámbitos de la vida del estudiante.

La competencia mediática para identificar y combatir la desinformación en salud mejora la capacidad de distinguir información confiable de aquella que no lo es (Kozyreva y otros, 2021). Los estudiantes evaluaron la eficiencia de las fichas en el contexto de una investigación cualitativa. Las noticias falsas pueden tener un impacto significativo en la percepción pública y en la toma de decisiones; por tanto, se hizo relevante comprender cómo estas fichas acercan al estudiante al discernimiento en contextos de saturación de información propios de la era digital.

Para lograr lo planteado en esta investigación, se indagó por el alcance de las fichas de diseño en los siguientes frentes: análisis del conocimiento previo de los estudiantes, evaluación de conocimientos

iniciales sobre identificación de desinformación, evaluación de conocimientos académicos y comportamientos frente a noticias falsas, lo visual como técnica pedagógica eficaz, técnicas efectivas para interpretación de contenidos informativos, planeación de la ficha, identificación de los componentes comunes de la desinformación, categorización del contenido erróneo relacionado con enfermedades y enseñanza de la identificación de la desinformación. La comprensión del alcance de esta técnica pedagógica integra acciones de valoración de la interactividad del trabajo colaborativo entre estudiantes y la expansión del aprendizaje en contextos reales (Rouet & Anna Potocki, 2018).

Como resultado de la evaluación de las fichas de diseño, se llegaron a las siguientes inferencias: situaciones de empoderamiento de estudiantes con habilidades esenciales para evaluar críticamente la información; contribución a la capacidad de los estudiantes para tomar decisiones informadas sobre su salud; mejoras en la calidad de vida y bienestar general de los estudiantes; desarrollo de perfiles de usuarios en términos de competencia mediática; incremento de la capacidad de discernir entre información verificada y desinformación; percepción de mayor confianza en fuentes de información de salud verificadas; y el hábito de compartir información verificada con sus pares y familiares. Lo anterior posicionó a las fichas en el rol de promocionar un entorno educativo más informado y resiliente frente a la desinformación. En conclusión, el recurso educativo se percibió como significativo para hacerle frente a la desinformación en salud en proyectos de investigación escolar, asociándose a la mejora de habilidades de pensamiento crítico como fundamento para el discernimiento de las noticias falsas o genuinas.

Además, la implementación de estas fichas implicó un enfoque pedagógico que fomentaba la participación activa de los estudiantes en el proceso de aprendizaje. Mediante actividades colaborativas, se incentivó el debate y la discusión crítica, permitiendo a los alumnos confrontar sus ideas y argumentos con sus compañeros, fortaleciendo así su capacidad de análisis y reflexión. Este método de enseñanza no solo buscaba informar, sino también transformar la manera en que los estudiantes perciben y procesan la información en su entorno diario.

La importancia de este tipo de intervenciones radica en la formación de ciudadanos informados y críticos, capaces de enfrentar la avalancha de información disponible en la era digital. La capacidad de discernir entre información veraz y falsa es una habilidad esencial en el mundo actual, donde la desinformación puede tener consecuencias graves para la salud pública y el bienestar social. Las fichas diseñadas en este proyecto demostraron ser una herramienta valiosa en la promoción de estas competencias, contribuyendo a la construcción de una sociedad más crítica y consciente de los desafíos informativos.

En síntesis, el trabajo realizado con las fichas de diseño para fact checking en el ámbito escolar en Arauca representó un esfuerzo significativo para mejorar la educación mediática y el pensamiento crítico entre los jóvenes. Los resultados obtenidos resaltan la efectividad de esta metodología para empoderar a los estudiantes, proporcionándoles las habilidades necesarias para navegar en un mundo saturado de información y desinformación. Este enfoque pedagógico se perfila como una estrategia clave para la educación del siglo XXI, donde la capacidad de análisis crítico y la alfabetización mediática son más importantes que nunca.

Referencias

- Kozyreva, A., Philipp Lorenz-Spreen, Stefan M. Herzog, Ullrich K. H. Ecker, Joe Bak-Coleman, Sarit Barzilai, . . . Sam Wineburg. (2021). Toolbox of Interventions Against Online.
- Narváez, A. (2019). Comunicación educativa, educomunicación y educación mediática: una propuesta de investigación y formación desde un enfoque culturalista. Universidad Pedagógica Nacional de Colombia, vol.22 no.3.
- Narváez, M. A. (2021). Educomunicación y alfabetización mediática: ¿tecnología o cultura ? ¿adiestramiento o educación? Bogotá: Pedagogía y Saberes.
- Ortega, I. P. (2016). La competencia mediática en el currículo escolar: ¿espacio para innovaciones educativas con tecnologías de la información y la comunicación? Innovación educativa, vol.16, n.70, pp.61-83.
- Rouet, J.-F., & Anna Potocki. (2018). From reading comprehension to document literacy: learning to search for, evaluate and integrate information across texts. Sage journals, Volume 41, Issue 3. **Recolher**

Título

ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA ESCOLAR DE ENFRENTAR LA PROPAGACIÓN DE INFORMACIÓN FALSA EN CÁNCER

Número

860914

Data de Submissão

31 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 04 - Comunicación y Educación / Comunicação e Educação

Autores

Máryuri Sánchez Rincón

Palavras-Chave

impacto mediático, salud pública, comunicación de riesgo, evaluación crítica, percepciones.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA ESCOLAR DE ENFRENTAR LA PROPAGACIÓN DE INFORMACIÓN FALSA EN CÁNCER

GT4- Comunicación y Educación

Máryuri Sánchez Rincón

Colombia

Universidad de Santander (UDES)

msanchezr@ufpso.edu.co

La desinformación en temas de salud ha sido un fenómeno creciente y preocupante que influye negativamente en las percepciones y comportamientos de las personas. Este problema no solo afecta a la comprensión general de la salud, sino que también puede llevar a decisiones perjudiciales que impactan directamente en el bienestar de los individuos. En particular, las noticias sobre el cáncer representan un área crítica donde la información errónea puede tener consecuencias graves y potencialmente mortales (Lazad et al. 2023). Esta situación se agrava cuando se considera que muchas personas confían en la información disponible en internet sin verificar su veracidad.

Según Søre (2019), se entiende por desinformación la "información falsa que es intencionadamente engañosa" (Duarte & Magallón Rosa, 2023). Este tipo de información no solo es incorrecta, sino que está diseñada deliberadamente para engañar, lo que la hace especialmente peligrosa. Durante los últimos años, se ha observado un aumento en la propagación de noticias falsas sobre el cáncer, exacerbado por el fácil acceso y la rápida difusión de información a través de las redes sociales y otras plataformas digitales. Este incremento en la desinformación ha llevado a este estudio a desarrollar el objetivo de: Evaluar una práctica educativa escolar de emplear la lectura lateral como método para valorar el contenido genuino de la información.

La lectura lateral, que consiste en abandonar la página web o la fuente que se está examinando para recabar información de otras fuentes antes de emitir un juicio sobre la credibilidad y fiabilidad de la fuente original (Bullé, 2022), ha sido fundamental en esta investigación. Esta técnica permite a los individuos contrastar y verificar datos, promoviendo una comprensión más crítica y reflexiva de la información que consumen. En el contexto de la salud, y especialmente en temas tan sensibles como el cáncer, esta habilidad se vuelve crucial para combatir la desinformación que puede llevar a decisiones peligrosas. Para abordar la desinformación, Duarte & Magallón Rosa (2023) clasificaron varios tipos de desinformación, en los que incluyen noticias falsas, desinformación sesgada, exageraciones y omisiones significativas (Staender & Humprecht, 2021). Esta clasificación proporciona un marco teórico que ayuda a identificar y entender las diferentes formas en que la información puede ser manipulada o distorsionada. Al tener una categorización clara, es más fácil diseñar estrategias educativas específicas que aborden cada tipo de

desinformación de manera efectiva.

Este estudio utiliza un enfoque cuantitativo basado en el análisis de contenido de entrevistas semiestructuradas (Avila, González y Licea, 2020) realizadas a estudiantes del grado quinto en instituciones educativas sobre la experiencia de haber realizado fact checking sobre desinformación en cáncer. Estas entrevistas se centraron en la experiencia de los estudiantes, proporcionando un panorama detallado de cómo los jóvenes perciben y reaccionan ante la información falsa.

Las entrevistas permiten identificar patrones y tendencias en las respuestas de los estudiantes, revelando cómo enfrentan la desinformación y qué estrategias encuentran más útiles. Este enfoque metodológico no solo ofrece una comprensión profunda de las percepciones de los estudiantes, sino que también proporciona datos cuantitativos que pueden ser utilizados para medir la efectividad de las intervenciones educativas. A través de este análisis, se pueden identificar áreas de mejora y ajustar las técnicas de enseñanza para maximizar su impacto en la alfabetización informacional de los estudiantes.

El análisis de contenido (Dibekulu, 2022) fue elegido por su capacidad para identificar patrones temáticos en las representaciones que tuvieron los estudiantes sobre enfrentar desinformación sobre cáncer. En la entrevista se preguntaba alrededor de: Relevancia, popularidad y accesibilidad a fuentes de información confiable en salud; clasificación por tipos de desinformación; identificación de inexactitudes científicas; identificación de exageraciones de resultados de estudios; identificación de declaraciones sin evidencia; identificación de teorías de conspiración; evaluación de las percepciones sobre tratamientos no convencionales sobre cáncer.

Los hallazgos subrayan la necesidad de los estudiantes de reconocer ideas erróneas sobre el cáncer. Presentan voces sobre la necesidad de reconocer a las noticias sobre esta enfermedad como un tópico sensible de la desinformación en salud. Los discentes enunciaron que las noticias falsas de cáncer plantean matices para lograr su discernimiento y la precisión en su identificación. Con relación a patrones temáticos con mayor relevancia se tiene los asociados al eje de la comprensión pública de las noticias falsas y al eje de reducir toma de decisiones de tratamientos sin evidencia científica.

Referencias

- Avila, h. f., gonzález, m. m., & licea, s. m. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7692391.pdf>
- Bullé, S. G. (2022). ¿Qué es la lectura lateral y por qué la necesitamos? <https://observatorio.tec.mx/edu-news/que-es-la-lectura-lateral-y-por-que-la-necesitamos/#:~:text=En%20la%20lectura%20lateral%2C%20el,eI%20pensamiento%20cr%C3%ADtico%2C%20es%20incalculable.>
- Dibekulu, D. (2022). An Overview of Data Analysis and Interpretations in Research. Mekdela Amba University: file:///C:/Users/maryu/Downloads/An_Overview_of_Data_Analysis_and_Interpr.pdf
- Duarte, J. M., & Magallón Rosa, R. (2023). Desinformación. Revista en Cultura de la Legalidad. <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/EUNOM/article/download/7663/5986/>
- Lazard, A. J., Nicolla, S., Vereen, R. N., Pendleton, S., Charlot, M., Tan, H.-J., Dasgupta, N. (2023). Exposure and Reactions to Cancer Treatment Misinformation and Advice: Survey Study. National Library of Medicine .
- Staender, A., & Humprecht, E. (2021). Types disinformation. University of Zurich: https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/203354/1/Staender%2C_Humprecht_Disinformation_types.pdf **Recolher**

Título

La imagen como objeto de conocimiento en la formación de los Lic. en Comunicación, Udelar

Número

870405

Data de Submissão

16 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 04 - Comunicación y Educación / Comunicação e Educação

Autores

Varenka Parentelli

Palavras-Chave

Episteme de la imagen, Pedagogía de la Imagen, Licenciatura en Comunicación, Interdisciplinariedad.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Resumen

Puesto que existe una discusión epistemológica sobre la delimitación de su objeto de conocimiento el campo de conocimiento de la comunicación es constitutivamente interdisciplinario. La Licenciatura en Comunicación (LC) está organizada por una malla curricular fragmentada en disciplinas que no presentan niveles de integración. No obstante, la imagen como objeto de conocimiento y de enseñanza tiene una presencia transversal en la malla aunque es abordada desde distintos enfoques y miradas epistemológicas (semiótica, teoría de la comunicación, fotografía, comunicación organizacional, lenguaje audiovisual, entre otras). Considerando que la imagen presenta un abordaje amplio de posibilidades epistemológicas, que es un objeto de estudio en sí mismo de interés de múltiples disciplinas aunque también puede ser utilizada como una herramienta al servicio de una disciplina, y que además se incluye en el campo de conocimiento de la comunicación, lo que se presenta es el resultado sobre el enfoque epistemológico que la imagen tiene en la LC a partir de la triangulación del análisis de documentos, entrevistas a informantes calificados y a docentes. Como conclusión preliminar se hace notar la necesidad de un abordaje epistemológico interdisciplinario de la imagen en tanto objeto de enseñanza y de conocimiento en la formación de los estudiantes.

Palabras clave: Episteme de la imagen, Pedagogía de la Imagen, Licenciatura en Comunicación, Interdisciplinariedad.

Introducción**La imagen polisémica e interdisciplinaria**

La evolución de la imagen es un punto fundamental para el campo de conocimiento de la Comunicación tanto en su abordaje reflexivo como en su incidencia en la sociedad. En tanto se imprime en la Comunicación, constitutivamente interdisciplinario, la imagen también requiere un abordaje epistemológico a partir de la vinculación, relación e integración de diversas disciplinas (Arrueta, 2012; Bognoux, 1999). No obstante, la imagen admite un abordaje interdisciplinario por tratarse de un objeto de estudio de interés de múltiples disciplinas. Así, tal como lo menciona Vilches (2001 p.136) la imagen ha sido estudiado para la creación de categorías teóricas a partir de “el arte (Gombrich), la publicidad (Barthes), el cine (C. Metz), el cómic (Deruelle) (...) la semiótica peirceana (...), la arquitectura, la proxémica y la semiótica del espacio, en Europa se insiste en la teoría textual y la enunciación”.

Villafañe (2006) remarca que la falta de desarrollo teórico basado en una metodología específica y el origen de la reflexión sobre la imagen basada en la actividad profesional son los problemas principales a la hora de crear conocimiento sobre la disciplina. Asimismo, como objeto de enseñanza, de aprendizaje, de investigación, de análisis, de interpretación y de reproducción, la imagen necesita un abordaje interdisciplinario para poder ser teorizada. Respecto la imagen como objeto de conocimiento para ser enseñado, tal como lo plantean Parentelli y Langwagen (2012), en tanto la imagen es siempre simbólica antes que realista resulta ingenuo creer que la imagen es fiel representación de la realidad (Gombrich, 1996) por lo que implica abordar los códigos de la visualidad.

La propuesta formativa de la Licenciatura en Comunicación

El plan de estudios (2012) de la licenciatura en comunicación (LC) de la Universidad de la República tiene un enfoque pedagógico flexible que permite al estudiante trazar su itinerario curricular en función de su interés formativo favoreciendo la autonomía.

La licenciatura se divide en tres ciclos que suman 360 créditos: Inicial (1er, 2do y 3er semestre); Profundización (4to, 5to y 6to semestre); Graduación (7mo y 8vo semestre). Estos Ciclos están atravesados por cinco Módulos que agrupan contenidos de afinidad conceptual, teórica y metodológica y que tienen créditos mínimos que debe cumplir el estudiante.

El estudiante debe cumplir con créditos por Ciclo (90, 135, 135), por Módulos y considerar un mínimo de 20 créditos de acuerdo a la Orientación Curricular (OC) que opte y al menos 32 créditos con asignaturas optativas que acrediten a la OC escogida.

Si bien la titulación es única existen distintas OC que se configuran en itinerarios curriculares: Audiovisual, Periodismo, Publicidad, Comunicación Organizacional, Comunicación Educativa y Comunitaria, Multimedia y Tecnologías Digitales, Investigación y Análisis de la Comunicación. Los estudiantes eligen una OC en el tercer semestre de la carrera y configuran sus itinerarios curriculares con asignaturas obligatorias específicas a cada una de ellas y otras optativas que las complementan. Las asignaturas configuran dichos itinerarios, cada una acredita a un Ciclo, a un Módulo y a una OC, y los recorridos son sinuosos y se definen a partir de criterios relacionados a la necesidad de cumplir con los créditos y a estrategias específicas en relación a sus intereses particulares.

La estructura académica de la FIC

Los contenidos de los Ciclos y Módulos se organizan a partir de una estructura académica conformada por cinco Departamentos: Ciencias Humanas y Sociales; Teoría de la Comunicación; Metodología de la Investigación; Medios y Lenguajes; Especializaciones Profesionales. A su vez, el Departamento de Medios y Lenguajes está integrado por cuatro Secciones Académicas (Lenguas y estudios sobre el lenguaje, Medios y lenguajes audiovisuales, Lenguajes multimedia y tecnología de la comunicación, UniRadio) y otros cuatro conforman el de Especializaciones Profesionales (Comunicación educativa y comunitaria, Periodismo, Publicidad y Comunicación Organizacional). Aunque se asocia a la Departamentalización a una mayor flexibilidad para la movilidad de los docentes y la comunicación horizontal (Pedroza, 2006), esta estructura podría condicionar el abordaje integral de la imagen, como objeto de enseñanza y de análisis, puesto que, tal como lo propone Parentelli (2019) dicha estructura resulta un obstáculo para la integración disciplinar no solamente por la Departamentalización sino por cómo esto se materializa la distribución de los docentes en sus despachos específicos. Esta organización fragmentada se traduce con énfasis en la malla curricular donde cada Departamento y Sección organizan sus asignaturas.

La imagen en la oferta formativa de la Licenciatura en Comunicación

Si bien el campo de conocimiento de la comunicación es constitutivamente interdisciplinario, la LC está organizada a través de una malla curricular fragmentada en disciplinas que no presentan niveles de integración y la posibilidad de ello queda relegada en los estudiantes (Parentelli, 2019). No obstante, la imagen tiene una presencia transversal en la malla aunque es abordada desde distintos enfoques y miradas epistemológicas (semiótica, la teoría de la comunicación, fotografía, comunicación organizacional y lenguaje audiovisual, entre otras). Los resultados del análisis de 116 programas de asignaturas muestran que 28 incluyen a la imagen distribuidas en todos los Ciclos y Módulos quedando de manifiesto que la imagen es un aspecto transversal aunque la mayoría de las asignaturas se concentran en los Módulos Lenguajes y Medios y en Profesional Integral. Asimismo, estas 28 asignaturas representan a todos los Departamentos. Coincidentemente, los más representados son los Departamentos de Medios y Lenguajes y el de Especializaciones Profesionales haciendo evidente que el abordaje de la imagen se concentra en su mayoría en lo que refiere a lenguajes, medios y el abordaje profesional.

Otro aspecto concluyente en el análisis de los programas muestra la ausencia del abordaje integral de la imagen puesto que cada asignatura la trabaja en relación a sus objetivos y/o contenidos sin articular con otras asignaturas.

Objetivo

Indagar en la construcción de conocimiento nuevo de la imagen así como el alcance pedagógico de la misma en la formación de los estudiantes de la LC.

Metodología

Metodología cualitativa descriptiva y explicativa.

Análisis de 116 programas, de los cuales 28 mencionan a la imagen.

Entrevistas a informantes calificados y a los docentes de asignaturas que incluyen a la imagen. Se utilizaron las siguientes categorías tomadas de Parentelli y Langwagen (2012):

Prioridad de la imagen en relación a los contenidos (primer nivel de análisis)

Epistémico (segundo nivel de análisis)

Alcance Pedagógico; Abordaje Didáctico (tercer nivel de análisis)

Resultados

Se presentan los resultados del segundo y tercer nivel de análisis a partir de la triangulación del análisis de los programas con las entrevistas a los docentes responsables de los mismos. Se toma a la imagen como un mismo objeto de enseñanza “tomado para la praxis de la enseñanza desde formulaciones diferentes que varían según el propósito de cada disciplina y sus estrategias metodológicas” (Parentelli y Langwagen, 2012 p.27). Estos autores establecen que la relación curricular que redunde en un programa organizado se establece a partir de articulación entre un polo epistemológico que deviene del saber que es didactizado por el polo pedagógico liderado por el docente.

Resultados en función de las dimensiones:

Lugar tiene la imagen en cada asignatura

La imagen como transversal en los procesos comunicacionales y generadora de representaciones y construcciones sociales. Es concebida como insumo, recurso y objeto de análisis, como posibilidad de documentación de sucesos, elemento de información y de persuasión desde la estimulación sensorial.

Tipo de imágenes se incluyen en cada asignatura

Se aborda consistentemente como recurso creativo y narrativo vinculado a procesos comunicacionales pero en general como aspecto subsidiario (para la producción audiovisual, narrativas transmedia, edición o comunicación organizacional). No obstante, dentro de cada una de las asignaturas se identifican algunos abordajes integrales con otros dominios disciplinares.

Edición: imagen en movimiento, sonido, narrativa, lenguaje audiovisual vinculado a procesos comunicacionales de significación y resignificación.

Audiovisual: lenguaje audiovisual, sonido, narrativa

Multimedia: publicidad, redes, periodismo, plataformas, fotografía.

Organizacional: observación, identidad organizacional desde lo concreto a lo abstracto

ILAP: Percepción simbólica, la imagen a través de la historia, la fotografía, imagen animada.

Abordaje analítico de la imagen en cada asignatura

La imagen se presenta en general como objeto subsidiario. Audiovisual, Organizacional e ILAP hacen referencia a abordajes analíticos pero siempre en el marco de la asignatura y sus objetivos. Audiovisual realiza un abordaje analítico vinculado a debates y reflexiones sobre el lugar de la imagen centrada en comprender el “juego retórico entre el realizador y el público” y “comprender la estructura del relato” a partir de la reflexión teórica y metodológica para la producción audiovisual creativa “reconociendo las categorías que demarcan la realización y narración en cine documental en términos de puntos de vista” (BF). ILAP tiene una dimensión analítica tomando a la imagen como elemento de comunicación con centralidad en la percepción como base del funcionamiento social, simbólico y lingüístico. Organizacional utiliza a la imagen como recurso para el análisis de aspectos relacionados con contenidos específicos de la UC (cultural, clima organizacional, negociación, manejo de la incertidumbre, etc.).

Abordaje integral de la imagen en la carrera

Consenso generalizado en abordar a la imagen de forma integral, no obstante los docentes expresan tener una mirada parcial o bien desconocimiento sobre el tratamiento curricular de la imagen de otras asignaturas. La integración no sucede y ésta queda supeditada a la posibilidad o el logro del estudiante.

Conclusiones

Si bien los docentes conciben a la imagen como elemento transversal en los procesos comunicacionales, el abordaje integral de la imagen en la carrera no es un aspecto que se proponga. En lo pedagógico, en tanto la imagen es considerada como elemento comunicacional relevante en la formación, se presenta una tensión y esto se refuerza con la definición del campo de conocimiento de la Comunicación interdisciplinario. La imagen es tomada desde cada asignatura en el cumplimiento de sus objetivos curriculares y en general ésta queda supeditada a sus metodologías (pedagógica y analíticamente). Se visualiza a la imagen como un objeto de comunicación transversal pero subsidiaria por disciplinas analíticas, teóricas o bien de producción de campos profesionales. No se visualiza en general la producción de conocimiento nuevo sobre la imagen. No obstante, en tanto hay una búsqueda por legitimar la producción - creación como construcción de conocimiento podría convenirse un abordaje pedagógico para ello en los procesos de producción (visuales, sonoros, audiovisuales, fotográficos, etc.). Sin embargo lo anterior no da cuenta de la construcción de conocimiento en torno a la imagen como objeto de estudio concretamente.

Si bien la imagen es interdisciplinaria y se incluye en un campo de conocimiento de la Comunicación parecería oportuno revisar en profundidad el abordaje pedagógico de la LC desde una perspectiva académica y profesional de manera integral e interdisciplinaria. Interesaría resaltar el enfoque epistemológico de la imagen en la Comunicación como objeto de enseñanza y como objeto de conocimiento por la incidencia que esta tiene en la sociedad y en cada individuo.

Referencias Bibliográficas

- Arrueta, C. (2012). Discusiones acerca de la interdisciplina en comunicación: Aportes para la especificidad disciplinar. *Revista Pensar. Epistemología y Ciencias Sociales*, 7
- Bougnoux, D. (1999). *Introducción a las Ciencias de la Comunicación*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Parentelli, V. (2019). *La interdisciplina en la enseñanza de grado: El caso de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República (Tesis de posgrado)*. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Memoria Académica.
- Parentelli, V., Langwagen, R. (2012). La imagen como objeto a enseñar. Un análisis en clave de didáctica. *Didáskomai, Revista de Investigaciones sobre la Enseñanza*. v.: 3. ISSN: 16887794
- Pedroza Flores, R. (2006). La interdisciplinariedad en la universidad *Tiempo de Educar*, vol. 7, núm. 13, pp. 69-98 Universidad Autónoma del Estado de México Toluca, México.
- Vilches, Lorenzo (2001): "Tecnologías digitales al servicio de los archivos de imágenes" En *Revista Análisis: Quaderns de Comunicació i cultura*. ISSN: 0211-2175, Núm. 27. p.133-150.
- Villafañe, Justo (2006): *Introducción a la Teoría de la imagen*. Ed. Pirámide. Madrid. ISBN: 84-368-0263-2

Título

AMI en Latinoamérica y el Caribe. Caracterización de actores y prácticas en el ecosistema mediático e informacional desde la visión de la LAC UNESCO MIL Alliance. / AMI in Latin America and the Caribbean. Characterization of actors and practices in the media and information ecosystem from the point

Número

876390

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 04 - Comunicación y Educación / Comunicação e Educação

Autores

Silvia Bacher, Julio-Cesar Mateus, Fernando Oliveira Paulino, Tomás Durán Becerra, Johan Andres Ortiz Rubio, Luis Javier Hernández, Amparo Marroquín, Patricia Noboa Armendariz, Bettina Knuth, Corinne Barnes, Claudia Marinho Wanderley

Palavras-Chave

Latinoamérica, Caribe, Alfabetización Mediática, Caracterización, Actores.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Tema central:

La investigación desarrollada es parte del trabajo colaborativo y voluntario de un grupo de integrantes del Capítulo LAC MIL Alliance UNESCO e investigadores jóvenes de diferentes espacios académicos. La misma consiste en un proceso de relevamiento, sistematización e identificación de actores y tendencias sobre las condiciones y el contexto en que se desarrollan experiencias o prácticas AMI, desde grupos periodísticos y mediáticos, centros o grupos de investigación, organizaciones de sociedad civil y políticas públicas, en Latinoamérica y el Caribe.

Objetivo General:

Comprender las condiciones y los entornos en los que se desarrollan experiencias de Alfabetización Mediática e Informacional en diferentes entidades u organizaciones de América Latina y el Caribe, a través de un mapa interactivo.

Objetivos Específicos:

- Recopilar experiencias AMI en LATAM y el Caribe en cuatro líneas, políticas públicas, sociedad civil, investigaciones, periodismo, a través de la implementación de un instrumento mixto de recolección de información.
- Sistematizar las condiciones y los entornos de las experiencias AMI recopiladas en entidades de LATAM y el Caribe.
- Identificar tendencias en las condiciones y los entornos de las experiencias AMI, a partir del análisis de datos obtenidos.
- Producir recomendaciones que fortalezcan las condiciones y estados de estas experiencias en las áreas mencionadas, que contribuyan a la construcción de un observatorio regional AMI.

Caracterización del estudio propuesto o discusión teórica:

El concepto Alfabetización Mediática e Informacional (a partir de ahora AMI) ha sido foco de discusión y desarrollo en las últimas décadas. Organizaciones como la UNESCO o la Comisión Europea la han potenciado, y Redes como Alfamed, la Digital Comunicación Network (DCN), o la DW América Latina, la han implementado como parte de su agenda en LATAM y el Caribe. Históricamente la región ha desarrollado diversas líneas de pensamiento/acción fundamentalmente relacionadas con educación en medios, uso y apropiación tecnológica o educomunicación (De Oliveira-Soares, 2009). La AMI se propone como un espacio de conversación entre actores que anteriormente no participaban del debate. La AMI es,

para gran parte de América Latina y el Caribe, una puerta de acceso a los derechos humanos ya que permite interpelar escenarios cada vez más complejos, más mediatizados, plataformizados y atravesados por las IAG “de una manera más alerta y más inteligente. No sólo para comprender lo que está pasando, sino para incidir en lo que sucede y, por qué no, transformar la realidad”, Bacher (2023).

La AMI fomenta un pensamiento crítico en el modo de consumo de información, los medios de comunicación y redes sociales y, a la vez, fortalece la democracia, la participación ciudadana y la toma de decisiones autónomas informadas, en cuanto facilita canales de comunicación y oportunidades de movilización en el ecosistema digital que se habita actualmente (Durán-Becerra & Lau, 2020). Ante este panorama se propone comprender o revisar la educación en medios —o la AMI— desde una perspectiva multidimensional (UNESCO, 2011), teniendo en cuenta cada uno de los diversos contextos en territorio; los cuales de una u otra manera influyen en el desarrollo de habilidades o hábitos en las comunidades.

A nivel Latinoamérica y el Caribe, la ORBICOM (UNESCO, 2024) se ha destacado por entender las prácticas AMI desde lo mediático, el ejercicio periodístico de organizaciones, colectivos o redes de periodistas. Por su parte, la UNESCO ha orientado la AMI y sus prácticas no sólo hacia periodistas, sino también colectivos con menos acceso a la formación de las competencias necesarias para ejercer ciudadanía con plenos derechos, tratando temas como la desinformación y el discurso de odio. Esto se ha materializado en el diseño e implementación de programas curriculares como Alfabetización mediática e informacional: curriculum para profesores, el Curriculum Alfamed y el programa Social Media for Peace (Article 49, 2023).

Desde instancias académicas, como la de ALAIC, o la CIESPAL, la AMI se revisa en algunas instancias desde sus efectos, más allá de sus causas (León Duarte, 2015). Es así como la desinformación, las noticias falsas o los discursos de odio son los ítems abordados, pero que todos encuentran en la AMI un fenómeno que los integra. En cuanto a las organizaciones periodísticas y mediáticas, la AMI se ha relacionado con el fact checking, con la verificación de fuentes y la comparación de informaciones. Sin embargo, no se ha encauzado hacia otras aristas que pueden impactar desde su ejercicio mediático, como lo son el pensamiento crítico, la generación de contenido de valor que propenda por ciudadanías críticas y participativas a la vez que a un análisis más complejo como las noticias que se divulgan.

Como se evidencia, las prácticas AMI, al ser de naturalezas tan diversas, se estudian y desarrollan —para esta investigación— acciones que abordan el tema desde las siguientes perspectivas: AMI y sociedad civil, AMI y periodismo, AMI e investigación y AMI y políticas públicas. Por lo anterior, este estudio plantea la necesidad de mapear y cartografiar las condiciones y los entornos en los que se han desarrollado las experiencias de Alfabetización Mediática e Informacional en diferentes entidades u organizaciones de América Latina y el Caribe, a través de un mapa interactivo, dando cuenta de su impacto o tendencias en el desarrollo de estas.

Enfoque y/o metodología de enfoque:

La metodología que se empleará tanto para la recolección, caracterización y análisis de información del estudio realizado es no experimental descriptiva, que da cuenta del estado de las experiencias en clave de AMI, desarrolladas por diferentes entidades u organizaciones en Latinoamérica y el Caribe, utilizando las referencias indicadas en ese texto y el punto de vista de las personas y organizaciones que componen la LAC UNESCO MIL Alliance.

-Población: Organizaciones que desarrollan herramientas, estrategias o programas mediáticos en clave AMI.

-Selección de la muestra: no probabilística.

-Perfil de encuestados: Organizaciones de carácter público o privado, universidades, centros y grupos de investigación, laboratorios, organizaciones de la sociedad civil, de periodistas, medios de comunicación e instancias de política pública que desarrollen iniciativas en clave AMI en Latinoamérica.

-Instrumento/Ficha Técnica: Se realiza un cuestionario que permita la caracterización de iniciativas o proyectos mediáticos en clave AMI. El cuestionario presenta niveles de medición nominal, ordinal y de razón, compuestos por 11 preguntas con única respuesta, 1 con múltiple respuesta y 29 con respuesta abierta. Los factores medidos son: comprensión de la AMI, programas o líneas estratégicas de trabajo en coherencia con la AMI y gestión de la información mediática con herramientas de verificación.

-Los datos se encuentran alojados en la plataforma Forms de Google. Esta herramienta permite obtener resultados en tiempo real y también genera un balance general de los resultados por las categorías propuestas. La administración del instrumento se realiza en línea.

-Procesamiento para la caracterización y análisis de la información: Para la sistematización e identificación de experiencias AMI de los datos cuantitativos se utiliza el software Power Bi, desde el cual se pueden visualizar las diferentes variables de ejecución y alcance de iniciativas en clave AMI desarrolladas por las organizaciones encuestadas, a través de paneles, informes y gráficos interactivos. Para análisis de contenido cualitativos se utiliza Nvivo la versión 12.7.

Para la caracterización y análisis de datos se tuvieron en cuenta las siguientes etapas:

- Recopilación de datos: el primer paso fue reunir todos los datos relevantes. En este caso es recopilar toda la información del instrumento recopilada en un Excel o directamente en la herramienta Forms de Google.
- Limpieza y organización de datos: antes de interpretar los datos, es fundamental organizarlos y limpiarlos. Esto implica homogeneizar el formato, eliminar observaciones irrelevantes y almacenar los datos más útiles.
- Identificación de variables y relaciones: se analizan las variables presentes en los datos y se buscan posibles relaciones entre ellas. Por ejemplo, se hacen comparativos entre organizaciones privadas y públicas, con el principal foco de las iniciativas.
- Contextualización de resultados: los resultados se analizan e interpretan en función de la investigación y las categorías que se proponen.

Resultados:

En una aplicación previa del instrumento diseñado, etapa de validación (pilotaje), se evidencian diferentes resultados con un alcance exploratorio y de tipo descriptivo sobre experiencias en clave de AMI desarrolladas por algunas entidades u organizaciones de América Latina y el Caribe. Estas harán parte de una data más robusta que mapeará diferentes experiencias AMI en toda la región, una vez sea aplicado el instrumento en su totalidad.

En línea con estos resultados preliminares, se evidencia que la tipología de entidades que más desarrollan estas experiencias son organizaciones de la sociedad civil (48,4%), seguido de entidades públicas (25,8%), y suelen estar ubicadas, en su gran mayoría, en zonas urbanas (87,1%). Aunque, la gestión de estas iniciativas en las diferentes entidades se ha comenzado a desarrollar desde 1996, en los años 2018 y 2019 se evidencia un aumento en la focalización y desarrollo AMI, en contraste con la tendencia de años anteriores. Sin embargo, en 2022 y 2023, se observa el mayor periodo de creación o inicios de desarrollo de experiencias AMI en Latam y el Caribe.

También se encontró que la fuente de financiación más frecuente para el desarrollo de estas iniciativas han sido fondos privados y públicos (38,7% y 32,3%, respectivamente). La mayoría de estas iniciativas tienen un enfoque en la alfabetización mediática (77,4%), ciudadanía digital y pensamiento crítico (67,7%). Y entre los productos que más se han desarrollado para impactar a usuarios y periodistas son los contenidos en formato audiovisual (67,7%), material de capacitación no formal (64,5%) y otras publicaciones (61,3%).

En coherencia con estos resultados preliminares y la aplicación final del instrumento, se espera continuar sistematizando otras experiencias de acuerdo con las categorías: periodismo, organizaciones de la sociedad civil, políticas públicas e investigación, con el fin de brindar perspectivas innovadoras para la comprensión de experiencias en clave AMI.

Principales conclusiones y reflexiones:

Con los resultados preliminares (etapa pilotaje) y la posterior aplicación del instrumento, el estudio contribuirá a la comprensión de herramientas, estrategias o programas de entidades u organizaciones que estimulan la AMI en Latinoamérica y el Caribe. En línea con ello, los hallazgos preliminares de la fase de pilotaje de la investigación arrojan un panorama alentador para la AMI en la región. Si bien aún es débil en su comprensión, la práctica evidencia criterios AMI relevantes en las apuestas, iniciativas o proyectos identificados.

Se espera que la caracterización final sea un producto de gran relevancia para los tomadores de decisión, en la medida en que contribuya a conocer cómo las apuestas AMI que se han desarrollado en la región están impactando a los diferentes públicos y fomentan un pensamiento crítico evidenciado en la configuración de filtros en la ciudadanía para que las experiencias frente a las plataformas digitales sean más sensatas y con riesgos controlados.

Finalmente, entre las recomendaciones, se sugiere que se sigan implementando instrumentos que profundicen en el mapeo de estas experiencias en diferentes países de Latinoamérica y el Caribe; los cuales contribuyan a articular y visibilizar más las iniciativas en clave de AMI, para fortalecer el campo en la región. Además, trazar una línea de tiempo que contribuya a revisar cómo las condiciones y los contextos de cada país han impactado o influenciado en el desarrollo de estas experiencias, a través de una caracterización o cartografía comparada, donde se incluyan otros mapeos realizados previamente, mapeo de mapeos.

Referencias:

Article 19. (2023). Social Media 4 Peace: A handbook to support freedom of expression. Tomado de: <https://www.article19.org/resources/social-media-4-peace-a-handbook-to-support-freedom-of-expression/>

Bacher, S. (2023). La alfabetización mediática te permite mirar el mundo de un modo más alerta, Infobae recuperado de <https://www.infobae.com/educacion/2023/10/31/silvia-bacher-la-alfabetizacion-mediatica-te-permite-mirar-el-mundo-de-un-modo-mas-alerta/>

?De Oliveira-Soares, I. (2009). Caminos de la educomunicación: utopías, confrontaciones, reconocimientos. *Nomadas*, 30, 194-207.

?Durán-Becerra, T., & Lau, J. (2020). MIL Competency Framework: Mapping Media and Information Competencies. *Anagramas rumbos sentidos*.

León-Duarte, G. (2015). Características estructurales de la producción ALAIC. Una aproximación al conocimiento comunicativo del gt-17. *Comunicación y Sociedad*, (6), 131-158. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i6.398>

UNESCO. (2024). Histórico ORBICOM. ORBICOM - UNESCO. Tomado de: <https://orbicom.ca/historico-2/?lang=es>

UNESCO. (2011). Towards Media and Information Literacy Indicators. Background Document of the Expert Meeting. (S. Moeller, A. Joseph, J. Lau & T. Carbo, eds.) UNESCO.

Título

Competências midiáticas para o consumo de informação entre o público cego - formação para cidadania

Número

877331

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 04 - Comunicación y Educación / Comunicação e Educação

Autores

José Roberto Escarabello Junior, Roseane Andrelo

Palavras-Chave

Literacia Midiática, Competências Comunicacionais, Cidadania e Inclusão, Deficiência Visual.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

CAPA

Competências midiáticas para o consumo de informação entre o público cego - formação para cidadania
Media skills for the consumption of information among the blind public -
training for citizenship

José Roberto Escarabello Junior

jr.escarabello-junior@unesp.br

Universidade Estadual Paulista (UNESP), Brasil

Estudante de graduação em Relações Públicas pela Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (Unesp) de Bauru. Membro do Grupo de Pesquisa "Linguagem e Mídia Acessível" (Gelima).

Roseane Andrelo

roseane.andrelo@unesp.br

Universidade Estadual Paulista (UNESP), Brasil

Docente do curso de Relações Públicas e do Programa de Pós-graduação em Comunicação, ambos da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (Unesp) de Bauru.

A pesquisa é financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), uma das principais agências de fomento a pesquisa do país.

Grupo Temático(GT) 04 - Comunicação e Educação

Palavras-Chave: Literacia Midiática. Competências Comunicacionais. Cidadania e Inclusão. Deficiência Visual..

INTRODUÇÃO E DISCUSSÃO TEÓRICA

De acordo com dados da Pesquisa Nacional de Saúde do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2021), cerca de 7 milhões de pessoas no Brasil possuem algum tipo de deficiência visual. Com isso, cabe à sociedade refletir sobre como as pessoas com deficiência visual se informam frente às barreiras criadas pela própria sociedade que impedem que a acessibilidade e inclusão aconteçam, sendo as principais: urbanísticas, arquitetônicas, nos transportes, nas comunicações e na informação, atitudinais e tecnológicas (Lei 13.146, 2015).

A autonomia é um dos principais conceitos quando se fala em exercício da cidadania, que segundo Freire

(2000), pode ser considerada como:

A autonomia, enquanto amadurecimento do ser para si, é processo, é vir a ser. Não ocorre em data marcada. É neste sentido que uma pedagogia da autonomia tem de estar centrada em experiências estimuladoras da decisão e responsabilidade, vale dizer, em experiências respeitosas da liberdade (p. 121).

Com isso, é nítido que uma metodologia que estimule a participação e emancipação do sujeito seja uma forte ferramenta para a conscientização e reconhecimento dos seus direitos.

Com a Lei 13.146 (2015), denominada Estatuto da Pessoa com Deficiência, que institui, em seu título III, o direito à acessibilidade aos meios de informação e comunicação, se começa a pensar a participação e exercício da cidadania não apenas no mundo real, mas no digital também.

A perspectiva adotada neste resumo expandido vai ao encontro da ideia de participação dos sujeitos nos diversos âmbitos da sociedade, considerando para tal o papel da informação e da comunicação. Para Bordenave (1983), "participação é fazer parte, tomar parte ou ter parte" (p. 23). Assim, a participação está ligada diretamente ao engajamento e às decisões do sujeito e do grupo. De acordo com Demo (1996), "participação supõe compromisso, envolvimento, presença em ações por vezes arriscadas e até temerárias" (pp.19-20). Logo, o exercício da cidadania só é realmente concretizado quando se tem engajamento e um meio acessível para que todos possam exercer seu papel de cidadão. Concomitantemente, Freire (2018) traz a importância do engajamento e participação, reafirmando o pensamento dos autores, ao contrariar o que chama de "educação bancária", de domesticação, que desconsidera o ser como agente ativo da sociedade e o coloca em posição meramente cumulativa.

Assim como Freire (2018), Berni e Maldonado (2023) ressaltam a importância de realizar pesquisa junto a pessoas com deficiência com objetivo de revelar novos caminhos para o fazer comunicacional e considerando este público como agentes participantes e sujeitos comunicantes para o fazer científico, sendo perspectivas essenciais para se pensar ensino crítico de mídia com o público selecionado.

Embora o acesso à informação seja garantido por lei, em uma sociedade tão conectada desde a sua estrutura, é imprescindível ir além: mais do que o acesso, propiciar uma educação para os meios de comunicação. Assim, educação e comunicação trabalham juntas para se pensar uma alfabetização crítica do sujeito para os meios de comunicação a fim de estimular a autonomia e o engajamento deles por meio das competências midiáticas. De acordo com Ferrés e Piscitelli (2015), uma competência é na maioria das vezes entendida como uma combinação de conhecimentos, habilidades e atitudes consideradas necessárias para um contexto determinado. Segundo os autores, a competência midiática deve contribuir para o desenvolvimento da autonomia pessoal dos cidadãos, bem como o seu compromisso social e cultural.

Outra definição para a compreensão do conceito de competência midiática é a de Farias (2017) que a conceitua como sendo:

Uso das mídias de massa de maneira incisiva ou não, incluindo um entendimento bem informado e crítico das mídias, das técnicas que elas empregam e dos seus efeitos. Incluindo a capacidade de ler, analisar, avaliar e produzir a comunicação em uma série de formatos de mídias (p. 163).

Com isso, e pensando em uma inclusão e na garantia dos direitos das pessoas com deficiência visual, o foco deste trabalho é discutir a percepção dos profissionais da instituição a qual a pesquisa foi desenvolvida bem como a análise dos questionários aplicados aos alunos da instituição, ambos perpassando os temas de uso de mídias, consumo de informação e comportamento. Tais reflexões contribuem para a construção da temática da pesquisa, tendo o conceito de competência midiática como principal ferramenta, visto o estímulo à autonomia, à cidadania e ao interesse do sujeito de compreender o cenário em que se está inserido e, conseqüentemente, reconhecendo seu papel social, civil, e político. Assim, ocasionando uma maior participação social.

Busca-se o desenvolvimento dos conceitos de "informação" e "mídia" para a implementação das competências midiáticas mais necessárias para a alfabetização midiática na implementação de métodos e metodologias de ensino. Logo, competências informacionais e midiáticas possuem relação e, apesar das diferentes concepções, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) trouxe um novo olhar para se pensar e trabalhar com esses dois conceitos, sendo ela a Alfabetização Midiática e Informacional (AMI). Trata-se de uma forma otimizada e essencial para a compreensão do todo do processo de recepção da informação visto que a unificação dos conceitos de competência informacional e competência midiática possibilita a incorporação de elementos de ambas as áreas, auxiliando, assim, no desenvolvimento de habilidades cognitivas, relacionadas à competência informacional, e críticas com estímulo à autonomia relacionadas a competência midiática (Wilson et al, 2013).

OBJETIVOS DESTE TRABALHO

O objetivo deste resumo expandido é discutir a percepção dos profissionais da instituição a qual a pesquisa foi desenvolvida, bem como a análise dos questionários aplicados aos alunos da instituição, ambos perpassando os temas de uso de mídias, consumo de informação e comportamento. Os dados obtidos podem contribuir para futuras pesquisas e práticas pedagógicas que estimulem a autonomia desse público.

PERCURSO METODOLÓGICO

A pesquisa se caracteriza como qualitativa, de abordagem exploratória. Inicialmente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre os conceitos de acessibilidade e inclusão, competências midiáticas, consumo de informação, participação, pedagogia e emancipação.

Com o devido levantamento teórico, se iniciou uma pesquisa no Lar Escola Santa Luzia Para Cegos, localizado no município de Bauru-SP, sendo uma instituição sem fins lucrativos, que realiza trabalhos de atendimento às pessoas com deficiência visual trabalhando a autonomia e inclusão social por meio de atividades pedagógicas e socioeducativas. A pesquisa de campo, fase atual da pesquisa, conta com 3 partes, sendo a primeira a aplicação de entrevistas com profissionais da instituição, para entender quais meios de comunicação e informação são mais utilizados pelos alunos, os principais usos e informações correlatas mais importantes tendo como base o olhar de quem trabalha diretamente com esse público, contendo nessa fase, um profissional com deficiência visual. A segunda parte, é a aplicação de um questionário para os alunos da instituição, buscando compreender os contextos socioeconômicos e dados gerais dos alunos bem como informações a respeito de uso de mídias, consumo de informação e comportamento diretamente do público foco da pesquisa. A investigação se encontra nesta última fase. Por fim, a terceira parte, inclui a aplicação de um grupo focal a respeito dos conceitos presentes nas fases anteriores e apresentando produções da mídia para análise pelos alunos, assim, atrelando o aparato teórico com a pesquisa de campo para o cruzamento de dados, próxima etapa da investigação. Os resultados obtidos serão analisados pela Análise de Conteúdo (Bardin, 2011).

PRINCIPAIS RESULTADOS

Pela pesquisa estar em fase de campo, ainda não se iniciou o cruzamento de dados aprofundado, porém, é possível notar algumas informações relevantes até o momento, sendo estes, resultados parciais desta investigação. Um destes, foi encontrado na fase de entrevistas com profissionais. Foram realizadas duas entrevistas com profissionais da instituição, estruturadas em blocos definidos em: Dados Pessoais, Uso de Mídias, Consumo e Acesso e Comportamento. A primeira entrevista foi realizada no dia 15 de abril de 2024, com uma assistente social, e a segunda em 6 de maio de 2024, com um profissional de informática, sendo este uma pessoa com deficiência visual. Ambas relataram que apesar de haver um avanço na acessibilidade online, muitas coisas ainda não são totalmente acessíveis. Um exemplo, trazido pelo profissional de informática, foi relacionado a conteúdos que exigem verificação lógica para acesso, sendo muitas vezes utilizado imagens que não possuem audiodescrição, assim, impedindo o acesso pela falta de adequação da verificação. Outro dado apresentado nas entrevistas, foi o auxílio mútuo dos próprios alunos com outros que encontram dificuldades no acesso a informações ou uso dos aparelhos, sem inicialmente, recorrer aos profissionais da instituição, além de haver discussões entre os alunos sobre os direitos das pessoas com deficiência.

Já na fase de aplicação dos questionários aos alunos da instituição, - realizada no dia 17 de junho de 2024, foi selecionada uma amostra de 7 pessoas que utilizam mídias digitais. Desta amostra, alguns dados apresentados giraram em torno da autonomia dos alunos. Ao serem questionados sobre a participação de uma segunda pessoa no processo de busca de informações online, todos relataram realizar o procedimento sozinhos. Já sobre checagem de conteúdo, 6 afirmaram chegar o conteúdo em outros canais e fontes. Esse número volta a aparecer, ao serem questionados sobre como se deslocam para a instituição. De 7 pessoas, 6 se deslocam de forma autônoma em transporte público. Sobre consumir conteúdos online, todas as pessoas relatam usar a plataforma Youtube e as Redes Sociais Facebook e Instagram. Assim, é possível identificar que apesar da falta de uma acessibilidade online total, a maioria das pessoas busca informações de forma autônoma com a checagem das fontes, bem como estão presentes no meio digital, assim, direcionando que existe um nível alfabetização midiática-informacional neste público, ainda a ser explorado futuramente.

CONCLUSÕES

A partir da metodologia proposta, espera-se que a pesquisa de campo possibilite compreender como os profissionais da instituição percebem o consumo de informação, uso das mídias e comportamentos dos alunos e que com o cruzamento de dados dos questionários seja possível ter um panorama a respeito desses conceitos, em especial das competências midiáticas, para assim, formular ações de alfabetização midiática para este público e abrir discussões para futuras pesquisas sobre a conexão das áreas de Alfabetização Midiática e Acessibilidade, tema ainda pouco explorado nas pesquisas existentes.

REFERÊNCIAS

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo* (4ª ed., Vol. 70). Lisboa: Edições.

Berni, F. C., & Maldonado, A. E. (2023). Pesquisar-junto de pessoas com deficiência: Uma aposta transmetodológica e anticapacitista para o campo da Comunicação. In 32º Encontro Anual da Compós, 32., São Paulo. Anais (pp. 1-18). São Paulo: Compós.

Bordenave, J. E. D. (1983). *O que é participação*. São Paulo: Brasiliense.

Lei nº 13.146, de 06 de julho de 2015. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Brasília, DF.

De Farias, G. B. (2017). Competência informacional e midiática no ensino de biblioteconomia: Apontamentos para o contexto brasileiro. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, 13, 111-135. Recuperado de <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/665>

Demo, P. (1996). *Participação é conquista: Noções de política social participativa* (3ª ed.). São Paulo: Cortez.

Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2015). Competência midiática: Proposta articulada de dimensões e indicadores. *Lumina*, 9(1).

Freire, P. (2000). *Pedagogia da autonomia: Saberes necessários à prática educativa*. São Paulo: Paz e Terra.

Freire, P. (2018). *Pedagogia do oprimido* (65ª ed.). Rio de Janeiro; São Paulo: Paz e Terra.
Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (2021). *Pesquisa nacional de saúde 2019: ciclos de vida*. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em <https://www.pns.iciet.fiocruz.br/wp-content/uploads/2021/12/liv101846.pdf>

Wilson, C., et al. (Eds.). (2013). *Alfabetização midiática e informacional: Currículo para formação de professores* (2ª ed.). UNESCO: Elsevier. ISBN 978-85-7652-176-1. Recuperado de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000220418>

Título

ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS PEDAGÓGICAS PARA O CONSUMO CONSCIENTE INSPIRADAS NO SLOW MOVEMENT - PEDAGOGICAL COMMUNICATION STRATEGIES FOR CONSCIOUS CONSUMPTION INSPIRED BY THE SLOW MOVEMENT

Número

877418

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 04 - Comunicación y Educación / Comunicação e Educação

Autores

Luiz Fernando Dal Pian Nobre

Palavras-Chave

Desaceleração, Slow Food, Lifelong Learning, Consumo Consciente, Educação Alimentar e do Gosto.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Autor: Luiz Fernando Dal Pian
Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) - Brasil
E-mail: luiz.pian@ufrn.br

1. INTRODUÇÃO

O panorama recente de Pós-Pandemia evidenciou, em escala global, problemas que vão além do âmbito exclusivo da saúde pública, reforçando discussões acerca de um futuro desejável em diferentes âmbitos socioeconômicos e ambientais. Paralelamente, vivenciamos um período caracterizado pela super exaltação da positividade e da produtividade, que favorecem um estado permanente de aceleração, imediatismo e hiperatividade, típicos da Sociedade do Cansaço (Han, 2017).

Nesse cenário, marcas e empresas em diversos segmentos têm buscado o desenvolvimento de estratégias de comunicação com ênfase em atributos de responsabilidade socioambiental. Associações simbólicas de produtos e serviços com movimentos alinhados a práticas de Slow Living passam a ganhar cada vez mais notoriedade, na tentativa de estabelecer conexão com cidadãos mais conscientes de seus respectivos papéis enquanto consumidores, dispostos a adotar um novo estilo de vida mais equilibrado e menos degradante.

Pesquisas de mercado e estudos de comportamento do consumidor recentes como os divulgados pela agência VLM Intelligence dos EUA, pela equipe de Cultura e Tendências do Google na Europa, África e Oriente Médio e pela Agência Sebrae no Brasil sinalizam que as iniciativas ligadas aos movimentos de desaceleração têm recebido destaque. Embora o marco inicial para o surgimento do Movimento Slow date ainda de 1986, na Itália, a partir do Slow Food, como manifesto contrário a ascensão de redes de Fast Food (Honoré, 2019), é possível registrar a procura crescente pelo tema nos últimos anos, especialmente após a eclosão da crise global ocasionada pela Pandemia da Covid-19.

Petrini (2015) destaca que, ao longo de sua história, o Slow Food estabeleceu como uma das suas linhas de ação prioritárias a mobilização de pessoas por meio da Educação Alimentar e do Gosto. A partir disso, o movimento estabeleceu como alguns dos objetivos estratégicos o desenvolvimento de materiais de comunicação, o lançamento de campanhas de conscientização, a realização de atividades educativas de capacitação e treinamento dos mais diversos atores sociais ligados à cadeia alimentícia. Uma iniciativa pedagógica desenvolvida pelo Slow Food é o Narrative Label ou, na tradução literal para a língua portuguesa, o Rótulo Narrativo. A iniciativa sugere, além dos dados exigidos obrigatoriamente por lei, o fornecimento de informações claras e acessíveis sobre os produtores, suas empresas, variedades vegetais e animais, técnicas de cultivo e de processamento, métodos de conservação, bem-estar animal e regiões de origem (Slow Food, 2015).

Mas será que um rótulo narrativo conta uma história completa e educativa sobre os valores da qualidade de

um produto alimentício? Quais as alternativas possíveis de uma marca contribuir para a promoção de um consumo consciente em sinergia com os princípios Slow, em especial, do Slow Food? A sociedade pode confiar, efetivamente, na divulgação de informações de marcas com apelos à sustentabilidade orientadas pelos princípios éticos normativos vigentes?

A partir dessa problematização, o presente trabalho de pesquisa estabeleceu como objetivo principal aprofundar epistemologicamente as questões supracitadas de modo a compreender como determinados setores da gastronomia podem adotar estratégias comunicacionais pedagógicas voltadas ao estilo de vida Slow em uma sociedade contemporânea, paradoxalmente, marcada por hábitos de consumismo, aceleração, excessos e desperdícios. De modo complementar, busca refletir sobre os atuais comportamentos do cidadão engajado com movimentos de sustentabilidade enquanto “consumidor consciente”, levando em consideração a realidade socioeconômica brasileira e, em especial, os ambientes com a presença majoritária de consumidores em situação de vulnerabilidade social.

Metodologicamente, o estudo se amparou em procedimentos de Pesquisa Exploratória por meio de revisão bibliográfica especializada e coleta de dados documentais, com destaque para os disponíveis na Coletânea de Referências para a Mobilização da Rede Slow Food Brasil. Investigamos, ainda, as possibilidades para o desenvolvimento de estratégias comunicacionais pedagógicas, com foco em narrativas que possam fomentar a educação alimentar e do gosto, visando o consumo consciente inspirado pelo movimento Slow Food. Nesse sentido, torna-se fundamental a aplicação dos mecanismos normativos para que marcas e produtos possam viabilizar uma comunicação com apelos à sustentabilidade orientada pelos princípios fundamentais normativos e aspiracionais vigentes (PNUMA, 2017).

2. EDUCAÇÃO ALIMENTAR E DO GOSTO PARA O CONSUMO CONSCIENTE: APONTAMENTOS TEÓRICOS

O movimento Slow Food iniciado na década de 1980, na Itália, ampliou gradualmente seu campo de atuação pelo Mundo e aprofundou o que se compreendia por comida de qualidade. Sua Filosofia defende o conceito do alimento “Bom, Limpo e Justo”, que significa, resumidamente: o alimento agradável aos sentidos, saudável, como parte da cultura local, ecologicamente correto, livre de agrotóxicos, com remuneração justa para o produtor e preço acessível ao consumidor. Nos últimos anos, foi acrescido ao lema do movimento o complemento “Para Todos”, explicitando a preocupação em democratizar e não elitizar o acesso ao alimento adequado e saudável (Siniscalchi, 2023).

Na concepção de seus princípios, o Slow Food definiu como uma ação prioritária a Educação Alimentar e do Gosto, uma abordagem multidisciplinar que visa promover a aprendizagem por meio do estímulo sensorial, despertando a importância do alimento como parte integral da natureza e da cultura. A abordagem pretende ir além das questões nutricionais e fisiológicas, enfatizando as percepções sensoriais, as regionalidades e os aspectos ecológicos e culturais (Petrini, 2015). A Educação Alimentar e do Gosto se coloca também como um instrumento de resistência contra a padronização do paladar disseminada por sabores sintetizados artificialmente em grande parte dos produtos industriais.

Enquanto ação pedagógica, percebe-se a importância dessa iniciativa também dentro do campo da Educação Informal - aquela resultante das experiências cotidianas menos pretenciosas como os produtos culturais ou conteúdos midiáticos, que podem assumir o papel de complementar os processos formativos tradicionais dos sistemas educacionais formais (Gaspar, 1992). Entende-se, então, que a Educação Alimentar e do Gosto, por meio dos materiais de divulgação, campanhas de conscientização, treinamentos e capacitações, pode mobilizar a atuação dos diversos atores sociais ligados à cadeia alimentícia, além de professores, comunicadores e até os próprios consumidores que passam a assumir a condição de coprodutores.

Esse entendimento concatena o processo educativo informal junto ao paradigma do Lifelong Learning – em tradução literal, aprendizado ao longo da vida – destacado dentro Objetivo 4 para o Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030 da ONU. Essa abordagem defende que a aprendizagem não se restringe exclusivamente ao ambiente escolar ou a um determinado período da vida, mas deve ser um processo constante e contínuo, em todas as etapas da nossa existência. A aprendizagem ao longo da vida contribui para o desenvolvimento integral do indivíduo e para a sua capacidade de enfrentar os desafios e as mudanças dentro do mundo contemporâneo caracterizado pela Sociedade de Consumo. Nesse contexto, o consumidor consciente, além de evitar os excessos e os desperdícios, deve optar por produtos sustentáveis certificados e pensar no bem-estar da coletividade, desenvolvendo uma conscientização crítica sobre o complexo ato de consumir (De Toni; Larentis; Mattia, 2012).

Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis, como instituído no Objetivo 12 da Agenda 2030, fomenta oportunidades comerciais de desenvolvimento socioeconômico em consonância com a conservação ambiental. No âmbito nacional, temos a Lei Nacional 13.186 de 2015 que institui a Política de Educação para o Consumo Sustentável, que tem como objetivo estimular a adoção de práticas de consumo e de técnicas de produção ecologicamente sustentáveis. Nesse aspecto, o esforço em fornecer informações de qualidade sobre a sustentabilidade de produtos tendem a proporcionar um impacto positivo no comportamento dos consumidores/coprodutores, influenciando suas decisões de compra e orientando quanto ao uso e descarte responsável desses produtos.

Muitas instituições e empresas passaram a compartilhar conteúdos com apelos à Sustentabilidade, visando passar uma imagem de organização ecologicamente correta. No entanto, quando esse conteúdo

permanece presente exclusivamente no discurso e não condiz efetivamente com as suas ações e com a sua cultura organizacional, sua atitude passa a ser considerada uma “maquiagem” ou “lavagem” verde, internacionalmente conhecida como greenwashing. Ou seja, quando uma marca comunica atributos sustentáveis sem atender aos princípios normativos definidos por instituições reguladoras como a ISO/ABNT, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) ou Código de Defesa do Consumidor (CDC), certamente está cometendo a prática indevida de greenwashing. Como reforça o clássico pensamento de Hansen e Schrader (1997), a informação imperfeita é um dos principais obstáculos à soberania dos consumidores.

A estrutura dessas diretrizes ou princípios normativos mencionados reflete um duplo objetivo: estabelecer requisitos mínimos que devem ser atendidos ao fornecer aos consumidores informações sobre a sustentabilidade de um produto - Princípios Distintivos Fundamentais; e incentivar a ambição, o engajamento, a melhoria e a liderança em termos de sustentabilidade ao longo do tempo - Princípios Aspiracionais (PNUMA, 2017). O primeiro grupo orienta que as organizações devem fornecer a transparência dos processos; ser relevante no conteúdo comunicado; garantir a credibilidade e a veracidade das informações; possibilitar o acesso e a comprovação das fontes; bem como adotar a clareza na linguagem. Com base no segundo grupo, estão orientações pedagógicas que estimulem a colaboração dos consumidores para a adoção de um estilo de vida mais alinhado aos hábitos ecologicamente corretos, em especial a comportamentos consumistas menos compulsivos e acelerados, em consonância com os valores do movimento Slow Living. Para tanto, essas marcas podem utilizar recursos narrativos ligados ao Storytelling, visando a promoção, a divulgação científica e a educação (informal) associados aos valores do movimento Slow, dentro de uma perspectiva paradigmática de “Lifelong Learning”.

3. NARRATIVAS PARA A EDUCAÇÃO ALIMENTAR E DO GOSTO: PERSPECTIVAS DE APLICAÇÃO

No âmbito do Marketing, da Publicidade ou do Design, o uso de recursos de Storytelling busca criar conexão e engajamento emocional com seus respectivos públicos, por meio da aplicação de métodos e técnicas de desenvolvimento de narrativas (Xavier, 2015). Ao utilizar esses recursos, as corporações podem transmitir seus valores a fim de conectar com consumidores que apresentam propósitos semelhantes aos seus. A sensação de pertencimento e de identificação junto a marcas que se posicionam socialmente e ambientalmente corretas têm sido determinantes.

Lupton (2020) destaca que as narrativas configuradas no âmbito da comunicação mercadológica, com destaque para o Design, exploram padrões inerentes a quase todas as histórias, com foco nos estímulos das emoções e dos sentidos. Deste modo, podemos concluir que o uso de recursos de Storytelling contribui para gerar conexão e engajamento emocional com o público consumidor, por meio da aplicação de métodos e técnicas de desenvolvimento de narrativas, assumindo importância fundamental à promoção, à divulgação e à educação dos valores e princípios ligados aos movimentos do Slow Food. De modo complementar, é essencial a atuação sistemática dos mecanismos regulatórios que possam garantir a veracidade, a confiabilidade e a transparência nesse processo, bem como o estímulo à educação para o consumo consciente de modo a mitigar a desinformação e o greenwashing.

Destaca-se, todavia, que não se trata de atribuir inteiramente ao consumidor a responsabilidade de contribuir para amenizar os impactos resultantes dos hábitos de consumo. Mas de garantir a participação cidadã em uma teia de responsabilidades compartilhadas entre a gestão do estado, a regulação do mercado e as atitudes dos consumidores, a fim de viabilizarmos uma Sociedade de Consumo mais crítica e consciente, bem como assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis. Conclui-se que garantir o acesso à informação qualificada, a promoção da educação e combater a publicidade enganosa são ações integradas essenciais nesse processo.

Por fim, como parte de atividade experimental de pesquisa iniciada em 2024 junto ao Programa de Pós-Doutorado da Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH) da Universidade de São Paulo (USP), pretende-se, na próxima etapa, a realização de atividades de capacitação e treinamento de estudantes universitários da referida Instituição, que participam ativamente de projetos de pesquisa e extensão junto a crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade social integrados ao Centro de Crianças e Adolescentes (CCA), na comunidade Jardim Keralux, Zona Leste de São Paulo. A capacitação envolverá procedimentos de análise crítica de conteúdos publicitários com apelos à sustentabilidade, bem como de educação para o consumo. Desse modo, os estudantes universitários poderão, posteriormente, atuar como agentes transformadores em oficinas e atividades de conscientização junto aos adolescentes da comunidade.

REFERÊNCIAS

- De Toni, D.; Larentis, F.; Mattia, A. (2012, setembro/dezembro). Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, São Paulo, v.6, n.3, p. 113-128.
- Gaspar, A. (1992, agosto) O ensino informal de ciências: de sua viabilidade e interação com o ensino formal à concepção de um centro de ciência. *Caderno Catarinense de Ensino de Física*, Florianópolis, v.9, n.2, p. 157-163.
- Han, B. C. (2017) *Sociedade do cansaço* (2a ed.) Petrópolis, RJ : Vozes.
- Hansen, U.; Schrader, U. (1997, dezembro) A modern model of consumption for a sustainable society.

Journal of Consumer Policy. v.20, p. 443–468.

Honoré, C. (2019). Devagar: Como um movimento mundial está desafiando o culto da velocidade (8a ed.). São Paulo, SP : Record, 2019.

Lupton, E. (2020). O design como storytelling. Osasco, SP : Gustavo Gili.

Petrini, C. (2015). Comida e liberdade: Slow food – histórias de gastronomia para a libertação. São Paulo : Editora Senac.

PNUMA. (2017). Diretrizes para o Fornecimento de Informações Sobre a Sustentabilidade dos Produtos. <https://www.oneplanetnetwork.org/knowledge-centre/resources/guidelines-providing-product-sustainability-information>

Siniscalchi, V. (2023). Slow Food: The Economy and Politics of a Global Movement. London : Bloomsbury Academic.

Slow food. (2015) O rótulo narrativo: Uma revolução na comunicação do alimento - Pequeno guia para a realização do rótulo. https://www.fondazione Slowfood.com/wp-content/uploads/2016/05/PORT_etichetta_narrante_guida.pdf

Xavier, A. (2015). Storytelling: Histórias que deixam marcas. Rio de Janeiro, RJ : BestSeller.

Título

FOMO y su impacto en el mundo de la vida y el desarrollo académico de los jóvenes universitarios

Número

877461

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 04 - Comunicación y Educación / Comunicação e Educação

Autores

Patricia Bustamante Marin, Susana Castañeda, Nathalee Giraldo Jiménez

Palavras-Chave

FOMO, Jóvenes, mundo de la vida, desarrollo académico, comunicación digital

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

1. Texto del resumen

4.1. Tema central

FOMO ('fear of missing out'), se trata de un tipo de ansiedad que se produce en los sujetos usuarios de las redes sociales y se ha convertido en un síndrome que puede ser estudiado y analizado en todas sus dimensiones, ya que es una de las problemáticas que amerita ser comprendida desde el campo de la Comunicación Digital.

En consecuencia, se parte de la siguiente pregunta: ¿De qué manera el síndrome FOMO afecta el mundo de la vida y el desarrollo académico de los estudiantes de Pregrado del Politécnico Grancolombiano, sede Medellín?

4.2. Objetivos

4.2.1. General:

Analizar el síndrome FOMO y su impacto en el mundo de la vida y el desarrollo académico de los estudiantes de Pregrado del Politécnico Grancolombiano, sede Medellín.

4.2.2. Específicos:

- Identificar las prácticas de consumo de tecnología y redes sociales de los estudiantes de Pregrado del Programa de Comunicación Digital del Politécnico Grancolombiano, sede Medellín.
- Conocer los contenidos, mensajes y narrativas digitales que producen mayor impacto en los jóvenes prosumidores.
- Analizar la relación existente entre el consumo de tecnología y estados particulares de ansiedad u otros trastornos psicológicos en los estudiantes.

4.3. Caracterización del estudio propuesto o discusión teórica

El término FOMO fue acuñado por Dan Herman, como un síndrome relacionado con el malestar psicológico general (Przybylski, Murayama, Dehaan, & Gladwell, 2013) y aunque es una expresión nueva, dicho fenómeno existe desde tiempo atrás.

Tras el surgimiento de las nuevas tecnologías y el relacionamiento digital en la sociedad actual, se han evidenciado datos significativos, en cuanto al tiempo de permanencia en pantallas: "Diversas investigaciones como la de GWI (Global Water Intelligence) muestran que pasamos casi un tercio de nuestro día conectados a Internet. Este estudio revela que, de media, pasamos a 6 horas y 58 minutos. Aunque hay países que se destacan por sus altísimas cifras, en Latinoamérica (como Brasil) con más de 10 horas diarias, Colombia con más de 9 y México con 8 horas y 55 minutos." (Unade, 2022).

La pandemia del COVID-19 incrementó el uso de redes sociales y el consumo de internet, ya que era el único medio que nos permitía relacionarnos y comunicarnos, lo cual generó un aumento significativo en los índices de dependencia de las redes sociales.

Este proyecto de investigación se enfocó en identificar las características de este síndrome y cómo los

estudiantes del Politécnico Grancolombiano están involucrados en esta situación, dado su uso y apropiación de los medios digitales.

Referentes teóricos:

Para esta investigación en curso, se parte de la definición del concepto de FOMO, sigla de su denominación en inglés Fear of Missing Out, que podría traducirse como "miedo a perderse algo". (Varchetta, Frascchetti, Mari & Giannini, 2020). Esta pulsión patológica es objeto de diferentes estudios sociales desde el Marketing, así como desde las ciencias de la Comunicación, la Psicología y la Psiquiatría. Así mismo, interesa comprender la relación entre el FOMO y el desempeño de los estudiantes. En efecto, Zamata & Salluca (2017) citan a Morgany Balin (2016) quien afirma que el "temor de perderse algo, nos atrapa en frenética actividad mientras sucumbimos a la tiranía de lo urgente. (...). De ahí que el síndrome parece estar asociado a otras manifestaciones de carácter patológico como dependencia, distracción y desconexión".

Por otra parte, se ha realizado un abordaje conceptual desde la teoría de las hipermediaciones, que entiende la comunicación en la interfaz como "un proceso de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrolla en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados de manera reticular entre sí" (Scolari, 2008, p. 114). En estas interacciones, el prosumidor entra a formar parte de la cadena producción-contenidos-consumo. El consumo, entendido como un "conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos" (Sunkel, 1999, págs. 34-35), esto, para ahondar en las categorías uso y apropiación de TIC. Además, desde la Escuela de Toronto, con Marshall Mc Luhan (1967), se toma su conocido postulado: "el medio es el masaje" (1988), para un acercamiento a los medios digitales y sus efectos.

4.4. Enfoque y/o metodología de enfoque

De acuerdo con la ruta metodológica planteada desde los objetivos específicos, se ha implementado un método cualitativo, con enfoque descriptivo y sociocrítico. Se implementaron las siguientes técnicas para la recolección de información:

- Observación directa in situ para registro de las prácticas de consumo digital de los estudiantes y variables asociadas al mismo (tiempos, contenidos, interacciones, etc.)
- Netnografía para registro de las prácticas de consumo digital.
- Entrevistas semiestructuradas: a expertos en pedagogía, psicología y psiquiatría.
- Entrevistas semiestructuradas a estudiantes de pregrado del Politécnico Grancolombiano, que ya han sido diagnosticadas con ansiedad y depresión crónica.
- Seis (6) grupos focales con la participación de 120 estudiantes, de los programas Mercadeo y Publicidad, Diseño Gráfico y Comunicación digital.

4.5. Principales resultados, reflexiones y conclusiones más importantes.

Algunos hallazgos:

- Las prácticas de consumo digital están asociadas a diferentes intereses: con fines académicos o de trabajo; entretenimiento, interacción con otras personas.
- Las prácticas de consumo digital están motivadas por largas horas de procrastinación
- El consumo digital de los estudiantes de pregrado toma casi el 100% de su tiempo.
- Más de un 90% de los estudiantes entrevistados, coinciden en que no pueden vivir con serenidad cuando no están con el teléfono móvil o se sienten desconectados.
- El FOMO interfiere en las acciones de la vida cotidiana, en los hábitos de estudio y, por tanto, en la disciplina, la concentración y la capacidad de aprender y generar conocimiento.
- Algunos estudiantes manifiestan ser conscientes de las situaciones que les rodea, aseguran que los dispositivos móviles nos hacen estúpidos, piensan que todos se quieren comunicar, que nos creemos importantes; al mismo tiempo, se experimenta liberación cuando no se tiene el celular.
- Se corrobora en el trabajo de campo lo dicho por Luengo (2004): "se producen efectos negativos y correlatos fisiológicos... se informa de la correlación que existe entre el alto uso del internet y el incremento en los niveles de depresión, así como alteraciones del humor, ansiedad o impaciencia por la lentitud de las conexiones o por no encontrar lo que se busca". "Estado de conciencia alterado, irritabilidad en caso de interrupción e incapacidad para salirse de la pantalla..." (Kozak, 2015).

Conclusiones:

- EL FOMO no es tan reciente, se fue instalando entre nosotros desde cuando se ha ido consolidando la sociedad de la información.
- El FOMO no es sólo un trastorno psicológico sino también físico.
- El "perderse de algo", guarda relación con la cantidad de experiencias que creemos que debemos acumular y mostrar en redes para estar bien.
- Especialistas y expertos señalan la importancia de prevenir el síndrome FOMO, mejorando los niveles de comunicación familiar, enseñar el uso adecuado de las redes sociales, atentos a los problemas mentales y psicológicos del niño, la niña o el joven.
- Se ratifica la necesidad de generar estrategias preventivas en el sector educativo, ya que la relación entre FOMO y otras patologías, se evidencia en el desempeño académico.

Referencias bibliográficas

- Becoña, E. (2009). Factores de riesgo y de protección en la adicción a las nuevas tecnologías. En E. Echeburúa, F.J. Labrador y E. Becoña (eds.), *Adicción a las nuevas tecnologías en adolescentes y jóvenes* (pp. 77-97). Madrid: Pirámide.
- Echeburúa, E., Amor, P.J. y Cenea, R. (1998). Adicción a Internet: ¿una nueva adicción psicológica? *Monografías de Psiquiatría*, 2, 38-44
- Echeburúa, E., Bravo de Medina, R. y Aizpiri, J. (2007). Comorbidity of alcohol dependence and personality disorders: A comparative study. *Alcohol and Alcoholism*, 42, 618-622.
- Echeburúa, E. y Corral, P. (1994). Adicciones psicológicas: más allá de la metáfora. *Clínica y Salud*, 5, 251-258.
- Echeburúa, E. y Corral, P. (1994). Adicciones psicológicas: más allá de la metáfora. *Clínica y Salud*, 5, 251-258.
- Piscitelli, A. *Nativos Digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de participación*. Editorial: Aula XXI, Santillana.
- Scolari, C. *Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*. ANUARIO AC/E DE CULTURA digital, 2014
- Zamata, L. W. C., & Salluca, M. Y. (2017). EL SÍNDROME DEL FOMO EN LOS DESEMPEÑOS ACADÉMICOS. *Revista de Investigaciones: Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno*, 6(3), 9. Tomado de: <http://revistas.unap.edu.pe/epg/index.php/investigaciones/article/view/124/103>

Título

Alfabetización digital e Inteligencia Artificial en la educación de jóvenes inmigrantes: Estudio Transnacional

Número

877506

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 04 - Comunicación y Educación / Comunicação e Educação

Autores

Maria José Hernandez Soto

Palavras-Chave

Educación migrante, Aculturación digital, Alfabetización digital, Inteligencia Artificial, Integración social, Desafíos educativos.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

La pandemia de COVID-19 y el desarrollo acelerado de la Inteligencia Artificial desde marzo de 2023 en diversas plataformas ha reconfigurado las prácticas educativas y comunicativas a nivel global. Esta investigación que aún se encuentra en desarrollo se centra en la alfabetización digital de jóvenes migrantes de Puebla, México, y de Roma, Italia. Por un lado el Estado de Puebla es el nuevo hogar para inmigrantes centroamericanos buscando seguridad y oportunidades que no tienen en sus países de origen; mientras que en Roma se ha visto un aumento en la población de inmigrantes peruanos enfrentando barreras lingüísticas y desafíos educativos. En esta investigación exploratoria se investiga cómo estas tecnologías afectan la educación y la integración social de estos jóvenes.

El presente estudio profundiza en cómo la brecha digital se manifiesta y afecta a los jóvenes migrantes en Puebla y Roma, integrando la dimensión de la alfabetización digital dentro de un contexto más amplio de desigualdad social y económica. La brecha digital, que se refiere a las disparidades en el acceso y uso efectivo de la tecnología de la información y comunicación, es un obstáculo significativo para los migrantes, influyendo en su integración social, educativa y laboral.

Para Crenshaw (1989) los migrantes pueden enfrentar barreras adicionales como el idioma, la discriminación y la falta de redes de apoyo que complican su capacidad para beneficiarse de las oportunidades digitales. De la misma forma, Hargittai (2002) destaca que el simple acceso a la tecnología no es suficiente; las habilidades para utilizar efectivamente esa tecnología son igualmente importantes para cerrar la brecha digital. Esto resalta la necesidad de programas educativos que no solo proporcionen acceso tecnológico sino también formación en habilidades digitales críticas.

Por ello, Van Dijk (2013) proporciona una base crucial para entender cómo la posesión de habilidades digitales y el acceso a la tecnología pueden amplificar las oportunidades educativas y laborales o perpetuar la exclusión. Para los jóvenes migrantes, que a menudo llegan con niveles variables de habilidades digitales y acceso tecnológico, la brecha digital puede exacerbarse debido a factores estructurales y socioeconómicos en sus nuevos entornos.

Sin embargo, así como lo menciona Alejo (2008), es necesario explorar en primer lugar el uso que le dan los migrantes a las plataformas digitales para mantener conexiones culturales con sus países de origen mientras se navega por los requisitos del nuevo entorno y cómo buscan oportunidades mediante la tecnología para mejorar en su calidad de vida.

Es así que específicamente los jóvenes peruanos en Roma enfrentan desafíos únicos debido a barreras lingüísticas y culturales que afectan directamente su acceso a recursos educativos digitales adecuados. En

contraste, los migrantes centroamericanos en Puebla a menudo luchan con la inestabilidad económica y legal, lo que limita su acceso a la tecnología y la capacidad de integrarse digitalmente.

Sin embargo, Warschauer (2003) sostiene que

“las soluciones a la brecha digital requieren más que solo acceso físico a computadoras e Internet. La clave para una verdadera inclusión digital yace en proporcionar recursos educativos ricos y soporte pedagógico que enseñen a los usuarios cómo utilizar la tecnología de manera que mejore significativamente sus oportunidades de vida” (p. 157).

Este enfoque integral no solo mejora el acceso a la tecnología, sino que también garantiza que la educación tecnológica sea relevante y transformadora, especialmente para los inmigrantes que buscan adaptarse y prosperar en nuevos entornos. Es así que en esta investigación surge la pregunta, ¿cómo puede la integración de programas educativos que combinan acceso a tecnologías digitales con capacitación en habilidades digitales afectar la integración social y económica de jóvenes migrantes en Puebla, México y Roma, Italia?

Contrario a la perspectiva común de que la alfabetización digital simplemente facilita la integración, los hallazgos preliminares de esta investigación indican que el uso de la Inteligencia Artificial en plataformas educativas digitales ha llevado a un tipo de "aculturación digital". Los participantes de la investigación reportaron que el uso de algoritmos de IA en sus entornos educativos ha alterado significativamente sus métodos de aprendizaje y ha promovido una adaptación cultural más rápida que en entornos tradicionales. Además, la interacción con Inteligencias Artificiales Multilingües ha mejorado notablemente sus habilidades lingüísticas y de comunicación.

Es decir, los hallazgos actuales no solo se limitan a las suposiciones comunes sobre la alfabetización digital que otros investigadores ya han establecido, sino que revelan cómo la Inteligencia Artificial puede ser un catalizador para la aculturación digital en jóvenes migrantes, pues ofrece nuevas perspectivas sobre la integración tecnológica en la educación y así que se considere la complejidad de las interacciones entre migración, tecnología, identidad y cultura.

Alejo, A. E. (2018). Strategic identity: Bridging self-determination and solidarity among the indigenous peoples of Mindanao, the Philippines. *Thesis Eleven*, 145(1), 38-57.

Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.

Buckingham, D. (2007). *Beyond technology: Children's learning in the age of digital culture*. Polity.

Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the intersection of race and sex: A black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory, and antiracist politics. *University of Chicago Legal Forum*, 1989(1), 139-167.

Hargittai, E. (2002). Second-level digital divide: Differences in people's online skills. *First Monday*, 7(4). <https://doi.org/>

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.

Van Deursen, A. J., & van Dijk, J. A. (2014). The digital divide shifts to differences in usage. *New Media & Society*, 16(3), 507-526. <https://doi.org/10.1177/1461444813487959>

Van Dijk, J. (2013). *The Network Society* (3rd ed.). Sage Publications.

Warschauer, M. (2003). *Technology and social inclusion: Rethinking the digital divide*. MIT Press.

Título

MEMES E TEATRO DO OPRIMIDO: UM RELATO SOBRE O LETRAMENTO DIGITAL DE ESTUDANTES DE ENSINO MÉDIO

Número

878130

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 04 - Comunicación y Educación / Comunicação e Educação

Autores

Carla Gavilan Carvalho Nantes, Roseane Andrelo

Palavras-Chave

Competências midiáticas, memes, letramento, intertextualidade

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo**Introdução**

Nos últimos anos, a internet tem proporcionado a participação de diferentes atores sociais no debate público, dando espaço para o surgimento de novas formas de comunicação e novos sistemas de linguagem. Os memes, imagens e vídeos de personagens midiáticos acompanhados de frases ou canções irônicas, ganharam relevância neste contexto, conquistando os mais jovens. Compreender um meme, portanto, pressupõe dispor de meios para interpretar a mensagem por eles veiculada de tal forma que comunidades alheias não conseguem compreendê-lo (OLIVEIRA, 2017).

Tendo em vista esse desafio, é possível inferir que para entender um meme é preciso compreender não apenas os símbolos culturais compartilhados por seus criadores, mas também o contexto sociocultural no qual ele é disseminado. Isto é, é preciso letramento digital. Assim, este trabalho tem como proposta detectar a capacidade crítica e criativa de estudantes de Ensino Médio para apontar figuras de opressão em memes. Para isso, partimos dos conceitos colocados pelo Teatro do Oprimido, de Augusto Boal (1991), e das noções de competências midiáticas de Ferrés e Piscitelli (2015).

Em um primeiro momento, por meio de uma revisão de literatura, expomos a necessidade de educar para as mídias (sociais digitais), a partir das colocações de Masterman (2005) e Livingstone (2011). Depois, explicamos como o meme, enquanto linguagem, se constitui como um sistema de representação, na perspectiva de Benjamin (2018) e Hall (2016). Após a descrição do procedimento metodológico adotado na disciplina de Artes em uma escola privada de Bauru/SP, contextualizamos sobre o uso dos memes, para então, prosseguirmos com o relato de experiência.

Letramento Midiático e Digital

As tecnologias da informação e da comunicação têm se demonstrado centrais para a interação social no século XXI, exigindo que seus usuários se adaptem prontamente às mudanças por elas provocadas. Se por um lado a descentralização da emissão da mensagem, por elas provocadas, permite uma pluralidade de vozes no debate público, por outro, demanda que se conheça o funcionamento dessas tecnologias para a garantia da manutenção democrática. Logo, o desenvolvimento de competências midiáticas durante os anos de formação escolar é fundamental para uma formação cidadã.

Masterman (2005) argumenta que a educação às mídias precisa ser desenvolvida de forma conjunta entre diversos atores sociais. É preciso uma comunhão entre a escola, a família, a comunidade e entre gestores e ativistas políticos. Essa educação se faz necessária por causa da influência e da predominância da mídia na vida social, que molda a percepção e a opinião dos indivíduos. A mídia não apenas dá a notícia ou provém entretenimento, mas seleciona e interpreta, a partir de interesses privados, o conteúdo ao qual a audiência terá acesso. Assim, a mídia é parte integrante na democracia, inclusive estando presente em procedimentos de troca de poder e de governos. Além de se compreender o modelo de negócios, é preciso

que a juventude seja capaz de decodificar a linguagem midiática. Há uma certa estética, a qual os jovens são constantemente expostos. Isso quer dizer que existem técnicas e conceitos precisam ser conhecidos, a fim de um desenvolvimento autônomo e pronto para os futuros desafios tecnológicos.

Na internet, esses desafios já se demonstram mais complexos, como coloca Livingstone (2011). Se durante a era da comunicação de massa pais e professores compartilhavam habilidades semelhantes às das crianças e adolescentes para ler a mídia, com a hiper conectividade das redes a distância entre gerações se intensificou. As possibilidades ofertadas pelo novo aparato dispersaram o controle dos adultos sobre o conteúdo ofertado aos jovens. É característico do letramento digital uma maior complexidade ao atrelar o desenvolvimento de habilidades técnicas a um uso social crítico e a um contexto econômico, cultural e social. Isso quer dizer que os valores culturais associados à internet são diferentes daqueles dos meios de comunicação de massa, fazendo do aprendizado uma jornada mais individualizada ao mesmo tempo que interdisciplinar. É preciso, portanto, que sejam desenvolvidas tanto competências midiáticas quanto informacionais.

A noção de competência, como explicam Miranda (2004) e Ferrés e Piscitelli (2015), surge de um meio empresarial modificado pelos adventos pós-modernos, no qual as qualificações profissionais não são mais suficientes para preencher postos de trabalho. Assim, ter uma competência significa possuir um conjunto de habilidades que podem ser aperfeiçoadas para o desempenho pessoal e social de um indivíduo. As competências informacionais, portanto, “podem ser expressas pela expertise em lidar com o ciclo informacional, com as tecnologias da informação e com os contextos informacionais” (MIRANDA, 2004, p. 118). Já as competências midiáticas combinam “o potencial oferecido pela cultura participativa com o desenvolvimento da capacidade crítica”. Isto é, permitem que o usuário questione o consumo e a (re)produção do conteúdo midiático (FERRÉS; PISCITELLI, 2015, p. 5).

Em nossa análise, temos como proposta observar as dimensões da linguagem e da ideologia no conteúdo produzido e selecionado pelos estudantes do segundo ano de uma escola privada de Ensino Médio de Bauru/SP. Na atividade oferecida a eles, foi requisitada a escolha de memes para discutir situações de opressão retratadas em obras de arte do pintor Almeida Júnior.

Os memes são um exemplo do panorama teórico descrito: uma linguagem própria das mídias digitais, que exigem uma interpretação do contexto cultural a partir de um código social. Dessa forma, constituem uma nova linguagem e, portanto, uma nova forma de representação virtual. Assim, o desenvolvimento de competências informacionais e midiáticas em jovens é fundamental para que façam um uso crítico e criativo das mídias. No contexto digital, ter letramento significa estar preparado para as novas formas de interação colocadas pela rápida evolução tecnológica.

A seguir, continuamos revisando a literatura acerca da linguagem enquanto sistemas de representação.

Linguagem e Representação

A linguagem, para Benjamin (2018) e Hall (2016), é um meio de representação essencial na produção e compartilhamento de significados dentro de uma cultura. Os memes, como uma linguagem emergente das mídias digitais, exigem não apenas a habilidade de produção, mas também a capacidade de interpretação crítica. Ferrés e Piscitelli (2015) destacam a importância das competências midiáticas para navegar e questionar o conteúdo midiático, promovendo uma participação ativa e reflexiva na cultura digital.

Procedimentos Metodológicos

A pesquisa foi conduzida com 80 estudantes do Ensino Médio Técnico em uma escola privada de Bauru, SP, durante a disciplina de Artes. Os estudantes exploraram obras do pintor Almeida Júnior em paralelo à seleção de memes que representavam situações de opressão. O método incluiu a formação de grupos, seleção e análise das obras, criação de murais virtuais e debates sobre a seleção de memes, seguidos por avaliação por meio de formulários e diário de bordo da professora.

Memes

Os memes são um tipo de produção imagética peculiar das mídias sociais digitais e fruto de um fenômeno descrito por Shirky (2011) como “cultura da participação”. Nesse processo, devido à descentralização da emissão da mensagem pela comunicação em rede, os usuários adquiriam uma capacidade crítica e criativa de receber a mensagem. Dessa forma, ao mesmo tempo em que estão consumindo conteúdo, também o produzem porque têm a intenção de que ele seja compartilhado por seus seguidores. Na cultura da participação, como coloca o autor, “compartilhar, na verdade é o que torna divertido fazer” (SHIRKY, 2011, p. 19).

O conceito de meme é empregado, pela primeira vez, na década de 1970 por Richard Dawkins ao pesquisar processos de replicação e evolução cultural. Para o renomado etólogo, “memes são ideias que se propagam pela sociedade e sustentam determinados ritos ou padrões culturais”.

O termo foi atualizado nos anos 1980, por estudiosos como a psicóloga Susan Blackmore e o filósofo Daniel Dennett, que contribuíram com o campo de estudos da memética. Com a popularização da internet, o meme se tornou uma das principais linguagens que, embora corriqueiro e caracterizado por uma aparente simplicidade, apresenta diversas camadas de significado, discussões atuais e, por isso, exigem um complexo repertório.

Também compreendido por alguns pesquisadores como um “parente” próximo dos cartuns e charges,

escolhemos o meme como uma linguagem a ser trabalhada na presente atividade por proporcionar aos estudantes o desenvolvimento da leitura crítica e reflexiva no consumo das formas contemporâneas de comunicação.

Relato de Experiência

Dos 80 estudantes do grupo, apenas 62 responderam os formulários devido à aplicação por etapas. Isto é, como os formulários foram aplicados em data diferente do restante das etapas, houve faltas e desistências ao longo do bimestre.

Os estudantes associaram memes às obras de Almeida Júnior, selecionando aqueles que refletiam temas de opressão retratados nas pinturas. A atividade revelou tanto a compreensão quanto os desafios na interpretação das obras de arte e na criação de memes como formas de expressão crítica e humorística. A análise dos resultados destacou a necessidade de desenvolver competências midiáticas para uma participação informada e ética na sociedade digital.

Conclusão

Percebemos que os estudantes conseguiram compreender que o meme se constitui como uma linguagem, um sistema de representação. A professora relatou que, em determinados momentos, quando foi pedido para que explicassem as figuras de opressão em uma das etapas da dinâmica, muitos exemplos “já vinham em forma de memes. É um jeito natural que têm de se expressarem”.

Um ponto que carece de mais investigações, a partir do relato da polarização da turma, é sua capacidade em compreender o mecanismo de disseminação do meme. Embora o estudo tenha dado conta de captar a intenção dos estudantes em compartilhar certas imagens, a professora destaca que “eles acreditam que, nas mídias sociais, as pessoas compartilham uma opinião. Não há a compreensão sobre essas plataformas como um negócio empresarial.”

De forma geral, consideramos que houve uma boa assimilação da linguagem dos memes, sendo que os estudantes conseguem utilizá-los de maneira autônoma no que diz respeito a sua produção e interpretação simbólica. Foi recorrente no diário de bordo da professora a menção do meme como um sistema natural de expressão dos estudantes. Além disso, a interpretação dos memes, na visão dela, foi mais bem aproveitada do que a atividade com as obras de arte. Ela se surpreende:

Eu sabia que eles gostavam [dos memes], mas não tinha noção de como fazia parte tanto assim da realidade deles. Se eles tivessem que explicar as figuras de opressão de uma outra forma, não conseguiriam fazer tão bem assim! Para eles, é mais fácil usar os memes, por ser uma linguagem com imagens, mais imediata, mais visual do que escrever, por exemplo. Pode ser que isto tenha a ver a questão do [semi]analfabetismo que acontece na turma. Para eles, é difícil até saber qual palavra descreve qual situação ou sentimento. O meme entra nesse lugar (Professora, 2023).

Em contrapartida, mas complementando a observação quanto à falta de habilidade em encontrar os termos adequados para cada situação, a professora também descreve que embora haja uma gama estética muito ampla que contemple os memes, os estudantes escolheram estilos parecido: imagens estáticas, acompanhadas de frases, com personagens da cultura de massa.

Como conclusão, por meio de todos os instrumentos aplicados, pela análise das dinâmicas propostas e pelo relato da professora, podemos dizer que os estudantes foram capazes de fazer um bom uso crítico e criativo dos memes para expressar as figuras de opressão encontradas nas obras de Almeida Júnior. Uma última colocação se concentra em explicar como os estudantes veem a dinâmica de opressão: “Eles entenderam toda a teoria do teatro do oprimido. Entenderam que há momentos em que os papéis se invertem. Há colegas que em algumas ocasiões são oprimidos e em outras opressores.” (Professora, 2023).

Trabalhar com linguagens tradicionais do conhecimento mais as que os alunos utilizam em ambientes ainda considerados extraescolares, proporcionou a junção de vivências, a educação qualificada para o consumo das mídias sociais e a reflexão crítica dos estudantes ao expressar julgamentos, na produção autoral, na curadoria de fontes de conteúdo e, conseqüentemente, na formação de cidadãos autônomos. Para o grupo, foi certamente uma importante experiência para a ampliação dos conhecimentos a respeito do letramento digital.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, W. Linguagem, tradução, literatura: filosofia, teoria e crítica. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2018.

BOAL, A. Teatro do oprimido. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1991. 6 ed. literatura (Filosofia, teoria e crítica). Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2018, p. 9-27.

CANDA, C. N. Paulo Freire e Augusto Boal: diálogos entre educação e teatro. HOLOS, v. 4, p. 188–198, 2012.

FERRÉS, J.; PISCITELLI, A. Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. *Lumina*, Juiz de Fora, MG, v. 9, n. 1, p. 1-16, jun. 2015.

HALL, S. *Cultura e representação*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

LIVINGSTONE, S. Internet literacy: a negociação dos jovens com as novas oportunidades on-line. *Matrizes*, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 11-42, jan/jun. 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v4i2p11-42> Acesso em: 19 jul. 2023.

MASTERMAN, L. *Teaching the media*. London, UK: Routledge, 2005.

MIRANDA, S. V. Identificando competências informacionais. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 33, n. 2, p. 112-122, mai/ago. 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0100-19652004000200012> Acesso em: 19 jul. 2023.

OLIVEIRA, E. S. G. Adolescência, internet e tempo: desafios para a Educação. *Educar em Revista*, Curitiba, Brasil, n. 64, p. 283-298, abr./jun. 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/er/a/WkgCN3gwJqjwccLdf4wxKjj/?format=pdf&lang=pt> Acesso em: 17. ago. 2023.

SHIRKY, C. *A cultura de participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOMOS TODOS ARTISTAS. *Árvore do oprimido e seus galhos*. 17 jan. 2011. 1 ilustração. Disponível em: <http://somostodosartistasboal.blogspot.com/2011/01/arvore-do-oprimido-e-seus-galhos.html> Acesso em: 17 jul. 2023

Título

Pensar en el/la/le otro/a/e en la educación superior

Número

875675

Data de Submissão

23 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 04 - Comunicación y Educación / Comunicação e Educação

Autores

Rossana Viñas, Ayelen Sidun

Palavras-Chave

universidad; inclusión educativa; derecho a la educación superior; trayectorias educativas; egreso

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Pensar en el/la/le otro/a/e en la educación superior implica considerar, desde un enfoque inclusivo, a la diversidad de estudiantes que forman parte, en la actualidad, de este nivel educativo; y por sobre todo, que son sujetos/as/es de derecho

Este trabajo representa la síntesis final del proyecto de investigación “Jóvenes, universidad y trayectorias educativas. Las trayectorias educativas en los/as/es jóvenes estudiantes de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (FPyCS) de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) como condicionantes de su egreso”, en el que abordamos las trayectorias educativas de los/as/es estudiantes de la institución y las políticas académicas llevadas adelante a partir del análisis de distintas contextualidades.

Nuestro objetivo fue sistematizar esas políticas y prácticas educativas y reflexionar desde una mirada crítica para fomentar la innovación, mejorar la calidad educativa y el rendimiento académico, y posibilitar que puedan ser replicadas y adaptadas en distintos escenarios.

Creemos que la sistematización y la reflexión como herramienta se constituyen en un instrumento político de construcción colectiva y de fortalecimiento institucional.

Cabe mencionar que este proyecto se inició en una coyuntura política en la que la universidad, lejos estaba de los embates económicos y discursivos actuales por parte del gobierno nacional, por lo que es necesario repasar y poner en valor las dimensiones que han cimentado la función política y cultural de la universidad a lo largo de nuestra historia como país.

En primera instancia, recuperamos el concepto de trayectoria desde una mirada biográfica y situada en contexto. Entendemos que toda trayectoria se conforma por una trama de sentidos subjetivos (recorridos y representaciones propias) y objetivos (condiciones socio-económicas, políticas, institucionales). Como menciona Flavia Terigi (2009), existe una diferencia entre aquellas trayectorias esperadas por los trayectos formativos -trayectorias teóricas- y las “no encauzadas”, que distan de lo esperado por la institución educativa.

Asimismo, al decir de García de Fanelli (2004)

la trayectoria es influida por factores endógenos individuales: edad, residencia, nivel socio-económico, formación académica previa, entre otras; y factores endógenos institucionales: las políticas de admisión de cada institución, las políticas de integración de lxs estudiantes a la institución, los paradigmas pedagógicos y culturales de cada carrera, la duración y flexibilidad del plan de estudios, el cuerpo docente, la relación docente-estudiante, la cultura organizacional, entre otros. (Sidun et al., 2022, p. 12)

Este concepto de trayectoria nos permite comprender la complejidad y la diversidad de las experiencias estudiantiles. Según Terigi, esta perspectiva nos ayuda a entender que el camino hacia el aprendizaje y el desarrollo personal es diverso y está influenciado por una amplia gama de factores subjetivos y objetivos. Reconocer tanto las trayectorias esperadas como las no encauzadas es esencial para crear entornos educativos inclusivos y equitativos, con políticas y prácticas educativas que acompañen a los/as/es

estudiantes desde el ingreso al egreso.

Y es en este punto, en el que consideramos esa relación entre biografía y contexto situado. La Ley 24.521 de Educación Superior desde su modificación en 2015 (Ley 27.204) “reconoce a la educación y al conocimiento como bien público y derecho humano personal y social, y garantiza el carácter público y gratuito de la enseñanza superior” (Cardozo, 2019, p. 5). La posibilidad del acceso e ingreso irrestricto permitió una masividad y una heterogeneidad en el perfil de quienes llegaron y llegan a la universidad y en las agendas de investigación comenzamos a preguntarnos acerca de ello. Pero pronto, el foco estuvo en la permanencia y en el egreso: ¿cuáles eran los factores que hacían que no se quedaran? Allí nos dimos cuenta de la multiplicidad de ellos y que no son exclusivamente esas biografías y trayectorias previas, sino además, la trayectoria que se construye en la universidad en la que entran en juego las condiciones y hábitos de ella. La perspectiva con la que esa institución piensa su proyecto político, institucional y académico es con la que se relaciona con su entorno: ¿incluye en él al otro/a/e diverso/a/e que llega a sus puertas?

El segundo punto que retomamos es -como ya marcamos- que la educación superior en la Argentina es reconocida como un derecho y un bien público, y esto es resultado de importantes hitos históricos y decisiones políticas que han modelado su carácter accesible y democrático.

El primer hito fue la Reforma Universitaria de 1918, iniciada en la Universidad Nacional de Córdoba, que transformó profundamente el sistema universitario argentino y sirvió de modelo para toda Latinoamérica. Democratizó la educación universitaria, luchó por la autonomía universitaria, la participación estudiantil en el gobierno universitario, la libertad de cátedra y la extensión universitaria, entre otros principios.

El segundo fue el Decreto Presidencial Nº 29.337 de 1949, emitido el entonces presidente Juan Domingo Perón, que estableció la gratuidad de la educación universitaria. Esto significó la eliminación de los aranceles universitarios, haciendo que la educación superior fuera accesible para todos/as/es los/as/es ciudadanos, independientemente de su situación económica.

Y, por último, el tercero, en 2015, fue una modificación a la Ley de Educación Superior 24.521 a través de la Ley 27.204, que reafirmó la responsabilidad del Estado en la implementación y el sostenimiento de la educación superior gratuita y de calidad; y fortaleció la garantía del derecho a la educación superior como una responsabilidad indelegable del Estado.

Estos tres acontecimientos fueron y son fundamentales para entender la estructura y los principios que rigen la educación superior en la Argentina, destacando su carácter inclusivo y su compromiso con la equidad social, haciendo reconocido a nuestro país por el acceso a la educación pública y de calidad. Logro que además, está vinculado directamente a decisiones y políticas públicas clave que han asegurado el acceso universal a los estudios superiores. Estas políticas han permitido que un número creciente de personas, incluyendo muchas que son la primera generación en sus familias, accedan a la educación superior y han sido esenciales para incrementar los porcentajes de ingreso al sistema universitario argentino. Y no solo que más accedan, sino también que se queden y finalicen sus estudios, promoviendo así una mayor equidad social y contribuyendo al desarrollo del país, tanto desde una narrativa real de futuro como desde hechos fácticos que evidencian la transformación de la vida de quienes pasan por ella.

En tercera instancia, esta investigación está atravesada por la perspectiva de la comunicación/educación. Jorge Huergo (1997) la plantea como una perspectiva interdisciplinaria, en la que ambas disciplinas se entrelazan para enriquecer mutuamente sus sentidos y prácticas. Huergo retoma a Paulo Freire, quien se basa en la idea de que los procesos de enseñanza y aprendizaje no son simplemente la transferencia de conocimientos, sino que están profundamente relacionados con un intercambio activo de sentidos entre los/as/es participantes del proceso, donde se promueve un diálogo constante que fomente valores democráticos y los/as/es prepare para ser agentes de cambio cultural, con compromiso con la justicia social, la equidad y la participación activa en el mundo que lo rodea.

Asimismo, consideramos que la educación no es un acto neutral, sino que está intrínsecamente ligada a la transformación social y política. En palabras de Freire (2011), la educación es un acto de liberación.

En ese escenario, la palabra es la herramienta principal de mediación. A través del lenguaje y la comunicación, los/as/es individuos/as/es comparten experiencias, cuestionan el conocimiento existente y construyen nuevos entendimientos de manera colaborativa; es decir, son activos/as/es a través de la palabra y de la acción.

La idea de que todos/as/es nos educamos mediados/as/es por el mundo subraya la interdependencia y el intercambio en el proceso educativo. Todos/as/es los/as/es quienes participan en él tienen algo que enseñar y aprender, y el proceso mismo está influenciado por el contexto social y cultural en el que se desarrolla. El mundo real, con sus desafíos y problemas, se convierte en un recurso educativo vital y allí es donde se construye la primera trayectoria con la que se llega a la universidad.

Es desde este punto de partida con el que debemos abordar los trayectos formativos con una perspectiva inclusiva y de reconocimiento de la diversidad en todos sus sentidos. Y pensar en el/la/le otro/a/e en la educación superior implica adoptar una visión que valore y respete esa diversidad. Al implementar estrategias para la inclusión, es posible construir un entorno más equitativo en las instituciones, donde todos/as/es los/as/es estudiantes tengan la oportunidad de transitarlas con igualdad de oportunidades y de acuerdo a sus potencialidades.

Con una metodología cualitativa y con diagnósticos, encuestas, entrevistas e historias de vida como técnicas, hemos podido -desde el análisis de las trayectorias propias de los/as/es estudiantes y las

planteadas por la institución- construir un mapa de la políticas académicas de la FPYCS-UNLP, que al mismo tiempo, no es acabado sino que está en continua construcción:

1. Estrategias de acceso e ingreso: Articulación Escuela Secundaria-Universidad (visita a escuelas secundarias para la promoción de las carreras y visitas de las escuelas a la Facultad). - Presencia en la Expo-Universidad (feria de carreras de la UNLP para la promoción de las mismas). - Materia Taller de Introducción a la Comunicación Social (materia introductoria que funciona como curso de ingreso pero acredita como primera materia de la currícula de cualquiera de las carreras). - Programa de Tutorías (espacio en el que se asignan tutores/as pares para el acompañamiento de cada estudiante). - Talleres extracurriculares (talleres de apoyo con prácticas de comunicación y certificación). - Ingreso de medio término (se realiza a mitad de año para posibilitar el ingreso de quienes hayan quedado fuera del acceso inicial).
2. Estrategias de permanencia y trayectoria: - Taller "Cómo rendir un final" y espacios de consulta en las cátedras para rendir el final de las mismas. - Talleres de Técnicas de Estudio (para la organización de las actividades de estudio y del tiempo académico). - Taller de Planificación de la carrera (para conocer los planes de estudios y organizar cursadas y recorridos). - Taller de Escritura de Trabajos Finales para materias. - Cursadas intensivas de verano e invierno (presenciales y virtuales, además de las cuatrimestrales ordinarias). - Cursadas bimensuales intensivas virtuales. - Recuperación de contenidos mínimos (RCM; recuperación posible para estudiantes que hubieran acreditado el 50% de la cursada de una materia en algunos de los cuatrimestres ordinarios). - Prácticas de comunicación para la preparación para el campo profesional. - Programa Interdisciplinario de Contención Universitaria (PICU), con acciones de prevención, asistencia, acompañamiento y apoyo psico-socio-educativo con un grupo de psicólogas y psicopedagogas. - Protocolo de actuación ante situaciones de discriminación y/o violencia de género. - Comisión de Discapacidad, pensando la discapacidad como una cuestión de derechos humanos.
3. Estrategias de egreso y graduación: - Programa de finalización de carrera. - Cursadas intensivas para estudiantes que adeuden hasta 3 materias. - Planes de finalización de acuerdo a los planes de estudios de las carreras no vigentes. - Taller de Trabajo Integrador Final (TIF) (sobre trámites administrativos). - Ciclo de charlas temáticas de TIF (con temáticas particulares de acuerdo a las líneas y tradiciones de la institución). - Taller de Escritura de Trabajo Integrador Final (TIF) (espacio de escritura académica).

Estas estrategias van acompañadas de la capacitación continua del plantel docente.

El mapa es producto de la gestión y planificación de decisiones políticas de una institución -la FPYCS de la UNLP- que en su proyecto académico-político no se aleja de aquello que sucede en los escenarios político-económico-culturales que la atraviesan y que abraza a quienes llegan a sus puertas.

Y compartirlo, narrando y socializando esta experiencia educativa, es aceptar el desafío de pensar este presente y proyectar el futuro en la universidad argentina hoy, atacada por discursos y políticas neoliberales extremas, y con la plena conciencia y militancia que debemos defender su condición de pública, gratuita, nacional y popular siempre y de trabajar por el acceso de la diversidad y la heterogeneidad, su trayectoria en clave de derechos y el egreso y la graduación de profesionales que contribuyan a la transformación y el desarrollo de nuestra nación.

Referencias

- CARDOZO, G. (2019). Derecho a la educación superior. Trayectorias Universitarias. <https://revistas.unlp.edu.ar/TrayectoriasUniversitarias/article/view/9339/8283>
- HUERGO, J. (1997). Comunicación/Educación. Ámbitos, prácticas y perspectivas. Ediciones de Periodismo y Comunicación (EPC).
- FREIRE, P. (2011). La educación como práctica de la libertad (2 ed.). Siglo XXI Editores.
- GARCÍA DE FANELLI, A. (2004). Indicadores y Estrategias en relación con la graduación y el abandono universitarios (pp.65-89). La Agenda Universitaria: propuestas de políticas públicas para la Argentina. Colección Educación Superior, Universidad de Palermo. https://www.academia.edu/20635565/Indicadores_y_estrategias_en_relaci%C3%B3n_con_el_abandono_y_la_graduaci%C3%B3n_universitarios
- SIDUN, A.; VIÑAS, R.; SASSO, G. y CAMMERTONI, M. (2022). Jóvenes, universidad y trayectorias educativas. Las trayectorias educativas en lxs jóvenes estudiantes de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. Trayectorias Universitarias. Vol. 8, Nro. 14. <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/143429>
- TERIGI, F. (2009). Las trayectorias escolares, del problema individual al desafío de política educativa. Ministerio de Educación de la Nación. <http://www.bnm.me.gov.ar/giga1/documentos/EL004307.pdf>

Bibliografía de consulta

- MINISTERIO DE EDUCACIÓN DE LA NACIÓN (2022). Síntesis de Información Estadísticas Universitarias 2021-2022. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/sintesis_2021-2022_sistema_universitario_argentino_1.pdf
- SANSEAU, M.; SÁNCHEZ CESTONA, J. y CALIO, S. (2023). Permanencia de los y las estudiantes.

CONEAU-Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria.

<https://www.coneau.gob.ar/archivos/publicaciones/PermanenciaEstudiantesUniversidad.pdf>

- STÁBILE, M. (7 de julio de 2022). La universidad pública como objeto de estudio. Página/12.

<https://www.pagina12.com.ar/434890-la-universidad-publica-como-objeto-de-estudio>

- UNAHUR (2024). El acceso a la educación universitaria en Argentina con perspectiva comparada.

[Informe] <https://unahur.edu.ar/wp-content/uploads/2024/05/LPE-Informe-1-Matricula-Universitaria.pdf>

Título

Trayectorias de formación juvenil en radios comunitarias de Río Negro, Argentina.

Número

875959

Data de Submissão

23 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 04 - Comunicación y Educación / Comunicação e Educação

Autores

Sandra Poliszuk

Palavras-Chave

compromisos juveniles- medios comunitarios - comunicación – trayectorias – relatos

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

El proceso de debate y posterior sanción de la Ley 26522, de Servicios de Comunicación Audiovisual, en 2009, se constituyó en un acontecimiento de referencia ineludible, entre otras cuestiones, para comprender el lugar que fue adquiriendo la comunicación, durante la segunda década del presente siglo, como dimensión configuradora de experiencias de activismo juvenil en Argentina. Al ser considerada como un derecho humano fundamental, la comunicación se constituyó en categoría interpeladora de políticas públicas para promocionar la participación de jóvenes y adolescentes, implementadas durante la presidencia de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011/ 2011-2015) y en causa militante, en articulación con otras causas, que incidió en la definición de compromisos juveniles.

En ese marco, las radios escolares y comunitarias se constituyeron en ámbitos de formación estratégicos para la militancia de la comunicación de jóvenes y adolescentes de sectores populares, como así también en espacios de acceso laboral dentro del campo profesional de la comunicación. En la provincia de Río Negro, región donde se centran nuestros estudios, el anclaje social y político que tienen las radios comunitarias se remonta a los primeros años de la década del 90 cuando se funda la Red Norpatagónica de Radios Populares. En el presente siglo, estas radios se consolidaron al punto de cumplir en 2009 un papel clave en el diseño, debate y aprobación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual que representó un hito en la lucha por la democratización del espectro audiovisual nacional (Mata, 2019). La incorporación de muchos y muchas jóvenes y adolescentes en dichos medios es vital para el recambio generacional y supone reacomodamientos al interior de las organizaciones y de sus equipos fundadores. La inclusión de las nuevas generaciones de integrantes es comprendida e impulsada desde los horizontes fundacionales y las trayectorias de sus primeros integrantes que fueron atribuyendo sentidos nodales a la participación de los jóvenes. Nos preguntamos cómo esos sentidos circulan en jóvenes que se incorporaron en el nuevo siglo a estas organizaciones, qué disputas de poder y resignificaciones de sentido emergen a partir de la apropiación de esas experiencias y mandatos fundacionales.

La ponencia tiene por objetivo presentar algunas trayectorias de jóvenes que participan en radios comunitarias de la provincia de Río Negro, como parte de estos procesos de formación de los compromisos juveniles que marcaron las dos primeras décadas del presente siglo. Forma parte de un estudio más amplio que venimos desarrollando en el Centro Universitario Regional Zona Atlántica (CURZA) de la Universidad Nacional del Comahue desde el proyecto de investigación "Visibilidad y participación juvenil en medios escolares y comunitarios de Río Negro" (PI 04/V118). En el año 2020, el proyecto suma a sus integrantes a un equipo nacional que desarrolló el proyecto de investigación titulado: "Las radios y la continuidad educativa en el contexto de aislamiento social: relevamiento, diagnóstico y orientaciones para repensar la comunicación, la educación y la conectividad" en el marco de la Convocatoria PISAC-COVID-19 "La sociedad argentina en la Postpandemia".

Para identificar y analizar las trayectorias, sentidos y prácticas de participación de jóvenes y adolescentes que integran radios comunitarias de la provincia, hemos realizado entrevistas semiestructuradas que se centran en la trayectoria del/la entrevistado/a en la radio, las autodefiniciones sobre ser joven y sobre la

participación y las significaciones en torno a la radio: su agenda, vinculaciones, modo de funcionamiento, toma de decisiones.

Las conclusiones dan cuenta de la heterogeneidad de imágenes y contraimágenes de militancia, que convergen y/o se tensionan con la identidad profesional, como así también de las autopercepciones y significaciones de sí mismos, de los propios medios donde trabajan y militan y de los ámbitos y redes de socialización que median en sus modos de participación.

La incorporación y la formación de las y los jóvenes en los medios comunitarios estudiados ampliaron sus márgenes de participación en la vida pública y su desempeño en distintos ámbitos laborales.

Los medios comunitarios, para estos y estas jóvenes, constituyen un espacio de militancia pero también para estar juntos, compartir miradas, diferenciarse de otros actores sociales y, también, capacitarse laboralmente, facilitando procesos de formación y permitiéndoles una mayor autonomía económica y profesional.

Bibliografía

Cabral M. C., Jaimes D. (2015) "Jóvenes y radios comunitarias en la experiencia de FARCO". 1º JUMIC. UNLP.

Huergo, J. y Fernández, M.B. (2000). De la escolarización a la comunicación en la educación. Cultura escolar, cultura mediática/ Intersecciones, Universidad Pedagógica Nacional, Bogotá.

Diego Jaimes (2017) "Jóvenes que toman la palabra. Un aporte a la configuración del perfil del/la comunicador/a popular en las prácticas de formación de Radio Encuentro (Viedma/Río Negro/Argentina) en el período 2011-2015". Tesis de Maestría en Educación, Lenguajes y Medios, UNSAM

Mata, María Cristina (1998) "Jóvenes y radios populares: ¿nuevas búsquedas o productos del mercado?". En Revista Causas y Azares Número 7, Buenos Aires, Argentina.

Poliszuk, S. & Cabral, C. (2007) "Tensiones entre lo político y lo cultural en la producción de sentidos de las radios comunitarias". Revista Question nº 17.

Vazquez, M. (2015) "Del que se vayan todos a militar por, para y desde el Estado. Desplazamientos y reconfiguraciones del activismo y las causas militantes luego de la crisis de 2001 en Argentina". En Valenzuela Arce, José, El sistema es antinosotros. Culturas, movimientos y resistencias juveniles. México: UNAM/COLEF/GEDISA.

Título

Producción de saberes, innovaciones tecnológicas y políticas públicas en comunicación/educación: aportes para una estrategia metodológica

Número

876215

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 04 - Comunicación y Educación / Comunicação e Educação

Autores

Paula Morabes, Darío Martínez

Palavras-Chave

Comunicación, Educación, Metodologías

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Resumen:

El trabajo que presentaremos es parte del desarrollo del proyecto de investigación "Articulaciones estratégicas entre comunicación/ educación: producción de saberes, innovaciones tecnológicas y políticas públicas en ámbitos educativos" (2023-2026) que se sitúa en la línea de trabajo en comunicación y educación que desde hace más de 25 años se desarrolla en Argentina. En sus inicios tuvo lugar en la Universidad Nacional de La Plata y luego en diversos espacios institucionales, organizacionales y académicos de nuestro país (Nucleados entre otros en la red de equipos de investigación, cátedra y extensión en Comunicación/Educación, RED COMEDU de Argentina). La línea en comunicación/educación asume el pensamiento situado en la región (Morabes y Martínez, 2019) y se ha materializado en la configuración de un campo dinámico, que permite continuar planteando los interrogantes en las instituciones educativas así como ampliar su territorio reflexivo en el intercambio sostenido con la comunidad, es decir, extendido a las preguntas por las políticas públicas, las organizaciones sociales, los medios comunitarios, etc. Este tipo de estudios permite repensar la praxis en el campo, y a lo largo del tiempo, el diálogo con autores instalados en una perspectiva crítica de análisis que participan y colaboran en configurar el marco teórico- epistemológico común y transdisciplinar que la nutre y que sitúa a comunicación/educación en el marco del pensamiento crítico de la comunicación en Argentina. (Morabes y Martínez, 2024)

El proyecto mencionado está en la etapa inicial y nos encontramos en la instancia de diseño y ajuste metodológico a partir de un primer relevamiento y mapeo territorial. Se expondrá los resultados de la primera etapa del relevamiento y la discusión de los ajustes metodológicos.

1. Temática, problematización y objetivos

Los procesos de digitalización y su vinculación con la formación y la producción de saberes adquirieron centralidad en la pandemia por Covid-19 y en la postpandemia, pero las transformaciones operadas han instaurado nuevas lógicas y gramáticas muchas de las cuales permanecen y/o han modificado las anteriores.

Es a partir de la consideración de estas transformaciones abordaremos el relevamiento, la categorización y sistematización de las problemáticas de las innovaciones tecnológicas y la producción de saberes en distintas instituciones educativas, dependencias estatales y organizaciones sociales localizadas en el Partido de La Plata y Gran La Plata

Objetivos

General:

Relevar, sistematizar y problematizar las articulaciones estratégicas entre comunicación/ educación, innovaciones tecnológicas y la producción de saberes en distintas instituciones educativas, dependencias estatales y organizaciones sociales localizadas en el Partido de La Plata.

Específicos:

- 1. Examinar las diferentes trayectorias y modos de habitar las instituciones educativas que atraviesan los y las jóvenes de las familias de productores hortícolas migrantes de la zona.
- 2. Identificar las tensiones y las colaboraciones que se originan en el reconocimiento de saberes ancestrales y las innovaciones tecnológicas.
- 3. Indagar las desigualdades entrelazadas que operan entre clase, género, trayectorias educativas y generacionales de los procesos de formación de subjetividades en instituciones educativas y organizaciones sociales.
- 4. Identificar las políticas públicas, las líneas de investigación y sus articulaciones en el campo académico de comunicación/educación de las problemáticas involucradas en el proyecto.

2. Perspectiva teórica

Enunciaremos brevemente la perspectiva teórica que nos abre la posibilidad de pensar las problemáticas y las investigaciones en comunicación y educación en torno a algunas articulaciones que delimitan el territorio de comunicación y educación.

Así, el modo en que pensamos, lo educativo como un modo de lo cultural, incluye las desigualdades en el acceso, en términos de relaciones de poder entre clases sociales, las desigualdades y exclusiones de los y las jóvenes en los espacios escolares, las estigmatizaciones, considerando tanto sus relaciones asimétricas con el mundo “adulto” como las desigualdades de género.

Buscamos comprender y atender a la tensión desigualdad/diferencia. Lo comunicacional, mediático o no, se sitúa desde este lugar inscripto claramente en los procesos de significación de la cultura. Por lo tanto, al abordar las problemáticas vinculadas a lo tecnológico nos alejaremos del reduccionismo instrumentalista para pensar las tecnicidades como concepción de las tecnologías imbricadas en los procesos culturales e históricos.

Alejarnos de los reduccionismos en comunicación/educación, implica ensanchar el campo de estudios y reflexiones más allá del fortalecimiento de la antinomia escuela/medios. Pensamos así que la educación no se reduce al proceso de escolarización o a lo que se conoce como el dispositivo escolar. En el interior del espacio escolar son posibles otros recorridos y experiencias de lo educativo que no pueden subsumirse ni comprenderse si pensamos a la escuela como un dispositivo totalizador. Sino que es necesario entender las prácticas y las representaciones en y de las instituciones educativas en los términos de producción de sentidos, de una “cultura escolar” (Huergo, Fernández, 1999) cuyas prácticas y significados trascienden más allá del espacio escolar, antes que como “dispositivo” de reproducción.

En el mismo sentido los medios o los dispositivos mediáticos y tecnológicos podemos pensarlos en términos de una mediatización de lo social que nos interpela a reflexionar respecto de ciertas visiones teóricas hegemónicas que facilitan una incorporación instrumental y no problematizada de la tecnología en los espacios educativos (Da Porta, 2011). La transdisciplina es otro de los ejes que resultan claves para el campo de comunicación/ educación. En su interior se vienen conformando unos recorridos que propician la articulación entre las tradiciones, los saberes y las historias de los espacios de la educación popular y la comunicación no-hegemónica, en vinculación con espacios académicos más institucionalizados, en general del campo de la comunicación.

Adherimos a una concepción amplia acerca de lo educativo que no la restringe a la exclusividad de las instituciones educativas. Es decir, cualquier escenario social es plausible de contener/ alojar prácticas formativas que interpelen a un tipo específico de subjetividades. De esta manera, aunque no haya referentes ni referencias educativas fijas, ni contenidos disciplinares estructurados bajo la lógica de una estrategia didáctica claramente delimitada. De allí que la propuesta conceptual de Buenfil Burgos (1992) es la que nos aporta una definición conceptual precisa para especificar una dimensión comunicacional de lo educativo. Esta concepción acerca de lo educativo, si bien tuvo una aceptación variada en el interior del campo de comunicación/ educación, ha sido la que venimos trabajando como línea teórica y metodológica en sucesivas investigaciones. (desde 2005 a la fecha).

Dentro de las indagaciones conceptuales de este proyecto buscaremos profundizar en la producción de saberes que realizan los diferentes sujetos y en la dimensión comunicacional de su puesta en acto. Diversos aportes de las ciencias sociales entienden al saber como un dominio (Foucault, 2010), práctica (Bourdieu, 2008), modo de hacer (De Certeau, 1996), entre otros. Aquí reconoceremos algunas especificaciones que establecen, para el contexto mediatizado, la deslocalización y la desterritorialización de los saberes (Martín-Barbero, 2003) donde las referencialidades son difusas y se descentran los dispositivos de transmisión. Del campo de la pedagogía, recuperamos la categoría de saberes socialmente productivos que describe a los saberes como aquellos capaz de modificar a los sujetos enseñándoles a transformar la naturaleza y la cultura y enriqueciendo el capital cultural de la sociedad o la comunidad (Puiggrós y Gagliano, 2004).

Recuperaremos, gracias a los aportes de la sociología de la técnica, la noción de innovación tecnológica como una categoría analítica más para describir las problemáticas de la producción de saberes. La innovación “se estructura alrededor de la introducción de un nuevo elemento, un artefacto, una funcionalidad, un servicio; y su éxito reposa en el número de las entidades (recursos, habilidades, etc.) que

les son articulados” (Goulet y Vinck, 2013). En ese proceso, la introducción de elementos nuevos se articula y rearticulan con los existentes, pero donde el proceso innovador no elimina totalmente la presencia de las prácticas anteriores a su introducción (Goulet, Aulagnier y Hubert, 2020).

3- Estrategia metodológica

En esta primera etapa del proyecto cuatrianual nos centramos en el relevamiento de campo de los siguientes aspectos: un mapeo de territorial de distribución de las instituciones educativas en función del tipo de financiamiento que las ubica en los tipos de gestión del sistema educativo de Argentina, estatal (oficial) o privado con subsidios (en términos porcentuales) o sin subsidios. A continuación, presentamos la sistematización georreferenciada de los establecimientos en la ciudad de La Plata y una tabla que discrimina los totales.

Sector	Subvención	Nivel Inicial	Nivel Primario	Nivel Secundario	Total
Estatal	98	98	111	307	
Privado Sin Subvención	43	38	28	109	
Subvención 40%	1	1	1	3	
Subvención 50%	1	1			
Subvención 60%	4	7	7	18	
Subvención 70%	4	3	3	10	
Subvención 80%	7	8	7	22	
Subvención 100%	55	42	49	146	
Total	212	198	206	616	

La sistematización de esta información presenta un panorama de las instituciones educativas de La Plata. Al mismo tiempo, reserva la posibilidad de efectuar cruces de relevamientos cualitativos con estos datos estructurales que revelan los mecanismos de segregación y desigualdad al exponer la concentración de instituciones en determinadas zonas geográficas.

En relación con ello, proponemos preguntas de trabajo orientadoras que abordamos desde la perspectiva teórica en comunicación y educación planteada, en relación con los objetivos específicos vinculados a saberes y tecnologías en espacios de gestión de políticas públicas e instituciones educativas.

Preguntas de trabajo: ¿Cómo trabajar la digitalización de los procesos formativos de comunicación y educación popular en los organismos del estado que abordan políticas públicas de capacitación y formación? ¿Qué saberes se producen en los procesos formativos de las políticas públicas vinculados a las innovaciones, transformaciones y apropiaciones tecnológicas?

A partir de estos interrogantes y de trabajos anteriores, logramos construir una propuesta de metodológica (Martínez y Morabes, 2023) que utilizaremos como matriz de análisis de los procesos de innovación en prácticas de comunicación/ educación. La detallamos a continuación.

Contextos Innovaciones Temporalidades

1. Contacto y vinculación.
2. Exploración de herramientas. Innovación por incorporación Intensa
3. Estabilización y variación Innovación por sustracción Laxa

Esta propuesta señala la interrelación entre contextos, innovaciones y temporalidades que describen las intensidades de las apropiaciones tecnológicas, como así también revelan las dinámicas de las múltiples articulaciones entre comunicación y educación. Con ello insistimos en la relevancia de los contextos donde se alojan las prácticas y los discursos de los agentes que intervienen en procesos de comunicación/ educación.

4. Resultados de esta etapa

En esta instancia del proyecto de investigación buscamos profundizar los cruces entre las informaciones estructurales de las instituciones educativas y las significaciones que le otorgan diferentes actores de las políticas públicas y también docentes y directivos de instituciones educativas a los procesos formativos, a la producción de saberes y a las innovaciones en comunicación y educación.

Referencias bibliográficas

- Bourdieu, P. (2008). El sentido práctico. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Buenfil Burgos, R. N. (1992). Análisis de discurso y educación. México: Departamento de Investigaciones Educativas Centro de Investigación y de Estudios Avanzados del Instituto Politécnico Nacional. DIE 26.
- De Certeau, M. (1996). La invención de lo cotidiano. 1 Artes de hacer. México: Universidad Iberoamericana.

- Foucault, M. (2010). *La arqueología del saber*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Goulet, F. y Vinck, D. (2013). "La innovación por sustracción. Contribución a una sociología del desapego". *Redes*, 19 (36), 13-50.
- Goulet, F., Aulagnier, A. y Hubert, M. (2020). Del reemplazo tecnológico al desplazamiento de fronteras. *Las alternativas a los agroquímicos en Argentina, Brasil y Francia*. In L. Mombello y A. Spivak L'Hoste (Eds.), *Naturaleza y conocimientos en tensión. Aportes al debate ambiental desde las ciencias sociales*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Teseo.
- Huergo, J. y Fernández, M. B. (2000). *Cultura escolar, cultura mediática / Intersecciones*. Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional.
- Martínez, D. y Morabes, P. (2023). Contextos, innovaciones y temporalidades. *Prácticas docentes en pandemia*. *Revista Argonautas*, 13 (20), 89-102.
- Morabes, D. y Morabes, P. (2024). *Comunicación/Educación*. En De Charras, Kejval, Hernández (Coord), *Vocabulario crítico de las Ciencias de la Comunicación*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Taurus, 2024, (104-108)
- Morabes, P. (2008). La investigación en Comunicación/ Educación: problemas epistemológicos y teóricos en la (in)definición del campo. *Oficios Terrestres*, 21, 69-79.
- Morabes, P. y Martínez, D. (2019). *Miradas en articulación. Trayectorias y territorios en comunicación/ educación*. La Plata: Edulp.
- Puiggrós, A. y Gagliano, R. (2004). *La fábrica del conocimiento. Los saberes socialmente productivos en América Latina*. Rosario: Homo Sapiens.

Título

Rádios comunitarias y escolares en la disputa por la construcción de la memoria en pueblos originarios de la Patagonia Argentina.

Número

876288

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 04 - Comunicación y Educación / Comunicação e Educação

Autores

María Cristina Cabral, Poliszuk, Sandra Elizabeth, María Fernanda Sánchez, Claudia Luengo

Palavras-Chave

Radio, Comunidad, Educación, Pueblos originarios, sentidos

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

El presente trabajo busca hacer un cruce entre las experiencias de las radios comunitarias y escolares en la provincia de Río Negro, en el norte de la Patagonia Argentina en la actualidad, y los procesos de producción de sentido que allí circulan sobre los pueblos originarios.

Nuestro trabajo de investigación analiza discursos, producciones comunicacionales, de personas docentes y comunicadoras que se autodenominan integrantes del pueblo mapuche. Estos cruces se preguntan por la disputa de sentido sobre lo "originario", lo "indígena", que son en definitiva disputas que circulan en la sociedad misma. Los procesos de conmemoración, de construcción de memorias, del lugar del patrimonio oral, de lo intercultural y lo territorial, son algunos de los tópicos que nos aproximan a comprender esas disputas de sentido.

El trabajo se enmarca en el proyecto de investigación en proceso en la Universidad Nacional del Comahue, Argentina, cuyo objetivo general es comprender los procesos de participación de jóvenes y adolescentes que integran los equipos de las radios escolares y comunitarias, teniendo en cuenta sus trayectorias, los sentidos que producen y las relaciones intergeneracionales que se establecen en estos medios.

Nuestra investigación se encuadra en la confluencia de dos campos de investigación/intervención: por un lado, el campo de estudios de la comunicación desde una mirada que privilegia la comprensión de los procesos comunicacionales en la cultura y sus entrecruzamientos con el poder y la política, y por otro lado, el campo de estudios en juventudes, un espacio de construcción de conocimientos, debate y reflexión dentro de las ciencias sociales que se ha expandido notablemente en los últimos años en nuestro país.

Retomamos los sentidos vinculados con "los pueblos originarios" en las experiencias de radios comunitarias relevadas, tomando algunos testimonios de comunicadoras y comunicadores mapuches, y de otras personas que hablan de la presencia de "pueblos originarios" o "pueblo mapuche" en estas emisoras.

Abordamos específicamente al pueblo Mapuche, que en la región provincial es el pueblo originario organizado y reconocido por el estado. Sin embargo en la región patagónica no es el único pueblo originario con identidad propia. Se puede observar que en la actualidad comienza a hacerse referencia en los espacios de coordinación y organización Mapuche como Mapuche Tehuelche.

Otro aspecto a analizar es la disputa de sentido que se produce en las radios escolares, las cuales son analizadas desde entrevistas realizadas a docentes y estudiantes. Aquí se entrecruzan además de las organizaciones de pueblos originarios, los sentidos presentes en los Proyectos Educativos Institucionales, los currículums escolares y las políticas públicas educativas en general.

Río Negro, como parte del territorio patagónico, sigue sufriendo las consecuencias del proyecto de vaciamiento del territorio, que parece reactivarse como conflicto cuando unas pocas comunidades originarias vuelven a resistir los desalojos. Como señala Lenton, la República Argentina careció de un "proyecto" sobre los territorios que anexaba por la fuerza. Las tierras se lotearon y privatizaron no tanto por la agencia estatal como a pesar de ella (Lenton, 2010, p.43). Las memorias de los exterminios, los campos de concentración de indios, la esclavitud a la que fueron sometidas mujeres y niños, los desplazamientos

forzados, aún forman parte de la “tristeza” de las memorias que aparecen en los relatos de las familias mapuches.

La radio ha sido, y sigue siendo, un medio fundamental en la comunicación comunitaria y popular en nuestra región. La radio de Amplitud Modulada sigue siendo el único medio disponible en algunos parajes de la provincia de Río Negro y otras provincias de la Patagonia donde aún no ha llegado ni el teléfono, ni la conectividad a internet. La oralidad con sus posibilidades expresivas, sigue configurando un lenguaje fundamental y prioritario en la rehabilitación de las memorias de los pueblos originarios. Esta rehabilitación de la memoria oral en el contexto de un medio de comunicación comunitario tiene una dimensión colectiva que potencia esa palabra expresada.

Analizamos esta disputa en un momento crucial ante el cambio de paradigma que ha significado el cambio de gobierno nacional en diciembre de 2023 en Argentina. El gobierno nacional cancela las políticas públicas de fomento y acompañamiento de medios comunitarios y escolares, y rechaza la perspectiva de integración de la identidad de los pueblos originarios a las políticas públicas del estado nacional.

Los medios de comunicación, comunitarios y escolares, son ámbitos de disputa de sentido. Sin embargo ante un estado que viene a perseguir y condenar las políticas interculturales, nos preguntamos cuál será el impacto que puede tener este nuevo escenario.

Referencias bibliográficas:

Mata, María Cristina (1998) “Jóvenes y radios populares: ¿nuevas búsquedas o productos del mercado?”.

En Revista Causas y Azares Número 7, Buenos Aires, Argentina.

Poliszuk, Sandra (2019) ¿Qué ves cuando me ves? Juventudes, narrativas mediáticas y agendas de la participación juvenil. GEU Grupo Editor Universitario, CABA.

Poliszuk, Sandra (2015), “Ocupar otro lugar”. Prácticas comunicacionales juveniles en las redes sociales digitales”, En Revista Argentina De Estudios De Juventud, (9), 68-78. Recuperado de

<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revistadejuventud/article/view/2972>

Poliszuk, S. & Cabral, C. (2007) “Tensiones entre lo político y lo cultural en la producción de sentidos de las radios comunitarias”. Revista Question nº 17. Disponible en:

http://perio.unlp.edu.ar/question/numeros_anteriores/numero_anterior16/nivel2/editorial.html

Cabral, M. C. y Ramírez, M. (2017) "Agenda, acción e incidencia. Jóvenes y radios comunitarias en la Norpatagonia Argentina". Congreso de Comunicación/Educación. UNER.

Lenton, Diana (2010). “La “cuestión de los indios” y el genocidio en los tiempos de Roca”. En Bayer, Osvaldo. La crueldad argentina: Julio A. Roca y el genocidio de los pueblos originarios / Osvaldo Bayer y Diana Lenton. - 1a ed. - Buenos Aires : RIGPI, 2010.

Título

Por uma agenda de pesquisa sobre as conexões entre jornalismo cultural e sustentabilidade ambiental / For a research agenda on the connections between cultural journalism and environmental sustainability

Número

876370

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 04 - Comunicación y Educación / Comunicação e Educação

Autores

Francine Ferreira de Nardi Golia, Danilo Rothberg

Palavras-Chave

Sustentabilidade ambiental, Jornalismo cultural, Exposições culturais, Educação ambiental.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Tema central e objetivos

O conceito de cultura é multifacetado e manifesta a compreensão da realidade social e a formação dos indivíduos, por meio de valores, crenças e representações. A atividade artística abrange a realidade através de aparatos culturais que englobam os objetos e enquadramentos a ela associados. Dessa forma, a arte se apresenta como um importante meio para estabelecer trocas, gerar reflexões e estruturar significados, valores, questionamentos e diferenças. Ao dialogarem com a sustentabilidade ambiental, as criações artísticas trazem à tona uma narrativa crítica, que podem representar simbolicamente ameaças à qualidade ambiental.

Uma das possibilidades da educação ambiental ocorre por meio da arte. Ao utilizar emoções e referências simbólicas (cultura, memória, criatividade), a arte auxilia no processo de formação dos indivíduos, enfatizando sensações e impressões que estão ligadas à percepção de mundo. Os objetos simbólicos da cultura podem contribuir para a compreensão das múltiplas experiências sociais e históricas, mediando o conhecimento à medida que o público visitante interpreta, articula e contextualiza os diferentes conhecimentos apresentados por meio de manifestações artísticas e criação de objetos.

No contexto da sustentabilidade ambiental, o jornalismo cultural pode ser uma ferramenta voltada para educar e sensibilizar o público. Além disso, museus, com seu potencial educativo, oferecem um ambiente propício para mediações culturais e experiências formativas, uma vez que “a arte é essencialmente educativa, não somente em seu aspecto instrumental, mas através do consumatório e do instrumental fundidos na experiência” (Barbosa, 2001, p. 147).

Este artigo desenvolve uma revisão sistemática e original da literatura pertinente a fim de levantar e formular novas questões de pesquisa sobre o papel do jornalismo cultural, exposições de arte e a utilização de museus como espaços de educação ambiental, para que promovam a conscientização e atitudes mais sustentáveis.

Os resultados trazem contribuições que possuem potencial para orientar futuras investigações sobre a intersecção entre arte, jornalismo cultural e educação ambiental, que podem facilitar a compreensão sobre como esses elementos se interrelacionam e impactam a sociedade, em relação às seguintes questões de pesquisa:

Quais os tipos de narrativas e enquadramentos sobre sustentabilidade são predominantes no jornalismo cultural contemporâneo?

Como o jornalismo cultural retrata os museus e exposições que atuam como espaços de educação ambiental?

De que forma a intermediação do jornalismo cultural pode influenciar a percepção pública e o impacto das obras de arte voltadas ao meio ambiente?

Como as práticas artísticas, abordadas no jornalismo cultural, podem contribuir para novas formas de compreensão e ressignificação da relação entre natureza e sociedade?

Caracterização do estudo proposto ou discussão teórica

O conceito de cultura, no âmbito das ciências sociais e humanas, ganhou centralidade nas pesquisas ao longo do século XX. Ao se manifestar na compreensão da realidade social e na formação dos indivíduos, por meio de valores, crenças e representações sociais, a cultura apresenta seu aspecto simbólico, que é desenvolvido e redefinido a partir de fatores políticos, sociais e econômicos (Cucho, 2012).

O levantamento teórico indicou que, se a cultura é um conjunto de bens simbólicos partilhados, a atividade artística compreende a realidade através de aparatos culturais que englobam os objetos e enquadramentos a ela associados. Hall (2003) sustenta que a dimensão cultural e os aspectos simbólicos por ela desenvolvidos não apenas influenciam a estrutura social, mas também auxiliam a produção de identidades coletivas e individuais.

Cucho (2012) propõe a cultura como sistema compartilhado de símbolos que influenciam e orientam práticas sociais, sistemas de crenças e representações. A construção da identidade de um indivíduo, as normas sociais de comportamento e o sistema de percepção da realidade são influenciados pela cultura, que funciona como um sistema compartilhado de símbolos em que os grupos sociais mudam e ressignificam constantemente. Nesse sentido, a linguagem, os valores e normas partilhados, as artes e os rituais funcionam como mediadores entre a identidade dos grupos sociais e os componentes simbólicos de uma cultura.

A pesquisa apontou que os objetos de arte estão ligados aos contextos culturais porque nutrem e são nutridos pela cultura, e é nesta relação que validam a sua existência (Coli, 2008). Segundo Fischer (1987), a criação artística se desenvolve a partir de uma necessidade coletiva em que as pessoas tendem a se comunicar e a fazer representações sociais com seu ambiente, podendo ser vista como um método de expressão da realidade social e de reflexão crítica em relação à formação do sujeito histórico crítico.

Além disso, compreendeu-se que o conteúdo de uma obra de arte vai além de um assunto ou tema específico e “não é determinado tanto pelo que é pintado, isto é, pela forma como o artista, consciente ou inconscientemente, expressa as tendências sociais de sua época” (Fisher, 1987, p. 158). Nesse contexto, o mundo e os seus conflitos, bem como as preocupações ambientais, estão representados na arte contemporânea de forma sensível, imaginativa e perceptível.

Os enquadramentos simbólicos de questões ambientais, sustentáveis e as conexões entre arte e sustentabilidade ganharam maior visibilidade nos últimos 30 anos, em função da própria projeção do ambiente como elemento político. O desenvolvimento sustentável “contempla questões globais como a degradação ambiental, as alterações climáticas e a perda de biodiversidade e também liga estas questões ecológicas a outras questões sociais como a equidade e o funcionamento das sociedades” (Cardoso, 2010, p. 32). Logo, a ecologia pode se referir às preocupações ambientais que afetam a humanidade e estão relacionadas ao modo de produção do capitalismo, resultando em um sistema de esgotamento de recursos, que gera alto consumo de materiais e destruição da biodiversidade.

Pesquisa entre autores relevantes indicou que a tentativa de reconsiderar e redefinir as conexões entre natureza e cultura envolve saberes interdisciplinares e multidisciplinares. Como resultado, as questões relacionadas com a sustentabilidade tornam-se pertinentes para as artes, pois permitem explorar e refletir sobre a nossa realidade.

Neste contexto, as artes têm potencial para estabelecer diálogos críticos sobre a sustentabilidade e sugerir novos caminhos para o desenvolvimento social. Ao despertar e ressignificar valores e práticas culturais, as artes podem contribuir para novas formas de compreensão da relação entre natureza e sociedade (Cardoso, 2010).

A literatura evidenciou que espaços museológicos são responsáveis ?? não só pela preservação de objetos e obras de arte, mas também por criar as condições necessárias para integrá-los ao imaginário cultural através de exposições públicas bem planejadas, nas quais o público é visto como um intérprete ativo e produtor de significados (Cury, 2005).

De acordo com Cury (2005), dirigir-se ao público não exime o emissor de sua responsabilidade, mas exige reconsiderar a relação entre emissor e receptor no processo de comunicação. Isto significa que, além de focar nos visitantes e em sua experiência com a exposição, é também necessário envolvê-los em problemas sociais dos quais os espaços culturais fazem parte. Desse modo, as criações artísticas e as exposições, por meio de representações simbólicas, podem estabelecer uma narrativa crítica do consumismo, retratando seus efeitos tanto no meio ambiente quanto na sociedade como um todo (Garde-Hansen, 2021).

A literatura enfatiza que o jornalismo cultural atua como mediador do sistema cultural, auxiliando a compreensão dos diversos públicos. Nesse sentido, o jornalismo cultural constitui uma “plataforma interpretadora” não só da cultura, mas também de uma forma de pensar em determinado período sobre a cultura (Faro, 2014).

Estamos expostos e consumimos uma variedade de significados, símbolos e representações sociais e culturais. Presente nas relações sociais e na sociedade como um todo, o poder simbólico encontra-se nas línguas, nas artes, nos meios de comunicação, na religião e em outros sistemas que proporcionam uma

leitura do mundo e que também regem as relações sociais na sociedade, da qual se dispõe o poder de “(...) constituir, dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo” (Bourdieu, 1989, p. 14). Assim, a produção cultural contemporânea não se restringe ao cotidiano, mas é elaborada e ampliada em espaços públicos mediados.

A comunicação atual permite que produtores e receptores sejam designados como agentes de comunicação. Por meio da mediação, a comunicação é vista como produto do ambiente comum, no qual os atores sociais passam a produzir conhecimentos e conteúdos (Martín-Barbero, 1997). Assim, os meios de comunicação permeiam tanto a sociedade quanto a cultura, uma vez que o cotidiano e a comunicação global são caracterizados pela intermediação entre os sujeitos.

O processo de mediação envolve a mediação, um processo que é moldado pelas ações contínuas da mídia. Este metaprocessamento pressupõe que todas as estruturas sociais, sejam elas políticas, culturais ou sociais, sejam modificadas através da ação dos meios de comunicação. Com a mediação, o foco está na forma como os dispositivos tecnológicos interagem com as mensagens e o ambiente (Gomes, 2016) e no modo como os usuários podem ampliar suas formas de comunicação no espaço-tempo (Hjarvard, 2014). Portanto, as artes, principalmente quando mediadas, permitem ampliar as reflexões sobre os impactos e efeitos da sociedade sobre a natureza, uma vez que detêm a capacidade de evocar emoções e atuar como criadoras de novas visões de mundo (Cardoso, 2010). Nesse contexto, as criações artísticas veiculadas ao jornalismo cultural podem ser aliadas na abordagem, desenvolvimento e mediação da sustentabilidade e questões ambientais.

Metodologia de abordagem

A abordagem metodológica adotou o procedimento de revisão sistemática da literatura. Consistiu em selecionar artigos, livros e recursos acadêmicos relevantes que abordaram a cultura, mídia, o jornalismo cultural, a educação ambiental e o papel dos museus. Segundo Galvão & Ricarte (2020), a revisão de literatura é um termo abrangente que inclui todos os trabalhos publicados que examinam a literatura sobre tópicos específicos.

Nesse sentido, conhecida também como meta-etnografia ou meta-análise qualitativa, a revisão de literatura é adequada para revisões que buscam sintetizar estudos qualitativos sobre um tema específico, visando identificar temas, conceitos ou teorias chave que proporcionem explicações novas ou mais abrangentes para o fenômeno em questão (Galvão & Ricarte, 2020).

Principais resultados, reflexões e conclusões mais importantes

A revisão sistemática da literatura demonstra que os objetos simbólicos da cultura possuem um papel na mediação do conhecimento, permitindo que o público dos museus compreenda e articule as múltiplas facetas das experiências sociais e históricas apresentadas. A revisão contribui para mapear o tema e levantar questões de pesquisa que podem orientar futuras investigações, sugerindo caminhos para pesquisas voltadas à sensibilização e educação ambiental por meio da arte.

Essas questões incluem a influência do jornalismo cultural na percepção pública sobre questões ambientais, os tipos de narrativas sobre sustentabilidade predominantes no jornalismo cultural, a representação de museus e exposições como espaços de educação ambiental, e a mediação do jornalismo cultural na percepção e impacto das obras de arte, principalmente as que são voltadas para o meio ambiente. Dessa forma, as descobertas realizadas por meio da literatura destacam a importância de continuar explorando e promovendo a interseção entre esses elementos para contribuir para a sustentabilidade e a conscientização ambiental na sociedade.

Referências

Barbosa, A. M. (2001). John Dewey e o ensino da arte no Brasil. São Paulo: Cortez.

Bourdieu, P. (1989). O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Cardoso, J. (2010). Arte e sustentabilidade: uma reflexão sobre os problemas ambientais e sociais por meio da arte. Revista Espaço Acadêmico.

Coli, J. (2008). O que é arte?. São Paulo: Editora Brasiliense.

Cuche, D. (2012). A noção de cultura nas ciências sociais. Bauru: EDUSC.

Cury, M. X. (2005). Exposição - Concepção, montagem e avaliação. São Paulo: Annablume.

Faro, J. S. (2014). Dimensão e prática do jornalismo cultural. Apontamentos sobre Jornalismo e Cultura.

Coleção Comunicações. Porto Alegre: Editora Buqui.

Fischer, E. (1987). A necessidade da arte. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan.

Galvão, M. C. B., & Ricarte, I. L. M. (2019). Revisão sistemática da literatura: conceituação, produção e publicação. Logeion: Filosofia da Informação.

Garde-Hansen, J. (2021). Media and Water: Communication, Culture and Perception. Great Britain: Bloomsbury, I.B. Tauris.

Gomes, P. G. (2016). Mídiação: um conceito, múltiplas vozes. Revista FAMECOS.

Hall, S. (2003). A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo.

Hjarvard, S. (2014). Mídiação: conceituando a mudança social e cultural. MATRIZES.

Martín-Barbero, J. (1997). Comunicação plural: alteridade e sociabilidade. Comunicação & Educação.

Título

Práticas docentes na educação profissional: possibilidades didáticas com uso de TICs, IA e Cultura Pop

Número

876410

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 04 - Comunicación y Educación / Comunicação e Educação

Autores

fernanda castilho santana, Rosália Maria Netto Prados, Denise Maria Martins, Rodrigo Avella Ramirez

Palavras-Chave

Educação Profissional, Práticas Docentes; TICs, Multilinguagens.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Título: Práticas docentes na educação profissional: possibilidades didáticas com uso de TICs, IA e Cultura Pop

Teaching practices in vocational education:
didactic possibilities with the use of ICTs, AI and Pop Culture

Autores: Fernanda Castilho (UPEP/CEETEPS);
Rosália Maria Netto Prados (UPEP/CEETEPS);
Denise Maria Martins (UPEP/CEETEPS);
Rodrigo Avella Ramirez (UPEP/CEETEPS).

Resumo:

O objetivo desta pesquisa é analisar as práticas docentes no âmbito da educação profissional técnica e tecnológica, em nível médio e superior, sobretudo observando as discussões acerca dos saberes docentes (Tardif, 2014; Nóvoa, 2018), do uso de mídias na educação e aspectos educacionais (Orozco-Gómez, 2014; Péres Gómez, 2015; Citelli, 2010; Kaplún, 2014) e pedagogias da cultura pop (Maudlin e Sandlin, 2015). A problemática desta pesquisa se apresenta em razão do percurso formativo de professores/as que lecionam em instituições de educação profissional e tecnológica. Trata-se de um perfil docente com particularidades específicas, marcadas por uma formação menos aprofundada do ponto de vista pedagógico, voltada para experiências adquiridas no mercado, fora do universo acadêmico. Assim, são profissionais que aprendem a lecionar por meio dos saberes adquiridos ao longo da vida, dos modelos pedagógicos conhecidos de outros professores, de formações/capacitações não-formais, ou seja, que difere do percurso formativo formal (mestrado e doutorado, por exemplo).

Diante desse cenário, temos, por outro lado, os desafios contemporâneos da docência, entre os quais destacamos os usos das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), incluindo as discussões acerca de Inteligência Artificial (IA) (Hwang, Zhu, Cui, 2023). Assim, a questão orientadora da pesquisa pode ser resumida da seguinte forma: Como docentes que lecionam na educação profissional técnica e tecnológica em nível superior se apropriam das TICs, sobretudo pensando em Inteligência Artificial (IA), para o uso pedagógico? Trata-se de uma pesquisa que faz parte de um projeto maior, em andamento, acerca dos Saberes Docentes em Educação Profissional, desenvolvido na Unidade de Pós-graduação Extensão e Pesquisa do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza (UPEP-CEETEPS), do Governo do Estado de São Paulo, Brasil. A metodologia é de caráter exploratório e tem abordagem qualitativa, num primeiro momento, e quantitativa, num segundo, sempre objetivando entender as práticas docentes no ensino técnico e tecnológico.

Do ponto de vista teórico, conforme mencionado, trabalhamos com os estudos de educação, educação profissional e formação docente (Peterossi, Menino, 2017; Tardif, 2014; Nóvoa, 2018); estudos

contemporâneos de Comunicação e Educomunicação (Gomez, 2014; Péres Gómez, 2015; Kaplún, 2014); recentes pesquisas sobre o uso de Inteligência Artificial (IA) (Hwang, Zhu, Cui, 2023; Muñoz-Basols et al. 2023; e Anastasia et al., 2024), além das contribuições sobre Multilinguagens e Multiletramentos (Rojo e Moura, 2019).

No programa de Mestrado em Educação Profissional, mesmo antes do período de isolamento, devido à pandemia de Covid-19, no qual professores/as se viram desafiados a saber trabalhar com novas tecnologias, já se discutia o seu uso nas práticas docentes. Após esse período, têm sido desenvolvidas diversas pesquisas sobre o trabalho docente e o uso crítico de tecnologias, na linha Formação do Formador, tais como (dissertações): “Educação Profissional e Formação Docente - Letramentos e Multiletramentos em Sala de Aula”; “Multiletramentos no Ensino Superior e Tecnológico - perspectivas de Linguagens no Trabalho Docente”; “Educação Profissional e Tecnologias Digitais - Interação Docente em Ambientes Virtuais de Aprendizagem”; “Saberes, Trabalho Docente e Educomunicação - o uso de Tecnologias Digitais na Educação Profissional”, apenas para citar algumas. Desta forma, observamos a importância da temática e da continuidade e aprofundamento deste trabalho.

Assim, para o desenvolvimento de práticas pedagógicas, na EPT (Educação Profissional e Tecnológica), requer-se do docente, não só a apropriação de modelos de aulas e de metodologias de ensino, mas também, segundo os objetivos de cada atividade proposta, deve apresentar os recursos e meios na realização de tais atividades. Segundo Sacristán (2011), no campo da pedagogia, o profissional do ensino deve refletir não só sobre os pontos básicos da educação, mas antes de ser um seguidor de padrões, tecnicamente eficaz, deve ser responsável pela sua prática e ideias que possam criar situações claras com projetos, planos e previsões das consequências de suas práticas. A organização da prática de ensino com objetivo de provocar uma reconstrução consciente do conhecimento dos discentes significa uma transformação dos modelos convencionais de aprender e ensinar.

De acordo com Fartes e Santos (2011), ainda é necessário pesquisas mais aprofundadas para se constituir uma estrutura curricular, com uma epistemologia própria quanto à formação profissional de professores de educação profissional. Segundo essas autoras, não só as bases da Sociologia, da Antropologia, da Filosofia e até da Psicologia são essenciais para a construção desse campo curricular, mas também, a articulação dessas contribuições ao que se discute atualmente sobre formação docente em educação profissional.

Segundo Muñoz-Basols et al. (2023), evidenciou-se o fato de se recorrer à modificação e adaptação de métodos de ensino, durante a pandemia da Covid-19, quando professores/as tiveram de utilizar plataformas online para o ensino. Verificou-se que as restrições à mobilidade no período da pandemia provocaram uma mudança repentina, quanto ao uso das tecnologias e esse fato exigiu elevados níveis de adaptabilidade para fins de comunicação e interação.

A Inteligência Artificial (IA), de acordo com Muñoz-Basols et al. (2023), evidencia esta necessidade das pessoas se adaptarem em razão de mudanças tecnológicas repentinas. O ChatGPT, modelo de linguagem generativa lançado em novembro de 2022, é um exemplo de tecnologia polêmica, pois entrega textos convincentes, simulando conversas humanas, apesar das já comprovadas alucinações do sistema. O impacto dessas ferramentas provavelmente exigirá que educadores e instituições “se adaptem”, quanto ao currículo e à avaliação.

No processo de ensino e aprendizagem, para o desenvolvimento de práticas pedagógicas interativas, considera-se a comunicação docente no contexto contemporâneo, também, como um dos desafios à educação. Nesse sentido, é pertinente a perspectiva interdisciplinar da educomunicação (Citelli, 2010) para discussão da formação docente em educação profissional. O objeto dessa perspectiva teórica é a comunicação pedagógica no processo de ensino e aprendizagem, uma vez que trata, mais especificamente, do uso das mídias e, recentemente de mídias digitais, de modo produtivo e criativo, a fim de possibilitar o desenvolvimento de práticas pedagógicas inovadoras.

A comunicação educativa, segundo Kaplún (2014), é gerada por meio de uma desencadeante alfabetização múltipla, uma alfabetização pós-moderna, que é digital e se dá em multitelas. É semelhante, segundo Kaplún (2014), ao processo da leitura e da escrita para o desenvolvimento humano, a partir da produção científica e tecnológica em todas as áreas.

A convergência tecnológica, nas mais variadas áreas, em que se multiplicam combinações de diferentes linguagens e interatividade entre pares, abre novas oportunidades que contribuem para produção criativa de interação e comunicação, além de promoverem a circulação da informação. Assim, de acordo com Péres Gómez (2015), uma revolução na pedagogia nesse contexto não estaria, necessariamente, na utilização de dispositivos eletrônicos, ou plataformas acessíveis mundialmente, mas sim na personalização que tais ferramentas possibilitam para a construção do conhecimento no ritmo individual de cada um. O estudo da comunicação e novas práticas da linguagem nos processos educativos, segundo a perspectiva semiótica, trata das relações de linguagem, não só da interdiscursividade, intertextualidade, mas também de diferentes letramentos e multiletramentos. Apresentam-se, portanto, as relações inter, multi e transdisciplinares de linguagens e tecnologias, também, de seus vínculos na sociedade e de suas manifestações no processo de ensino e aprendizagem.

Com o desenvolvimento acelerado de novas tecnologias, observam-se novas práticas de linguagem, as formas de comunicação são cada vez mais abrangentes e rápidas, o que se reflete no trabalho docente. Segundo Prados, Ramirez e Fernandez (2020), devido a essas mudanças é possível observar uma

variação no uso das linguagens e, no contexto atual, novos modos de linguagem, a fim de garantir a interação no processo de ensino-aprendizagem e também, nas práticas pedagógicas em sala de aula. Nesse contexto das mídias digitais, importa considerar o conceito de multiletramentos para análise das práticas educacionais. O processo contínuo de mudanças do texto escrito para o digital decorrente das mudanças das mídias, sendo possível a mistura de várias linguagens (imagens estáticas e em movimento, sons e música, vídeos de performances e danças, texto escrito e oral) em um mesmo produto multissemiótico ou multimodal. Esse conceito flexível, segundo Rojo e Moura (2019), é o conceito de letramentos e estes se ampliam e se modificam e se tornam multiletramentos, ou letramentos hipermediáticos. Assim, Rojo e Moura (2019) apresentam dois tipos específicos e importantes de multiplicidade de linguagens presentes na contemporaneidade nas sociedades urbanas: a multiplicidade cultural das populações e a multiplicidade semiótica de constituição dos textos por meio dos quais ela se informa e comunica.

A partir destes conceitos, temos conduzido a pesquisa junto a docentes do ensino superior tecnológico. A primeira fase da pesquisa teve como objetivo analisar como são utilizadas as mídias na educação tecnológica, em especial entender se e/ou como conteúdos de cultura pop são utilizados em sala de aula (Santana e Alves, 2024). Assim, nesta primeira fase, a metodologia teve caráter exploratório e qualitativo, com realização de grupo focal junto a professores de diferentes cursos de uma instituição de ensino superior tecnológico. Os resultados mostraram várias possibilidades didáticas que podem ser utilizadas no ambiente educacional. Elas incluem o uso de jogos de RPG, filmes, séries e músicas como ferramentas pedagógicas. No entanto, também foram identificadas dificuldades, tanto no planejamento, quanto na aceitação desses conteúdos pelos estudantes. Docentes necessitam de tempo de preparo de aulas mais alargado quando propõem metodologias de ensino interativas e que empregam multilinguagens. Além disso, a questão do letramento digital e midiático também aparece, pois alguns docentes sentem-se mais capacitados do que outros para planejar aulas com diversos tipos de mídias, sobretudo pensando no universo das redes sociais que possuem aceleradas mudanças, tanto em termos de interface, como de linguagens. Por outro lado, também apontaram a necessidade de preparar as turmas para utilização e entendimento destes recursos de forma séria, pois muitos estudantes acreditam que as aulas expositivas podem ser mais produtivas, caso o professor não saiba como conduzi-las, ou seja, não tiver letramento suficiente para utilizar as mídias.

A segunda fase, em andamento, possui um caráter quantitativo, com aplicação de questionário com 47 questões aos professores/as, de forma mais alargada, do ensino público e privado, de nível médio e superior, para que possamos cotejar os resultados. As dimensões exploradas nesta fase são os saberes docentes, a formação continuada, as multilinguagens e os multiletramentos, a aplicabilidade das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e da IA (Inteligência Artificial), em específico, o suporte e os recursos para o uso destas tecnologias. Tais dimensões serão comparadas em termos de suas relações de causalidade. Assim, pretendemos entender, por exemplo, se docentes que possuem maior capacitação para uso de TICs efetivamente as utilizam em sala de aula. Ou se os recursos de infraestrutura são realmente fundamentais para estas práticas pedagógicas. Também pretendemos perceber se os professores das EPTs sentem-se mais ou menos capacitados para propor novas metodologias de ensino com uso das TICs e que incluam conteúdos de IA e/ou Cultura Pop.

Referências

- ANASTASIA Olga (Olnancy), Tzirides; ZAPATA, Gabriela; KASTANIA, Nikoleta P.; SAINI Akash K.; CASTRO, Vania; ISMAEL Sakinah A; YOU Yu-ling; SANTOS, Tamara A.; SEARSMITH, Duane, O'BRIEN, Casey, COPE, Bill; KALANTZIS, Mary. Combining human and artificial intelligence for enhanced AI literacy in higher education, *Computers and Education Open*, Volume 6, 2024, 100184, ISSN 2666-5573, <https://doi.org/10.1016/j.caeo.2024.100184>.
- CITELLI, Adilson. Comunicação e educação: Implicações contemporâneas. *Comunicação & Educação*, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 13-27, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v15i2p13-27>. Acesso em: Dez 2023.
- FARTES, Vera; SANTOS, Adriana Paula Q. Oliveira. Saberes, identidades, autonomia na cultura docente da educação profissional e tecnológica. *Cadernos de Pesquisa*, 2011, v.41, n.143, p.376-401. Doi: <https://doi.org/10.1590/S0100-15742011000200004>
- HWANG, Ha Sung; ZHU, Liu Cun; CUI, Qin. Development and validation of a digital literacy scale in the artificial intelligence era for college students. *KSII Transactions on Internet and Information Systems (TIIS)*, 2023, v.17, n.8, p. 2241-2258.
- KAPLÚN, Mário. Uma pedagogia da Comunicação. In APARICI, Roberto (org). *Educomunicação: para além do 2.0*. São Paulo: Paulinas editora, 2014.
- MAUDLIN, Jennifer; SANDLIN, Jullie. Pop culture pedagogies: Process and praxis. *Educational Studies*, v. 51, n. 5, p. 368-384, 2015.
- MUÑOZ-BASOLS, Javier, et al. Potentialities of applied translation for language learning in the era of artificial intelligence. *Hispania*, 2023, v.106, n. 2, p.171-194.
- NÓVOA, Antonio. Os Professores e a sua Formação num tempo de Metamorfose da Escola. 15 f. Artigo – Universidade de Lisboa, Portugal, 2018.
- OROZCO-GÓMEZ, Guillermo Orozco. Entre telas: novos papéis comunicativos e educativos dos cidadãos.

In: APARICI, Roberto (Org.). Educomunicação: para além do 2.0. São Paulo: Paulinas editora, 2014.

PÉRES GÓMES, Ángel I. Educação da era digital: A escola Educativa. 1. Ed. Porto Alegre: Ed. Penso, 2015.

PETEROSSO, Helena; MENINO, Sérgio. A formação do formador. Centro Paula Souza, 2017.

PRADOS, Rosália Maria Netto; RAMIREZ, Rodrigo Avella; FERNANDEZ, Senira Anie Ferraz. Discursos e Práticas educacionais em Educação Profissional. Caminhos em Linguística Aplicada, 2020, v.22, n.1, p.213-226.

ROJO, Roxane.; MOURA, Eduardo. Letramentos, Mídias, Linguagens. São Paulo: Parábola editorial, 2019.

SANTANA, F. C.; ALVES, C. G. Práticas inovadoras em educação: cultura pop e possibilidades didáticas. Práticas Educativas, Memórias e Oralidades - Rev. Pemo, [S. l.], v. 6, p. e12554, 2024. DOI: 10.47149/pemo.v6.e12554. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/revpemo/article/view/12554>. Acesso em: 24 jun. 2024.

TARDIF, Maurice. Saberes docentes e formação profissional. Vozes, 2014.

Título

Diálogos qualificados - Educação Básica e Ensino Superior

Número

876837

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 04 - Comunicación y Educación / Comunicação e Educação

Autores

SOLANGE STRAUBE STECZ, Gisele Onuki

Palavras-Chave

Educação inclusiva, ODS 04, arte; tecnologia.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Diálogos qualificados - Educação Básica e Ensino Superior

Solange Straube Stecz Universidade Estadual do Paraná Brasil - Email: solange.stecz@gmail.com

Gisele Onuki Universidade Estadual do Paraná Brasil - Email:gionuki@gmail.com

GT 4 - Comunicación y Educación / Comunicação e Educação

Palavras chave: Educação inclusiva; ODS 04; arte; tecnologia

Este trabalho apresenta um relato do projeto de pesquisa e extensão universitária Diálogos qualificados: Educação Básica e o Ensino Superior, realizado através do financiamento do Programa Universidade sem Fronteiras da Secretaria de Estado da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior do Paraná (Seti) em 2022/2023 e realizado na Universidade Estadual do Paraná com equipe de duas docentes e cinco bolsistas. O projeto teve como referência

a Agenda 2030, por meio do Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 04, preconizado pela Organização das Nações Unidas – ONU, diz respeito à educação inclusiva e de qualidade. A ideia é assegurar oportunidades iguais de aprendizagem ao longo da vida de todos e todas. Isso inclui equidade de acesso ao ensino pré-escolar, primário, secundário, técnico profissionalizante e universitário. Sua atuação foi centrada em 3 eixos tendo como objetivo central foi a reflexão teórica sobre a interseção arte/educação e mediações tecnológicas. Sendo: Grupo de Trabalho/Estudos envolvendo questões de cinema, dança e tecnologia em sala de aula, com o objetivo de construir um diálogo qualificado entre os dois segmentos de educação (Básica e Superior), a partir das questões que envolvessem Dança/ Videodança, Cinema /Audiovisual, como meio e fim para promover a consciência e prática reflexiva-crítica sobre a Educação 4.0; Realização de Pesquisa qualitativa com professores do Estado do Paraná e Exibição de filmes brasileiros. Coordenado pelas professoras Dras. Solange Stecz e Gisele Onuki o projeto contou na execução com cinco bolsistas e a participação de 250 pessoas em suas ações, além de 781 professores/as do Estado do Paraná que responderam uma pesquisa online sobre uso de tecnologia, dança e audiovisual nas escolas. O Projeto Diálogos Qualificados visava pesquisar, coletar e estudar a forma como o ensino de Artes vem sendo inserido na matriz curricular na educação básica pelos docentes com o objetivo de pensar e desenvolver –em conjunto com os principais atores desse processo, os professores – novos modos de pensar a prática da docência, bem como a criação e resolução de problemáticas pedagógicas, por intermédio do comprometimento com a melhoria do processo educativo. O primeiro eixo foi a criação de um grupo de estudos composto por 21 pessoas, entre professores/as da rede de educação básica, mestrands, alunos de graduação e comunidade externa. Seu objetivo foi o de construir um diálogo qualificado entre os dois segmentos de educação (Básica e Superior), a partir das questões que envolvessem Dança/ Videodança, Cinema /Audiovisual, como meio e fim para promover a consciência e prática reflexiva-crítica sobre a Educação 4.0. O segundo eixo constou de uma pesquisa que envolveu

entrevistas individualizadas com nove professores da Rede de Educação Básica do Estado e da Rede Privada. Foi preparado um questionário guia, sendo as entrevistas realizadas pelas monitoras do projeto. Para uma maior compreensão dos dados, decidimos acrescentar entrevistas com registro em vídeo. Cada entrevista individual teve duração média de 20 a 30 minutos. Dada a qualidade das entrevistas, decidimos realizar uma edição combinada das entrevistas para difusão à comunidade em geral, com duração de 27 minutos. Este material está disponível no canal do youtube do Laboratório de Cinema e Educação da UNESPAR. Para ampliar o conhecimento sobre as questões da arte e mediação tecnológica na escola, considerando a ampla discussão ocorrida nos encontros do Grupo de Estudos encaminhamos via email da Secretaria de Estado da Educação do Paraná – SEED, um formulário virtual para os professores do Estado, visando o levantamento de dados sobre suas práticas e reflexões sobre o tema. Houve uma devolutiva de 758 respostas, via Google Forms. Com o resultado em mãos, realizamos uma análise preliminar que permitiu um panorama abrangendo 86 municípios do Estado. Estes dados permitirão aprofundar os estudos sobre o tema, bem como a produção de artigos e apresentações em eventos acadêmicos. Para disseminação de resultados publicamos artigo em coleção composta por sete e-books editada pela Pró Reitoria de Extensão e Cultura - PROEC/Unespar.. A publicação deste material visa estender as experiências vividas em ações de extensão nos campi da Unespar, com o objetivo de fortalecer o reconhecimento da extensão com ênfase na troca de saberes como uma ação transformadora entre a Unespar e a comunidade externa e a indissociabilidade entre extensão, ensino e pesquisa, empreendidas nos últimos três anos. O artigo intitulado Aprendizagem ao longo da vida: Diálogos Qualificados entre a Educação Básica e o Ensino Superior - Relato de Experiência, de autoria de Catalina Reys, Gisele Onuki e Solange Stecz, está disponível em <https://proec.unespar.edu.br/menu-extensao/arquivos/volume-4-curitiba-ii.pdf>. O terceiro eixo constou da exibição de filmes brasileiros, para o qual foi feita curadoria específica. Ao total, foram exibidos oito filmes, sendo 3 sessões no ano de 2022, realizadas no Cine Guarani, em parceria com a Cinemateca de Curitiba/ Fundação Cultural de Curitiba e 5 sessões o ano de 2023, realizadas em parceria com a APP Sindicato – Associação dos Professores do Paraná.

De modo geral, consideramos que o resultado do projeto foi positivo, em virtude da grande aderência dos professores da rede estadual de educação e da promoção de maior conhecimento da realidade da educação no Paraná, por todos/as que integraram o projeto. Pudemos confirmar o potencial de aproximação, de trabalho conjunto e formação continuada em uma linha de mão dupla academia-rede estadual e vice-versa. Esta afirmação parte da resposta dos integrantes do Grupo de Estudos, que solicitaram a continuidade dos trabalhos para 2024, visto a frutífera interação e meio de busca de resolução/debate de problemáticas que surgem em tempo real nas práticas cotidianas das escolas. Esta proposta foi aceita pela coordenação e terá continuidade dentro do Grupo de Pesquisa registrado no CNPq, na linha de Cinema e Educação. O Grupo integra o Programa de Pós-Graduação em Artes - Mestrado Profissional da Universidade Estadual do Paraná/Campus de Curitiba II - PPGARTES, primeiro Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu no Estado do Paraná voltado ao atendimento de professores, pesquisadores e profissionais das mais diversas áreas de Arte, Educação e Cultura, que desejem realizar pesquisas teóricas, pedagógicas e artísticas.

Concluímos com os impactos do projeto, entendidos como as ações e resultados que podem ser identificados quando o projeto vai além dos resultados e objetivos previstos, contribuindo para mudanças significativas na comunidade onde o projeto foi implementado. Este é o caso do “Diálogos Qualificados...” que aproximou a academia da instância representativa dos professores do Paraná (APP Sindicato), do Núcleo Regional de Educação da Secretaria de Estado da Educação, aproximando a educação superior da rede estadual de ensino, através dos encontros e reflexões promovidos no grupo de estudos, debates qualificados nas exibições de filmes, num confronto entre a realidade e a apreciação estética, bem como pelo expressivo levantamento de dados registrados nas pesquisas realizadas. Destacamos os principais impactos do projeto: 1. Desenvolvimento de relações e interações da comunidade beneficiada; 2. Nível de envolvimento e engajamento dos participantes; 3. Evolução individual e coletiva dos participantes. Eixo 1 - Grupo de Estudos - Participação constante dos integrantes, desejo de continuidade, discussões em plataformas virtuais, pós encontros. Eixo 2 - Exibição de Filmes - Apoio institucional da APP Sindicato, participação de professores e dirigentes sindicais nas atividades. Indicativo de continuidade pós-projeto e prospecção de novos projetos. Eixo 3 - Pesquisa - Ampliação da Pesquisa para o Estado do Paraná, com apoio do Núcleo Regional de Educação/SEED. De 10 entrevistas previstas inicialmente para um salto qualitativo de 761 participantes. A realização de entrevistas com registro em vídeo e a participação em Festival de Cinema e Educação, no intuito de compartilhar e mostrar os resultados do Projeto em mesa redonda. Redação de artigo em e-book, publicado pela PROEC/UNESPAR.

REFERÊNCIAS

- Bergala, Alain 2008. A hipótese-cinema: pequeno tratado de transmissão do cinema dentro e fora da escola. Rio de Janeiro: Booklink; CINEADLISE-FE/UFRJ.
- Delors, Jacques 2001. Educação: um tesouro a descobrir. 5 ed. São Paulo: Cortez: Brasília, DF: MEC: UNESCO.
- Fantin, Mônica, Martins Karine Joulie 2023. Entrelaçamentos entre Cultura Visual, Cinema e Mídia-Educação: ensaiando diálogos com a Lei 14.533/23 In: FRESQUET, Adriana e ALVARENGA, Clarissa.

Cinema e Educação Digital: a Lei 14.533. Coleção Cinema sem fronteiras: Universo Produções. Fresquet, Adriana (org) 2009. Aprender com Experiências do Cinema: desaprender com imagens da educação. Coleção Cinema e Educação. Editora: Co-edição Booklink/ Cinead/ Lise FE/UFRJ. Organização das Nações Unidas (ONU) 2015 . Transformando nosso mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. 2015. Acesso em ago/2023. Disponível em: <https://brasil.un.org/>

Título

Modelo de formación y producción de documental expandido para los medios escolares de la ciudad de Ibagué, Colombia

Número

876852

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 04 - Comunicación y Educación / Comunicação e Educação

Autores

Juan Andrés Romero Prada

Palavras-Chave

Ecología de los medios, evolución tecnológica, cambios narrativos, documental expandido.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Resumen extendido, XVII Congreso de ALAIC Desinformación, automatización y democracia: los retos de la comunicación

Título de la ponencia: Modelo de formación y producción de documental expandido para los medios escolares de la ciudad de Ibagué, Colombia.

Expanded documentary training and production model for school media in the city of Ibagué, Colombia.

Información sobre el(los) autor(es): Juan Andrés Romero Prada es docente del programa de Comunicación Social – Periodismo, de la Facultad de Ciencias Humanas y Artes de la Universidad del Tolima, Colombia. Su correo electrónico institucional es: jaromeropr@ut.edu.co y su correo electrónico personal es: juanandresromeroprada7@gmail.com

Nombre del GT al que aplica la obra: la presente investigación se inscribe para ser evaluada por los pares académicos que integran el Grupo Temático (GT) 04 – Comunicación y Educación.

Texto del resumen (escrito en español):

El documental expandido es una forma de comunicación audiovisual que explora nuevas maneras de representación, que trascienden las características propias de la tradición visual para generar un modelo convergente en el que se anudan diferentes campos del conocimiento como: la pintura, la fotografía, el cine, el teatro, la música, la danza, la actuación, el performance, entre muchos otros. En este espacio híbrido se inscribe el presente proyecto de investigación que tiene como objetivo central: diseñar un modelo de formación y producción de documental expandido para los medios escolares de la ciudad de Ibagué, capital del departamento del Tolima, ubicado en el centro de Colombia.

Para ello, este estudio se trabajó desde un marco teórico compuesto por la Ecología de los medios (Scolari, 2015) como teoría y los conceptos de modelo de formación, nuevas narrativas, documental expandido y periodismo escolar como categorías de recolección de información. También, se utilizó una metodología conformada por el enfoque cualitativo, el alcance descriptivo, el diseño estudio de caso, único, y las técnicas de recolección de información de revisión documental, entrevista a profundidad, semiestructurada, grupo focal y etnografía digital, aplicadas a muestras de oportunidad, de expertos y de casos importantes representadas por documentos, escritos y audiovisuales, estudiantes, públicos y directores de medios.

Por último, los avances de este estudio, en curso actualmente, nos permiten considerar las siguientes

posibles tres conclusiones: (1) la evolución de las tecnologías de la comunicación ha causado cambios en las formas narrativas audiovisuales como el documental expandido en el primer cuarto del siglo XXI, (2) el estudio riguroso de dichas nuevas narrativas como el documental expandido demanda la construcción de estructuras diversas e interdisciplinarias por parte de las escuelas de comunicación y (3) la construcción de dichas estructuras interdisciplinarias nos puede llevar a la construcción colectiva de modelos de formación que tengan en cuenta las orientaciones académicas y las necesidades de las comunidades que consumen, intervienen y producen este tipo de contenidos desde los espacios escolares para las redes sociales digitales.

Palabras clave: ecología de los medios, evolución tecnológica, cambios narrativos, documental expandido.

Referencias, siguiendo las normas APA:

- Aparicio González, D. (2013). Retos y oportunidades en el documental audiovisual: Ubicuidad, colaboración y participación ciudadana. *Historia y Comunicación Social*, 18(SPEC. ISSUE NOV), 387–398. <https://doi.org/10.5209/rev-HICS.2013.v18.44250>
- Berger, J. (2007). *Modos de ver*. Editorial Gustavo Gili, España.
- Brea, José Luis (2005) *Estudios visuales. Epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Madrid: Akal.
- Cataluña, T. d. (2007). Gernica. Recuperado el 4 de Junio de 2015, de TV3: <http://www.tv3.cat/30minuts/guernica/shafrazi/shafrazi.htm>
- Cizet, K. (2010). *Filmmarket in residence*. Recuperado el 7 de junio de 2015, de nfa: <http://filmmakerinresidence.nfb.ca>
- Cizet, K. (2010). *Out my windows*. Recuperado el 3 de Junio de 2015, de nfb: <http://outmywindow.nfb.ca/#/outmywindow>
- Didi-Huberman, Georges (2004). *Imágenes pese a todo. Memoria visual del Holocausto*. Barcelona: Paidós.
- Didi-Huberman, Georges (1997) *Lo que vemos, lo que nos mira*. Buenos Aires: Manantial.
- Gifreu-Castells, A. (2020). Documental Interactivo como Narrativa Compleja: Autor, Receptor, Modelo de Negocio y Preservación. In *Narrativas complejas* (pp. 75–95). Gutiérrez, S., & Plantin, C. (2010).
- Argumentar por medio de las emociones. *La campaña del miedo del 2006*. Versión. UAM, México., 24, 41–69.
- Jensen, K. B. (2014). La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa. In K. B. Jensen (Ed.), *La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa* (pp. 385–410). Fondo de Cultura Económica. <https://doi.org/10.1192/bjp.112.483.211-a>
- Liuzzi, A. (2015). El Documental Interactivo en la Era Transmedia: De Géneros Híbridos y Nuevos Códigos Narrativos. *Obra Digital*, 8, 105. <https://doi.org/10.25029/od.2015.52.8>
- Mirzoeff, N. (2003) *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós.
- Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook*. Sage.
- Orozco, G. (2008). Los Estudios de Recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos. *Intexto*, 0(9), 48–61. <https://doi.org/10.19132/1807-858320039.48-61>
- Renó, D. y Flores, J. (2012). *Periodismo transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Madrid: Fragua.
- Vázquez-Herrero, J., & Moreno, G. (2017). Documental interactivo iberoamericano: proximidad y transformación social. *DOC Online - Revista Digital de Cinema Documentário*, 2017S, 109–130. <https://doi.org/10.20287/doc.esp17.dt05>
- Sucari, J (2009). *El documental expandido: pantalla y espacio* (doctorado). Universidad de Barcelona. Barcelona, España.
- Walton, J. (2012). *Manual de Producción Documental* (Primera ed).

Título

Stop Motion em sala de aula – uma prática educacional para ampliação da comunicação e expressão dos estudantes.

Número

876932

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 04 - Comunicación y Educación / Comunicação e Educação

Autores

Marta Russo, Daniely Silva Duarte

Palavras-Chave

Palavras- Chaves: Educomunicação; stop motion; ensino médio; juventude.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Stop Motion em sala de aula – uma prática educacional para ampliação da comunicação e expressão dos estudantes.

Stop Motion in the classroom – an educative practice to increase student communication and expression.

GT 04 - Comunicación y Educación / Comunicação e Educação

Marta Regina Russo Friedericks

Daniely Duarte

Resumo

O presente trabalho pretende fazer uma reflexão teórico-prática sobre como a prática educacional através do stop motion pode contribuir para o desenvolvimento da expressão e comunicação de estudantes do ensino médio. Nossa opção metodológica foi a pesquisa participativa e nosso paradigma norteador foi a Educomunicação. A pesquisa foi realizada em quatro escolas públicas do ensino médio de São Paulo.

Palavras- Chaves: Educomunicação; stop motion; ensino médio; juventude.

Uma, dentre tantas competências que se espera que sejam desenvolvidas pelos estudantes, principalmente do ensino médio, é que estejam preparados para transformar a realidade, a fim de estarem aptos a lidar com os constantes desafios pessoais, profissionais, sociais, culturais e ambientais em uma sociedade globalizada.

Para isso, faz-se necessário que a escola estimule o protagonismo do estudante, seu interesse no aprendizado e que também seja capaz de ampliar a sua capacidade de comunicação e expressão. Importante pensar que a globalização trouxe diversas mudanças no que diz respeito à categorização de juventude, antes vista apenas como uma etapa do ciclo da vida humana. Nas últimas décadas, no que diz respeito à educação, o conceito de juventude passa a ter mais relevância. "A juventude passa a ter um novo sentido que variam constantemente, em respostas às flutuações das circunstâncias políticas, econômicas e socioculturais" (Novaes, 1997 apud Soares, 2011, p. 23).

Em um aprendizado centralizado no aluno, palavras como qualificação para a democracia, protagonismo, participação, dar vozes aos jovens, estão frequentemente nos discursos educacionais, mas será que realmente estes jovens estão conseguindo falar? O que falam sobre si? E principalmente, quem está ouvindo essas vozes? Como eles estão se expressando?

Ninguém vive plenamente a democracia nem tampouco a ajuda a crescer, primeiro, se é interdito no seu direito de falar, de ter voz, de fazer o seu discurso crítico; segundo, se não se engaja, de uma ou de outra forma, na briga em defesa deste direito, que no fundo, é o direito também a atuar (Freire, 1996 p.60).

Para ouvir a voz desses jovens, criamos em parceria com a Escola de Sociologia e Política e Humanidades

de São Paulo [FESP] o projeto "Audiovisual nas escolas" com o objetivo de propiciar vivências criativas e reflexivas, entendendo o audiovisual como arte e como forma de se relacionar com o mundo.

Ministramos oficinas de stop motion em 04 escolas de ensino médio como uma atividade extracurricular. Os estudantes experienciaram todas as etapas de produção, desde a criação de roteiro, storyboard, produção, filmagem e edição.

O projeto Audiovisual nas escolas foi desenvolvido dentro da perspectiva da Educomunicação, que segundo o Núcleo de Comunicação e Educação da Universidade de São Paulo, é definida como: Um paradigma que norteia as ações multidisciplinares inerentes ao planejamento, execução e avaliação de processos, programas e produtos voltados à criação, reforço e desenvolvimento, em um determinado contexto educacional, de ecossistemas comunicativos abertos e dialógicos, favorecendo a aprendizagem colaborativa baseada no exercício da liberdade de expressão, por meio do acesso e da inserção crítica e autônoma dos sujeitos e de suas comunidades na sociedade da comunicação, visando à prática cidadã em todos os campos da intervenção humana na realidade social" (Soares, 2011).

A Educomunicação, segundo Soares "apresenta-se como um excelente caminho de renovação de práticas sociais que objetivam ampliar as condições de expressão de todos os segmentos especialmente da infância e Juventude "(Soares, 2011, p 15).

Infelizmente, a escola não tem conseguido atender às necessidades dos jovens porque ainda resiste em se adaptar à nova realidade que as tecnologias trazem e impactam nas novas gerações. Jovens que estão em constante interação com os dispositivos tecnológicos e em plataformas sociais online, imersos na cultura digital, não conseguem manter interesse no seu aprendizado dentro de um modelo educativo obsoleto, onde eles não têm nenhuma participação na construção do conhecimento.

Paulo Freire (2019) denunciava esse modelo de educação que mais se pareciam como o sistema bancário, onde os professores "depositam" as informações em recipientes que seriam os passivos estudantes.

Após a realização das oficinas de stop motion os estudantes relataram como foi sua experiência de participar de uma atividade educacional que privilegia o diálogo, a participação e a livre expressão, onde todos os pontos de vistas possam ser expressos e considerados baseados na igualdade de participação. A maioria dos estudantes relataram ter tido uma experiência única, onde puderam se expressar e que desejariam mais aulas nesse formato onde há a possibilidade de maior interação entre eles.

Na concepção bancária da educação ... Nessa distorcida visão da educação, não há criatividade, não há transformação, não há saber. Só existe saber na invenção, na reinvenção, na busca inquieta, impaciente, que os homens fazem no mundo, com o mundo e com os outros" (Freire, 2019. P.81).

No processo de aprendizagem, o componente mais importante é a comunicação, é importante abrir espaços para que os estudantes exercitem e ampliem a sua capacidade de expressão, para isso é necessário promover o desenvolvimento de sua competência comunicativa.

Paulo Freire, um dos teóricos fundantes da Educomunicação, afirma que uma educação emancipadora deve reconhecer a comunicação como fenômeno capaz de integrar os sujeitos estimulados pelo diálogo.

"Educação é comunicação, é diálogo, na medida em que não é transferência de saber, mas encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação do significado (Freire, 1996).

A comunicação é pensada, portanto, enquanto força vivificadora das relações humanas, incluindo e transcendendo a simples informação, requisitando para o exercício dela as vozes descentradas, a ativação do diálogo, a afirmação democrática — condições, ademais, que se impõem aos próprios saberes e fazeres educativos. (Citelli, 2019, p. 318).

Os jovens hoje inseridos na cultura digital possuem uma maior capacidade de compreender e se expressar com as tecnologias. Como relacionou Martin-Barbero (2011) ao que Walter Benjamin chamou de um "novo sensorium", são novos modos de perceber o espaço e tempo, uma nova sensibilidade que, em muitos aspectos se choca e rompe com o sensorium dos adultos".

Outro motivo que tem desgastado a escola na sua capacidade educadora é o surgimento de outras formas de pertencimento e sociabilidades e que segundo Martin-Barbero "faz com que o sistema educativo seja incapaz de conectar-se a tudo o que os alunos devem deixar de fora para estar na escola: seu corpo e sua alma, suas sensibilidades e gostos, suas incertezas e raiva" (Martin-Barbero, 2014. p. 122).

Para Paulo Freire, uma das tarefas mais importantes da prática educativa crítica consiste em:

Propiciar as condições em que os educandos em suas relações uns com os outros e todos com o professor, ensaiam a experiência profunda de assumir-se. Assumir-se como ser social e histórico, como ser pensante, comunicante, transformador, criador, realizador de sonhos, capaz de ter raiva porque é capaz de amar (Freire, 1996, pg.46).

A proposta de produzir um filme de animação stop motion possibilitou, segundo eles, uma experiência criativa, estimulante e que trouxe novos saberes.

A maioria dos estudantes se envolveu com a atividade, principalmente na criação de personagens feitos de massa de modelar, uma demonstração de que o fazer lúdico não encontra espaço no ambiente escolar. Palavras como "me diverti muito". apareceram na maioria das avaliações feitas após a participação na oficina.

Por ser o stop motion uma técnica que exige organização e planejamento, principalmente na fase de tirar fotos e manipular os personagens para muitos estudantes pareceu ser uma atividade trabalhosa, mesmo para os projetos de fácil execução. Acostumados com a aceleração do tempo, onde tudo é imediato, ficar

algumas horas focados para obter um resultado de 30 a 50 segundos de animação, pareceu ser um excelente exercício de concentração.

Quanto à participação ativa nos processos de produção, percebemos uma grande desigualdade na participação dos estudantes. Diferente do que muitos imaginam, que pelo simples fato de estarem com um dispositivo móvel em suas mãos a maior parte do tempo, que isso possa representar que possuam vasto conhecimento técnico, pudemos constatar o contrário, por exemplo, poucos estudantes sabem como fazer uma edição de vídeo, baixar músicas e têm conhecimento de aplicativos que possibilitem a produção de um conteúdo de autoria.

Embora nossa proposta de utilizar o stop motion na escola não seja para formar futuros animadores, cremos que através dessa técnica de animação podemos desenvolver nos estudantes competências necessárias para que possam lidar com as exigências do mundo moderno. Competências de comunicação, expressão, criatividade, resolução de problemas, planejamento, pensamento crítico, trabalho em equipe (lembremo-nos das propostas de Dewey e as contribuições metodológicas de Freinet), senso estético, argumentação, cultura digital, empatia e protagonismo.

Quando solicitados para se dividirem em pequenos grupos para produzirem suas animações, os estudantes são desafiados a expor suas ideias, sentimentos e opiniões é um momento em que ocorre um grande fluxo de comunicação e interações entre eles. Sempre com temática livre, os estudantes são encorajados a falarem sobre assuntos que tenham alguma significação para eles. Temas como bullying, racismo, suicídio ou desmotivação tem sido recorrente nas animações. Algumas turmas com engajamento mais político trazem para os roteiros questões sobre meio ambiente, as mazelas sociais causadas pelo capitalismo e questões sobre as pressões que as mídias exercem sobre eles ditando padrões de moda e comportamento.

Outro ponto importante quando propomos trabalhar com o stop motion está na possibilidade de incentivar os estudantes a acessarem as várias linguagens: a oral, a escrita, a visual e a sonora. Além de ser uma forma de expressão, permite que os jovens como produtores reflitam sobre si mesmos, sobre a sociedade e modos de ser.

Trata-se, isso sim, de promover mudança na consciência de si e sobre o mundo por meio da produção de narrativas em diálogo com as demais narrativas existentes no cotidiano, de modo a levar as pessoas a se posicionarem a respeito de algo de maneira mais consciente, ampliando a capacidade de crítica e de diálogo com o igual e com o diferente que os cercam (Viana, 2022).

Considerações Finais

Assim, compreendemos que proporcionar aos estudantes de ensino médio uma atividade educacional utilizando o stop motion aponta para um caminho possível para ampliar a comunicação e a expressão e devolve o brilho no olhar e a alegria de aprender dos estudantes.

Referências Bibliográficas

- Citelli, Adilson. Comunicação e linguagem: diálogos, trânsitos e interditos. Revista Matrizes. PPGCOM/ECA/USP. Ano 2, nº 1, 2008. Pp. 13 -30
- Citelli, Adilson. Comunicação e educação: convergências educacionais. Revista Comunicação, mídia e consumo. São Paulo: ESPM, 2010, v.7, n.19. <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/195>
- Freire, Paulo. (1996). Pedagogia da Autonomia: saberes necessários à prática educativa. Paz e Terra.
- Freire, Paulo, (2019). Pedagogia do Oprimido 71.ed. Paz e Terra.
- Martín-Barbero, J. Heredando el Futuro.Pensar la Educación desde la Comunicación. Nómadas, Bogotá, n. 5, p. 10-22. septiembre de 1996.
- Martín-Barbero, J. (2014). A comunicação na educação. Editora Contexto.
- Martín-Barbero, J. Desafios culturais: da Comunicação à educação In: Citelli,A.O;Costa,M.C. (orgs). (2011).Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento. Paulinas.
- Soares, Ismar, O. (2011). Educomunicação:o conceito, o profissional, a aplicação: contribuições para a reforma do ensino médio. Paulinas.
- Soares, Ismar,O. (2011) in Adilson Odair Citelli, Maria Cristina Castilho Costa. (orgs). Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento.Paulinas.
- Viana, Claudemir. (13 de agosto 2022).Educomunicação como eixo da política pública do. Estado de SãoPaulo no âmbito da Educação em Direitos Humanos. Disponível em: <https://abpeducom.org.br/publicacoes/index.php/porta/catalog/view/30/22/937-1>.

Título

Cidadania política entre os jovens e a educomunicação no prática ativa de produção de conteúdo nas redes

Número

876968

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 04 - Comunicación y Educación / Comunicação e Educação

Autores

Vanessa Vantine

Palavras-Chave

comunicação, educação midiática, participação política, democracia, desinformação.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Cidadania política entre os jovens e a educomunicação no prática ativa de produção de conteúdo nas redes

autora: Vanessa Martins Vantine (estudante mestrado)

Universidade de São Paulo - Brasil

email: vanessavantine@hotmail.com

- Introdução -

Vivemos em sociedade, em redes culturais, e nos últimos anos cada vez mais as relações vêm ganhando força, presença e engajamento nos contextos digitais. E é nessa rede que os jovens estão cada vez mais inseridos, recebendo e produzindo conteúdo, informando-se e compartilhando ideias, participando ou sendo espectadores em grupos, comunidades e canais de transmissão. Como Nativos Digitais, a nossa expectativa muitas vezes é que essa geração saiba navegar de forma segura, autônoma e responsável nesse ambiente. Mas na prática percebemos que é necessário dialogar, provocar e trocar experiências buscando desenvolver neles um senso crítico dentro desse território digital permeado por ferramentas algorítmicas.

Dados da pesquisa TIC kids Online Brasil 2023, realizada no período de março a julho, com crianças e adolescentes de 9 a 17 anos usuários de internet, trazem um panorama do acesso e uso das tecnologias de informação e comunicação pela população brasileira nessa faixa etária. Pelo levantamento, atualmente 95% da população de 9 a 17 anos usa a internet no país, o que representa em torno de 25 milhões de pessoas. O celular foi apontado como um dispositivo de acesso para 97% dos usuários, sendo o único meio de conexão à rede para 20% dos entrevistados.

A pesquisa mostrou também que há uma tendência crescente de uso da internet já na primeira infância. 24% dos entrevistados relataram ter começado a se conectar à rede antes dos seis anos de vida. A título de comparação, na edição de 2015 do estudo, essa proporção era de 11%. Esses números reforçam a necessidade de um panorama analítico da realidade para avaliar as oportunidades e riscos online vivenciados por essas crianças e adolescentes, para desta forma cobrar políticas e ações voltadas à garantia dos direitos e proteção deles.

Imersos nesse universo digital, nem sempre as relações dos jovens são saudáveis e imparciais. Muitas vezes há a falsa sensação de que todos dominam as regras do jogo, das redes, dos clicks, dos likes e dos matches. É cada vez mais necessário que as pessoas aprendam a explorar esse universo de forma segura, sabendo lidar com o fluxo de informações e conteúdos, e que possam usar também esse meio como mais uma maneira de expressão.

Estamos a falar sobre cultura digital, e o quanto ela está presente no nosso cotidiano, e é a realidade com a

qual nós e, sobretudo nossos jovens, estão a interagir, e muito! Então, não tem como não deixar de usar as novas tecnologias e problematizar os usos e as informações disponíveis aos cidadãos, presentes nesta cultura digital e constituidoras dela. E, isto, inclusive, para que a escola promova aprendizagens no tocante ao uso seguro e crítico destas tecnologias presentes no cotidiano de todos, e de como lidar com as informações e todo contexto desta cultura digital, a cibercultura. (VIANA, 2012)

Levando em consideração esse cenário apresentado, este trabalho pretende analisar o envolvimento de jovens universitários com a política, dentro desse contexto digital, já que estamos em um ano de eleições municipais no país. A intenção é trazer reflexões sobre o envolvimento desse público no processo democrático como agentes participativos nas decisões políticas. Para isso, iremos buscar qual é o conhecimento e envolvimento deles nessa área, principalmente nas relações que ocorrem dentro dos territórios digitais. E vamos observar como práticas educacionais podem proporcionar um espaço fértil de diálogo, representatividade e inclusão entre as múltiplas formas de produção de conteúdo, de jovem para jovem, para promover políticas públicas, informações relevantes, educação e engajamento para a garantia da cidadania.

- "Foca na Urna": um espaço de conexão entre jovens para promoção da cidadania -

O Foca na Urna é um trabalho que surgiu e começou a ser desenvolvido no sétimo semestre do curso de jornalismo da Univap, Universidade do Vale do Paraíba, como projeto de extensão em Educomunicação. Uma iniciativa voltada à promoção de conteúdo político educativo em ano de eleição municipal. Os estudantes partiram de um entendimento de que a universidade seria um espaço propício para a disseminação de informação e engajamento entre o eleitorado jovem.

Como ponto de partida, foi elaborada uma pesquisa, por meio de um formulário digital, para mapear o envolvimento e entendimento sobre política dos universitários do campus de comunicação da Universidade do Vale do Paraíba. A pesquisa foi realizada nos meses de março e abril de 2024 com alunos principalmente dos cursos de jornalismo, publicidade e propaganda, rádio e tv, tecnólogo em audiovisual e moda. Mais de 100 estudantes responderam às perguntas.

Alguns resultados chamam a atenção dos estudantes. Entre eles, o total esquecimento de muitos entrevistados sobre quem escolheram votar nas últimas eleições. 74,8% não lembra em qual candidato a vereador votaram e 57,4% esquecerem qual aspirante a prefeito escolheram. A falta de conhecimento sobre quem cobrar melhorias no bairro, 58,4% não sabem a quem recorrer. E mais da metade dos entrevistados, 52,4% não sabem onde pesquisar as propostas dos candidatos.

Além disso, o levantamento também traz como resultado que a principal fonte de pesquisa e acesso sobre assuntos políticos entre os entrevistados são: portais de notícias (77,9%), Instagram (58,75%) e sites oficiais (42,3%). Veja tabela:

- Objetivos e Metodologia-

Com o resultado dessa pesquisa, começou o trabalho de análise de dados para a indicação dos conteúdos que seriam produzidos e em quais mídias deveriam ser divulgados para atingir o objetivo de alcançar o público jovem de uma forma mais leve, dinâmica, porém muito informativa. A metodologia escolhida para esse trabalho foi a de uma pesquisa-ação.

Desde o início a intenção era estabelecer um espaço onde os universitários pudessem promover uma troca de ideias, conteúdo de jovem sendo produzido para os jovens para potencializar o alcance do tema trabalhado e dessa forma também desenvolver novas habilidades de construção da informação.

Somente assumindo os meios como dimensão estratégica da cultura hoje é que a escola poderá interagir com os novos campos de experiências sugeridos da reorganização dos saberes, dos fluxos de informação e das redes de intercâmbio criativo e lúdico; pelas hibridizações da ciência e da arte, do trabalho e do ócio. (MARTÍN-BARBERO, 2014, p.53)

Ficou definido que a interação com o público ocorreria pelo aplicativo de relacionamento Instagram, já que na pesquisa foi a Rede Social apontada como principal local de consumo de conteúdo sobre política, com 58,7%. Para as Redes Sociais, foram criados posts, vídeos educativos e Reels sobre informações relevantes. Os estudantes também prepararam uma série de entrevistas com foco em importantes temas do processo eleitoral. As gravações foram realizadas na TV Univap e os temas abordados foram: As Fake News nas Eleições; A força e o alcance das Redes Sociais na campanha política e Jovens na política. As entrevistas foram publicadas na íntegra no canal da TV Univap, no Youtube, com links de acesso no portal de notícias da Universidade. Os estudantes ainda fizeram "cortes" para serem publicados na Rede Social, na conta no Instagram do projeto @focanaurna

- Práticas e Reflexões -

Abrir espaço para dialogar, pensar e criar. O projeto Foca na Urna tinha como ponto de partida trabalhar práticas educacionais na produção de conteúdos que envolvessem os jovens no engajamento político. Ao mediar o trabalho dos alunos em sala de aula, desde o início estabelecemos uma relação colaborativa em que a troca sempre ocorreu prevalecendo a horizontalidade entre as partes.

Transformar os alunos em sujeitos do conhecimento implica (de fato) descentrar as vozes, colocando-as numa rota de muitas mãos que respeite as realidades de vida e cultura dos educandos. É preciso (de fato) fazer o aluno assumir a sua voz como instância de valor a ser confrontada a outras vozes, incluindo a do professor. Desse modo, a sala de aula passaria a ser entendida como lugar carregado de história e habitado por muitos atores que circulariam do palco à plateia à medida que estivessem exercitando o discurso. (CITELLI, 2000, p. 98)

Já se sabe que é preciso ir além da alfabetização, do letramento digital. É preciso explorar e promover a cidadania digital, levando em consideração os quatro pilares da educação, propostos pela UNESCO: aprender a conhecer, aprender a saber, aprender a fazer, aprender a ser e conviver. A educação se apresenta como um campo fértil nesse terreno abrindo espaço para que todos possam atuar, com diálogo, representatividade e igualdade no grupo e espaço para opinar. É a possibilidade de se apropriar dos meios de comunicação para se expressar, ouvir e ser ouvido, produzir conteúdo. Essa prática se destaca pela troca democrática, pela construção coletiva do conhecimento. Professor e alunos, juntos, de forma horizontal, participam das produções. É o fazer com os alunos e não para eles. Os educadores se fazem presente na gestão, na mediação dos conflitos. E a preocupação maior é explorar e aprender com o processo e não somente com o produto em si.

Uma pedagogia de projetos voltada para a dialogicidade educacional, em condições de prever formação teórica e prática para que as novas gerações tenham condição não apenas de ler criticamente o mundo dos meios de comunicação, mas também de promover as próprias formas de expressão a partir da tradição latino-americana, construindo espaços de cidadania pelo uso comunitário e participativo dos recursos da comunicação e informação. (SOARES, 2011, P.37)

A pesquisa TIC Kids online indica mais um ponto de reflexão importante, que traz pontos de sintonia com o projeto de estudo: na última edição a pesquisa coletou dados sobre habilidades digitais críticas e indicadores relacionados com consumo. Apesar de as crianças e adolescentes concordarem que muitas pessoas são pagas para falar sobre produtos, nem sempre reconhecem que estão diante de uma comunicação mercadológica quando vêem vídeos no ambiente online. Além disso, somente 58% dos entrevistados, entre 9 e 17 anos, disseram saber procurar na rede se uma informação encontrada estava correta. Quase metade (47%) dos usuários nessa faixa etária concordou que todos encontraram as mesmas informações quando pesquisam coisas na internet e, para 40%, o primeiro resultado da pesquisa na rede é sempre a melhor fonte de informação.

Esses dados da pesquisa também são importantes para reforçar a necessidade de entender os hábitos dos jovens nas redes, como usuários das mídias, para nortear as políticas públicas na área. Mais do que nunca, eles precisam se envolver nesse processo midiático de forma consciente, habilitados para ler e entender a mensagem, responsáveis quando o assunto é o compartilhamento de informações e detentores das habilidades essenciais para também se expressarem.

O Foca na Urna surge como um projeto para articular esses saberes na prática, voltado a promover informação política e cidadã para o fomento de conhecimento sobre políticas públicas e como elas podem ser essenciais para a verdadeira transformação social, econômica e ambiental visando um futuro melhor.

- Considerações Finais -

É potente o poder de conexão entre os jovens no online, e trabalhar práticas educacionais nesse território mostrou-se como um forte propulsor para engajamento político responsável e, com base sólida, tende a propiciar espaços ricos de diálogo e transformação social. É com a troca de ensinamentos, com experimentações, pertencendo às discussões e participando das decisões que teremos cidadãos mais conscientes sobre a importância de viver a política de forma integral, permanente, com conhecimento dos discursos, das estratégias, das articulações e dos jogos de interesse que ocorrem em vários campos. Além disso, é valioso ver como tudo poderá definir as ideias, os projetos, as políticas públicas que irão moldar o nosso amanhã.

É com ampla representatividade que se faz política. É com espaço para todos que se promove a inclusão. É com os jovens atuando de forma cidadã que poderemos esperar uma renovação preparada para trazer novas ideias e abordagens inovadoras para problemas antigos com uma maior sensibilidade às necessidades das próximas gerações.

- Referências Bibliográficas -

ABPEducom (acessado em junho - 2024)

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

MARTÍN-BARBERO, Jesús. A Comunicação na Educação. São Paulo: Contexto, 2014

SOARES, Ismar Oliveira. Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação . Contribuições para a reforma do Ensino Médio. São Paulo: Paulinas, 2011.

SOARES, Ismar de Oliveira. Educomunicação: As múltiplas tradições de um campo emergente de intervenção social, na Europa, Estados Unidos e América Latina. 2014.

SOARES, Ismar (2014). "Educomunicação e Educação Midiática: vertentes históricas de aproximação entre comunicação e educação", in Comunicação e Educação (USP), v. 19, N. 2, p. 15-26, 2014. ISSN 01046829. Acesso: <http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/72037/87468>

SOARES, Ismar de Oliveira, Educomunicação, paradigma indispensável à renovação curricular no ensino básico no Brasil, in Comunicação & Educação, Ano XXIII, número 1, jan./jun. 2018, pg 07-24.

TIC kids Online Brasil [livro eletrônico]: pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil / Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR - São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2023. (acesso em junho - 2024)

VIANA, Claudemir Edson. O uso de tecnologias é indispensável à aprendizagem? (artigo - Sala de Leitura. 2012.237)

Título

Intervenciones para mitigar la desinformación en estudiantes universitarios: una revisión sistemática /
Interventions to Mitigate Misinformation Among University Students: A Systematic Review

Número

877070

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 04 - Comunicación y Educación / Comunicação e Educação

Autores

Julio-Cesar Mateus, Diego Vásquez-Cubas

Palavras-Chave

Desinformación, Alfabetización mediática, Intervenciones educativas, Educación superior, Revisión sistemática

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Introducción y contexto

El ecosistema de medios en que vivimos reconoce una serie de desórdenes informativos (Wardle & Derakhshan, 2017) entre los que está la desinformación. Esta se define como aquella información falsa o engañosa creada con fines deliberados. Su existencia es vista como una amenaza que afecta el orden social, en tanto puede influir negativamente en las decisiones de los ciudadanos y alterar el orden democrático, creando polarización y menor compromiso político (Anguita et al., 2023). Del mismo modo, tiene el potencial de impactar nocivamente en la salud y calidad de vida de las personas, si desafía los conocimientos científicos. La desinformación está vinculada a factores sociopolíticos y sesgos cognitivos, exacerbados por la disminución del capital social, la desigualdad económica, la polarización política y un panorama mediático fragmentado (Lewandowsky et al., 2023).

En este contexto, los jóvenes son una población de interés, por ser motores de cambio del régimen de consumo y producción de noticias. El informe más reciente del Reuters Institute resalta algunos, como la preferencia por formatos breves y audiovisuales en plataformas como TikTok y YouTube, que junto con Instagram y Snapchat constituyen las principales fuentes de noticias. Esta tendencia hacia el "snacking" informativo, donde el consumo es rápido y superficial, es particularmente notable en países con recursos económicos limitados donde prevalece el uso del móvil. Además, la desconfianza hacia los medios tradicionales es significativa, lo que lleva a muchos jóvenes a evitar activamente las noticias debido a su negatividad y la sensación de impotencia (Newman et al., 2023).

Otro fenómeno relevante en este grupo etario es la información incidental, donde las noticias llegan a través de contactos o notificaciones sin una búsqueda deliberada, conocido también como "News Finds Me" o consumo pasivo (Farias-Battle et al., 2024). Esta forma de consumo está influenciada por la edad, la percepción de estar informado, la confianza en pares y algoritmos para la llegada de información, la orientación ideológica y el interés por el tema como motivador para la búsqueda, (Gil de Zúñiga y Cheng, 2021; Serrano Puche et al., 2018). Existe también una percepción de inmunidad frente a la desinformación, creyendo que la vulnerabilidad está en otros grupos, como los adultos mayores, reflejando el efecto de tercera persona (Jang & Kim, 2018; Martínez-Costa et al., 2022). Finalmente, aunque los jóvenes están sujetos a las lógicas algorítmicas de terceros, también tienen la capacidad de interactuar y dar sentido a estos algoritmos, integrándolos en su vida cotidiana a pesar de no comprenderlos completamente (Siles, 2024). Esto crea una tensión entre la infraestructura digital que impone ciertos contenidos y la agencia de los jóvenes para seleccionar entre esos contenidos.

Objetivo

En el ecosistema mediático digital, la desinformación encuentra modos más sofisticados y flujos más veloces de circulación. Atendiendo esta situación se vienen desarrollando en el mundo distintas estrategias para mitigar este fenómeno. Algunas plataformas digitales han implementado, por presión política en la mayoría de casos, normativas como el etiquetado de contenido controvertido y la moderación activa para fortalecer la capacidad de los usuarios de interactuar con información veraz y confiable (IPIE, 2023). Más allá del ámbito regulatorio, se estima que los entornos educativos formales son un espacio idóneo para el desarrollo de estrategias de alfabetización mediática, tanto por su rol formativo de profesionales, para los cuales la gestión de la información es crucial, cuanto por su rol formativo de ciudadanos comprometidos con el sistema democrático.

El objetivo de este trabajo es analizar qué tipo de intervenciones educativas se vienen desplegando específicamente en el contexto universitario con la finalidad de reconocer sus características de aplicación y enfoques teóricos. Este trabajo es parte de un estudio experimental en curso que evalúa los alcances de la alfabetización mediática para atender la desinformación.

Método

Esta revisión usa como método la guía de reporte PRISMA (Page et al., 2021). Nuestro objetivo principal guió la búsqueda preliminar para la identificación de palabras clave, con el fin de armar una ecuación que pueda abarcar la mayor cantidad de literatura y de reducir el sesgo de búsqueda. Es decir, se realizó una primera fase de búsqueda extensiva sobre las intervenciones de alfabetización mediática para mitigar la desinformación en entornos universitarios. Agrupamos los términos equivalentes hallados, lo cual resultó en la siguiente ecuación: (disinformation OR misinformation OR "fake news" OR "false information" OR "post-truth") AND (literacy OR "media education" OR inoculation OR debunk* OR prebunk*) AND (intervention OR strateg* OR experiment* OR trial) AND ("higher education" OR college OR university) AND students.

La búsqueda se centró en las bases de datos Scopus, Web of Science, Redalyc, EBSCO y ERIC durante mayo del 2024. Excluimos aquellos artículos duplicados y que no cumplían con los criterios de elegibilidad: (1) que sean intervenciones de alfabetización mediática para lidiar con la desinformación y (2) que se hayan hecho con la participación de estudiantes universitarios. Para ampliar la muestra, se realizó una búsqueda adicional en las referencias de los artículos seleccionados. El cribado fue realizado por ambos investigadores y un apoyo externo, lo que resultó en un corpus final de 27 artículos. La evidencia recogida fue organizada utilizando un gestor bibliográfico, y se usó una matriz para la extracción de datos.

Principales resultados, reflexiones y conclusiones

Las publicaciones sobre intervenciones contra la desinformación en estudiantes universitarios tienen un notorio incremento, ya que 23 de los 27 artículos que forman parte de esta revisión se publicaron en los años pospandemia (2020-2024, hasta mayo). Los años previos al COVID-19 muestran una actividad menor, con solo un 1 artículo publicado en cada uno de los años 2012, 2013, 2016 y 2019.

Estas intervenciones fueron aplicadas en diversos países - alrededor del mundo, concentrando 10 en los Estados Unidos. En segundo lugar, Nigeria y España han contribuido con un 3 artículos cada uno. Turquía, con 2. Y un artículo en Rusia, Arabia Saudita, Noruega, Italia, Irán, China, Canadá, Singapur, y Perú. Es interesante notar que 12 de las intervenciones incluidas fueron de carácter experimental o cuasi experimental, lo que advierte un déficit de producción científica y problemas metodológicos para medir su efectividad.

La alfabetización mediática es un enfoque central en los estudios empíricos revisados sobre intervenciones contra la desinformación en el contexto universitario, aunque menos de la mitad (N=10) lo proponen y definen de forma explícita. Esta alfabetización se conceptualiza generalmente como la capacidad de acceder, analizar, evaluar, crear y manipular información y medios, abarcando subcomponentes como la alfabetización digital (digital literacy), informacional (information literacy) y de noticias (news literacy). En general, los estudios parten de la premisa de que una mayor alfabetización mediática (en cualquiera de sus denominaciones), mejora la capacidad de discernir entre noticias correctas e incorrectas, moderando el efecto de las fake news y proporcionando las herramientas necesarias para evaluar críticamente el contenido mediático. Además, la educación mediática ayuda a las personas a comprender la estructura de los medios de comunicación y a desarrollar habilidades de pensamiento crítico, análisis y evaluación de textos mediáticos. No obstante, los estudios no siempre ofrecen un marco teórico claro y consistente que ofrezca una ruta replicable con estándares de cómo enseñar o evaluar las competencias mediáticas a las que alude.

Por otro lado, la teoría de la inoculación, propuesta por McGuire en 1961, es ampliamente citada como una

estrategia efectiva para combatir la desinformación. Esta teoría sociopsicológica sugiere que exponer a las personas a una forma atenuada de desinformación puede aumentar su resistencia a futuros encuentros con este tipo de contenidos. Las aplicaciones y extensiones de esta teoría, como la metainoculación, han demostrado ser efectivas en diversos contextos, incluyendo la salud y la comunicación científica, ayudando a las personas a desarrollar inmunidad contra las técnicas de desinformación empleadas en diferentes temas. La teoría de la inoculación se vincula con las intervenciones conocidas como prebunking y gozan de importante repercusión en estos días (Roozenbeek et al., 2022; Ecker et al., 2022). Esta aproximación preventiva contrasta con el debunking, que busca refutar la desinformación después de su propagación. Por otro lado, el accuracy nudging influye en el comportamiento de los usuarios en redes sociales al recordarles la importancia de verificar la precisión de la información antes de compartirla, fomentando una mayor conciencia sobre la fiabilidad de las fuentes (Pennycook et al., 2020).

Además de estos enfoques, la alfabetización en salud y científica también juegan un papel crucial. La alfabetización en salud se refiere a la capacidad de comprender y utilizar información relacionada con la salud para tomar decisiones informadas, mientras que la alfabetización científica enfatiza la importancia del conocimiento científico para abordar problemas como la hesitación ante las vacunas y mejorar la educación pública durante la pandemia de COVID-19. Complementando estos enfoques, teorías y métodos de evaluación de mensajes como el proceso de interpretación de mensajes (MIP, que describe cómo las personas interpretan y evalúan mensajes), el método SIFT (que incluye detenerse, investigar la fuente, encontrar mejor cobertura y rastrear las afirmaciones al contexto original) y otras técnicas de desmentido (debunking y fact-checking) proporcionan herramientas adicionales para evaluar y mejorar la interpretación de la información.

Asimismo, enfoques como la economía del comportamiento (que explica los sesgos que influyen en la percepción y difusión de desinformación), el diseño inverso (método creado para crear mensajes y actividades que logren resultados comunicativos deseados a partir de la deconstrucción de mensajes efectivos) y la enseñanza socio-científica (contextualizada en problemas actuales que promueven el pensamiento crítico) enriquecen el marco teórico, proporcionando una comprensión más amplia y contextualizada de los desafíos y estrategias para enfrentar la desinformación en el ámbito universitario.

En suma, los enfoques teóricos actuales para abordar la desinformación en el contexto universitario incluyen la alfabetización mediática, la teoría de la inoculación, y la alfabetización en salud y científica y ofrecen herramientas valiosas para mejorar la capacidad crítica y la resiliencia frente a la desinformación. Desde luego, enfrentan limitaciones que requieren de un enfoque integral y adaptativo que combine la investigación continua, la capacitación docente efectiva y una mayor integración de las habilidades críticas en todos los aspectos del currículo educativo. Este trabajo propone un mapa teórico que puede servir de punto de partida para futuras intervenciones educativas.

Referencias

Anguita, P., Bachmann, I., Brossi, L., & Elórtogui, C. (2023). El fenómeno de la desinformación: Revisión de experiencias internacionales y en Chile. Comité Asesor contra la Desinformación; Ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación.

Farias-Batlle, P.; Córdoba-Cabús, A.; & Gómez-Calderón, B. (2024). Young People and Social Networks: News Consumption Habits and Credibility of the News. *Comunicar*, 32(78). <https://doi.org/10.58262/V32I78.13>

Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., Cook, J., van der Linden, S., Roozenbeek, J., & Oreskes, N. (2023). Misinformation and the epistemic integrity of democracy. *Current opinion in psychology*, 54, 101711. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2023.101711>

Newman, N.; Fletcher, R.; Eddy, K.; Robertson, C.; & Nielsen, R. (2024). Digital News Report 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-p6es-hb13>

Serrano-Puche, J.; Fernández, C. B; Rodríguez-Virgili, J.(2018). Political information and incidental exposure in social media: the cases of Argentina, Chile, Spain, and Mexico. *Doxa Comunicación*, 27, 19-42. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a1>

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>

[Incluimos solo las primeras referencias en orden de aparición en el resumen para no exceder las 200 palabras que demanda el formato de envío]

Título

Educomunicação Socioambiental e Expressão Comunicativa por meio da Arte: pesquisa bibliográfica e documental

Número

877348

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 04 - Comunicación y Educación / Comunicação e Educação

Autores

Daniely Silva Duarte, MARTA RUSSO FRIEDERICKS

Palavras-Chave

Educomunicação Socioambiental; Arte; interdisciplinaridade; participação; emancipação

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Educomunicação Socioambiental e Expressão Comunicativa por meio da Arte: pesquisa bibliográfica e documental1

Socio-environmental Educommunication and Communicative Expression through Art: bibliographic and documentary research

Daniely Silva Duarte2

Marta Russo Friedericks3

Resumo:

As questões ambientais contemporâneas apresentam um desafio para a sociedade, exigindo reflexão sobre nossa cidadania e identidade terrena (Morin, 2000). Nesse contexto, a educomunicação socioambiental surge no Brasil como uma abordagem emancipatória alinhada às políticas públicas e epistemologias do Sul (Santos, 2016; 2018). Este artigo explora a interação entre educomunicação socioambiental e a expressão comunicativa por meio da arte, destacando seu potencial emancipatório e a necessidade de maior exploração acadêmica dessa convergência. Para tanto, realizamos uma pesquisa bibliográfica e documental junto aos periódicos e ao catálogo de Teses e Dissertações da CAPES, utilizando a análise de conteúdo de Bardin (1977). Os resultados apontam que essa confluência potencializa práticas pedagógicas emancipatórias, promovendo o diálogo, a participação e a expressão criativa.

Palavras-chave: Educomunicação Socioambiental, Arte, interdisciplinaridade, participação, emancipação

Introdução

A problemática ambiental contemporânea apresenta-se como um desafio para a sociedade, demandando uma reflexão sobre nossa cidadania e identidade terrena (Morin, 2000).

Nesse contexto, a educomunicação socioambiental emerge no Brasil como uma abordagem emancipatória, alinhada às políticas públicas e às epistemologias do Sul (Santos, 2016; 2021).

Este artigo explora a inter-relação entre a educomunicação socioambiental e a expressão comunicativa por

meio da arte, destacando seu potencial emancipatório e a necessidade de maior exploração acadêmica dessa confluência.

Educomunicação Socioambiental e Políticas Públicas

A educomunicação socioambiental é definida por Costa (2008) como um conjunto de ações pedagógicas que promovem processos comunicativos ambientais marcados pelo diálogo, participação e trabalho coletivo.

Alves e Viana (2021) destacam a relevância de mapear as políticas públicas em educação ambiental e as teses e dissertações da CAPES que abordam a educomunicação. A análise dessas políticas revela a necessidade de estudos mais aprofundados.

Diante disso, a partir de nossas práticas com a área da Arte e a produção audiovisual, percebemos uma potencialidade para se pensar em Educação Ambiental e na Educomunicação Socioambiental, juntamente com a área de expressão comunicativa por meio da Arte, religando saberes por meio da inter e transdisciplinaridade, buscando práticas emancipatórias.

Expressão Comunicativa por meio da Arte

A expressão comunicativa por meio da arte, conforme Silva (2016; 2021) e Viana (2019), é uma das sete áreas de intervenção da educomunicação. Ela visa a reflexão, expressão e produção na práxis educacional, conectando-se com a estesia e buscando experiências estéticas transformadoras.

Essa abordagem reconhece o sensível e o emocional como formas de conhecimento tão importantes quanto o racional, permitindo processos criativos e expressivos mais profundos. Aqui vamos nos focar no artigo de Silva & Viana (2019), no qual definem o conceito da seguinte maneira:

A área de intervenção Expressão Comunicativa por meio da Arte visa a reflexão, à expressão e à produção na práxis educacional, conectadas com o âmbito da estesia na busca por experiências estéticas, completas e transformadoras. Entende-se que o sensível e o emocional são tão importantes quanto o racional enquanto formas de conhecimento e, justamente por trabalhar em camadas do conhecimento diferentes do racional, essa área permite processos de criar, expressar e experienciar qualitativamente mais profundos (SILVA & VIANA, 2019, p. 17).

Ao incluir o emocional e o sensível, tal perspectiva alinha-se com ideias de Morin (2000), para o qual é importante ir além do racionalismo, considerando a complexidade humana, cultural e social, em oposição à simplificação que mutila e limita novas possibilidades. Nas palavras de Morin:

A inteligência parcelada, compartimentada, mecanicista, disjuntiva e reducionista rompe o complexo do mundo em fragmentos disjuntos, fraciona os problemas, separa o que está unido, torna unidirecional o multidimensional. É uma inteligência míope que acaba por ser normalmente cega. Destrói no embrião as possibilidades de compreensão e reflexão, reduz as possibilidades de julgamento corretivo ou de visão a longo prazo. Por isso, quanto mais os problemas se tornam multidimensionais, maior a incapacidade de pensar sua multidimensionalidade; quanto mais a crise progride, mais progride a incapacidade de pensar a crise; mais os problemas se tornam planetários, mais eles se tornam impensáveis. Incapaz de considerar o contexto e o complexo planetário, a inteligência cega torna-se inconsciente e irresponsável. (2000, p. 43)

A fim de combater tal “inteligência cega”, dentro do contexto da Expressão Comunicativa por Meio da Arte, concordamos com a visão de Silva (2021, p. 279), na qual coloca como possibilidade de práxis a confluência entre a Abordagem Triangular de Ana Mae Barbosa e a Educomunicação:

Em um mundo no qual há muito tempo conhecimentos sofrem epistemicídios, histórias são apagadas e falas são silenciadas, uma confluência entre a Abordagem Triangular do Ensino das Artes e Culturas Visuais e a Educomunicação, só se faz comprometida com uma ação libertadora se faz essencial para construção de novas formas de agir e ser no mundo, e aqui entendemos que a Arte, a Educação e a Comunicação como aliadas, em um ler, fazer e contextualizar engajados na produção de relações dialógicas e mais dialógicos ecossistemas educacionais. Obviamente sem se isolar de outras formas de estar no mundo, como dos âmbitos econômico e político, entre outras áreas, mas que ao promovermos a valorização de uma diversidade de narrativas, estamos promovendo a valorização e a construção de

referências identitárias, e, portanto maior equidade. Hoje não é esse o modelo que temos, mas é o modelo que eu desejo e busco colocar em prática no mundo. (2021, p. 279)

Diante disso, a partir de nossas práticas com a área da Arte e a produção audiovisual, percebemos uma potencialidade para se pensar em Educação Ambiental e na Educomunicação Socioambiental, juntamente com a área de expressão comunicativa por meio da Arte, religando saberes por meio da inter e transdisciplinaridade, buscando práticas emancipatórias.

Análise de Trabalhos Acadêmicos

Um levantamento realizado nos periódicos da CAPES e no Google Acadêmico identificou diversos trabalhos que utilizam a arte como meio de educomunicação socioambiental. Esses trabalhos, publicados entre 2005 e 2021, abrangem linguagens artísticas como fotografia, audiovisual e "peças educacionais", em julho de 2022 (DUARTE & LIMA, 2023).

Assim, dos 21 (vinte e um) trabalhos encontrados, observou-se que em 9 (nove) deles havia relações com alguma linguagem artística, ou seja, uma representatividade de aproximadamente 43%, o que demonstra que essa possibilidade já vem sendo explorada, conforme gráfico abaixo:

Figura 1 – Artigos analisados

Fonte: Duarte; Lima, 2023, p. 103.

Ao analisar o catálogo de teses e dissertações da CAPES de 2019 a 2023, observamos os trabalhos de educomunicação que usam a educomunicação socioambiental, e se há uma representatividade na utilização de alguma linguagem artística, demonstrando o potencial da aplicabilidade da área de intervenção "Expressão Comunicativa por meio da Arte" nesta inter-relação, nos dando o seguinte resultado exposto no gráfico a seguir:

Figura 2: Teses e Dissertações da CAPES

Teses e Dissertações da CAPES em Educomunicação e

Educomunicação Socioambiental: 2019 a 2023

Diante disso, percebemos que de um total de 190 (cento e noventa) trabalhos que tratam da educomunicação, 14 refere-se à educomunicação socioambiental e/ou à educomunicação e educação ambiental, dentre os quais 5 (cinco) aplicam alguma linguagem artística, demonstrando que pouco mais de um terço (35,71%) fazem uso dessa interface.

Para melhor visualização, segue a tabela a seguir:

Tabela 1: Teses e Dissertações da CAPES em Educomunicação e Educomunicação Socioambiental:

Fonte: Elaborada pelas autoras

Dessa maneira, percebe-se a despeito dessa inter-relação já ter sido explorada, nos últimos dois anos houve um esvaziamento no caso das teses e dissertações, mostrando-se necessário repensá-la, assim como promover novas pesquisas na área, em especial, atrelando-se à educação formal.

Complexidade e Transdisciplinaridade

A abordagem da complexidade, proposta por Morin (2000) e Leff (2004), enfatiza a necessidade de práticas que reflitam a inter-relação entre diversos saberes. A educomunicação socioambiental e a expressão comunicativa por meio da arte representam uma convergência que promove a transdisciplinaridade e a construção de uma sociedade mais sustentável e justa.

Santos (2018) reforça a importância de conhecimentos ancorados nas experiências de resistência dos grupos sociais marginalizados pelo capitalismo, colonialismo e patriarcado.

Resultados e Discussão

A análise dos trabalhos acadêmicos revela que a utilização da arte na educomunicação socioambiental promove uma maior participação e autonomia dos indivíduos, considerando suas identidades individuais e coletivas. A complexidade das práticas educacionais, ao integrar a arte, contribui para uma educação ambiental mais efetiva e significativa.

A integração da educomunicação socioambiental com a expressão comunicativa por meio da arte oferece uma abordagem rica e multifacetada para a educação ambiental.

Essa confluência potencializa práticas pedagógicas emancipatórias, promovendo o diálogo, a participação e a expressão criativa. É essencial continuar explorando essa inter-relação em estudos futuros, ampliando o conhecimento e as práticas que visam uma sociedade mais justa e sustentável.

Referências

Alves, B. T., & Viana, C. E. (2021). Interface entre Educomunicação e Educação Ambiental nas políticas públicas e em teses e dissertações brasileiras. In R. N. Costa et al. (Eds.), *Imaginamundos: Interfaces entre educação ambiental e imagens* (pp.108-135). Macaé: Editora NUPEM.

Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.

Costa, F. A. M. (2008). *Educomunicação socioambiental: comunicação popular e educação*. Brasília: MMA. Recuperado de https://mma.gov.br/estruturas/educamb/_arquivos/txbase_educom_20.pdf

Duarte, D. S., & Lima, E. L. (2023). Educomunicação socioambiental e arte: análise de publicações acadêmicas. In I. O. Soares et al. (Eds.), *Educomunicação e Educação Midiática nas Práticas Sociais e Tecnológicas pelos Direitos Humanos e Direitos da Terra* (pp. 89-110). São Paulo: Associação Brasileira de Pesquisadores e Profissionais em Educomunicação.

Leff, E. (2004). *Racionalidade ambiental: A reapropriação social da natureza*. São Paulo: Cortez.

Morin, E. (2000). *Os sete saberes necessários à educação do futuro*. São Paulo: Cortez.

Santos, B. de S. (2016). *Epistemologias do Sul: Justiça contra a Epistemicídio*. São Paulo: Cortez.

Santos, B. de S. (2018). *O fim do império cognitivo: A afirmação das epistemologias do Sul*. Belo Horizonte: Autêntica.

Silva, M. (2016). *A contribuição da Abordagem Triangular do Ensino das Artes e Culturas Visuais para o desenvolvimento da epistemologia da Educomunicação* (Dissertação de mestrado). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Silva, M. V., & Viana, C. E. (2019). Expressão comunicativa por meio da Arte: construindo e refletindo sobre uma área de intervenção da Educomunicação. *Comunicação & Educação*, 24(1), 7-19.
<https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v24i1p7-19>

Silva, M. (2021). *Cartas a Teodora: confluências entre a Abordagem Triangular do Ensino das Artes e Culturas Visuais e a Educomunicação para uma arteducomunicação decolonial* (Tese de doutorado, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo).

Título

“El diseño de una propuesta educativa constructivista, fundamentada en los procesos comunicativos y en las TIC, para favorecer el turismo sustentable en el Municipio de Villa de Reyes, San Luis Potosí, México”.

Número

877497

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 04 - Comunicación y Educación / Comunicação e Educação

Autores

Jose Manuel Melchor Moreno, Lizy Navarro Zamora

Palavras-Chave

educomunicación, turismo, sustentabilidad, constructivismo, aprendizaje significativo.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Tema central “El diseño de una propuesta educativa constructivista, fundamentada en los procesos comunicativos y en las TIC, para favorecer el turismo sustentable en el Municipio de Villa de Reyes, San Luis Potosí, México”.

"The design of an educational proposal constructivist, based on the communicative processes and ICTs, to promote sustainable tourism in the Municipality of Villa de Reyes, San Luis Potosí, Mexico".

Palabras clave: educomunicación, turismo, sustentabilidad, constructivismo, aprendizaje significativo.

Grupo de interés al que aplica el trabajo: GT 04 -Comunicación y Educación

Objetivo: identificar contextos en los cuales la educación y la comunicación puedan ser útiles para generar mejores oportunidades, en materia de desarrollo económico y turismo sostenible. La presente investigación se realizó en el municipio de Villa de Reyes, San Luis Potosí, México, y los resultados de la misma constituyen una propuesta educativa constructivista que plantea el uso de herramientas de información y comunicación que a su vez facilitan contenidos para promover el turismo sustentable, ello como alternativa para aumentar la derrama económica en la región. (Objetivos de Desarrollo Sostenible, 2023)

Discusión teórica: de acuerdo con el Plan Municipal de Desarrollo 2015-2018 de Villa de Reyes: Con base en la categoría de manejo denominada “Parque Nacional”, otorgada a las Áreas Naturales Protegidas, estas contienen uno o más ecosistemas que se significan por su belleza escénica, su valor científico, educativo, de recreo, su valor histórico, por la existencia de flora y fauna, y por su aptitud para el desarrollo del turismo o por alguna otra razón análoga o de interés general. (CEFIM, 2015-2018, p. 31)

Estudiar por qué el turismo sustentable no se ha proyectado de manera adecuada en determinado contexto, puede generar la identificación de causas multifactoriales que lo impiden, siendo algunas de estas la escasez de estudios multidisciplinarios y a la vez el poco uso de estrategias de comunicación asociadas a las tecnologías de la información y la comunicación. Esta propuesta educativa expone la necesidad del trabajo conjunto, en pro del turismo sustentable, por parte de autoridades del municipio, profesores, promotores culturales, alumnos de los diversos niveles educativos, profesionistas y población en general.

Es necesario explorar el cambio paradigmático que ha llegado a establecer a la complejidad (que busca explicar la realidad y sus fenómenos como un todo a

través de las interacciones entre sus partes), como un enfoque confiable para el análisis de la realidad social. (Mballa, 2017, p. 15)

Por lo anterior, la presente investigación promueve el diseño, publicación y difusión de cursos de capacitación, así como la creación de material didáctico (impreso y digital) para fomentar dicho turismo sustentable, entre otras actividades.

Metodología: a través de entrevistas semiestructuradas dirigidas a expertos en el tema y aplicación de encuestas aplicadas directamente a prestadores de servicios en Villa de Reyes, San Luis Potosí, como comerciantes, restauranteros y hoteleros, entre otros, se empleó una metodología mixta, descriptiva y secuencial con el fin de obtener resultados que revelen áreas de oportunidad para a través de la educación formal y no formal se pueda potenciar el turismo en la región.

Resultados: es necesario capacitar a los comerciantes y demás prestadores de servicios, a fin de mejorar en temas de seguridad, limpieza urbana, atención al cliente, higiene, etc., asimismo buena parte de la gente no posee una visión turística, la promoción es aún limitada; hay conventos, haciendas, balnearios y otros lugares que resultan ser desconocidos para los lugareños o turistas. El conocimiento de lo anterior a través de recursos educativos y de comunicación ayudaría a consolidar sitios turísticos, evocar y citar la historia, así como las costumbres y tradiciones de la región.

Conclusiones: algunos procesos adecuados de comunicación pueden ayudar a potenciar el turismo sustentable, sobre todo con respecto al mejoramiento de la imagen urbana (señalética, infraestructura, etc.). Se recomienda el uso adecuado de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Hacen falta más políticas públicas encaminadas a dar a conocer la historia y ubicación de los lugares turísticos del municipio. Las publicaciones, apegadas al rigor académico, tanto impresas como digitales son escasas. Es urgente diseñar contenidos para potenciar el turismo sostenible a través de la creación de recursos impresos y digitales.

Es importante reconocer y cuestionar lo que han hecho o no los gobiernos municipales y estatales en materia de turismo sustentable. También es necesario promover la responsabilidad compartida entre el gobierno y la ciudadanía en pro del turismo sustentable. Se recomienda que los docentes consideren la posibilidad de realizar más actividades didácticas en pro del turismo, tanto en el aula como fuera de la misma, al organizar visitas guiadas a los lugares de promoción cultural, entre otras acciones encaminadas a conocer y comprender mejor las diferentes problemáticas económicas, políticas y sociales, ya que ello ayudaría a identificar las circunstancias que frenan el desarrollo del turismo sustentable en el municipio.

Se plantea que la sociedad villarreynense sea más participe en las actividades y proyectos que pueden potenciar el turismo de la región, y en consecuencia esto genera una mejor derrama económica. Lo anterior podría llevarse a cabo a través de la educación formal y no formal, misma que puede vincularse al turismo sustentable.

Se propone fortalecer las actividades que promuevan aún más los saberes y prácticas de la región en materia gastronómica. Se exhorta a que se genere mayor coordinación entre las autoridades municipales y eclesiásticas, a fin de que haya mejor planeación y organización de los eventos. Se plantea la necesidad de realizar seguimiento a las páginas de internet o cuentas de redes sociales que difunden información vinculada al tema del turismo, por ejemplo, de historia, costumbres, tradiciones, política y economía de Villa de Reyes, San Luis Potosí, México.

Referencias:

Mballa, L. (2017). Políticas públicas y complejidad. (1ª ed.). México: Porrúa.
Ayuntamiento de Villa de Reyes, San Luis Potosí (2023, enero) Plan Municipal de Desarrollo 2021-2024. Recuperado de:
<https://ayuntamientovilladereyes.gob.mx/wp-content/uploads/2022/02/planmunicipal-de-desarrollo-2021-2024-villa-de-reyes-slp.pdf>

Coordinación Estatal para el Fortalecimiento Institucional de los Municipios. (2023, agosto) Plan Municipal de Desarrollo para el Periodo 2015-2018. Recuperado de: [http://www.cefimslp.gob.mx/documentos/PMD/2015-2018/54_PMD_2015-2018_VILLA_DE_REYES_\(30-ENE-2016\).pdf](http://www.cefimslp.gob.mx/documentos/PMD/2015-2018/54_PMD_2015-2018_VILLA_DE_REYES_(30-ENE-2016).pdf)

Comisión Nacional de los Derechos Humanos (2023, agosto) Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo. Recuperado de: <https://www.cndh.org.mx/noticia/ano-internacional-del-turismo-sosteniblepara-el-desarrollo>

Globalmedia, (2021) Propuestas de candidatos en educación carecen de conocimiento: Juárez Bolaños. Recuperado de: 190 <https://www.globalmedia.mx/articulos/Propuestas-de-candidatos-eneducaci%C3%B3n-carecen-de-conocimiento-Ju%C3%A1rez-Bola-os>

Gobierno del Estado de San Luis Potosí (2023, enero) Turismo sostenible. Recuperado de: <https://ped.slp.gob.mx/turismo-sostenible.htm>

Objetivos de Desarrollo Sostenible. (2023, julio). ¿Qué son los Objetivos de Desarrollo Sostenible? Recuperado de: <https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals/alianza-para-lograrlos-objetivos>

Autores: Dr. José Manuel Melchor Moreno.
Universidad Potosina
San Luis Potosí, México.
jose.melchor@upotosina.edu.mx

Dra. Lizy Navarro Zamora
Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México.
lizy@uaslp.mx

Título

Educomunicação e Migrações: A Busca de uma Educação Crítica sobre a Mobilidade Humana em Escolas
Educommunication and Migrations: The Search for Critical Education on Human Mobility in Schools

Número

877544

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 04 - Comunicación y Educación / Comunicação e Educação

Autores

Maritcheli de Almeida Vieira

Palavras-Chave

Educomunicação, migrações comunicação, educação crítica.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

A presente discussão, recorte de um trabalho de tese em andamento, objetiva discutir a importância da educomunicação para a conscientização, problematização e formação crítica sobre o tema das migrações com jovens educandos de escolas brasileiras.

O tema das migrações tem cada vez ganhado mais espaço nas discussões públicas, consequência dos novos fluxos migratórios, caracterizados por pessoas que saem de seus países por motivos econômicos, sociais e políticos. Segundo o OBMIGRA (2021), no período de 2011 a 2021, o Brasil consolidou-se como destino para migrantes e refugiados.

Uma característica singular dessa época foi a chegada dos “novos fluxos migratórios”, caracterizados pela migração de pessoas das regiões do Sul Global e, nos últimos anos, pela migração de latino-americanos, liderados por haitianos e venezuelanos.

Com esse aumento das discussões sobre as migrações, muitos estudiosos começaram a analisar cada vez mais como a temática era pautada e representada midiaticamente. Em um esforço de pesquisa teórica, percebo que as mídias hegemônicas representam os migrantes conforme o que Hall (2016) chama de estereotipagem. Ou seja, há a disseminação de discursos discriminatórios, reforçando representações essencializadoras que reduzem os sujeitos a poucas características, as quais acabam sendo definidas como fixas e verdadeiras. Além disso, existem materiais jornalísticos que relacionam os imigrantes a “sujeira da sociedade”, problemas, doenças, crimes e ilegalidade. E, quando tais sujeitos em mobilidade são aceitos pela sociedade, têm a sua permanência condicionada a serem mão-de-obra, por exemplo. Baseada em, Sayad (1998) compreendo que a estadia autorizada do migrante está inteiramente ligada ao trabalho e de que o trabalho é a única razão que lhe é reconhecido: “ser como migrante, primeiro, mas também como homem - sua qualidade de homem estando subordinada a sua condição de imigrante” (SAYAD, 1998, p. 55).

Neste contexto midiático, não ignoro que existem mídias alternativas ligadas a coletivos migrantes e organizações de minorias sociais, que investem na construção de conteúdos contra hegemônicos que buscam desmistificar a temática migratória, oferecendo conteúdos culturais plurais e respeitosos com as culturas migrantes. Esses espaços de comunicação alternativos também têm uma outra característica comum que é a disponibilização de informações aos migrantes.

Depois de tal contextualização, aponto que apesar de que nosso país sempre tenha recebido migrantes, ainda há presença histórica forte de manifestações preconceituosas, racistas e xenófobas nas esferas políticas e sociais. Tanto que na época da colonização, havia uma preferência de trazer imigrantes brancos e europeus, segundo Seyferth (2002) justificada pelo argumento de que existia uma superioridade branca, que se sustentava na ideologia que esses sujeitos eram superiores biológica, intelectual e culturalmente. Essa superioridade branca é reforçada na história do Brasil como um país que sempre recebeu pessoas de diferentes lugares, desde o sequestro massivo dos africanos, passando pela colonização até hoje, com os chamados novos fluxos migratórios.

A partir disso, tenho como pressuposto que, a partir da cidadania intercultural e comunicativa, é possível incluir migrantes na sociedade de forma a respeitar e conviver com as diferenças culturais. Baseio-me em Cogo (2010), quando compreendo que uma cidadania intercultural e comunicativa é aquela que tem um caráter inclusivo, na qual a comunicação é um espaço chave para a construção de novas representações e imagens de sujeitos, como os próprios migrantes, que são estereotipados e discriminados, principalmente, nas mídias hegemônicas todos os dias. Só a partir dessa cidadania será possível estimular a união de diferentes grupos sociais, bem como de diferentes culturas, nas quais todos as pessoas se sintam parte de uma cultura de primeira classe.

Assim, uma forma de aproximar essa cidadania da sociedade é através da educomunicação, a qual mais do que educar para as mídias, segundo Baccega (2009) objetiva construir uma cidadania, a partir do mundo editado, o qual é devidamente conhecido e criticado. A autora aponta essa questão como desafio o próprio campo da comunicação/educação, pois o mundo é editado e assim ele chega a todos nós, e tal edição obedece interesses de diferentes tipos, sobretudo econômicos. Pois “editar é reconfigurar alguma coisa, dando-lhe novo significado, atendendo determinado interesse, buscando determinado objetivo, fazendo valer determinado ponto de vista (BACCEGA, 2009, p.25). Neste sentido que me baseio em Baccega (2009) quando aponta que com a forte presença da mídia na sociedade como um todo, os meios de comunicação também são educadores, fontes de socialização e um espaço por onde a construção da cidadania passa. Desta forma, é inevitável não colocar a mídia e a escola em sintonia, pois a última não é mais o único local de saber. Trago aqui a importância de fomentar uma educação que estimula os sujeitos educandos a reflexão e a criatividade para a construção de sentidos vinculados ao contexto midiático e sociocultural em que estão incluídos. Compreendendo a educomunicação em perspectiva crítica trago Freire (1970) quando elucida que o conhecimento é gerado, transformado e adquirido com uma educação que problematiza, comunica e transforma a realidade. Nessa educação, os sujeitos são vistos como seres sociais, históricos e críticos, capazes de entender, admirar e transformar o mundo, a partir de suas ações, experiências e perspectivas. Indo ao encontro dessa perspectiva, Rodriguez (2004) observa que a escola deve ser um local político e emancipatório de formação de sujeitos críticos para a sociedade que compreendem a própria existência e vida. Além disso, essa educação tem um caráter dialógico, no qual as práticas comunicacionais do outro e com o outro devem ser valorizadas, bem como a questão de que o educador não é só o sujeito que educa, mas sim enquanto educa, também é educado a partir do diálogo com o educando (FREIRE, 1970). É neste sentido que, para Rodriguez (1842), professor é aquele que simplesmente comunica, já o mestre desempenha um papel maior ensinando a aprender e ajudando a entender. É neste aprendizado que Rodriguez colocava a linguagem como uma preocupação fundamental na construção da formação educativa e do pensamento crítico. Fernandez (2022) observa que para Rodriguez o discurso do educador deve promover a uma apropriação da linguagem pelo educando para a expressão do seu pensamento, reivindicando a dialética entre a educação e a comunicação como forma de uma educação que transforma o colonial e promove o pensamento crítico. Dessa forma, comunicar dentro da educação é mais do que transferir informações, fazer movimentos mecânicos e repetitivos, é um trabalho que exige crítica e compreensão do que foi aprendido (DURÁN, 2019). Outro pensador que evidencio é Kaplún (1998), o qual valoriza o processo, preocupando-se com a interação entre os sujeitos e as suas realidades e o próprio desenvolvimento intelectual dos sujeitos e de suas consciências sociais. Além disso, o autor reflete sobre a educação bancária, teorizada por Paulo Freire, quando observa que os sujeitos não são “frascos vazios”, pelo contrário, são sujeitos com autonomia e com capacidade de consciência crítica sobre suas realidades e contextos.

A partir dessas proposições que apontam uma potência na educomunicação e da ideia de que a escola deve ser um local de criticidade, transformação e construção, aponto a importância do trabalho da temática migratória nas escolas. Destaco que em projetos de educomunicação e migrações os educandos terão possibilidade de participar de atividades que se diferenciam da tradicional educação bancária. Para além disso, tais atividades, além de valorizarem as suas potências criativas, trarão perspectivas diferentes e contextuais da temática migratória, que na maior parte das vezes não são pautadas nos meios de comunicação ou em outras discussões públicas.

De forma a elucidar como poderia ser um projeto educacional sobre migrações, proponho a transmetodologia como perspectiva norteadora para a construção investigativa, com a confluência de métodos diferentes para pensar epistemologicamente a pesquisa, utilizando elementos e pistas da pesquisa-ação e da pesquisa-intervenção. Baseio-me em Thiollent (1947) quando compreendo que a pesquisa-ação tem um caráter social e educacional, que vai ao encontro de pressupostos da educomunicação, entendendo que os sujeitos são agentes na construção do conhecimento científico, participantes ativos e não meros informantes ou colaboradores.

Para finalizar, aponto que esta reflexão se justifica pela relevância social em estudar um tema tão emergente que infelizmente é construído a partir de discursos reducionistas e estereotipados midiaticamente. Mais importante que tratar esse tema é trazer ele para dentro das escolas através de projetos que fomentem a criticidade de pessoas em formação como sujeitos visto que, além de terem uma educação vertical, raramente têm contato com o tema das migrações nos ambientes de ensino.

Além disso, aponto a importância para esse tipo de discussão entre nós pesquisadores e a realização

desse tipo de projeto educacional, pois ainda há escassez de trabalhos que abordam as migrações a partir da comunicação em escolas, ou seja, que trabalhem as migrações com os educandos em si. Geralmente são desenvolvidos com os próprios migrantes ou com educadores. Desta forma, compartilhar essa discussão é uma oportunidade para que sejam ampliados os conhecimentos dentro desse campo temático que envolve a mobilidade humana e a comunicação.

Referências

- Baccega, M. A. (2009). Comunicação/Educação e a construção de uma nova variável histórica. *Revista Comunicação e Educação*: 2009, n.03, ano 14.
- Cogo, D. (2010). A comunicação cidadã sob o enfoque do transnacional. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 33, n.1, jan-jun., p.81-103.
- Durán, M. (2019). Trabalho e emancipação no marco do conceito de educação popular de Simón Rodríguez. *Reflexão e Ação*. Santa Cruz do Sul, v. 27, n. 3, p. 232-246.
- Fernandez, A. P. (2022). Simón Rodríguez, educador do século XIX: leitura histórica de uma experiência tecnocultural. *Comunicação & Educação*, v. 27, n. 1, p. 119- 130.
- Freire, P. (1970) *Pedagogia do Oprimido*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 17 ed.
- Hall, S. (2016). *Cultura e Representação*. Rio de Janeiro: Ed. PUC Rio: Apicuri.
- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogia de la comunicación*. Ediciones de La Torre: Madrid.
- Rodríguez, S. (2004). *Inventamos o Erramos*. Biblioteca Básica de Autores Venezolanos.
- Sayad, A. (1998). *A imigração*. São Paulo: EDUSP.
- Seyferth, G. (2002). Colonização, imigração e a questão racial no Brasil. *Revista da USP*, nº 53, p. 117-149.
- Thiollent, M. (1947) *Metodologia da pesquisa-ação*. São Paulo: Cortez.

Título

ALÉM DAS ONDAS SONORAS E VISUAIS: O USO E BENEFÍCIOS DO AUDIOVISUAL EM ESPAÇOS FORMAIS E NÃO FORMAIS DE EDUCAÇÃO

Número

877546

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 04 - Comunicación y Educación / Comunicação e Educação

Autores

Rafaela Calil, SOLANGE STRAUBE STECZ

Palavras-Chave

educação, podcast, tecnologia

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Autora: Rafaela Calil Mussi Lima - Universidade Estadual do Paraná - Mestranda em Artes/PPGARTES UNESPAR

Co-autora: Solange Stecz - Universidade Estadual do Paraná - Doutora em Educação UFSCAR

Este artigo visa analisar o uso de recursos audiovisuais em espaços formais e não formais de educação. As novas tecnologias têm impactado o modo de se pensar a educação para além dos recursos tradicionais, como o giz e o quadro negro. A partir dessa perspectiva, este trabalho propõe-se a refletir sobre a forma como os novos recursos tecnológicos e comunicativos são utilizados no processo de ensino e aprendizagem, a fim de repensar e ressignificar a troca de experiências em espaços formais e não formais de educação por meio do audiovisual como ferramenta de ensino.

O uso do audiovisual como ferramenta educacional tem se mostrado cada vez mais eficaz na promoção do aprendizado e no engajamento dos estudantes. Através da combinação de elementos visuais e sonoros, é possível criar um ambiente de ensino mais dinâmico e estimulante, proporcionando uma experiência de aprendizagem mais completa e significativa.

Marília Franco, renomada pesquisadora na área de educação e audiovisual, destaca a importância dessa combinação. Segundo ela, "o audiovisual é capaz de despertar a curiosidade e o interesse dos alunos, tornando o processo de aprendizagem mais atrativo e prazeroso". Além disso, Franco ressalta que o uso de recursos audiovisuais permite uma maior compreensão e assimilação dos conteúdos, uma vez que estimula diferentes sentidos e formas de percepção.

Um dos principais benefícios do audiovisual na educação é a possibilidade de tornar os conteúdos mais acessíveis e compreensíveis para os estudantes. Através de vídeos, animações, imagens e outros recursos visuais, é possível transmitir informações de forma mais clara e objetiva, facilitando a assimilação do conhecimento.

Além disso, o audiovisual também estimula a criatividade e a imaginação dos estudantes. Ao assistir a filmes, documentários, curtas-metragens e outras produções audiovisuais, os alunos são expostos a diferentes narrativas, estilos e formas de expressão artística. Isso contribui para o desenvolvimento de habilidades de análise crítica, interpretação e reflexão, fundamentais para a formação de cidadãos mais conscientes e participativos.

Outro aspecto relevante destacado por Marília Franco é a possibilidade de utilizar o audiovisual como uma ferramenta de inclusão e diversidade. Através da produção de vídeos e outros recursos audiovisuais, é possível dar voz e visibilidade a diferentes grupos sociais, promovendo a valorização da diversidade e o respeito às diferenças. Franco ressalta que "o audiovisual pode ser uma poderosa ferramenta para combater estereótipos e preconceitos, promovendo uma educação mais inclusiva e igualitária".

No entanto, é importante ressaltar que o uso do audiovisual na educação deve ser feito de forma

consciente e planejada. É necessário selecionar e produzir conteúdos de qualidade, que estejam alinhados aos objetivos pedagógicos e às necessidades dos estudantes. Além disso, é fundamental garantir o acesso igualitário a esses recursos, para que todos os alunos possam se beneficiar das vantagens do audiovisual como ferramenta educacional.

Em suma, o audiovisual é uma poderosa ferramenta para potencializar o processo de ensino-aprendizagem. Através da combinação de elementos visuais e sonoros, é possível criar um ambiente de aprendizagem mais estimulante, acessível e inclusivo. Como afirma Marília Franco, "o audiovisual é capaz de despertar a curiosidade, facilitar a compreensão dos conteúdos e estimular a criatividade dos estudantes". Portanto, é fundamental explorar todo o potencial do audiovisual na educação, visando proporcionar uma educação mais significativa e transformadora.

Nos últimos anos, o podcast tem se tornado uma ferramenta cada vez mais presente na educação básica brasileira. Trata-se de um formato de áudio digital que pode ser acessado por meio de celulares, tablets, computadores e outros dispositivos eletrônicos.

Os benefícios do podcast para a educação são muitos. Em primeiro lugar, esse formato possibilita uma maior flexibilidade de horários e lugares para a aprendizagem. Os alunos podem ouvir os episódios em casa, no transporte público, no intervalo das aulas ou em qualquer outro momento do dia.

Além disso, o podcast permite uma maior interação entre os alunos e os professores. Por meio dos comentários, é possível tirar dúvidas, fazer perguntas e trocar ideias sobre os temas tratados nos episódios.

Outra vantagem do podcast é que ele pode ser utilizado em diferentes disciplinas, como Português, História, Geografia, Matemática, Física, Química e Biologia. Isso porque é possível produzir episódios sobre diversos assuntos, desde literatura até ciência e tecnologia.

Por fim, o podcast também contribui para o desenvolvimento da habilidade de escuta dos alunos, algo essencial para a comunicação e a compreensão de mensagens no mundo contemporâneo.

Portanto, é evidente que o podcast tem um enorme potencial para a educação básica brasileira. Desde que bem planejado e executado, ele pode ser uma excelente ferramenta pedagógica para estimular a curiosidade, o interesse e o aprendizado dos alunos.

A partir de todas as exigências, permitidas e ocorridas ao longo do tempo, podemos identificar a especificidade de todas as nuances do que acaba de acontecer. É necessário que a gente identifique todas as questões que foram colocadas à prova, para que, dessa forma, todos possam compreender e elaborar as questões.

PODCAST, UMA NOVA FERRAMENTA EM UM ESPAÇO MULTIMÍDIA

O podcast é uma mídia de áudio ou vídeo disponibilizada em plataformas de streaming (transmissão de conteúdo on-line) que permite a criação de narrativas criativas e difusão de conhecimento. Sendo uma mídia relativamente recente, os podcasts cativaram um público cada vez maior nos últimos anos. A ferramenta, possibilita um novo horizonte de comunicação em um espaço multimídia.

Em seus primórdios, o podcast era produzido apenas de maneira sonora, dada a sua similaridade com a rádio e disponibilizado de forma on-line para download. O avanço da tecnologia permitiu que a ferramenta acompanhasse as transformações do ambiente virtual. Nos tempos atuais com o aumento da procura e da criação de conteúdo, aliados à facilidade do acesso, a ferramenta hoje se apresenta como fonte de criação audiovisual em um espaço multimídia.

Em seus estudos sobre a "Cultura da Convergência", o teórico norte-americano, Henry Jenkins, pontua os fenômenos da contemporaneidade e da convergência de conteúdos transmídias propiciados pelos avanços tecnológicos. Apesar de suas colocações serem relacionadas à cultura americana, tais considerações podem ser levadas em conta para a cultura brasileira no tocante à participação on-line de jovens e adultos em um mundo conectado e convergente.

Por sua vez, a convergência dos meios de comunicação impacta o modo como consumimos esses meios. Um adolescente fazendo a lição de casa pode trabalhar ao mesmo tempo em quatro ou cinco janelas no computador: navegar na Internet, ouvir e baixar arquivos MP3, bater papo com amigos, digitar um trabalho e responder e-mails, alternando rapidamente as tarefas. E fãs de um popular seriado de televisão podem capturar amostras de diálogos no vídeo, resumir episódios, discutir sobre roteiros, criar fan fiction (ficção de fãs), gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes – e distribuir tudo isso ao mundo inteiro pela Internet. (JENKINS, 2009, p. 44)

A convergência apontada pelo autor, pode definir a facilidade que os usuários encontram no ambiente virtual de realizar multitarefas, e também de se apropriar de tais tecnologias para a produção de conteúdo massivo on-line. "a web oferece um poderoso canal de distribuição para a produção cultural amadora" (JENKINS, 2006, p.131).

O podcast, se caracteriza no espaço multimídia como um recurso que permite a criação e a difusão de conteúdos on-demand. A ferramenta mostra-se como um importante canal de comunicação no século XXI. No contexto da pós-modernidade, a tecnologia e a cultura se transformam, e moldam a sociedade e a sua

adaptabilidade com os novos meios tecnológicos. A interação on-line, e a produção multimídia neste panorama, propiciam os novos moldes e configurações adotadas por usuários, ao navegar pelas diversas possibilidades apresentadas dia após dia no ambiente virtual da world wide web. O sociólogo Stuart Hall, em seus apontamentos sobre o sujeito pós-moderno, caracteriza a identidade "móvel" destes sujeitos, adquirida por meio das relações socioculturais na pós-modernidade.

Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma "celebração móvel": formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelado nos sistemas culturais que nos rodeiam. (HALL, 2006, p. 12).

As transformações do sujeito no mundo online, também são apontadas pelo filósofo Manuel Castells, que aborda as formas de sociabilidade entre usuários por meio de interesses específicos no ciberespaço. (CASTELLS, 2003, p. 126) Se alguma coisa pode ser dita, é que a Internet parece ter um efeito positivo sobre a interação social, e tende a aumentar a exposição a outras fontes de informação.

1.3 – Podcast e as possibilidades da tecnologia no ambiente escolar

A Base Nacional Comum Curricular (BNCC), que estabelece as competências e habilidades desenvolvidas ao longo da educação básica, norteia elementos no qual a intertextualidade e as novas tecnologias devem ser usadas para a formação continuada de alunos, a fim de que se estabeleça autonomia de ensino e pensamento crítico.

Compreender as relações entre as linguagens da Arte e suas práticas integradas, inclusive aquelas possibilitadas pelo uso das novas tecnologias de informação e comunicação, pelo cinema e pelo audiovisual, nas condições particulares de produção, na prática de cada linguagem e nas suas articulações. (BRASIL, 2018, p. 198).

A incorporação da tecnologia na educação não é algo novo. Desde o primeiro computador integrado nas escolas, até ferramentas atuais e poderosas como o Google for Education, desempenham um grande papel no quesito ensino e aprendizagem. No entanto, mesmo com grandes avanços na esfera tecnológica, ainda existem muitas barreiras no ensino tradicional, principalmente na educação básica.

Na atual conjuntura do país, podemos observar que a formação de professores e educadores para novas mídias ainda é bastante defasada, tanto pela desvalorização da profissão docente, quanto pela falta de incentivo de órgãos governamentais competentes.

Dessa forma, faz-se necessário repensar a forma como os novos recursos de comunicação na educação são utilizados, principalmente no tocante a capacitação de docentes para novas metodologias de ensino. Para Rios e Silva (2015), trabalhar com a educomunicação representa novas perspectivas para o ensino-aprendizagem de alunos e professores:

Através da educomunicação escolas e professores têm a oportunidade de explorar recursos tecnológicos e midiáticos com vistas a promover um aprendizado ativo e desenvolver o aluno enquanto indivíduo coletivo, com papel participativo e interventivo na sociedade. (RIOS; SILVA, 2015).

ABPOD. PodPesquisa Produtor 2020/2021. Disponível em: <https://abpod.org/wp-content/uploads/2020/12/Podpesquisa-Produtor-2020-2021_Abpod-Resultados.pdf>. Acesso em: 27 maio. 2024.

ALMEIDA, Nora. Podcasting as Pedagogy. City University of New York (CUNY), 2016. Disponível em: <https://academicworks.cuny.edu/ny_pubs/98/>. Acesso em: 22 maio. 2022. BRASIL. Ministério da Educação. Base Nacional Comum Curricular. Brasília, 2018.

CAMARGO, Marcos H. O lugar das Artes na educação. In: _____; STECZ, Solange S. Caderno de Notas: Mestrado Profissional em Artes. Curitiba: Campus de Curitiba II (UNESPAR), 2019.

JUNIOR, João Batista; COUTINHO, Clara Pereira. Podcast em educação: um contributo para o estado da Arte. In: Congresso Internacional Galego-Português de Psicopedagogia: libro de actas. 2007. Corunha: Universidad de A Coruña, 2007, p. 837-846. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1822/7094>>. Acesso em: 23 maio. 2024.

RIOS, Mara Dutra Ramos; SILVA, Diva Souza. As contribuições da educomunicação na formação do indivíduo. In: VIII Encontro de Pesquisa e Educação; III Congresso Internacional Trabalho Docente e Processos Educativos, 2015, Uberaba. Disponível em:

<<https://www.uniube.br/eventos/epeduc/2015/completos/32.pdf>>. Acesso em: 15 maio. 2022.

SAIDELLES, Tiago. et al. A utilização do podcast como uma ferramenta inovadora no contexto educacional. Redin - Revista Educacional Interdisciplinar, Taquara, v. 7, n. 1, p. 1-10, 2018.

STECZ, Solange Straube. Cinema e educação: produção e democratização do audiovisual com crianças e adolescentes em Curitiba. 2015. 255 f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de São Carlos, Centro de Educação e Ciências Humanas, São Carlos, 2015.

VIDAL, Diana. Cinema educativo e internet: novas formas de ensinar e aprender. 2020. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/?p=328859>>. Acesso em: 27 maio. 2024.

Título

Percepciones del uso de Gamma para el desarrollo de competencias del curso de Presentaciones Efectivas. Perceptions of the use of Gamma for the development of competencies in the Effective Presentations course. Percepções do uso do Gamma para o desenvolvimento de competências na disciplina Apresent

Número

877630

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 04 - Comunicación y Educación / Comunicação e Educação

Autores

Laura Escobar Goicochea, Diego Contreras Morales

Palavras-Chave

Inteligencia artificial, enseñanza superior, estrategias de comunicación, técnica de comunicación, desarrollo de habilidades

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Al 2024, la inteligencia artificial generativa (IAG) es una manifestación de los constantes cambios que tiene la tecnología en el campo educativo. Considerando que el trabajo colaborativo, aprendizaje centrado en el estudiante y la enseñanza en línea en el Perú fueron avanzando progresivamente, la pandemia del Covid 19 aceleró los cambios aún más, esto hace que el espacio para el desarrollo de herramientas de (IAG) se conviertan en una necesidad. Hoy en día se cuenta con herramientas automatizadas que agilizan el proceso de creación y permiten una mayor personalización y adaptación a diferentes estilos de aprendizaje en la educación superior. Así, a través del aplicativo Gamma IA se pueden crear presentaciones a partir de textos y ayuda a la mejora de competencias de comunicación oral y escrita de los estudiantes. Este artículo examina el impacto de Gamma en el curso "Presentaciones Efectivas", un taller electivo de la carrera de Gestión y Alta Dirección en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Utilizando una metodología cualitativa y un enfoque interpretativo, se recopilaron datos mediante entrevistas en profundidad y análisis de contenido de los trabajos estudiantiles.

En el ámbito de la gestión, la comunicación efectiva es crucial para alcanzar los objetivos organizacionales y mantener un clima laboral armonioso. El curso "Presentaciones Efectivas" permite a los estudiantes estructurar y elaborar una comunicación clara y directa, respaldada con apoyos visuales, diagramación y uso de datos. Este curso se apoya en técnicas de argumentación y comunicación oral, contribuyendo al desarrollo de la competencia genérica de comunicación asertiva y la competencia específica de marketing, según el perfil del egresado de Gestión y Alta Dirección.

Al finalizar el curso, los estudiantes lograrán los siguientes resultados específicos:

Identificación del Público: Capacidad para segmentar la audiencia y diseñar estrategias de comunicación persuasiva.

Definición de la Gran Idea: Habilidad para determinar el punto de vista y la relevancia de la presentación para involucrar a la audiencia.

Comunicación Eficaz: Uso de principios de storytelling, selección del medio y la duración adecuados para aumentar el impacto.

Simplificación y Conceptualización: Selección de elementos visuales adecuados para transmitir claramente el mensaje.

Presentación Auténtica: Adaptación al entorno, público y tecnología para mantener el interés de la audiencia.

Estos resultados contribuyen al objetivo general del curso, que es desarrollar la capacidad de trabajo colaborativo mediante la realización de cuatro presentaciones sobre temáticas relacionadas con la gestión de organizaciones.

El curso se basa en el enfoque de aula invertida, donde los estudiantes revisan materiales asincrónicos (videos y lecturas) y realizan actividades sincrónicas presenciales. Durante las sesiones presenciales, desarrollan ejercicios y actividades colaborativas, aplicando los conceptos revisados y recibiendo retroalimentación del docente. Este enfoque fomenta un rol activo de los estudiantes en ambos momentos de aprendizaje.

Gamma es una herramienta basada en inteligencia artificial que asiste a los usuarios en la redacción de textos, diseño de diapositivas y adición de animaciones. Ofrece una amplia gama de plantillas y opciones de personalización. Las presentaciones creadas con Gamma pueden ser modificadas posteriormente según las necesidades del usuario. Según los comentarios en la Play Store de Google, Gamma es una plataforma muy flexible que permite presentar en vivo o compartir como página web para que otros usuarios puedan ver los avances. Además, ofrece la ventaja de colaboración en tiempo real, facilitando el trabajo en equipo. Gamma está disponible de forma gratuita, aunque también ofrece planes de suscripción mensual para acceder a funciones adicionales. La plataforma proporciona artículos de soporte creados por el equipo de Gamma para resolver dudas y consultas de los usuarios, asegurando una experiencia de uso fluida y eficiente.

El uso de Gamma en el curso "Presentaciones Efectivas" resultó en mejoras significativas en la fluidez, coherencia y estructura de las presentaciones orales de los estudiantes. Gamma proporcionó retroalimentación inmediata y personalizada, ayudando a los estudiantes a identificar y corregir errores en tiempo real. Además, se observaron avances notables en las habilidades de redacción, con mejoras en la claridad, cohesión y adecuación del contenido. Gamma facilitó la creación de borradores y ofreció sugerencias para mejorar la gramática y el estilo, lo que aumentó la confianza de los estudiantes en sus presentaciones. como su participación activa en el proceso de aprendizaje. Los hallazgos sugieren que Gamma es una herramienta eficaz para desarrollar competencias comunicativas en contextos académicos. Su capacidad para ofrecer retroalimentación inmediata y personalizada permite a los estudiantes aprender y corregir errores de manera más eficiente que con métodos tradicionales. La integración de Gamma en el curso "Presentaciones Efectivas" demuestra el potencial de la IAG para transformar la enseñanza de habilidades de comunicación oral y escrita, tan necesarias hoy después de un período de aislamiento social por la pandemia. Además, promueve el uso ético y el desarrollo del pensamiento crítico, ya que los estudiantes aprenden a filtrar las propuestas de la IA conforme a los aprendizajes del curso, recibiendo retroalimentación tanto de sus pares como de su docente.

Referencias:

Arbeláez, P., Cardozo, N., Manrique, R. F., Quijano, N., Mariño, O., Páez, A., Flórez, M. L., Segura, F. E. (2022). Introducción a la inteligencia artificial contemporánea [MOOC]. Coursera.
<https://www.coursera.org/learn/introduccion-a-la-inteligencia-artificial-contemporanea>

Contact North. (2018). Ten facts about artificial intelligence in teaching and learning. Recuperado Junio 24, 2024, de
https://teachonline.ca/sites/default/files/toolstrends/downloads/ten_facts_about_artificial_intelligence.pdf

Morales, M. (2023). Transformando la educación con IA: ChatGPT [MOOC]. edX.
<https://www.edx.org/course/transformando-la-educacion-con-ia-chat-gp>

Vite, O. y Escobar, L. (2024). E- Sílabo y cronograma 1 GES50 Presentaciones Efectivas 2024-1. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Título

Rastreo de la investigación en Comunicación y Educación en Colombia

Número

877686

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 04 - Comunicación y Educación / Comunicação e Educação

Autores

Juan Carlos Ceballos Sepúlveda, Beatriz Elena Marín Ochoa

Palavras-Chave

Comunicación, Educación, Investigación, Trabajos de grado, tesis.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

La Comunicación y Educación o Educomunicación llama la atención, desde mediados del siglo XX, entre investigadores inscritos en áreas como la comunicación social, el periodismo, la educación o la pedagogía, cuando sus pioneros identificaron los contextos de transformación cultural, educativa y social en los países de América Latina, y por supuesto en Colombia.

Por eso, al hacer una retrospectiva hacia el pasado, debemos tener un acercamiento al contexto histórico y sociopolítico de las décadas de 1960 y 1970 cuando surgen los movimientos sociales y políticos, marcados por las luchas de liberación y justicia social, que buscaban un cambio social marcado por la comunicación y la educación como: la Teología de la Liberación, movimiento dentro de la Iglesia Católica que promovía la justicia social y la lucha contra la opresión y las apuestas de la Educación Popular que contaban con el educador brasileño Paulo Freire y su texto Pedagogía del Oprimido (1985) donde planteó la necesidad de una educación liberadora que fomentara la conciencia crítica y la participación activa de los oprimidos en su propio proceso educativo basado en el diálogo y que promovía la transformación social. En Colombia el trabajo de Jesús Martín-Barbero, teórico de la comunicación, sobre las mediaciones culturales influye en la forma como se entiende la educomunicación.

Desde entonces, son muchos los estudiosos del campo y eso, motivo un rastreo por diferentes universidades en Colombia que tuvieran programas académicos de pregrado o posgrados, grupos de investigación o semilleros en los que se declararán con estos énfasis. La temporalidad establecida para la búsqueda fue 2015- 2024, en repositorios de 13 instituciones, donde se identificaron 54 trabajos de grado que incluyen: 32 de maestría; 16 de pregrado; 1 de especialización, y 6 tesis doctorales. Y que provienen según la ubicación de ciudades y departamentos como: Medellín con 13 y Antioquia; 5 en Neiva y Huila; 4 en Pereira y Risaralda; 5 en Pamplona y Norte de Santander; 4 en Cartagena y la región Caribe, y 20 en Bogotá.

En ello se recogen temáticas como: Relaciones en el aula; Estrategias educomunicativas, Radios escolares; Medios escolares y Periódicos escolares, para el pregrado. De acuerdo con estos resultados se puede apreciar que existe un interés en los estudiantes de pregrado por buscar soluciones a algunas problemáticas sociales, a partir del enfoque de las estrategias educomunicativas, en temas relacionados con la convivencia el medio ambiente (asunto que aparece en las radios escolares), el acoso escolar o la baja participación de los jóvenes en las elecciones o como espacios en los que se favorece el análisis crítico de la sociedad.

De otro lado, los medios escolares, las radios escolares y los periódicos escolares aparecen como espacios formativos que favorecen el trabajo colaborativo, la construcción colectiva del conocimiento o para concientizar a la comunidad educativa en temas públicos como la conservación del medio ambiente o para fomentar en los estudiantes la autonomía, el pensamiento crítico, la escucha y el diálogo de saberes, superando con ello las visiones instrumentalistas, divulgativas e institucionalizadas que prevalecían en este tipo de proyectos.

En los trabajos de grado de Maestría, de nuevo aparecen los Medios escolares como también los

Movimientos sociales, Procesos formativos alternativos (nuevos sentires), Emisoras escolares, Cine comunitario, Memoria colectiva, Saberes ancestrales, Estrategias digitales, y Estrategias educomunicativas, entre otro. Estos trabajos de grado de maestrías que tienen un enfoque de Comunicación y educación favorecen el conocimiento de temáticas y problemas que se pueden trabajar bajo esta perspectiva. Vale la pena destacar que en estas investigaciones surgen asuntos asociados a las tecnologías; aspecto que se evidencia en la categoría de medios escolares, en la que surgen inquietudes relacionadas con la cultura digital o la incorporación de celulares como insumos para producir contenidos que serán publicados en estos medios; las exploraciones en narrativas transmedia para acercar a las Tic y también para propiciar la formación de audiencias críticas. Situación similar con las estrategias digitales que usan las narrativas hipermediales como pretexto para que los estudiantes trabajen temas relacionados con el acceso a la educación y la democratización de la palabra, en postpandemia. El acceso a otras posibilidades comunicativas, además del texto escrito, favorece los procesos de apropiación de la palabra para narrar las propias experiencias, reflexiones y pensamientos

Y en relación con las Tesis doctorales se encuentran: La educomunicación como práctica y como objeto teórico (Moreno, 2018); SENTIDOS COMUNES. Saberes y experiencias de maestros y maestras en el campo comunicación-educación en Bogotá un análisis crítico del cambio de los contextos escolares (Gutiérrez, 2022); La educación cotidiana y su relación con la educación escolar y la educación mediática (Díaz 2023); Medios de comunicación escolar, educación y ciudadanía. Una mirada desde las mediaciones (Ceballos, 2015); Movimientos sociales en Colombia y prácticas de comunicación y educación políticas. Caso movimiento campesino (Valderrama, 2021).

Las diferentes propuestas dan muestra de las inquietudes de los investigadores por ofrecer otras posibilidades de acercamiento y comprensión de los cambios, problemas o necesidades que se dan en los contextos escolares, tensionados por los ecosistemas comunicativos, acentuados por lo digital; a la vez, de considerar la cotidianidad y los contextos socioculturales para desarrollar procesos formativos asociados con la ciudadanía que deben ser promovidos en la escuela y, por último, se abre la posibilidad de involucrar movimientos sociales con la comunicación-educación-política mediadas por redes sociales digitales, asunto que marca una diferencia en los estudios que se dan en el campo, sobre todo, en los contextos educativos o en mediáticos.

Referencias:

Ceballos, J. (2015) Medios de comunicación escolar, educación y ciudadanía, Una mirada desde las mediaciones. [Tesis de Doctorado, Universidad Nacional de La Plata]. Repositorio institucional Universidad Nacional de La Plata. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/47712>

Díaz, R. (2023) La educación cotidiana y su relación con la educación escolar y la educación mediática. [Tesis de Doctorado, Universidad Pedagógica Nacional]. Repositorio institucional Universidad Pedagógica Nacional. <https://repositorio.unpedagogica.edu.co/handle/10915/47712>

Freire, P. (1985) Pedagogía del Oprimido. Siglo XXI Editores

Gutiérrez, E. (2022) Sentidos comunes. Saberes y experiencias de maestros y maestras en el campo comunicación-educación en Bogotá, un análisis crítico del cambio de los contextos escolares. [Tesis de Doctorado, Doctorado Interinstitucional en Educación] Repositorio institucional DIE, Universidad Distrital. <https://repositorio.unidistrital.edu.co/handle/10915/47712>

Martín Barbero, J. (1998) De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura, hegemonía. Convenio Andrés Bello.

Moreno, E. (2018) La educomunicación como práctica y como objeto teórico. [Tesis de Doctorado, Universidad Pedagógica Nacional]. Repositorio Institucional Universidad Pedagógica Nacional. <https://repositorio.unpedagogica.edu.co/handle/10915/47712>

Valderrama-Higuera, C. E. (2023). Prácticas de comunicación política del movimiento campesino en Colombia. FORUM. Revista Departamento Ciencia Política, 24, 173-196. <https://doi.org/10.15446/frdcp.n24.10>

Título

APRENDIZAGENS PARA UMA CIDADANIA ECOLÓGICA: apropriações das práticas comunicacionais e educativas na Cidade Escola Ayni / LEARNINGS FOR ECOLOGICAL CITIZENSHIP: appropriations of communication and educational practices in Cidade Escola Ayni

Número

854841

Data de Submissão

23 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 07 - Estudios de Recepción / Estudos de Recepção

Autores

Carine Filippi Chiella Nichele

Palavras-Chave

apropriações, sujeitos educandos, processos educacionais, cidadania, ecologia.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Ao iniciar a pesquisa de dissertação percebi como o processo de midiáticação atravessa a vida em sociedade de distintas formas, inclusive nos ambientes educativos com os aparelhos e tecnologias e seus usos e apropriações, tanto pelos educadores como educandos, que são afetados por mediações como cultura, sociedade, família, trabalho, escola, mídias, etc. Baseada em minhas experiências anteriores no ambiente acadêmico discutindo sobre consumo consciente, decidi me aprofundar nas conexões existentes entre comunicação, educação, cidadania e ecologia.

O cenário empírico da investigação foi a Cidade Escola Ayni, uma escola contraturno da cidade de Guaporé - RS. A Ayni tem como pilares a educação, a economia e a agroecologia. Dessa forma, a escola atua promovendo a educação libertadora, reforçando a importância de uma economia sustentável e trabalhando na defesa do meio ambiente. A educação assumida na Ayni busca acolher as crianças como elas são, fornecendo autonomia para a aprendizagem. A escola não cobra mensalidade e se mantém por meio da venda de cursos, souvenirs e recentemente com a inauguração do hotel. Na parte de agroecologia, estimulam o plantio sem agrotóxicos e uma relação mais respeitosa com a natureza.

Durante a pesquisa assumi os sujeitos copartícipes como sujeitos educandos, pois entendo que na Ayni todos envolvidos estão em mútuo aprendizado: fundador, educadores, pais, crianças, participantes do voluntariado e dos cursos e a comunidade. O educando comunicante é um sujeito histórico e multidimensional, repleto de experiências únicas e atravessamentos comunicacionais e midiáticos que também afetam a forma como este sujeito compreende a temática ecológica.

Nesse sentido, defini como problema de pesquisa: de que forma os sujeitos educandos da Cidade Escola Ayni se apropriam das práticas comunicacionais/educativas e que aprendizados constroem na perspectiva de construção de cidadania vinculada à ecologia? Como objetivo geral busquei investigar as apropriações das práticas comunicacionais/educativas por sujeitos educandos da Cidade Escola Ayni, buscando compreender como colaboram para a construção de processos educacionais e de cidadania vinculados à ecologia. Os objetivos específicos partiram da contextualização sobre a realidade ambiental vivida em Guaporé, Rio Grande do Sul e Brasil e a caracterização da Ayni quanto a sua história e projetos desenvolvidos. A partir disso analisei as práticas comunicacionais e educativas desenvolvidas pelos sujeitos educandos, para então poder entender os saberes e competências dos sujeitos em relação à ecologia. Para isso, identifiquei as mediações comunicacionais e midiáticas que atravessam esse processo e então pude analisar as práticas comunicacionais e educativas e os saberes e competências pensando numa perspectiva de educação e cidadania vinculados à ecologia.

Como os movimentos de pesquisa teórica e empírica não foram realizados de forma isolada, no contexto da pesquisa propus inicialmente um apanhado histórico sobre as mudanças que aconteceram no mundo, desde a Revolução Industrial, passando pelas Guerras Mundiais, a modernização da agricultura e a ascensão do consumismo. Assim, tracei uma crítica ao modelo de desenvolvimento que parte apenas dos

interesses econômicos e não pensa no fator humano e na natureza. A crítica está justamente em entender que o desenvolvimento vivido pelo Brasil e por muitos outros países segue um modelo dos colonizadores e não abrange a diversidade que existe no país, sendo inclusive importante questionar a visão social do desenvolvimento sustentável, que muitas vezes não passa da abstração.

As alternativas para repensar o desenvolvimento partem de organizações populares mas também de políticas públicas capazes de provocar os cidadãos a refletirem sobre a realidade em que vivem, como é o caso da educomunicação socioambiental. Refletindo as discussões de Freire (1987), assumo a educomunicação para além do uso das tecnologias no ambiente educativo, mas principalmente como uma forma de tornar o ensino e aprendizado dialógicos, que ofereçam autonomia ao educando e que estimulem o pensamento crítico em relação ao meio ambiente.

Pensando nesse contexto, defini 3 eixos de problematização teórica: educomunicação, sujeitos comunicantes e apropriações comunicacionais e midiáticas e cidadania vinculada à ecologia. Ao discutir sobre educomunicação, entendo que o processo educativo necessita da comunicação como componente fundamental, que seja capaz de proporcionar diálogo entre os sujeitos educandos e educadores, mas também um diálogo com a realidade vivida pelas pessoas, onde o conhecimento não esteja desconectado da vida. Entendo que dessa forma se estimula a autonomia e inventividade dos educandos, mas também o pensamento crítico, algo imprescindível no contato dos educandos com as mídias, aparelhos, tecnologias e conteúdos.

A partir disso, quando discuto sobre os sujeitos comunicantes e as apropriações comunicacionais e midiáticas, reflito sobre a importância dos estudos culturais em comunicação, por entender justamente que os sujeitos participam e fazem cultura. Para compreender o sujeito e as relações com as mídias é primordial entender que cada sujeito tem uma história e esse sujeito é comunicante porque não é um sujeito passivo no processo de consumo e recepção, mas sim um sujeito ativo, construtor de ideias (Mattelart; Mattelart, 2004). E além disso, no processo de mediação é preciso considerar que cada sujeito é atravessado de uma forma distinta, algo que pode afetar a forma como entende a temática ecológica, por exemplo.

Sabe-se que cultura e identidade estão relacionadas com a cidadania, por isso, nesta abordagem teórica apresento algumas perspectivas da cidadania, superando a visão de direitos e deveres e demonstrando como a cidadania é um processo de construção e aprendizado. Entendo que hoje é fundamental pensarmos na dimensão ecológica da cidadania, porque a atitude de cada pessoa reverbera no todo. A cidadania ecológica vai além das atitudes em prol do bem estar coletivo do planeta, mas também na abertura de espaços de discussão e reflexão sobre a crise ambiental que estamos enfrentando (Boff, 2015). A construção metodológica iniciou com uma reflexão sobre a produção de conhecimento, a responsabilidade científica, meu posicionamento enquanto pesquisadora e a arteficialidade da pesquisa. Por isso faço uso da vertente transmetodológica (Maldonado, 2015), buscando ampliar as visões sobre o objeto investigado por meio da combinação de métodos e a valorização dos saberes populares. Dessa forma, fiz uso de procedimentos etnográficos como observação e diário de campo, empreendi uma pesquisa participante, promovi uma conversa coletiva com crianças e realizei entrevistas com adultos.

Partindo para a parte empírica efetivamente, a fase exploratória da pesquisa teve início com a pesquisa documental nos meios digitais da escola, onde estabeleci os primeiros contatos que me proporcionaram ir até a escola e participar de cursos e do programa de voluntariado. Na fase sistemática desenvolvi o roteiro de observação pensando nos cenários do processo comunicativo, como acontece o processo comunicativo e como é a participação dos sujeitos educandos. Também planejei uma oficina criativa para desenhar e conversar junto das crianças, livremente, sem nenhum roteiro determinado. Com os adultos defini uma amostra de 11 sujeitos educandos para as entrevistas, com questões voltadas para o dia a dia, como usam as mídias, que conteúdos consomem, como é a relação com a Ayni, quais compreensões têm sobre ecologia, quais mudanças perceberam no cotidiano e melhorias que gostariam na escola.

Partindo para o tensionamento entre teoria e prática, a partir das observações e conversas durante as imersões na Ayni, relacionei pontos que compõem o processo comunicativo, como o sentido de coletividade, participação, igualdade, diálogo entre educandos, estímulo à autonomia, criatividade, inventividade, criticidade, noções sobre economia, lixo, preservação ambiental, alimentação saudável, cuidado com os animais, cuidado com os espaços e materiais da escola. Entendo que na Ayni há uma liberdade maior na forma como conduzem os processos de aprendizagem. A escola tem uma pedagogia alternativa, preza pelo não direcionamento nas atividades, os temas e conteúdos discutidos partem da iniciativa do educando, o uso dos espaços como ateliês e pátio é livre, enquanto o uso de aparelhos tecnológicos tem finalidade educativa. Identifiquei que a participação acontece satisfatoriamente, pois as crianças interagem bem coletivamente, da mesma forma que os sujeitos educandos adultos.

Trazendo pontos específicos percebidos nas entrevistas e na conversa com as crianças, reconheço afetações da comunidade, família, trabalho, escola, cultura e a relação com as mídias. As mediações tem papel configurador nos posicionamentos dos sujeitos educandos entrevistados quanto à questão ecológica, mesmo que tenha havido rupturas de comportamentos que tinham anteriormente. Identifiquei que muitos saberes em relação à ecologia estão ligados a visões do senso comum, mas isso não desmerece estes saberes. Os saberes já faziam parte da trajetória de vida dos sujeitos e foram reforçados a partir da inserção na Ayni. Nesse sentido, pude identificar noções sobre a separação correta do lixo, alimentação saudável evitando produtos industrializados ou alimentos produzidos com uso de agrotóxicos e o

acionamento efetivo dos 4R's (reduzir, reutilizar, reciclar e repensar).

Ao analisar as práticas comunicacionais/educativas e os saberes e competências desenvolvidos na perspectiva da educomunicação e de construção de cidadania vinculada à ecologia, reflito que as aprendizagens para a cidadania partem principalmente da visão crítica sobre a questão ambiental e do sentido de se assumir como parte da natureza, por isso a responsabilidade e importância de atitudes conscientes. Entendo que os sujeitos educandos desenvolvem práticas sustentáveis em relação ao meio ambiente em seu dia a dia e podem expandir a compreensão que já têm a partir de provocações e reflexões que aconteçam na Cidade Escola Ayni.

Como carências percebi que a agrofloresta é um espaço que pode ser melhor utilizado, com trabalhos com mais planejamento. A atuação da escola em turno único e o voluntariado dos pais em horário comercial podem limitar a participação, como também o distanciamento da comunidade local a respeito da escola. Senti falta, principalmente nas entrevistas com os sujeitos educandos adultos, de uma problematização e criticidade maior quando a questão ecológica, compreendendo a cadeia que está por trás da crise ambiental. Entendo que na Ayni existe um processo educacional que está em amadurecimento, mas há a necessidade de um aprofundamento crítico de temas de relevância social, não só sobre ecologia, mas também machismo, feminismo, racismo e homofobia, por exemplo.

As apropriações comunicacionais e educativas acontecem de distintas maneiras, dependendo de cada sujeito educando e sua realidade sociocultural. Essas apropriações colaboram na construção de saberes relacionados à ecologia, considerando também as vivências e história de cada sujeito educando. Dessa forma se conduz o processo de aprendizagem de uma cidadania ecológica, que apesar de não ser plena, está em construção e amadurecimento.

Finalizando minhas percepções, entendo que a investigação trouxe um novo olhar para a educomunicação socioambiental a partir de uma escola que atua de forma diferente do convencional. Os pontos de melhoria que percebi na Ayni podem ser atendidos a partir de um planejamento, discussão e aplicação de diferentes estratégias pedagógicas. Pensando na construção metodológica, ao tratar sobre educomunicação socioambiental em escolas considero que realizar uma pesquisa-ação e grupo de discussão poderia trazer novas perspectivas sobre a compreensão de cada sujeito a respeito da temática ecológica.

Referências

Boff, L. Ecologia: grito da terra, grito dos pobres, dignidade e direitos da mãe terra. Petrópolis: Vozes, 2015.

Freire, P. Pedagogia do Oprimido. 17. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1987.

Maldonado, A. E. Transmetodologia, cidadania comunicativa e transformação tecnocultural. Intexto, n. 34, pp. 713-727, set./dez. 2015.

Mattelart, A; Mattelart, M. Os procedimentos do consumo. In: Pensar as mídias. São Paulo: Loyola, 2004.

Recolher

Título

Comunicación e Interculturalidad como elementos básicos de la educación contemporánea Communication and interculturality as basic elements of contemporary education

Número

876418

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 04 - Comunicación y Educación / Comunicação e Educação

Autores

Yolanda Eugenia Ballesteros Senties, Maria del Socorro Castañeda Díaz

Palavras-Chave

Diversidad cultural, Atención a la diversidad, Educación intercultural, Sociedad intercultural, Competencias interculturales

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Objetivo General:

Exponer los elementos que permitan reflexionar sobre la importancia de la interculturalidad en el ámbito educativo, como un elemento que permite la integración de diversas perspectivas y conocimientos y enriquece el proceso de aprendizaje porque fomenta una sociedad más inclusiva y tolerante y explicar las plataformas de videoconferencias, las redes sociales y los entornos de aprendizaje virtual permiten la interacción entre estudiantes y profesores de todo el mundo..

Caracterización del estudio propuesto

La ponencia que se propone es resultado de un análisis en el cual se busca relacionar los conceptos de comunicación y educación con la interculturalidad, que de acuerdo con Deardorff (2015), implica no solo la coexistencia de diversas culturas, sino su interacción activa y positiva para el aprendizaje mutuo.

Metodología de enfoque

A través de un análisis de información documental, que culmina en un ejercicio de interpretación proyectiva y prospectiva, se muestran los elementos que relacionan la comunicación y la educación y permiten promover la interculturalidad como una habilidad que implica el desarrollo de competencias interculturales y en la cual se echa mano de herramientas de comunicación que permiten la sana y positiva interacción de educadores y alumnado.

Principales resultados, reflexiones y conclusiones más importantes

La relación entre la comunicación y la educación ha sido un tema de interés creciente en el contexto contemporáneo, especialmente con los rápidos avances tecnológicos. Sin embargo, es fundamental reconocer que la influencia de la comunicación en la educación va más allá de la tecnología. Este análisis debe incorporar conceptos como la interculturalidad, que desempeña un papel crucial en el contexto educativo globalizado de hoy.

La interculturalidad se refiere a la interacción entre diferentes culturas de manera equitativa y respetuosa, promoviendo el entendimiento y el enriquecimiento mutuo. En el ámbito educativo, es un elemento esencial porque permite la integración de diversas perspectivas y conocimientos, enriqueciendo el proceso de aprendizaje y fomentando una sociedad más inclusiva y tolerante. Según Deardorff (2015), la interculturalidad implica no solo la coexistencia de diversas culturas, sino su interacción activa y positiva para el aprendizaje mutuo.

En un mundo cada vez más globalizado, los estudiantes ya no provienen de contextos culturales homogéneos. Las aulas se han convertido en espacios multiculturales donde convergen diversas tradiciones, lenguas y formas de pensar. Esto plantea desafíos y oportunidades únicas para los

educadores, quienes deben desarrollar estrategias pedagógicas que reconozcan y valoren la diversidad cultural (Banks, 2016).

La comunicación es una herramienta poderosa para promover la integración intercultural en la educación. A través de la comunicación efectiva, es posible superar barreras culturales y lingüísticas, fomentar el respeto y la comprensión mutua, y construir puentes entre diferentes comunidades culturales.

Es crucial considerar tanto la comunicación verbal como la no verbal en un contexto intercultural. La comunicación verbal implica el uso del lenguaje, y en aulas multiculturales, puede implicar la enseñanza de segundas lenguas o lenguas extranjeras, así como el desarrollo de habilidades de traducción y mediación cultural (Kramsch, 2019).

La comunicación no verbal, por otro lado, abarca gestos, expresiones faciales y otros elementos que pueden variar significativamente entre culturas. Los educadores deben ser conscientes de estas diferencias para evitar malentendidos y fomentar un ambiente de respeto y empatía (Hall, 2018).

La tecnología ha transformado la forma en que nos comunicamos y tiene un potencial enorme para facilitar la interculturalidad en la educación. Herramientas como las plataformas de videoconferencias, las redes sociales y los entornos de aprendizaje virtual permiten la interacción entre estudiantes y profesores de todo el mundo. Estas herramientas pueden utilizarse para proyectos colaborativos internacionales, intercambios culturales y el aprendizaje de idiomas, proporcionando experiencias de aprendizaje ricas y diversas (Selwyn, 2020).

Sin embargo, es crucial recordar que la tecnología por sí sola no garantiza la interculturalidad. Los educadores deben diseñar actividades intencionales y reflexivas que promuevan el diálogo intercultural y el entendimiento mutuo. Además, deben estar preparados para abordar los desafíos que pueden surgir, como el acceso desigual a la tecnología y las diferencias en las habilidades digitales (Warschauer, 2019).

La educación intercultural no es simplemente una adición a los programas educativos existentes, sino una filosofía educativa que debe permear todas las áreas del currículo. Este enfoque implica no solo enseñar sobre otras culturas, sino también enseñar de manera intercultural, es decir, utilizando métodos y contenidos que reflejen y valoren la diversidad cultural (Nieto, 2018).

Un currículo intercultural debe incluir contenidos que reflejen la diversidad cultural de los estudiantes y del mundo en general. Esto puede incluir la literatura, la historia, las artes y las ciencias de diversas culturas. Además, es importante que los estudiantes vean representadas sus propias culturas en el currículo, lo que puede aumentar su sentido de pertenencia y motivación (Gay, 2020).

Las pedagogías interculturales se centran en métodos de enseñanza que promuevan el diálogo, la colaboración y el pensamiento crítico. Esto incluye el uso de proyectos colaborativos, debates, y estudios de caso que involucren perspectivas multiculturales. Los educadores deben ser facilitadores que fomenten un ambiente de aprendizaje en el que todos los estudiantes se sientan valorados y respetados (Freire, 2019).

Para implementar efectivamente la educación intercultural, es esencial que los educadores reciban una formación adecuada. Esto incluye el desarrollo de competencias interculturales, que abarcan el conocimiento y la comprensión de otras culturas, así como las habilidades para comunicarse y trabajar eficazmente en contextos multiculturales. Además, los educadores deben aprender a reflexionar críticamente sobre sus propios prejuicios y suposiciones culturales (Bennett, 2017).

La interculturalidad, la comunicación y la educación están intrínsecamente interrelacionadas y juntas ofrecen un marco poderoso para enfrentar los desafíos de la educación en este siglo. Para promover una educación verdaderamente intercultural, es necesario:

1. Fomentar el respeto y la comprensión mutua: A través de una comunicación efectiva y respetuosa, los educadores pueden crear un ambiente de aprendizaje inclusivo y equitativo.
2. Utilizar la tecnología de manera reflexiva: Aprovechar las herramientas tecnológicas para facilitar el aprendizaje intercultural, asegurándose de que su uso esté dirigido a promover la interacción y el entendimiento mutuo.
3. Diseñar un currículo inclusivo: Incluir contenidos que reflejen la diversidad cultural y fomentar pedagogías que promuevan el diálogo y la colaboración.
4. Formar a los educadores: Proporcionar formación continua en competencias interculturales y habilidades de comunicación.

En resumen, la relación entre la comunicación y la educación, cuando se considera desde la perspectiva de la interculturalidad, tiene el potencial de enriquecer significativamente el proceso educativo. Al integrar estos conceptos de manera consciente y reflexiva, los educadores contribuyen a la formación de individuos más empáticos, comprensivos y preparados para vivir y trabajar en un mundo diverso e interconectado.

Referencias

- Banks, J. A. (2016). *Cultural Diversity and Education: Foundations, Curriculum, and Teaching*. Routledge.
- Bennett, M. J. (2017). *Developmental Model of Intercultural Sensitivity*. In *The SAGE Encyclopedia of Intercultural Competence*. SAGE Publications.
- Deardorff, D. K. (2015). *A Research-Based Approach to Developing Intercultural Competence in Youth*. In *The SAGE Handbook of Intercultural Competence*. SAGE Publications.
- Freire, P. (2019). *Pedagogy of the Oppressed*. 50th Anniversary Edition, Bloomsbury Academic.
- Gay, G. (2020). *Culturally Responsive Teaching: Theory, Research, and Practice*. Teachers College Press.

Hall, E. T. (2018). *The Silent Language*. Anchor.

Kramsch, C. (2019). *The Multilingual Subject: What Foreign Language Learners Say About Their Experience and Why It Matters*. Oxford University Press.

Nieto, S. (2018). *The Light in Their Eyes: Creating Multicultural Learning Communities*. Teachers College Press.

Selwyn, N. (2020). *Education and Technology: Key Issues and Debates*. Bloomsbury Academic.

Warschauer, M. (2019). *Technology and Social Inclusion: Rethinking the Digital Divide*. MIT Press



Publicación

GT05 – Comunicación y Salud

Coordinación: Mónica Petracci (Argentina)

Vice: Mariella Silva (Brasil), Janet García González (Mexico)

SESIÓN 1 - Discursos y narrativas Parte I
Coordinación: Valeria Albardonado y Mónica Petracci

Expositor/es	Título de la ponencia
Edith Molina Carmona; Verónica Beatriz Gamboa Canales; Sandra Flores Guevara	Desinformación y relatos únicos sobre la menopausia y andropausia en los discursos infográficos
Marina Lois	Discursos sociales sobre salud mental en el diario argentino La Nación (2013-2018). Avances de investigación
Cristiane Sambugaro	Comunicação e saúde: tendências na construção de sentido no consumo em plant-based

SESIÓN 2 - Discursos y narrativas Parte II
Coordinación: Inesita Solares Araujo y Mariella Silva de Oliveira-Costa

Expositor/es	Título de la ponencia
Raí Gabriel de Castro Gomes; Iluska Maria da Silva Coutinho	Conflitos sobre o HIV e a Aids em tela: uma análise da edição 'Aumento da ISTs' do Profissão Repórter
Natália Fernandes de Andrade, Fernanda Vasques Ferreira; Ester Cauany Isaías de Sousa; Maria Fátima de Sousa; Ana Valeria Mendonça	Estratégias de diálogo para comunicar e promover saúde com população jovem sobre HIV/Aids, IST e Hepatites Virais
Caroline Santos Costa Pinho; Antonio Marcos Pereira Brotas	Saúde da População Negra no Youtube: investigação e mapeamento de atores e seus discursos acerca do racismo enquanto determinante social de saúde

SESIÓN 3 - Abordajes teóricos, conceptuales y metodológicos
Coordinación: Luis Alfonso Guadarrama y Monica Petracci

Expositor/es	Título de la ponencia
Thalita Mascarelo da Silva; Katia Lerner	O midiático e o midiaticado: uma abordagem de pesquisa em Comunicação e Saúde
Matheus Oliveira de Paula; Inesita Soares de Araujo	Discursividades e práticas interseccionais na Comunicação e Saúde: uma proposta de pesquisa.
Bruna Martins Oliveira; Inesita Soares de Araujo; Irene Rocha Kalil	A comunicação como lugar de reconhecimento social, redes de apoio e protagonismo de mulheres cuidadoras

SESIÓN 4 - Discursos y Narrativas
Coordinación: Flor Micaela Ramirez Leyva

Expositor/es	Título de la ponencia
Daniele da Silva Garcez Novaes; Cristina Rabelais; Ester Cristina Ruas; Manoel Negraes; José Carlos Xavier; Tuca Munhoz; Clara Gomberg Faulhaber do Vale	Os dados falam e as pessoas também: informação e comunicação acessível como ferramentas de combate à invisibilidade das pessoas com deficiência no Brasil
Antonio Marcos Pereira Brotas; Matheus Pires De Gino Tranzillo; Bruna Rodrigues Machado	Vacina contra desinformação no Twitter (X): uma análise da atuação de profissionais de saúde e pesquisadores
Katia Lerner; Laís Giupponi	Novos enunciadores no campo do autismo: a produção autoral em formato de card
Raissa Dantas de Sousa; Adriana Cristina Omena dos Santos	Um novo olhar sobre a vida: uma proposta audiovisual acerca de cuidados paliativos
Tonatiuh Cabrera Franco	El significado de la salud en los niños

SESIÓN 5 - Políticas públicas
Coordinación: Tonatiuh Cabrera Franco

Expositor/es	Título de la ponencia
María de los Ángeles Heredia Páez; María de los Ángeles Zorrilla Parrón	Las prácticas comunicativas de los/as actores/as internos del Hospital Público Regional con Nivel III, San Juan, Argentina en un nuevo edificio.
Jorge Segovia	Entre la estigmatización y el dato en la comunicación de riesgo y crisis sanitarias. Between stigmatization and data in risk communication and health crises.
Janet García González; María Delia Téllez-Castilla; María Eugenia Reyes-Pedraza	Observatorio Ciudadano de la Estrategia Nacional para la Prevención y el control del sobrepeso, la obesidad y la diabetes como estrategia de comunicación y salud
Flor Micaela Ramirez Leyva; Michellet Acosta Altunaga	Turismo médico en México y Puerto Vallarta: una mirada desde la investigación académica y los medios de difusión

SESIÓN 6 - Pandemia COVID 19

Coordinación: Jorge Segovia

Expositor/es	Título de la ponencia
Erick Daniel Cruz Mendoza	Covid-19 en la prensa de Argentina. Un análisis de los discursos sobre vacunas con modelación temática LDA
Paulo Antonio de Sousa Marquez; Priscilla Martins Radighieri; Fábio Henrique Mascarenhas	“Câmara Saúde”: informação de interesse público para a promoção da saúde e o combate à desinformação
Radígia Santos de Oliveira	Covid-19 e a redescoberta do SUS como Salvador em um cenário de desinformação
Iván de la Cruz	Análisis de los Usos de Internet y Redes Sociales relacionados con la Salud y el COVID-19 en Puerto Rico
Cecilia Ribeiro Miliorelli; Rafael da Silva Paes Henriques; Edson Theodoro dos Santos Neto	Suicídio em tempos de crise: a morte voluntária em notícias regionais durante a pandemia de covid-19
Vânia Coutinho Quintanilha Borges; Janine Miranda Cardoso	Imunização e Covid-19: os sentidos sobre vacinação infantil nas páginas de O Globo

SESIÓN 7 - Abordajes teóricos, conceptuales y metodológicos

Coordinación: Flor Micaela Ramirez Leyva

Expositor/es	Título de la ponencia
Janet García González; Mónica Petracci	Comunicación y Salud en América Latina: teoría/s y metodología/s
Wilson Couto Borges; Igor Sacramento	Comunicação, desinformação e democracia: o lugar da emoção como norteador do direito de se expressar

SESIÓN 8 - Políticas públicas

Coordinación: Edith Molina Carmona y Mónica Petracci

Expositor/es	Título de la ponencia
Valeria Albardonedo	Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE) en redes sociales virtuales de hospitales públicos: información y discursos en la implementación de la ley en Argentina.
Luis Alfonso Guadarrama Rico	La ENAPEA en México: evaluación de su impacto en los grupos más vulnerados

Luana Dias da Costa; José da Paz Oliveira Alvarenga; João Paulo Fernandes da Silva; Juliana Santos Moreno; Ana Valéria Machado Mendonça; Maria Fátima de Sousa; Natália Fernandes de Andrade	Como se comportam os Agentes Comunitários de Saúde no Brasil frente à desinformação?
Constanza Lupi; Cecilia Valeriano	Participación de la Sociedad Civil en Salud: VIH

SESIÓN 9 - Pandemia de COVID 19

Coordinación: Luis Alfonso Guadarrama y Monica Petracci

Expositor/es	Título de la ponencia
Rodrigo Nascimento Reis; Camilla Tavares	Agentes comunitários de saúde do Brasil: os relatos do combate à desinformação relacionada à vacina da Covid-19
Flaviano Silva Quaresma	Memes de cloroquina e COVID-19: mídia, tecnologias de poder e gestão da pandemia
Claudia Cecilia Flores Pérez; Héctor Alvarado Lumbreras; Janet García González	Necesidades de capacitación en periodismo científico en salud: Caso COVID-19 en México
Ana Cecília Amâncio Vieira; Mariella Silva de Oliveira-Costa	Desafios dos jornalistas e (in)visibilidade para comunicar saúde na pandemia

Título

Desinformación y relatos únicos sobre la menopausia y andropausia en los discursos infográficos

Número

877403

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 05 - Comunicación y Salud / Comunicação e Saúde

Autores

EDITH MOLINA CARMONA, Verónica Beatriz Gamboa Canales, Sandra Flores Guevara

Palavras-Chave

desinformación, difusión de la información, estereotipos de género, enfermedad, libre circulación de la información.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Desinformación y relatos únicos sobre la menopausia y andropausia en los discursos infográficos
Misinformation and unique stories about menopause and andropause in infographic discourses

Autoras

Dra. Edith Molina Carmona, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. Correo: edith.molina@correo.buap.mx

Dra. Verónica Beatriz Gamboa Canales, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. Correo: veronica.gamboa@correo.buap.mx

Dra. Sandra Flores Guevara, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México. Correo: sandra_flores@uaeh.edu.mx

Resumen: Este trabajo presenta un análisis de contenido a 150 infografías que abordan el tema de la menopausia y la andropausia con la finalidad de identificar la construcción de sentido que se hace a través de la información ahí presentada. La infografía, como herramienta comunicacional de primer contacto a partir de la cual se puede obtener información sencilla de interpretar ante dudas en el campo de la salud, permite reconocer los sesgos o desinformación respecto a los estereotipos de género para ciertas enfermedades. En el caso específico de la menopausia y la andropausia se pudieron ubicar los sentidos normalizados construidos desde la colorimetría, las imágenes y en general estereotipos de género respecto a lo que corresponde a “ser mujer” o “ser hombre”. Esos sentidos únicos corresponden al discurso biologicista y científico de la enfermedad, desconociendo la experiencia social y corporal de la misma. Así como la preponderancia de infografías sobre la menopausia, casi al doble de las existentes sobre la andropausia.

Palabras clave: desinformación, difusión de la información, estereotipos de género, enfermedad, libre circulación de la información.

Tema central

Se refiere a cómo los contenidos discursivos en las infografías sobre la menopausia y andropausia reproducen contenidos informativos y sin perspectiva de género en torno a la experiencia corporal y social de ambas “enfermedades”, centrándose exclusivamente en la perspectiva biologicista de la salud.

Objetivos

General

Identificar la construcción de sentido sobre la menopausia y la andropausia en las infografías frente a la experiencia social y corporal que éstas representan en las comunidades que la experimentan.

Específicos

Caracterizar el tipo de discursos sobre la menopausia y andropausia que circulan mediante infografías en redes sociales y portales web.

Analizar las tendencias informativas (o discursivas)? sobre la menopausia y la andropausia transmitidos a través de infografías.

Confrontar los discursos únicos sobre la menopausia y la andropausia contra la experiencia social y corporal.

Caracterización del estudio propuesto o discusión teórica

Este trabajo parte de la idea de que las infografías forman parte de ese marco de relaciones comunicativas entre las audiencias y los distintos contenidos que circulan en los medios de comunicación y a partir de los cuales se construye sentido sobre ciertos temas de interés social. Los procesos de salud enfermedad son parte de esos contenidos y de esos temas de interés que circulan en los medios y en los que se dan mediaciones simbólicas así como discursos únicos y relatos científicos sobre el mundo.

Para el desarrollo de éstos procesos socializadores de transmisión-producción-reproducción de sentido, la sociedad se vale fundamentalmente de dos tipos de mediadores: sociales e institucionales, estando representado el primero de ellos por las relaciones interpersonales entre los sujetos y el segundo por las mediaciones tecnológicas, de entre las cuales sobresalen las mediaciones simbólicas de los medios de comunicación social. (Yañez, 2007)

Desde la perspectiva biologicista de la salud se considera que lo que acontece con la corporalidad está vinculado exclusivamente a la dimensión física y que se manifiesta a través del signo y del síntoma, desconociendo lo psicológico y sociológico. Esto incluye lo que se dice sobre la menopausia y la andropausia. Al ser esta concepción de la salud un paradigma predominante, las infografías pueden reproducir discursos únicos centrados en este modelo y por lo tanto arraigando y naturalizando información con los recursos que utiliza. Sin embargo, desde hace tiempo la perspectiva sobre los determinantes sociales de la salud desde la cual, por ejemplo, las normas culturales, sociales, educativas entre otras inciden en la salud en razón de género parecen ser determinantes desconocidos cuando se trata de hablar de estos padecimiento bajo un dejo de “información científica y sin sesgos” u “objetividad de la información”.

La infografía, como herramienta comunicacional de primer contacto, tanto la que se utiliza en medios impresos como la que se presenta en medios digitales tiene como características las representaciones visuales de ideas complejas a través de la combinación de texto, ilustraciones, diagramas, mapas, gráficos, tablas, sonidos, etc. (UCM, 2023; García-Mora, 2019, Marketing de contenidos, 2024). Si bien existe una gran diversidad de clasificaciones sobre las infografías —a partir de su contenido, fines o tipo de información—, dentro de este trabajo retomamos la propuestas expresadas en el Blog Marketing de contenidos en el cual se mencionan 13 tipos: las de producto, las secuenciales, la científica, la biográfica, la geográfica, la cronológica o de divulgación, la estadística, la periodística o investigativa, la informativa, la de procesos, la comparativa, la jerárquica, la unigráfica. Es claro que las características de estas pueden combinarse dando paso a mayores tipologías.

En términos generales la perspectiva de género en los discursos sobre menopausia y andropausia es desconocida así como la relacionada con la perspectiva de los determinantes sociales. Estudios como el de Charlton (2003) señalan que la experiencia de la menopausia varía según el contexto sociocultural de la mujer y sus vivencias previas con la menstruación y la maternidad, desafiando el discurso médico hegemónico. Y enmarca cómo la vida de las mujeres está llena de silencios, tabúes, mitos y prejuicios y en los que prácticamente se vive un proceso amenazador ante las experiencias negativas en todo su entorno social personal e individual, público y privado. O como señalan Romero y Sánchez “La menopausia es un acontecimiento que va más allá de lo biológico: en el ámbito médico, está conceptualizada como “enfermedad”; esta idea se ha interiorizado socialmente y, por ende, adjetiva de manera negativa esta etapa y, en particular, a la mujer adulta”

Enfoque y/o metodología de enfoque

Para el análisis de contenido de las infografías se recurrió al análisis de la Construcción de la Narrativa Visual (Smiciklas, 2012), esto es, la estructura que guía al lector a través de la información de manera lógica y atractiva y que conlleva a la construcción de sentido de la realidad sobre la menopausia y la andropausia. Se buscaron los elementos de descripción, de los procesos que conllevan estas enfermedades para determinar el sentido construido sobre la realidad de la enfermedad y de quienes la padecen. Esto para determinar las formas y contenidos utilizados para obtener el interés y la comprensión de los públicos. Se entiende que la construcción de sentido debe también, facilitar la comprensión del tema complejo a través de una introducción al problema, seguido por datos clave y concluir con recomendaciones a través del esquema. Se analizaron 150 infografías, de las cuales 100 fueron sobre la

menopausia, 40 sobre la andropausia y 10 mixtas que comparaban tales padecimientos. De los 13 tipos de infografías predominaron la de divulgación, la informativa, la comparativa y la científica.

Principales resultados, reflexiones y conclusiones más importantes.

Las infografías sobre la andropausia están dirigidas a hombres de 40 y 50 años, cumpliendo con la definición clara del tema y la audiencia, como sugiere Krum (2013). La exactitud de la información es fundamental por lo que algunas infografías incluyen datos científicos y estadísticos, lo que respalda su credibilidad, conforme a Murray (2017) y lo cual es un mecanismo discursivo de autoridad para dar validez a la información. Las infografías presentan una estructura que guía al lector lógicamente a través de los síntomas y tratamientos de la andropausia, destacando la importancia de una narrativa bien construida para mantener el interés y la comprensión, tal como menciona Smiciklas (2012). Los gráficos, íconos y colores utilizados son apropiados para representar datos y conceptos clave de manera efectiva, alineándose con la recomendación de Cairo (2016) sobre la selección adecuada de elementos visuales. Sin embargo, algunas infografías no consideran adecuadamente la perspectiva de género, usando estereotipos masculinos que podrían no resonar con todos los lectores, por ejemplo estereotipos visuales de hombres tristes o enojados. Las infografías respecto a la menopausia, claramente dirigida a mujeres en sus 40's y 50's, que están entrando en esta etapa de su vida (Krum, 2013). La información está adaptada a un público que busca entender los síntomas, fases y cuidados necesarios durante la menopausia. Las infografías deben basarse en datos científicos sólidos para garantizar la credibilidad y exactitud de la información presentada (Murray, 2017). Las infografías incluyen datos de organizaciones de salud reconocidas, utilizan una narrativa visual clara que guía al lector a través de los distintos aspectos de la menopausia, desde los síntomas hasta las recomendaciones para mantener la salud (Smiciklas, 2012). Se emplean gráficos de barras, diagramas de flujo, íconos y figuras femeninas para ilustrar los cambios hormonales y sus efectos. Esto facilita la comprensión visual del tema (Cairo, 2016).

Las infografías comparativas entre la andropausia y la menopausia, parecieran proporcionar una perspectiva más inclusiva y balanceada. Sin embargo también se ven limitadas a los elementos sintomáticos. Como señala Romero y Sánchez (2010) "a pesar de que muchas personas, tanto mujeres como hombres, piensan que la menopausia sólo tiene repercusiones de carácter biológico y psicológico, es importante señalar las consecuencias en el ámbito social, en ocasiones incluso más relevantes cuando la mujer se enfrenta a los "otros". Vemos así cómo a través del discurso social se ha ido catalogando, estigmatizando y estereotipando a la mujer adulta que vive la menopausia a través de discursos hegemónicos sobre esta experiencia". Y sin duda, estos discursos hegemónicos de farmacéuticas, instituciones de salud, asociaciones médicas, gobiernos, instituciones educativas, blogs médicos son únicos y permean la perspectiva del discurso científico tanto de la menopausia como de la andropausia. Como resultado del análisis se puede determinar que el tipo de discursos sobre la menopausia y andropausia que circulan mediante infografías en redes sociales y portales web son aquellas que reproducen el discurso biologicista de la salud donde importan los síntomas de la enfermedad. También, que las tendencias informativas sobre la menopausia y la andropausia buscan el reconocimiento de síntomas, etapas y diagnósticos.

A manera de conclusión se puede decir que hay un discurso único sobre la menopausia y la andropausia en el que no hay un reconocimiento de la experiencia social y corporal de la misma.

Referencias, siguiendo normas APA (hasta 200 palabras).

- Breijo, P. H. (2009, July 18). Las herramientas para diseñar la infografía. El Blog de Pablo H. Breijo. [Blog] <https://pablohbreijo.wordpress.com/2009/07/18/las-herramientas-para-disenar-la-infografia/>
- Cairo, A. (2016). *The Truthful Art: Data, Charts, and Maps for Communication*. New Riders.
- Charlton Lewis, D. (2003). Climaterio y menopausia una mirada de género. *Ciencias Sociales* 101-102
- Colle, R. (2004) Infografías: tipologías. *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol. 7 No. 58. Recuperado el 12 de marzo de 2024 de: <https://www.redalyc.org/pdf/819/81975801.pdf>
- García-Mora, R. (2019). ¿Qué es la infografía científica y cómo puede ayudar en los proyectos de divulgación científica? [Blog] *IlustraCiencia* <https://ilustraciencia.info/novedades/que-es-la-infografia-cientifica-y-como-puede-ayudar-en-los-proyectos-de-divulgacion-cientifica/>
- Krum, R. (2013). *Cool Infographics: Effective Communication with Data Visualization and Design*. Ed. Wiley
- Marketing de contenidos. (2024) ¿Sabes cuáles son los tipos de infografía para el 2024? [Blog]. <https://www.wearecontent.com/blog/marketing-de-contenidos/tipos-de-infografia>
- Romero López, E. y Sánchez Miranda G. (2010). El misterio de la menopausia: la perspectiva de las mujeres. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*. Núm. 68, Año 31, pp. 39-55. Redalyc.El misterio de la menopausia: la perspectiva de las mujeres
- Smiciklas, M. (2012). *The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect with Your Audiences*. Pearson Education
- Universidad Complutense de Madrid. (2023). Noticias. Pautas para revisar y mejorar tu infografía. Noticias. Disponible en <https://www.ucm.es/infografias>.
- Yanes C. V. (2007). La narrativa visual como metodología del sentido: articulación metodológica e

implicaciones terapéutico-educativas. Arteterapia. Vol.2 Available from:
https://www.researchgate.net/publication/27594663_La_narrativa_visual_como_metodologia_del_sentido_a_rticulacion_metodologica_e_implicaciones_terapeutico-educativas

Título

Discursos sociales sobre salud mental en el diario argentino La Nación (2013-2018). Avances de investigación" / "Social discourses on mental health in the argentinian newspaper La Nación (2013-2018). Research developments"

Número

877432

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 05 - Comunicación y Salud / Comunicação e Saúde

Autores

MARINA LOIS

Palavras-Chave

Salud Mental, Análisis Crítico del Discurso, Comunicación y Salud, Discurso, Ley Nacional de Salud Mental

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo**TEMA CENTRAL**

Con la recuperación de la democracia en 1983 la interacción entre el campo de la salud mental y el de los derechos humanos contribuyó a constituir un problema público: el de la violación de los derechos humanos de las personas usuarias de servicios de salud mental, en particular aquellas internadas prolongadamente en establecimientos monovalentes (Faraone y Barcala, 2020).

En este sentido, la Ley Nacional de Salud Mental N°26.657 (LNSM) significó un cambio de paradigma porque, entre otros motivos, incorpora el marco jurídico internacional y nacional vigente en el país en materia de derechos humanos (Faraone y Barcala, 2020), sitúa a las personas usuarias de servicios de salud mental como sujetos de derecho (Abramovich, 2006) (1). y se basa en el modelo social de la discapacidad (Palacios, 2008).

Sin embargo, y a pesar de que la LNSM se inscribe en el marco de un grupo de leyes que significaron la ampliación de derechos para diferentes colectivos (2), los discursos sociales en torno a la salud mental — que pueden recuperarse a través del análisis de artículos periodísticos (Van Dijk, 1990) publicados en medios de comunicación masiva— han sido restrictivos e, incluso, contrarios a la nociones formuladas por el marco normativo vigente.

OBJETIVOS

Este trabajo(3) se propone presentar la dimensión cuantitativa de un corpus de noticias a través del cual se busca conocer, describir y analizar los discursos sociales en torno a la noción de salud mental plasmados en las notas periodísticas de la versión web del diario argentino La Nación entre 2013 y 2018, con el fin de dar cuenta de los sentidos sociales construidos en torno a esa problemática a la luz de los primeros cinco años de implementación de la LNSM.

CARACTERIZACIÓN DEL ESTUDIO O DISCUSIÓN TEÓRICA PROPUESTA

Se propone analizar el corpus de noticias desde el Análisis Crítico del Discurso (ACD) el cual se centra en el abordaje de problemas sociales desde perspectivas teóricas que asumen el compromiso social como criterio constitutivo para el estudio de este tipo de asuntos. En este sentido el ACD, escoge “la perspectiva de quienes más sufren para analizar de forma crítica a quienes poseen el poder, a los responsables, y a los que tienen los medios y la oportunidad de resolver dichos problemas” (Van Dijk, 1986 en Wodak, 2003).

El ACD considera al lenguaje como práctica social (Fairclough y Wodak, 1997), lo que permite analizar las relaciones de poder que se manifiestan a través de él (Wodak, 2003) así como también las desigualdades

sociales que están legitimadas en y por los discursos.

ENFOQUE Y/O METODOLOGÍA DE ENFOQUE

Se realizó una búsqueda de la noción “salud mental” en la versión web del diario La Nación entre el 28/05/2013 (cuando se publica el decreto reglamentario N° 603/2013 que pone en vigencia a la ley) y el 31/12/2018 (cumplidos los cinco primeros años de su vigencia). El resultado proporcionó un total 1991 resultados de los cuales se seleccionaron 407. Se excluyeron aquellas notas en las que se menciona el término a modo de enumeración y en las que la salud mental no es abordado como tema en el desarrollo del artículo periodístico. También, aquellas publicadas en las secciones de las revistas que forman parte del grupo editorial del diario (“Oh Lalá” y “Brando”) debido a que esas notas corresponden a las versiones web de dichas publicaciones.

Para poder analizar las notas desde el marco conceptual propuesto, el corpus se organizó en función del macrotema “Salud Mental” y cinco subtemas. El macrotema es la características más destacada de un discurso y cada macrotema admite una variedad de subtemas lo que permite dar cuenta de que los discursos no son cerrados, sino híbridos y abiertos, y habilitan la posibilidad de que se generen nuevos ámbitos de acción (Wodak, 2003). En este caso, además, los subtemas pueden organizarse en dos grandes campos: “lo público” y “lo privado”.

Los subtemas correspondientes a “lo público” tienen como denominador común el abordaje de noticias sobre temas y actores que, directa o indirectamente, pueden asociarse con lo colectivo a través de los asuntos públicos: las leyes y regulaciones, los programas, proyectos, iniciativas de instituciones, profesionales, funcionarios/as, personas usuarias en procesos de atención, instancias judiciales y penales, etcétera.

En el grupo de “lo privado” se incluye un único subtema el cual reúne la mayor cantidad de noticias en las que la salud mental se enfoca desde una perspectiva individual o como un consumo para el bienestar personal.

Descripción de los subtemas (Se nombra a cada subtema con un título descriptivo y se agrega una abreviatura para facilitar la posterior confección de tablas y gráficos)

- Salud mental como asunto de política pública, de Estado y/o de gobierno (SM – ASUNTO PÚBLICO)
La salud mental es abordada desde la perspectiva de lo público y de la gestión pública: refieren a la normativa vigente, a políticas, a programas, a la atención en hospitales públicos. Se incluyen los debates en torno a la salud mental como política de salud pública, la aplicación de la ley, los debates. También se incluyen aquellas notas que hacen referencia a la salud mental de figuras públicas del campo político y social.
- Salud mental desde una perspectiva comunitaria, como asunto de la comunidad (SM – COMUNITARIA)
Los artículos periodísticos dan cuenta de proyectos comunitarios de abordaje de la salud mental. Se destaca lo territorial, lo solidario, la convivencia como estrategia para el abordaje de la salud mental, en síntesis, da cuenta de las experiencias sobre salud mental comunitaria que se producen en la sociedad.
- Salud Mental como hecho de inseguridad (SM - INSEGURIDAD)
Este subtema reúne las notas centradas en sucesos policiales y asuntos judiciales en donde se involucra a personas usuarias con padecimiento en salud mental o cuya condición de salud mental se presupone. Son notas que siguen casos policiales y con el foco puesto en los y las protagonistas de los hechos.
- Salud Mental como objeto de estudio “científico” (SM – CIENCIA)
En este apartado se incluyen artículos que se basan en “datos” y “citas de autoridad”. A diferencia de las crónicas y de las historias de vida el foco está puesto las “voces autorizadas”: expertos, profesionales, funcionarios, referentes de instituciones, etc. Se presentan “datos”: estadísticas, informes. La construcción de la noticia está basada en resultados de investigaciones de organismos supranacionales, instituciones especializadas, etcétera.
- Salud mental como objeto de consumo y estilo de vida (SM – ESTILO DE VIDA)
En este grupo de notas —el más amplio— la salud mental se aborda desde una perspectiva individual e incluye una amplia gama de temas. Así, es posible reconocer en los artículos sobre legislación laboral, actividad física, referencia a personas famosas del espectáculo. También se incluyen las notas sobre “estrategias” para afrontar “patologías” y a las relacionadas con situaciones de salud mental que atraviesan diferentes rangos etarios.

PRINCIPALES RESULTADOS, REFLEXIONES Y CONCLUSIONES MÁS IMPORTANTES

A continuación se presenta la distribución de los artículos en los subtemas construidos para el análisis. (NOTA: AQUÍ SE PRESENTARÁ UNA TABLA CUYOS DATOS SE EXPONEN DEBAJO Y UN GRÁFICO QUE NO PUEDE SER INSERTADO EN ESTE FORMATO DE ENTREGA)

TABLA 1.

SM - ASUNTO PÚBLICO - 72 artículos periodísticos - 18%
 SM - COMUNITARIA - 24 artículos periodísticos - 6%
 SM - INSEGURIDAD - 67 artículos periodísticos - 16%
 SM - CIENCIA - 53 artículos periodísticos - 13%
 SM - ESTILO DE VIDA 191 artículos periodísticos - 47%

También se presenta la distribución del corpus en las secciones propuestas por el diario:
 (NOTA: ESTA TABLA IRÁ ACOMPAÑADA DE UN GRÁFICO)

TABLA 2

SECCIÓN

Buenos Aires: 5 (SM - Asunto Público), 1 (SM - Estilo de Vida)
 Carta de lectores: 2 (SM - Asunto Público),
 Comunidad: 7 (SM - Asunto Público), 6 (SM Comunitaria) 4 (SM Estilo de vida)
 Cultura: 2 (SM Estilo de vida)
 Deportes: 6 (SM Estilo de vida)
 Economía: 1 (SM Seguridad), 20 (SM Estilo de vida)
 Editoriales: 3 (SM Asunto Público), 1 (SM Comunitaria), 1 (SM Ciencia)
 El Mundo: 1 (SM Estilo de Vida), 1 (SM Comunitaria), 3 (SM Inseguridad), 3 (SM Ciencia), 11 (SM Estilo de vida)
 Espectáculos: 11 (SM Estilo de vida)
 Lifestyle: 2 (SM Comunitaria), 35 (SM Estilo de vida)
 Opinión: 6 (SM Asunto público), 1 (SM Comunitaria), 3 (SM Inseguridad), 4 (SM Ciencia), 17 (SM Estilo de vida)
 Política: 9 (SM opinión pública), 1 (SM Comunitaria), 3 (SM Inseguridad), 1 (SM Ciencia)
 Seguridad: 5 (SM opinión pública), 1 (SM Comunitaria), 36 (SM Inseguridad)
 Sin sección: 1 (SM Comunitaria), 2 (SM Inseguridad)
 Sociedad: 34 (SM Asunto público), 10 (SM Comunitaria), 19 (SM Inseguridad), 40 (SM Ciencia), 73 (SM Estilo de vida)
 Tecnología: 4 (SM Ciencia), 11 (SM Estilo de vida)

Preliminarmente, es posible establecer dos conclusiones: por un lado, el macrotema salud mental es constituido, mayoritariamente, por un tipo de notas que asocian esa problemática a lo individual, al consumo y al “estilo de vida” (lifestyle) nociones más emparejadas con el bienestar individual que con procesos de salud colectivos. Por el contrario, aquellas notas que presentan a la salud mental desde una mirada comunitaria, social (tal como la define la LNSM(4)) son significativamente minoritarias.

Por otra parte, se reconoce una dispersión de noticias sobre salud mental en las secciones propuestas por el diario. Las notas de los cinco subtemas construidos se distribuyen en un total de 16 secciones y se concentran en la sección “Sociedad”.

A partir de este primer panorama, es posible avanzar en el análisis del contenido de las notas para comprender de manera más acabada cuáles son los discursos sociales que se han construido, a partir de la sanción de la LNSM, en torno a la problemática “salud mental”.

REFERENCIAS

ABRAMOVICH, V. (2006). Una aproximación al enfoque de derechos en las estrategias y políticas de desarrollo, en Revista de la Cepal (88), 10-17.

BARCALA, A. y FARAONE, S. (2020). A diez años de la sanción de la Ley Nacional de Salud Mental: coordenadas para una cartografía posible. Teseo.

FAIRCLOUGH, N. y WODAK, R. (1997). Critical discourse analysis, en T. VAN DIJK (comp.), Discourse as social interaction pp. 258-284. Sage.

PALACIOS, A. (2008). El modelo Social de la Discapacidad. Orígenes caracterización y su plasmación en la Convención de los derechos de las Personas con Discapacidad. Cinca.

VAN DIJK, T. (1990). La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información. Paidós.

VAN DIJK, T. (2003). La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato a favor de la diversidad. En R. WODAK, M. MEYER (Comp.), Métodos de análisis crítico del discurso. (pp.143-177). Gedisa.

WODAK, R. (2003). El enfoque histórico del discurso En R. WODAK, M. MEYER (Comp.), Métodos de análisis crítico del discurso. (pp. 101-141). Gedisa.

(1)Ello establece un cambio en la lógica de la elaboración de políticas públicas en la medida en que las personas cuentan con derechos exigibles al Estado y dejan de ser personas con necesidades que deben ser asistidas.

(2)Ley N°26.485 de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres (sancionada el 11/3/2009, promulgada el 1/4/2009), ley N°26.618 de matrimonio igualitario (sancionada el 15/7/2010 promulgada el 21/7/2010), ley N° 26.743 de derecho a la identidad de género (sancionada el 9 de mayo de 2012 y promulgada el 23 de mayo de 2012).

(3)Un avance de la maestría “Discursos sociales sobre salud mental en el diario La Nación (2013-2018): un análisis de los sentidos sociales constituidos en torno a esta problemática”, actualmente en proceso de realización.

(4)La LNSM reconoce a la salud mental como “un proceso determinado por componentes históricos, socio-económicos, culturales, biológicos y psicológicos, cuya preservación y mejoramiento implica una dinámica de construcción social vinculada a la concreción de los derechos humanos y sociales de toda persona”. Ley 26.657. Derecho a la protección de la salud mental. Art. 3 (2010)

Título

Comunicação e saúde: tendências na construção de sentido no consumo em plant-based - Communication and health: trends in the construction of meaning in plant-based consumption

Número

878768

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 05 - Comunicación y Salud / Comunicação e Saúde

Autores

CRISTIANE SAMBUGARO

Palavras-Chave

comunicação; plant-based; alimentação; ODS; foodtechs

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Cristiane Sambugaro

Universidade Metodista de São Paulo (Umesp)

Doutoranda do Programa de Comunicação do PPGCOM-UMESP, sob orientação do Professor Dr. Ivan Paganotti, email: ivanpaganotti@metodista.br

INTRODUÇÃO

Saúde e sustentabilidade têm se destacado em uma complexa relação de representações sociais dentro do contexto midiático no que tange a produção de discursos para o consumo de alimentos plant-based.

Nota-se que, pela aceleração da evolução tecnológica mundial provocada pelo pós-pandemia provocada pelo novo coronavírus, a indústria brasileira de alimentos passa a produzir produtos à base de plantas com mais qualidade e tecnologia – surgem aqui as foodtechs, transformando os hábitos de consumo alimentar da população em geral em novas experiências culturais em termos de comensalidade.

Outro aspecto relevante que merece destaque são os novos valores gerados pelos discursos hegemônicos, principalmente através da estratégia da Agenda Comum, proposta pela Organização das Nações Unidas (ONU) e que passou a ser alavancada no Brasil pelos Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis (ODS) presentes no Pacto Global – Rede Brasil.

No setor de alimentos, nota-se que as marcas se apropriam destes discursos, principalmente daqueles que estão ligados a saúde e sustentabilidade e, através de suas publicações, passam a ser criados pelos consumidores, podendo representar uma transformação cultural no padrão de consumo dos produtos à base de plantas. (Shirky, 2011; Hall, 2016).

Tais apropriações, presentes na comunicação destes produtos, que atrelam as concepções de saúde a ética durante o apelo de consumo, ainda necessitam ser compreendidos enquanto signos dentro dos processos comunicacionais contemporâneos, principalmente no que tange as representações sociais.

A apropriação das concepções de saudabilidade e sustentabilidade, no caso deste artigo, estão diretamente ligadas ao consumo dos alimentos à base de plantas, presentes dentro de um contexto contemporâneo da indústria alimentícia, intimamente ligado às foodtechs, que prometem novos padrões para o consumo mais exigente em épocas de uso de alta tecnologia.

Levando-se em consideração os discursos dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), propostos como uma das variáveis do sistema de proteção social dentro Pacto Global, este artigo analisa as construções de sentidos presentes no discurso do setor de alimentos à base de plantas na formação do conceito de saúde atrelado a sustentabilidade através da análise crítica do discurso de Fairclough (2008). Os ODS 03 e 12 serão analisados como prática social na ancoragem e objetivação das concepções de saúde e sustentabilidade utilizadas pela indústria de alimentos, neste caso, na embalagem de bebida vegetal da marca 'Vida Veg'.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Em 2010, o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - IBOPE em parceria com a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo - FIESP, realizou uma pesquisa, em nível nacional, sobre o perfil do consumo de alimentos no Brasil, intitulada “Brasil Food Trends 2020”, que congregava informações estratégicas sobre as intenções de consumo em alimentos para um período de dez anos, pretendendo auxiliar o mercado a se adaptar às inovações e exigências de valor do novo consumidor (digital), demonstrando assertivamente que, entre as tendências de consumo de alimentos saudáveis e sustentáveis, já se encontravam os orgânicos, compreendidos como alimentos naturais, seguros e responsáveis, uma vez que possuem produção regida por lei.

Passados onze anos, em 2021, a consultoria Galunion, especializada em consultoria para o mercado de alimentação e catalisadora em conhecimento no setor de Food Service, divulgou o material Food Trends Report 2021 um compilado de dados coletados em 2021 - durante o primeiro ano de isolamento social imposto pelas autoridades brasileiras durante o período de pandemia provocada pelo coronavírus - com o intuito de sintetizar as novas tendências para o setor de consumo de alimentos.

Neste relatório, se torna evidente a evolução da tendência de consumo de alimentos que, antes era focado na percepção de saúde e bem-estar (atrelado ao conceito de natural e confiável dos Orgânicos, regulamentados por lei), passaram a buscar novos valores em signos que representam a diminuição dos impactos ambientais, onde as pessoas pretendem consumir, em maior escala, alimentos à base de plantas que agregam elementos da sustentabilidade.

Surge, assim, a tendência de consumo brasileira em alimentos conhecidos como plant-based, que contemplam a proposta de unir alta tecnologia com a diminuição do consumo global de carne, além de manter o conceito de uma alimentação que prioriza ingredientes naturais e íntegros e menos processados. O consumo destes alimentos parece que sempre estiveram ligados aos signos que remetem à sentidos de preservação de esperanças e ideais de saúde e bem-estar, o que se pode compreender através do conceito de “simulacro da realidade” proposto por Baudrillard (1993) que, ao lado do olhar de McCracken (2003), pode-se ser interpretado como um deslocamento de significado “mundo para bens”, se traduzindo em forma de mercantilização da saúde na mídia, alinhado com o Lipovetsky (2010).

Considerando o deslocamento de sentidos, a comunicação do setor de alimentos à base de plantas, em grande maioria, está carregada de mensagens de saúde e bem-estar, consequentemente, de um ideal de qualidade de vida diferenciada atrelada ao comprometimento com a sociedade global, o que possibilita a construção das representações sociais propostas por Moscovici (2019).

Outro ponto importante a ser considerado nesta discussão será o consumo ético e responsável proposto pelo ODS12. Canclini (2010) e McCracken (2003) afirmam que, para se estabelecer um consumo consciente dentro de uma marca, o consumidor tem que ir além das práticas de aquisição simbólica dos bens, ou seja, é preciso que exerça sua cidadania através da preocupação com a sustentabilidade global. Diante de um recorte tão pontual, e embora o mercado brasileiro de alimentos já tenha passado por uma regulamentação em relação a produção de alimentos orgânicos, este consumo consciente requer um olhar revisitado, contemporâneo, que implica em refletir sobre tais representações dentro de um sistema de comunicação pautado pelas representações sociais.

METODOLOGIA

Para refletir sobre esse novo contexto do mercado de alimentos à base de plantas, que soma o conceito de orgânico e natural ao signo contemporâneo conhecido como Plant-based, que agrega conceitos de natural, saudável, sustentável e tecnológico ao mesmo tempo, e vem sendo anunciado pelo mapeamento de perfil de consumo, este artigo analisa a produção e apropriação dos conceitos de saúde e sustentabilidade através da análise crítica do discurso presente em Fairclough (2008), levando-se em consideração os mecanismos de ancoragem e objetivação, apresentados por Moscovici (2019), que serão analisados como prática social da marca ‘Vida Veg’, a partir de narrativas apresentadas pelos textos, intertextos e prática social presentes nas embalagens de leite à base de plantas da Foodtech Vida Veg.

Como complemento ao recorte do objeto de análise, utilizou-se a embalagem do leite à base de plantas (bebida fresca de coco) bem como a estrutura textual presente em uma régua de apresentação do produto no site, uma vez que não se consegue ter acesso ao verso da embalagem.

ANÁLISES E REFLEXÕES – leite vegetal Vida Veg

A partir da metodologia da Análise Crítica do Discurso proposta por Fairclough (2008), percebe-se que há uma estrutura de textos informativos reforçada por elementos visuais, que estão associados a condição de saudabilidade do produto conforme ancoragem no discurso presente nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis propostos pelo Pacto Global – Rede Brasil.

Encontra-se, na embalagem apresentada, os seguintes textos associados a signos imagéticos: fonte de cálcio; fonte de vitaminas B6, B9 e B12; sem adição de açúcar, sem glúten; sem lactose; 100% Vegetal. Todos esses signos, ao longo dos anos, se tornaram ideias significantes dentro do consumo de alimentos considerados “saudáveis”. Isso quer dizer que estes signos já são utilizados para intercambiar objetos e satisfazer necessidades fixadas culturalmente dentro do consumo de alimentos e, portanto, entende-se que os consumidores já se apropriaram culturalmente dessas práticas discursivas.

No site da marca, há uma régua, apresentada ao consumidor logo abaixo do produto, onde percebe-se que

há textos da embalagem bem como uma estrutura textual adicionada, onde encontram-se a presença de duas novas informações: o selo de certificação de produto vegano da Sociedade Vegetariana Brasileira bem como o ícone de plant-based, ambos ancorando as concepções de saúde que foram alinhadas às condições de um produto 100% vegetal.

Sobre este conceito, embora não esteja presente nas embalagens deste produto (e de outros da marca), é apresentado como informação adicional na régua no site, comprovando a tentativa de “domesticação” da ideia de plant-based ao discurso hegemônico do “100% vegetal”, como apresenta Moscovici (2007, p. 71). Assim, é importante ressaltar que este novo conceito imposto pelo signo plant-based aparece neste contexto do site como um elemento de coesão, articulando a ideia de saúde ao produto à base de plantas, embora esta empresa ainda não possua nenhum certificado para esta condição. (MOSCOVICI, 2007) As práticas discursivas da embalagem de leite desta marca estão apoiadas prioritariamente em elementos que pressupõem saudabilidade seguidas de sustentabilidade, intimamente ligadas ao discurso do Pacto Global, mais especificamente dos ODS 3 e 12, que revelam a intenção da marca na criação de um vínculo de sentido dentro deste contexto com os consumidores, na tentativa de deslocar o significado “mundo para bens”, ou seja, agregar valor aos seus produtos através de um deslocamento de sentido do discurso saudável e responsável (ONU) presente na mídia global. (McCRACKEN, 2003) Curiosamente, quando se observa o contexto do discurso da marca dentro do seu site, há uma autodeclaração de atuação em consonância com os ODS 2, 9, 12, 13 e 15, não citando o ODS 3, que está ligado às questões de saudabilidade e bem-estar, gerando uma incoerência entre texto, intertexto e prática discursiva representada em suas embalagens.

CONCLUSÃO

As análises das práticas discursivas no consumo de alimentos plant-based revelam um cenário em que os conceitos de saúde e sustentabilidade são estrategicamente ancorados pelas marcas para criar uma percepção positiva junto aos consumidores.

Através da análise crítica do discurso proposto por Fairclough (2008) foi possível observar como as foodtechs, representadas neste estudo pela marca 'Vida Veg', utilizam mecanismos de ancoragem e objetivação para construir e reforçar significados culturais que associam seus produtos a ideais de bem-estar e responsabilidade socioambiental.

O estudo também evidencia que a midiáticação das concepções de saúde e sustentabilidade nas embalagens e comunicações de produtos plant-based é fundamental para as marcas construírem suas representações sociais dentro da contemporaneidade. Isso significa que as marcas se apropriam de discursos hegemônicos e signos culturalmente familiares para promoverem seus produtos, construindo novos sentidos nesta busca para atender a um consumidor cada vez mais exigente e consciente. Portanto, a construção de sentidos no consumo de alimentos plant-based deve ser constantemente revisitada e analisada à luz das mudanças culturais e sociais. O papel das foodtechs e das estratégias comunicacionais adotadas pelas marcas deve ser entendido não apenas como uma resposta às demandas de mercado, mas como uma contribuição ativa na formação de uma cultura de consumo mais saudável, ética e sustentável, de acordo com os propósitos da Agenda Comum propostos pela ONU. Estas reflexões pretendem contribuir para o entendimento das dinâmicas entre mídia, consumo e cultura no contexto deste novo padrão de consumo de alimentos, o plant-based, oferecendo insights valiosos para futuros pesquisadores, profissionais de comunicação e formuladores de políticas públicas.

Referências

Agenda Comum <<https://brasil.un.org/pt-br/249445-nossa-agenda-comum>> (Acessado em 23 de junho de 2024).

Brasil Food Trends 2020. (2010). Brasil Food Trends 2020. Retrieved from http://www.brazilfoodtrends.com.br/brasil_food_trends/files/publication.pdf (Acessado em 23 de junho de 2024).

Canclini, N. G. (2010). Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização (8ª ed.). Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

Fairclough, N. (2008). Discurso e mudança social. Brasília: Editora UNB.

Galunion Food Trends Report 2021. (2021). Retrieved from https://galunion.com.br/links-galunion/materiais/Galunion_Food%20Trends%20Report%202021.pdf (Acessado em 23 de junho de 2024).

Lipovetsky, G. (2010). A felicidade paradoxal. São Paulo: Companhia das Letras.

Moscovici, S. (2007). O fenômeno das representações sociais. In S. Moscovici (Ed.), Representações sociais: investigações em psicologia social (pp. 29-110). Petrópolis: Vozes.

McCracken, G. (2003). *Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Editora Mauad X.

Pacto Global <<https://www.pactoglobal.org.br/ods>> (Acessado em 23 de junho de 2024).

Título

Conflitos sobre o HIV e a Aids em tela: uma análise da edição 'Aumento da ISTs' do Profissão Repórter

Número

877355

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 05 - Comunicación y Salud / Comunicação e Saúde

Autores

Raí Gabriel de Castro Gomes, Iluska Maria da Silva Coutinho

Palavras-Chave

HIV; narrativa; conflitos; Profissão Repórter; Análise da Materialidade Audiovisual

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Este trabalho, de abordagem teórico-empírica, tem como fim investigar se há e quais são os conflitos relacionados ao HIV apresentados na cobertura midiática atual sobre o vírus. Para a construção do artigo, recorremos a um percurso metodológico constituído de revisão bibliográfica, pesquisa documental e análise de material empírico.

Por meio da revisão bibliográfica, exploramos estudos e conceitos relacionados a três aspectos centrais: 1) a historicidade da relação HIV-mídia, 2) aos significados do HIV e da Aids e 3) à construção narrativa no telejornalismo.

Partimos do conceito de Antônio Fausto Neto (1999) sobre a Aids como fenômeno de espaço público — aspecto que, por extensão, atribuímos também ao HIV, vírus causador da doença —, que nos auxilia na compreensão do HIV e da Aids como questões de interesse não somente para a saúde individual, mas também como temas centrais na esfera pública. Em nosso entendimento, o modo (ou os modos, como preferimos) como o HIV e a Aids são tratados nesse espaço público é capaz de influenciar diversos aspectos coletivos, desde percepções sociais até políticas públicas.

Nessa esteira, tratamos de alguns aspectos centrais na discussão da relação do HIV e da Aids com a mídia pensada por Fausto Neto, especialmente sobre o conceito de 'mídia como prática discursiva', que sintetiza nosso entendimento de que a mídia não é apenas um meio de transmissão de informações, mas também uma poderosa produtora de discursos que constroem e moldam a realidade social. Nesse sentido, tratamos da mídia como um aparato ativo na criação de significados, que influencia a maneira como os eventos e fenômenos — como o HIV e a Aids, trabalhados aqui — são percebidos e entendidos pelo público.

Para enriquecer as considerações sobre a relação HIV-mídia e evoluir o estudo na direção dos significados do HIV e da Aids, incluímos também neste trabalho as discussões de Susan Sontag (2007) sobre 'Aids e suas metáforas', que, de certa forma, estão relacionadas à construção midiática sobre os elementos centrais deste estudo. Aqui, nos importa a ideia de que as metáforas (bem como toda a linguagem) usadas para descrever a Aids podem influenciar a percepção pública e a resposta social à doença e ao vírus causador.

Neste trabalho, o conceito de Sontag é utilizado no sentido de ilustrar nossa percepção de como a construção narrativa sobre o HIV e a Aids pode ser prejudicial no sentido de, se mal trabalhada, perpetuar estigmas e preconceitos. O que discutimos aqui vai ao encontro do que a autora defende como uma abordagem mais literal e descritiva ao falar sobre doenças, o que pode contribuir para a redução de estigmas e para uma melhor compreensão do HIV e da Aids e de seus contextos.

Apresentamos, então, tensionamentos relacionados às descrições frequentes da Aids e do HIV, como

termos de guerra — com metáforas de “invasão”, “batalha” e “combate”, que podem criar uma visão de conflito e exacerbar o medo e a hostilidade em relação às pessoas afetadas —, metáforas apocalípticas — dadas em termos como “epidemia devastadora” e “flagelo do século”, que sugerem uma catástrofe iminente e incontrolável, dentre outros exemplos dados pela autora.

Lançamos mão, ainda na esteira da construção midiática sobre o HIV e a Aids e seus significados, de outros estudos sobre a temáticas, dentre os quais destacamos os estudos de Rosana de Lima Soares (2001) sobre as construções narrativas e discursivas sobre a Aids e suas enunciações e os estudos de Richard Parker (2016; 2022) sobre a ‘pedagogia da prevenção’ e sobre as ondas da história social da epidemia de Aids.

Os estudos de Soares enriquecem nossa discussão ao trazerem três questões básicas em relação ao tema da Aids, elaboradas pela autora em sua obra, que servem como questões-guia em nossa análise, a saber: Como o mundo entra em contato com a questão da Aids por meio dos jornais (como ela está escrita)? Como os discursos instituídos (referências) entram em contato com a questão da Aids (como a ela se referem)? E o que dizem os discursos instituídos?

Dos estudos de Parker, trazemos, primariamente, a sistematização das quatro fases (ou ondas, como o autor denomina) da história social da epidemia de Aids. A primeira onda, nos anos de 1980, alertou que o silêncio perante à doença poderia significar a morte dos pacientes soropositivos; a segunda, nos anos 90, foi quando desencadeou-se um movimento global pela Aids; a terceira, também na década de 90, tratava-se do preconceito e estigma, da discriminação e negação; e a quarta, a partir de 2010, é embalada pelas respostas biomédicas eficazes, com perda do enfoque social.

Posteriormente, tratamos do conceito de Parker sobre pedagogia da prevenção, uma proposta de abordagem educativa e formativa para a prevenção do HIV e da Aids (e de outras infecções sexualmente transmissíveis), com enfoque não apenas na transmissão biológica dessas infecções, mas também nos contextos sociais, culturais e políticos que influenciam sua propagação e impacto.

Para tratar da questão da construção narrativa no telejornalismo, destacamos o conceito de dramaturgia do telejornalismo, proposto por Iluska Coutinho (2003), segundo o qual combinam-se alguns elementos centrais na estrutura narrativa das notícias em televisão, como o conflito narrativo, os personagens apresentados e as lições morais como marcas de encerramento. Nesse sentido, voltamos os olhares, neste trabalho, especialmente para a ideia de conflito narrativo — dado como o ponto de partida para a narrativa e motivador das ações de um personagem, seja ele manifesto ou latente —, sem desconsiderarmos a relevância dos outros elementos para a compreensão da narrativa estabelecida.

Ainda sobre a construção de materiais jornalísticos, abarcamos também os estudos de Alfredo Vizeu (2009) sobre a função pedagógica do telejornalismo. O autor argumenta que o telejornalismo não apenas informa, mas também educa o público. Dessa forma, consideramos que os telejornais desempenham um papel crucial na construção da realidade social e que as notícias selecionadas e a maneira como são apresentadas podem influenciar a percepção pública dos fatos, moldando opiniões e atitudes — ou seja, que os telejornais podem impactar a compreensão/interpretação do público a respeito de eventos e questões sociais através da seleção de temas, da construção das narrativas e da forma como as notícias são apresentadas.

A pesquisa documental envolve seleção e coleta do conteúdo audiovisual a ser analisado, publicado em base digital de acesso público. Neste trabalho, lançamos nosso olhar sobre uma edição do Profissão Repórter, programa da TV Globo, exibido em 26 de março de 2024, publicado com título “Aumento da ISTs”. O vídeo, embora exibido inicialmente na programação ao vivo da emissora, está disponível no site do programa.

A escolha do material se justifica pela abordagem da temática do HIV e da Aids da edição, por sua atualidade e por sua robustez jornalística. Como o Profissão Repórter é reconhecido por suas reportagens em profundidade, acreditamos que o material seja uma fonte suficiente para que encontremos, ainda que de forma parcial, as respostas para o nosso problema de pesquisa.

A análise empírica deste material é feita a partir da Análise da Materialidade Audiovisual (AMA), proposta por Iluska Coutinho (2016). O método tem como fim investigar um material audiovisual em profundidade e adota, para a análise, a unidade texto+imagem+som+tempo+edição, sem que seja necessário fazer uma decomposição dos materiais, analisando não apenas os elementos textuais, mas o conjunto de aspectos que compõem a materialidade.

A análise se dá através de uma ficha de análise composta de eixos, relacionados ao corpus teórico do trabalho, e um conjunto de perguntas — criadas a partir de uma relação direta com as discussões

estabelecidas na fundamentação teórica —, distribuídas em cada um dos eixos, que simulam uma entrevista ao objeto. As respostas dessas perguntas são registradas na ficha, e as interpretações desses resultados são codificadas em texto, de modo que os resultados da análise se tornem compreensíveis ao leitor.

Para este trabalho, definimos cinco eixos em nossa ficha de análise — 1) contextualização histórica, 2) evolução científica, 3) políticas públicas, 4) humanização e 5) interseccionalidade —, e as perguntas se organizam segundo o esquema abaixo:

Eixo 1 - Como a reportagem descreve a origem do HIV e da AIDS e seu desenvolvimento ao longo dos anos? Há menção aos primeiros casos documentados de HIV e de AIDS? Como esses casos são contextualizados? A reportagem discute os marcos históricos importantes na luta contra o HIV e/ou a AIDS?

Eixo 2 - Quais avanços científicos e médicos são destacados na reportagem? Como esses avanços são contextualizados historicamente? A reportagem menciona figuras-chave ou instituições importantes na pesquisa e tratamento do HIV/AIDS? Como essas contribuições são descritas? Há menção a novas direções de pesquisa ou futuras áreas de investigação promissoras?

Eixo 3 - A reportagem menciona a evolução das políticas públicas sobre HIV desde o início da epidemia? Como essa evolução é apresentada? Quais são os resultados apresentados dessas políticas? Existem dados ou estudos mencionados sobre essas políticas? Como essas políticas são implementadas e quais são os desafios mencionados?

Eixo 4 - Quais são as histórias pessoais de indivíduos vivendo com HIV apresentadas na reportagem? A reportagem representa a diversidade de experiências das pessoas vivendo com HIV? Quais são os desafios diários enfrentados pelas pessoas vivendo com HIV mencionados na reportagem?

Eixo 5 - A reportagem aborda como diferentes identidades (raça, gênero, orientação sexual, classe social) afetam a experiência das pessoas vivendo com HIV? Como a reportagem discute o impacto do HIV em grupos diferentes? Como a reportagem trata dos grupos-chave? A reportagem aborda como o estigma e a discriminação podem ser amplificados pela interseção de múltiplas identidades?

Como resultado, encontramos, a partir da análise do nosso objeto empírico, a apresentação de diversos conflitos em tela, organizados, por nós, sob as seguintes perspectivas-pares: estigma x aceitação; discriminação x inclusão; mito x fato científico; política x saúde pública; avanços científicos x realidade prática; privacidade x publicidade; individual x coletivo; esperança x desafios persistentes; e interseccionalidade x generalização.

Em nossa compreensão, essa série de conflitos narrativos é utilizada para moldar como a mídia comunica a complexidade dos temas HIV e Aids ao público. Assim, o estabelecimento desses conflitos torna-se fundamental para a organização narrativa das tensões concernentes à temática e sua consequente apreensão pelo público.

Ter em tela, por exemplo, as dificuldades enfrentadas pelas pessoas que vivem com HIV e as iniciativas para apoiá-las pode ajudar a reduzir o preconceito. Corrigir equívocos e apresentar informações científicas precisas por ser uma ferramenta para educar o público, levando em conta a desmistificação de mitos sobre a transmissão e tratamento do HIV, facilitando uma compreensão correta e informada.

A cobertura das políticas públicas relacionadas ao HIV pode destacar debates e decisões que afetam a prevenção e o tratamento, influenciando a opinião pública e promovendo políticas mais eficazes. Apresentar os avanços científicos e os desafios de acesso aos tratamentos pode evidenciar as disparidades e a necessidade de maior equidade na saúde, destacando tanto os progressos quanto as barreiras que ainda existem.

Equilibrar histórias de sucesso com os desafios contínuos pode manter uma perspectiva realista e motivadora sobre o HIV — a mídia pode inspirar esperança ao mesmo tempo em que destaca a necessidade de esforços contínuos. Combinar histórias pessoais com uma perspectiva coletiva sobre o HIV e a Aids permite uma compreensão mais completa do impacto de ambos. Destacar a interseccionalidade das experiências com HIV pode evitar simplificações e promover uma compreensão mais rica e inclusiva, mostrando como diferentes identidades e contextos influenciam as vivências com HIV.

REFERÊNCIAS

Calazans, G. J. & Parker R. & Terto Jr., V. (2022, dezembro). Refazendo a prevenção ao HIV na 5ª década da epidemia: lições da história social da Aids. *Saúde em Debate*. Rio de Janeiro, v. 46, n. especial, p. 207-222. Disponível em: < <https://www.scielo.br/j/sdeb/a/Qr9cptjJjGCKJzQnJtJ4bw/?format=pdf&lang=pt> >

Coutinho, I. (2003). *Dramaturgia do telejornalismo brasileiro: a estrutura narrativa das notícias em TV* (Tese de doutorado). Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP.

Coutinho, I. (2016). O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível. In: Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo, SP. Disponível em:

<<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3118-1.pdf>>. Acesso em: 20 jun 2023

Fausto Neto, A. (1999). Comunicação & mídia impressa: estudos sobre a Aids. São Paulo: Hacker Editores.

Gavigan, K. & ramirez, A. & Milnor, J. & Perez-Brumer, A. & Terto Jr., V. & Parker, R. (2015, novembro). Pedagogia da Prevenção: Reinventando a prevenção do HIV no século XXI. Perspectiva Política. Rio de Janeiro, v. 1, p. 3-15. Disponível em: <https://abiaids.org.br/wp-content/uploads/2015/11/PolicyBrief_portugues_jan2016.pdf>

Soares, R. de L. (2001) Imagens veladas: Aids, imprensa e linguagem. São Paulo: Annablume.

Sontag, S. (2007). A doença como metáfora/Aids e suas metáforas. São Paulo: Companhia das Letras.

Título

Estratégias de diálogo para comunicar e promover saúde com população jovem sobre HIV/Aids, IST e Hepatites Virais

Número

877690

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 05 - Comunicación y Salud / Comunicação e Saúde

Autores

Natália Fernandes de Andrade, FERNANDA VASQUES FERREIRA, Ester Cauany Isaías de Sousa, Maria Fátima de Sousa, Ana Valeria M Mendonça

Palavras-Chave

Comunicação em Saúde; Educação em Saúde; Mídias Sociais; Jovens e Adolescentes; Redes Sociais.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Os primeiros relatos da Síndrome da Imunodeficiência Adquirida, amplamente conhecida como Aids, surgiram em 1981 nos Estados Unidos, e foram notificados ao Centers for Disease Control and Prevention (CDC). Dois anos depois, em 1983, identificou-se o Vírus da Imunodeficiência Humana (HIV) como o agente causador dessa síndrome (Rachid, 2017).

A infecção pelo Vírus da Imunodeficiência Humana (HIV) e a Síndrome da Imunodeficiência Adquirida (Aids) são incluídas na Lista Nacional de Notificação Compulsória de Doenças, conforme estabelecido pela Portaria nº 420, de 2 de março de 2022. A notificação compulsória da Aids está em vigor desde 1986, enquanto a notificação da infecção pelo HIV em gestantes, parturientes, puérperas e crianças expostas ao risco de transmissão vertical foi instituída em 2000 pela Portaria nº 993, de 4 de setembro de 2000. A notificação da infecção pelo HIV em geral foi estabelecida em 2014 pela Portaria nº 1.271, de 6 de junho de 2014. Portanto, é obrigatório comunicar às autoridades de saúde qualquer diagnóstico de infecção pelo HIV ou de Aids (Brasil, 2023).

Durante o período de 1980 a junho de 2023, conforme relatado no Boletim Epidemiológico de 2023, foram notificados 1.124.063 casos de Aids no Brasil, com uma média anual de 35,9 mil novos casos nos últimos cinco anos. Houve uma redução inicial de 2,8% nos casos entre 2013 e 2017, seguida por uma diminuição menor de 0,6% em 2018 e 2019. Em 2019, a pandemia de covid-19 resultou em uma queda acentuada de 20,2% nas notificações, seguida por um aumento de 15,9% em 2020 e 2021 (Brasil, 2023).

Durante esse mesmo período, foram registrados 743.596 casos de Aids em homens (66,2%) e 280.346 em mulheres (33,8%). A faixa etária mais afetada foi de 25 a 39 anos entre os homens, representando 50,1% dos casos. Em 2022, houve um aumento de 20,3% nos casos entre pessoas com 60 anos ou mais, e um aumento significativo nas taxas de detecção entre jovens de 20 a 24 anos (10,1%) e de 25 a 29 anos (18,3%) (Brasil, 2023).

Na faixa etária de 13 anos ou mais, a principal via de transmissão em 2022 foi através de relações sexuais, com 77,1% dos casos em homens e 83,4% em mulheres. Entre os homens, houve um predomínio de transmissão entre Homens que Fazem Sexo com Homens (HSH), com 42,3% dos casos (Brasil, 2023). Estudos indicam que metade das infecções pelo HIV ocorrem em jovens entre 10 e 24 anos (Brasil, 2006). Além disso, a Aids é a segunda causa de morte nessa faixa etária, conforme relatado pelo UNICEF em 2015. Esses dados sublinham um desafio significativo para a saúde pública global, afetando não apenas o custo dos serviços de saúde no Brasil, mas também a promoção e a qualidade de vida desses jovens, que podem enfrentar décadas vivendo com HIV.

O presente estudo integra a pesquisa nacional intitulada “Comunicação Promotora de Saúde – Estratégias de Enfrentamento de Epidemias de ISTs, HIV/Aids e Hepatites Virais em População Jovem”, que tem como objetivo analisar a qualidade e adequação das estratégias educativas e comunicacionais voltadas a prevenção das IST, HIV/Aids e hepatites virais dirigidas à população jovem brasileira nos últimos 10 anos

(2010 - 2019) nas cinco regiões do Brasil. A pesquisa matriz conta com financiamento do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), e está sendo desenvolvida pela Universidade de Brasília, Laboratório de Educação, Informação e Comunicação em Saúde da Faculdade de Ciências da Saúde (LabECos/FS/UnB), em parceria com outras instituições públicas e privadas das cinco regiões do Brasil.

No decorrer do projeto, buscou-se compreender de que maneira seria possível comunicar sobre IST, Hiv/Aids e hepatites virais com jovens com vistas à prática de comunicação promotora de saúde. A tarefa concernente às ações de comunicação tornou-se um desafio ainda maior quando foi estabelecido o contato com a população participante a partir dos contatos locais, redes de amigos, escolas, universidades e grupos estabelecidos em mídias sociais.

Rothberg et al. (2022) produziram a revisão de literatura que estabeleceu o panorama da transição da sexualidade medicalizada para o contexto da afirmação de direitos sexuais em que os autores apontam que os direitos sexuais são “construções relativamente recentes”, convertendo-se em uma mudança de paradigma da sexualidade medicalizada - com traços de visões machistas e tradicionais - para uma visão da sexualidade como direito humano, ainda em processo, mas aportando o aprimoramento de políticas públicas centradas na autonomia dos sujeitos para realizar escolhas e estratégias de prevenção. Assim como a sexualidade passa a ser pensada como um direito humano, a comunicação tem, na Declaração Universal dos Direitos Humanos, o reconhecimento de sua importância como direito humano fundamental, estendendo esse entendimento a organismos como Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco).

Considerando isso, Rothberg et al. (2022) contextualizaram a comunicação feita para jovens no Brasil no que concerne à saúde e à sexualidade. A partir do trabalho feito pelos autores, entende-se que, para os jovens, existem lacunas e insuficiências na comunicação dirigida a eles. Na mídia, essa comunicação tem caráter episódico, campanhista e, portanto, não perene, com linguagem de difícil compreensão para adolescentes e, a produção jornalística parte do princípio de que adolescentes e jovens já dominem as informações básicas e essenciais sobre prevenção.

Rothberg et al. (2022) apontam cinco linhas de recomendações sobre práticas que as devem balizar as campanhas de saúde pública alinhando saber científico, contextos, repertórios e expectativas dos jovens como autônomos no processo de reconhecimento de seu direito à sexualidade: 1. A comunicação deve considerar os saberes e o contexto da juventude a fim de fomentar o diálogo; 2. A comunicação deve apresentar caráter didático, em abordagem horizontal e não medicalizada; 3. A comunicação deve dialogar com seus públicos buscando alcançá-los por meio de apelos à prevenção como direito humano (incluindo direitos sexuais/cidadania sexual, direito ao afeto e ao prazer); 4. A comunicação deve considerar que seus públicos podem estar sujeitos a vulnerabilidades, preconceitos e violências; 5. A comunicação deve evitar explorar medos e culpas; em vez disso, pode empregar humor como incentivo à reflexão.

Em consonância com o que aponta Rothberg et al. (2022), Mendonça et al. (2022) apresenta o modelo de comunicação Todos-Todos, em que todos os agentes comunicacionais estão em movimento, ora como emissores, ora como receptores. “Devemos elaborar processos comunicativos que respeitem todas as vozes, as narrativas e suas finalidades sócio-históricas” (Mendonça et al., 2022, p. 24).

Comunicar “com” e “para” adolescentes e jovens

Partindo das perspectivas mencionadas, observou-se a necessidade de buscar jovens pesquisadoras da área da comunicação de diferentes contextos sócio-históricos que representassem diversidade no contexto de adolescentes e jovens. Assim, duas estudantes do curso de Jornalismo, da Universidade de Brasília (UnB) somaram-se às ações de comunicação do projeto, em permanente diálogo com a coordenação e com os insights oriundos das diferentes fontes de informação: bibliográficas, documentais, dados epidemiológicos, contexto social, contexto da agenda de temas relacionados à temática do projeto, experiências concretas e relatos oriundos da pesquisa-ação adotadas no projeto.

Inicialmente, as produções de comunicação da pesquisa se concentraram na página do Instagram do Laboratório ECoS (FS/UnB). Postagens de cards únicos, carrosséis com estratégia de storytelling e vídeos passaram a ocupar a timeline da rede do LabECoS. Ao todo, foram postados 93 cards, entre fotos, vídeos e carrosséis e dez vídeos em formato de reels. De acordo com dados do Digital Report (2023), o Brasil é o segundo país, depois da África do Sul a despende tempo na internet (9h32), a faixa etária de 16 a 24 anos, mundialmente, é a que mais dedica tempo à internet, com maior destaque para adolescentes e jovens do sexo feminino (7h28). Do total de usuários da rede, 57,8% das pessoas buscam informação na internet, 34,7% buscam informações e pesquisam sobre saúde. O relatório também apontou que os usuários da rede de 16 a 64 anos usam, majoritariamente, aplicativos de chat e mensagens (94,8%), redes sociais (94,6%) e sites de pesquisa/buscadores on-line (81,8%).

Durante as atividades de campo da pesquisa, foram realizadas 53 oficinas, que conversaram com 643 jovens de todo o Brasil, durante a realização das oficinas notou-se os primeiros desafios de conexão com os jovens: a linguagem a partir de códigos linguísticos que criassem vínculo e aproximasse os participantes da comunicação dialógica pretendida com vistas à prática de comunicação promotora de saúde. Assim, como a necessidade de alinhamento entre as expressões características regionais e as socialmente compartilhadas pelos adolescentes e jovens. Das gírias e expressões levantadas e disponíveis na web,

indicadas como culturalmente compartilhadas pelos capixabas, nenhuma fazia sentido para os jovens. Identificou-se que os jovens partilham algumas expressões disseminadas nas redes sociais - Instagram, Tik Tok, WhatsApp, Discord, entre outras - mas que essas expressões não são homogêneas para todas as regiões.

Segundo Martino (2001), informação é conteúdo estocado, disponível, mas não necessariamente acessado e compartilhado. Já a comunicação parte da premissa de uma relação de consciência (expressa pelo autor pela seguinte relação Cs x Cs). Segundo o estudioso, a comunicação se efetiva quando há compartilhamento simbólico do mesmo objeto mental e, por essa razão, compreensão.

Tomando como ponto de partida a perspectiva de Martino (2001), os apontamentos de Rothberg et al. (2022) e Mendonça et al. (2022), foi reconhecida a necessidade de priorizar as cinco linhas de recomendação mencionadas anteriormente. E, nesse caso, em específico, dar ênfase à linha que recomenda que a comunicação considere “os saberes e o contexto da juventude a fim de fomentar o diálogo”. Nas escutas feitas com jovens, identificou-se que o humor é um caminho possível para abrir o diálogo sobre sexualidade, prevenção e promoção da saúde no âmbito de IST. De forma concreta e palpável, essa perspectiva contempla a quinta linha de recomendação de Rothberg et al. (2022): “A comunicação deve evitar explorar medos e culpas; em vez disso, pode empregar humor como incentivo à reflexão”.

A partir disso, definiu-se as estratégias para comunicar com assertividade, de modo dialógico, privilegiando os saberes da juventude e suas práticas socialmente compartilhadas, agregando humor a essas práticas comunicacionais. A proposta era abrir um diálogo com o público, saber que serviços são buscados no “postinho”, nomeado assim para estabelecer um vínculo com a maneira como adolescentes e jovens chamam as Unidades Básicas de Saúde (UBS).

Referências

- Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde e Ambiente. Departamento de HIV/Aids, Tuberculose, Hepatites Virais e Infecções Sexualmente Transmissíveis. (2023). *Boletim Epidemiológico número especial: HIV e Aids 2023*. Brasília: Autor.
- Martino, L. C. (2011). De qual comunicação estamos falando?.
- Rachid, M., & Schechter, M. (2017). Manual de HIV/aids. Thieme Revinter Publicações LTDA.
- Rothberg, D., Ferreira, V. L., Muniz, A. J., & Mendonça, A. V. M. (2022). Qualidade da comunicação promotora da saúde: como avaliar? Proposta de instrumento de avaliação de campanhas de prevenção de infecções sexualmente transmissíveis (ISTs). *Interface-Comunicação, Saúde, Educação*, 26, e220004.
- Rothberg, D., Mendonça, A. V. M., Parreira, C. M. S. F., Andrade, N. F., & Sousa, M. F. (Eds.). (2022). Como a comunicação pode fazer a diferença na promoção da saúde: práticas e valores. In A. V. M. Mendonça, C. M. S. F. Parreira, N. F. Andrade, & M. F. Sousa (Orgs.), *Comunicação e Educação em Saúde – Jovens e HIV/Aids e Hepatites Virais: Aspectos Teórico-Conceituais* (pp. xx-xx). Brasília: Editora ECoS.
- We Are Social & Hootsuite. (2023). *Digital Report 2023*. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Título

Saúde da População Negra no Youtube: investigação e mapeamento de atores e seus discursos acerca do racismo enquanto determinante social de saúde

Número

877752

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 05 - Comunicación y Salud / Comunicação e Saúde

Autores

Caroline Santos Costa Pinho, Antonio Marcos Pereira Brotas

Palavras-Chave

Saúde da População Negra, Determinação social de saúde, Racismo, Comunicação em Saúde, YouTube.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Título do trabalho: Saúde da População Negra no Youtube: investigação e mapeamento de atores e seus discursos acerca do racismo enquanto determinante social de saúde.

Title of the work: Health of the Black Population on YouTube: investigation and mapping of actors and their discourses on racism as a social determinant of health.

Autores:

Caroline Santos Costa Pinho i
Antonio Marcos Pereira Brotas ii

i (Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Medicina; Fundação Oswaldo Cruz, Instituto Gonçalo Moniz- PIBIC ações afirmativas. Salvador – Ba, Brasil). caroline.pinho@aluno.fiocruz.br
ii (Fundação Oswaldo Cruz, Instituto Gonçalo Moniz. Salvador - Ba, Brasil). antonio.brotas@fiocruz.br

GT de interesse: GT 5 – Comunicación y Salud /Comunicação e Saúde.

Introdução

O advento das redes sociais constitui um marco revolucionário na comunicabilidade de massas no final do século XX e início do século XXI. Grandes empresas de tecnologia, as Big Techs, hoje controlam de modo massivo a difusão da informação no mundo, atuando irrestritamente na maioria dos territórios sem limitações legais de modo definido, incidindo, por meio da construção de algoritmos e mineração de dados dos usuários, na construção ideológica das subjetividades traçando tendências políticas e, muitas vezes constituindo-se uma ameaça direta à soberania dos Estados e suas Democracias (Gu, 2023) Nesse bojo, o YouTube, maior e mais acessado ciberespaço audiovisual do mundo, apresenta-se como amplo território de interesse científico pela sua magnitude, impacto formativo/educativo e de pulverização de narrativas: fundado em 2005 na Califórnia-EUA, apresenta métricas exuberantes tais como o posto de segunda página mais visitada do mundo e possui mais de 2 bilhões de usuários e 500 horas de vídeos enviados a cada hora (Sui et al, 2022).

Destarte, esse estudo de caráter exploratório surge da necessidade premente de compreender e enfrentar o racismo em suas diversas dimensões, sobretudo enquanto um Determinante Social de Saúde à medida que contribui decisivamente com a amplificação das iniquidades e distúrbios objetivos e subjetivos da

população negra: objetivamente, escasseando recursos, oportunidades e acesso a serviços, condições de moradia, segurança alimentar, infraestrutura de transporte, água, esgoto e saneamento básico, lazer, educação, prevenção contra violência policial e de gênero, acesso à adesão terapêutica e a protocolos de acompanhamento longitudinal de doenças crônicas não transmissíveis, acompanhamento longitudinal de doenças genéticas mais prevalentes na população negra, ou seja, acesso a contextos de saúde mais seguros (Egede; Walker; Williams, 2021) bem como e promovendo danos à psique e subjetividade (Fanon, 1979).

Essa perspectiva ultrapassa, portanto, a lógica preliminar da saúde enquanto ausência de doença biológica e alarga o debate denunciando a dimensão oculta da violência racial que atua estruturalmente entremeando tanto a superestrutura quanto a infraestrutura social (Almeida, 2018), apontando inclusive a dimensão do adoecimento dos territórios onde essas majorias minorizadas se situam (Franco, 2014).

Assim, ao investigar a formulação dos atores que abordam a saúde da população negra no YouTube, busca-se importância de reconhecer e combater essa estrutura de poder em todas as suas formas, identificar possível silenciamento discursivo que coaduna com a desumanização, marginalização e exclusão de uma parcela da humanidade, sobretudo no contexto do território brasileiro, onde atualmente 92,1 milhões de pessoas (45,3%) se autodeclaram pardos e 20,7 milhões se autodeclaram pretos (10,2%) (IBGE, 2022).

Os resultados serão analisados metodologicamente para elucidar narrativas sobre Saúde da População Negra no Youtube, verificando quais os apontamentos sobre o racismo enquanto determinante social de saúde e produtor de iniquidades em saúde são construídos, de modo a contribuir para formulação e ampliação de políticas públicas mais inclusivas.

Com o objetivo de contribuir para o debate e conscientização sobre a interseção entre racismo e saúde, especialmente no contexto das plataformas digitais, onde as narrativas e discursos têm um alcance significativo, pretende-se mapear e analisar atores discursivos que debatem a Saúde da População Negra no YouTube, identificando as categorias discursivas a partir da análise de conteúdo dos vídeos selecionados, de modo a verificar como o racismo é pautado enquanto um Determinante Social de Saúde.

Ao analisar o conteúdo produzido sobre Saúde da População Negra no YouTube, intenciona-se ainda identificar lacunas e possíveis formas de promover uma abordagem mais consciente e anti-racista, que reconheça as complexidades e desigualdades estruturais que permeiam a sociedade, além da proposição de políticas públicas contundentes e efetivas e do mapeamento e curadoria acerca dos protagonistas discursivos que pautam essa temática.

Procedimento Metodológico

Trata-se de um estudo quali-quantitativo, com amostragem semi automatizada, dividida em: (1) Levantamento Bibliográfico, (2) Pré-processamento Amostral, (3) Coleta de Dados e (4) Análise do conteúdo. O levantamento bibliográfico foi realizado nas principais plataformas de busca de artigos (Pubmed, Google Acadêmico, Scielo e Mendeley), usando o descritor saúde da população negra e racismo, em português e inglês. Obteve-se 312 artigos, para o intervalo de 2020 a 2023, destes 60 atendiam aos critérios de seleção e exclusão.

De uma pesquisa preliminar de caráter exploratório, realizada na busca manual dos vídeos circulantes diretamente na API da plataforma por meio do descritor "Saúde da População Negra", em 25 de abril foram selecionados 305. Para a execução de mapeamento dos perfis dos mobilizadores serão avaliados os metadados encontrados (nome do canal, título do vídeo, número de views, número de likes, data de publicação, número de comentários e links) de modo a compreender o engajamento do público e, por conseguinte, o alcance dos vídeos.

Em relação a análise do conteúdo dos vídeos (Sampaio, 2021) serão identificadas categorias de atores e dos discursos disseminados. Pretende-se utilizar a concepção de framing midiático, seguindo os pressupostos de Gamson e Modigliani (1989), Van Gorp (2007) e Reese (2007).

Resultados e Discussão

Em perspectiva exploratória dos materiais analisados, identificou-se que os principais atores que atuam na disseminação de racismo como um determinante social da saúde, no âmbito da saúde da população negra são de canais mantidos por: Entidades Públicas de Saúde; Ativistas do Movimento Negro; Canais de Divulgação Científica;

A avaliação dos metadados (nome do canal, título do vídeo, número de views, número de likes, data de

publicação, número de comentários e links) apontou que a média de visualizações circunda em 1500, sendo que existe amplitude alargada entre vídeos com menor visualização (77 views) (“Saúde da População Negra” do Canal Telessaude SESPE) e o vídeo maior visualização (76 mil views) o “Negros e os cuidados com a saúde | Coluna #31” do Canal Drauzio Varella. O maior volume de uploads ocorreu entre os anos de 2020 e 2022. O maior volume de vídeos sobre Saúde da População Negra aborda temas sobre saúde mental.

Os resultados, ainda preliminares, obtidos a partir da etapa de pré-processamento amostral indicam que há uma predominância dos canais institucionais de saúde na veiculação de vídeos sobre Saúde da População Negra. Esses atores discursivos estão preponderantemente relacionados à formação de profissionais de Saúde e são associados a contas de Secretarias Estaduais e Municipais de Saúde, bem como a serviços de Telessaúde.

Discursivamente, esses canais abordam o racismo como Determinante Social de Saúde, embora não ampliem significativamente o debate, oferecendo apenas soluções incipientes e enfrentamentos sobre a problemática. No que diz respeito às métricas como número de visualizações, likes e comentários, indicam um baixo engajamento relacionado aos conteúdos em questão.

Considerações Finais

O debate sobre a Saúde da População Negra ainda alcança uma parcela limitada da população de interesse, mantendo-se principalmente restrito a discussões acadêmicas e entre profissionais de Saúde. Por outro lado, o Movimento Negro apresenta de forma mais enfática elementos sobre o racismo como Determinante Social de Saúde nos vídeos relacionados à pesquisa exploratória preliminar. Diante desses achados, é essencial dar continuidade ao estudo para aprimorar e aprofundar as conclusões acerca dos dados inicialmente inferidos pela pesquisa exploratória preliminar.

Referências:

Almeida, S. O que é racismo estrutural? Belo Horizonte: Letramento, 2018.

Egede, L. E., Walker, R. J., & Williams, J. S. (2021). Intersection of Structural Racism, Social Determinants of Health, and Implicit Bias With Emergency Physician Admission Tendencies. *JAMA Network Open*, 4(9), e2126375. <https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2021.26375>.

Fanon, F. Os condenados da terra. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1979.

Franco, M. (n.d.). UPP A redução da favela a três letras Uma análise da política de segurança pública do Estado do Rio de Janeiro. Retrieved april 25, 2024, from https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/bitstream/CLACSO/16634/1/A_reducao_da_favela_a_tres_letras.pdf.

Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1–37.

Gu H. (2023). Data, Big Tech, and the New Concept of Sovereignty. *Journal of Chinese political science*, 1–22. Advance online publication. <https://doi.org/10.1007/s11366-023-09855-1>.

Reese, S. D. (2007). The Framing Project: A Bridging Model for Media Research Revisited. *Journal of Communication*, 57(1), 148–154. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00334.x>

Sampaio, R. (2021). Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação. Brasília: Enap.

Sui, W., Sui, A., & Rhodes, R. E. (2022). What to watch: Practical considerations and strategies for using YouTube for research. *Digital health*, 8, 20552076221123707. <https://doi.org/10.1177/20552076221123707>.

Van Gorp, B. (2007). The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In. *Journal of Communication*, 57. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00329.x>

Título

O midiático e o midiaticado: uma abordagem de pesquisa em Comunicação e Saúde / The media and the mediatized: a research approach in Communication and Health

Número

874867

Data de Submissão

21 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 05 - Comunicación y Salud / Comunicação e Saúde

Autores

Thalita Mascarelo da Silva, Katia Lerner

Palavras-Chave

campos sociais; comunicação de massa; midiaticação; jornalismo; comunicação em saúde.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Tema central e objetivos

Esta proposta tem como premissa o imbricamento entre o resistente paradigma da comunicação de massa e o emergente processo de midiaticação para refletir sobre agentes sociais no recorte do jornalismo em saúde. Esse cenário rearranja a circulação da informação, reverberando na constituição dos campos sociais. O texto se desenvolve em um tecido dialógico envolvendo a Mídia/Comunicação, o Jornalismo e a Comunicação e Saúde (CS). É importante ressaltar que estudos em CS se caracterizam, desde os anos 1990, por produzir conhecimento sobre os processos, não sobre as estruturas, como parte da luta contra-hegemônica (Araújo; Cardoso, 2007, p. 118).

Nesses contextos, o momento de midiaticação social (Braga, 2012) permeia a transformação das fontes jornalísticas no meio digital, por isso, propõe-se uma reflexão sobre as fontes em saúde, mais precisamente sobre o processo de transformação das fontes de notícias em promotores de notícias midiaticados. Dessa forma, objetiva-se refletir teórico-analiticamente tendo como questão principal: que novas produções de sentidos as fontes de notícias em saúde podem construir nesse emergente espaço-tempo que atravessa os campos sociais?

Discussão teórica proposta

A “mídia” consolidou-se, no século passado, em uma realidade verticalizada e oligopólica, concentrada em ser uma grande operadora de discursos sociais, pautando temas e selecionando vozes. Essa discussão tem como cerne a ideia da centralidade midiática como algo mítico (Couldry, 2010). Nesse texto, o sociólogo explicita como as práticas midiáticas foram configuradas como um modelo de “um-paramuitos” (p. 52), de forma automatizada. O paradigma, dessa forma, resume-se no termo inglês “the media” ? “a mídia” (Couldry, 2010, p. 52). Couldry explica: “[...] na era pré-digital, a mídia eram produções difundidas a partir de um número limitado de pontos de produção/distribuição, recebidas pelos membros de uma massa separada e muito maior: a audiência” (p. 53, grifos do autor).

Esse paradigma corrobora com a compreensão da mídia como um campo social, conceito cunhado por Bourdieu para se compreender epistemologicamente, neste trabalho, a mídia e o jornalismo. Embora sejam microcosmos relativamente autônomos (Bourdieu, 2003, p. 22), são dois campos complementares, com disputas, rupturas, mas também entrelaçamentos e semelhanças, em suas variadas complexidades. No jornalismo, então, a lógica de “um-paramuitos” era predominantemente a mesma, uma vez que os jornais são meios de comunicação. Contudo, nem tudo na mídia é jornalismo, por isso, suas especificidades e sua função social podem ser entendidas como algo autônomo, com regras, agentes, aplicabilidade e teorias próprias, um outro campo social.

Ao fazer parte de uma produção específica cultural-midiática, o jornalismo cumpre um papel central na sociedade. Schudson (2008) posiciona como principal função jornalística a informação — a produção e disseminação de informações que dizem respeito ao interesse público —, isto é e reiterando, o jornalismo

tem como função social fazer com que ocorra uma circulação de informações a partir da produção noticiosa, desse modo, atuando decisivamente na construção de uma esfera pública que possibilite reflexão e organização social, fortalecendo, inclusive, a democracia.

Dentre as inúmeras problemáticas do jornalismo, a que interessa aqui são as fontes de notícias. Em uma pesquisa feita sobre as fontes nos jornais capixabas A Tribuna e A Gazeta em matérias sobre o zika vírus, concluiu-se que houve uma prevalência das vozes oficiais e de especialistas que, quando somadas, ultrapassam mais da metade das vozes recorridas: 86,3% em A Gazeta e 81% em A Tribuna, já os cidadãos foram ouvidos apenas em 11,6% das notícias no jornal A Gazeta e em 15,8 % na A Tribuna, sendo a expertise das mães que tiveram bebês portadores da microcefalia pouco considerada (da Silva, et. al, 2022).

Estudos no campo da Comunicação e Saúde (CS) já evidenciaram o que não cabe no jornal, como doenças consideradas midiaticamente negligenciadas (Emerich, et. al, 2019), corroborando a afirmação de que existem realidades que não cabem no jornal (Guimarães, 2014). Nesse sentido, as realidades invisíveis criam também fontes silenciadas nos jornais, o que corrobora para que haja uma procrastinação dos problemas, um enfraquecimento das pautas dos movimentos sociais, bem como uma alienação dos cidadãos sobre seus direitos (Cavaca, et al. 2015, p. 3577).

Nessa direção, Abramo (2016) traduz a relação dos jornalistas com as fontes oficiais e oficiosas na vinculação de um “padrão da inversão”. Primar pela versão oficial significa inverter a lógica dos fatos por uma lógica da versão, aquela considerada oficial, considerada também pelos jornais a melhor versão, o que ocasiona um autoritarismo do oficialismo (Abramo, 2016). É evidente, através de pesquisas, que há personagens que aparecem nos jornais de maneira exaustiva e outros que são apagados. Assim, o poder simbólico dos jornais de fazer ver e fazer crer acontece reforçando a desigualdade social em saúde também na problemática das fontes de notícias, desconsiderando fontes que se tornam midiaticamente negligenciadas.

Ainda, é significativo notar, por meio de pesquisa bibliográfica, a inquietação de estudiosos na utilização da expressão “fonte de notícias”. Nos estudos em jornalismo, correções e esclarecimentos são propostos.

Molotch e Lester (1993) estão entre os pioneiros a empregarem um conceito distinto para as fontes, o de news promoters (promotores de notícias), sendo que, para os autores, o fato atravessa três níveis: primeiramente, os promotores que objetivam divulgar determinados acontecimentos no espaço público; no segundo nível estão os jornalistas que transformam os acontecimentos, recebidos desse material enviado pelos promotores, em notícias; e no último estão os cidadãos que obtêm a informação dos fatos através dos meios de comunicação. Portanto, é uma relação de poder em que, muitas vezes, a fonte é percebida como a emissora da informação.

Essa realidade vem sofrendo transformações/modificações. Embora já se percebesse essa complexidade nos jornais impressos, onde predominava-se o paradigma da comunicação de massa, observa-se, atualmente, forças sociais, políticas e econômicas criando outros circuitos que estão ditando uma nova circulação de informações (Braga, 2012). Estão em andamento diferentes dinâmicas em um processo distinto do midiático, em outros tipos de mídias, em um novo espaço-tempo, com uma participação de emissores que nos meios de comunicação tradicionais era impensável. As fontes, dessa forma, não estão atuando na lógica do “midiaticamente”, mas sim do “mídiatizadamente”. Enquanto o midiático estabeleceu-se no centralizado, do paradigma dos meios do século passado, a mídiatização é a descentralização (não dos novos meios de comunicação, mas dos emissores) com o advento das mídias móveis no digital, no século XXI.

Principais resultados e reflexões

As redes sociais podem ser entendidas como mídias, portanto, intrínsecos ao campo midiático e complementar e/ou que pode vir a gerar rupturas, disputas no campo jornalístico. Nessa “fronteira” porosa entre os campos. Essas mídias móveis propiciam o que as antigas não proporcionavam: um processo de mídiatização do eu (Kieling, 2019), uma pessoalização da comunicação e da informação, baseada na formação de perfis. Esse perfil, por si só (e não apenas a rede social no geral) se constitui em uma mídia. Para os grupos que ocupam uma espécie de periferia discursiva, torna-se uma alternativa de voz, historicamente negligenciada pelos meios midiáticos tradicionais. A urgência criada pela pandemia da covid-19 evidenciou forças de atuação periféricas em saúde, que atuaram em áreas nas quais há um abandono governamental e midiático. Antunes & Coqueiro (2022) analisaram como moradores do Complexo da Maré foram fundamentais como fontes, na verdade, news promoters na circulação de informações em saúde na pandemia, com a criação própria de podcast, jornal mensal e uma rádio comunitária. É uma mídiatização dos sujeitos como ato de existir e resistir. Assim, é um novo momento das fontes que insere, inclusive, as fontes midiaticamente negligenciadas em um deslocamento de posição, uma nova constituição de espaços transformados em territórios simbólicos.

Nas redes sociais, esses indivíduos estão agindo fora do campo jornalístico, porém constituindo territórios de poder. Território pode ser compreendido, sob a perspectiva de Raffestin (1993), como um espaço, material ou simbólico, que foi ocupado, através da vida social e das relações de poder significadas a partir da comunicação. Já as temporalidades são os ritmos existentes nos territórios que coexistem de maneiras distintas: alguns mais lentos, outros mais acelerados. Atualmente, prevalecem os ritmos das simultaneidades, das redes, das múltiplas relações e identidades. Portanto, atuando mídiatizadamente em

seus próprios canais, formando um território de significações.

É preciso, todavia, compreender a permanente importância do campo midiático e do jornalístico para a sociedade e, por isso, pensar mudanças necessárias em relação à (in)visibilidade das fontes e, ao mesmo tempo, entender criticamente o que seria esse midiático – que é dependente de visibilidade via redes sociais. A midiatização não anula o midiático, mas pode transformá-lo. Braga (2012) relata como os campos sociais estão sofrendo as consequências dessa midiatização, com o atravessamento de tentativas de circuitos pelos sujeitos que compelem aos campos uma interação com ambientes externos, fora de sua lógica em processos de circulação que culminam em uma relação de força com os campos (Braga, 2012). A midiatização é utilizada como conceito central em uma teoria sobre a importância intensificada e mutante da mídia dentro da cultura e da sociedade. Midiatização é um processo que pode vir a se tornar um paradigma, em que o tecido social se entende dependente da lógica da mídia em sua bios (Sodré, 2002), não somente em forma coletiva, mas individual. Portanto, ao mesmo tempo em que o midiático é um campo historicamente constituído, as mídias estão sendo integradas por outras instituições e agentes sociais que nada tinham a ver com o preconizado no paradigma da comunicação de massa, em um novo espaço-tempo. Ao se apropriarem das mídias, nesse processo de midiatização, novos agentes sociais podem influenciar de fora para dentro o campo e, inclusive, institucionalizar-se, tornando-se por direito, parte do campo.

As fontes que ao longo do tempo foram se tornando mais proativas e, com uma agenda própria, tornando-se news promoters (Molotch & Lester, 1993), na atual conjuntura, passam por um processo formativo como mediatized news promoters (promotores de notícias mediatizados). É um entendimento das fontes com um olhar mais abrangente, não se restringindo à lógica hegemônica do século passado, mas a uma configuração social de circulação da informação sem uma centralidade da “mídia”.

Os movimentos sociais contribuem em informações de saúde e, no atual cenário, Nemer (2021) analisa que o uso de mídias sociais se tornou uma tecnologia mundana que permite a sobrevivência nas favelas em uma espécie de combate à cultura do silêncio, escapando de uma invisibilidade opressora. Assim, a virtualidade permite amplificarem suas vozes, sendo um potencial exemplo de fontes negligenciadas como promotores de notícias mediatizados. Outro exemplo significativo é o Nós, mulheres da periferia. Antes, uma página do Facebook, hoje, uma empresa jornalística fundada e autogestionada por mulheres negras e periféricas. Essas mulheres, no processo de midiatização, criaram um perfil em uma rede social (fora do campo jornalístico) e passaram a ser promotoras de notícias mediatizadas. Conseguiram, todavia, ir além, ao institucionalizar-se e criar um site de jornal, praticando profissionalmente jornalismo, impulsionando-se ao campo e agora participam do jogo (dentro do campo). Assim como preconizado na CS é preciso lutar pela descentralização da comunicação, com a identificação de outras vozes na produção e circulação da informação, considerando os saberes de diferentes grupos sociais e seus determinantes, ampliando vozes periféricas (Araújo; Cardoso, 2007).

Conclusões

A reflexão entende ser preponderante compreender os processos que perpassam os campos sociais em meio às transformações digitais, que vem causando crises e novas formas de atuação entre o midiático e o mediatizado, com as implicações que isso gera no que tange à saúde para aqueles que, historicamente, são negligenciados. Nesse sentido, é de grande relevância estudo das fontes de notícias em saúde de forma abrangente, analisando aspectos resistentes e emergentes nos contextos mídia, jornalismo e saúde, em suas simultaneidades temporais e disputas espaço-territoriais que, ao fazer ver e fazer crer o seu ponto de vista possa implicar em influência para novas políticas públicas (Araújo & Cardoso, 2007) tendo como marcador fundamental as desigualdades sociais.

Referências:

- Abramo, P. (2016). Padrões de manipulação na grande imprensa. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- Antunes, M. N., & Coqueiro, J. M. (2022). Comunicação rizomática: reflexões sobre os movimentos de resistência em tempos da Covid-19. *Saúde em debate*, 46, 200-210.
- Araújo, I. S. D., & Cardoso, J. M. (2007). Comunicação e saúde. Editora Fiocruz.
- Bourdieu, P. (2003). Lições da aula. São Paulo: Ática.
- Braga, J. L. (2012). Circuitos versus Campos Sociais. In: Mattos, M. A.; Janotti Júnior, J.; Jacks, N. (org.). *Mediação e Midiatização*. Salvador: EDUFBA, 31-52.
- Cavaca, A. G. et al. (2015). Entre evidências e negligências: cobertura e invisibilidade de temas de saúde na mídia impressa portuguesa. *Ciência & Saúde Coletiva*, 20, 3569-3580.
- Couldry, N. (2010). A Mídia tem futuro? *Matrizes*, 4(1), 51-64.
- Kieling, J. L. (2019). MIDIATIZAÇÃO DO EU Construção da identidade a partir da publicação de selfies no Facebook. *Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais*, 1(1).
- Molotch, H.; & Lester, M. (1993). As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico dos acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In: Traquina, N. (org.). *Jornalismo: Questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 34-51.
- Nemer, D. (2021). Tecnologia do oprimido: desigualdade e o mundano digital nas favelas do Brasil. Editora Milfontes.

Raffestin, C. (1993). Por uma geografia do poder. São Paulo: Ática.

Schudson, M. (2008). News and Democratic Society: past, present, and future. Hedgehog Review, 10(2), 7-21.

Sodré, M. (2002). Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. 2. ed. Petrópolis: Vozes.

Título

Discursividades e práticas interseccionais na Comunicação e Saúde: uma proposta de pesquisa.

Número

877609

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 05 - Comunicación y Salud / Comunicação e Saúde

Autores

Matheus Oliveira de Paula, Inesita Soares de Araujo

Palavras-Chave

interseccionalidade, pesquisa em comunicação e saúde, discursividades

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Os estudos que empregam a interseccionalidade como recurso analítico para a compreensão de fenômenos relacionados ao processo saúde-doença tiveram um considerável incremento no Brasil. A afirmação da identidade e os processos de descentramento dos sujeitos (Hall, 2015) vêm ampliando as discussões sobre a diversidade e a diferença no debate público. Este movimento visibiliza identidades que estão, historicamente, posicionadas desfavoravelmente nas relações de poder, ao mesmo tempo em que reafirma identidades hegemonicamente autorizadas.

No campo científico, os textos crescentemente vêm enunciando a interseccionalidade das dimensões das desigualdades (de diversas ordens) e diferenças nas relações de poder. O campo da saúde no Brasil, com suas contradições e especificidades, desde a Reforma Sanitária Brasileira considera a determinação social da saúde como um dos produtores do padrão de saúde-doença da sociedade. No entanto, em oposição à afirmação político-legal e às conquistas associadas à criação do Sistema Único de Saúde, as desigualdades sociais em saúde ainda representam um problema crítico, multifacetado e complexo. As estratégias para resolução desta questão mobilizam pesquisadores, Estado e cidadãos – ainda que não de mesma maneira. A abordagem interseccional vem sendo vista por uma parcela importante – embora incipiente – da saúde coletiva como um caminho que ao mesmo tempo revela, denuncia e articula as diferentes formas de manifestação da desigualdade, oferecendo um suporte teórico a mais para a reivindicação de políticas voltadas à equidade e à diversidade. Os discursos interseccionais e sobre a interseccionalidade têm permeado os documentos institucionais, desde o campo político e o científico, mobilizando seus termos e premissas nos seus textos e suas comunicações: editais, justificativas, convocações, chamadas de publicações ou congressos científicos, entre outras modalidades. Entretanto, as práticas em saúde não parecem acompanhar os sentidos vocalizados na discursividade institucional. O questionamento sobre essa dissociação nos remete ao imbricamento entre três áreas de estudo: comunicação, interseccionalidade e saúde, cuja articulação e problematização consiste no tema central de nossa proposta, que coincide com o de uma pesquisa de tese de doutoramento, em curso no PPGICS – Programa de Pós-graduação em Informação e Comunicação em Saúde (ICICT/Fiocruz).

O objetivo da pesquisa de tese é comparar criticamente a presença e o lugar da interseccionalidade e suas redes discursivas na produção textual do SUS e na prática comunicacional pela qual se busca implantar as políticas e planos de ação. Entretanto, neste congresso especificamente buscamos uma interlocução com os colegas pesquisadores latino-americanos em torno dessa temática, ousando visualizar no horizonte o estabelecimento de pesquisa(s) comparativa(s). Em outros termos, objetivamos dialogar com interesses de pesquisas e projetos que articulem a interseccionalidade no campo da comunicação e saúde, com vistas a interlocução latino-americana sobre este debate, quiçá uma investigação comparativa. Não trazemos ainda resultados da pesquisa, ainda incipiente, mas uma proposta que compartilhamos e convidamos ao debate. Buscando caracterizar melhor nosso estudo, podemos dizer que procuramos tensionar e enriquecer o olhar sobre nosso objeto de investigação, através da aproximação da interseccionalidade, percebida como teoria

crítica e discurso político, com uma mirada decolonial, que além de acolher os postulados interseccionais em suas premissas, avança numa proposta mais firmada de intervenção política.

Por outro lado, a ênfase no contexto latino-americano é imperativa, visualizando as suas particularidades e contradições entre global e periférico imbricados na primazia neoliberal.

Na contemporaneidade, novos contornos das dinâmicas sociais na comunicação e na saúde demandam teorias que, pelo seu escopo, favoreçam a análise das relações sociais e institucionais. Os temas que os estudos interseccionais mobilizam não se originam de debates novos: identidade, diversidade e desigualdade são estudos de longa trajetória, mas que ora se veem revitalizados e potencializados.

As lutas sociais emergentes na década de 1970, em diversos países, inscreveram na agenda política a necessidade de afirmação de pautas identitárias negligenciadas no âmbito dos movimentos sociais de esquerda. A diferença entre sujeitos revelou que a identidade de classe não era unívoca. Esta diversidade de localizações no mundo questionou os benefícios da modernidade e o padrão etnocêntrico construído pela cultura ocidental. As mobilizações surgiram de práticas sociais em contestação política em prol da afirmação de direitos.

As agendas e negociações sociais avançaram na politização e na afirmação da identidade como elemento cultural e imperativo à subjetividade humana. Em compasso lento, com percalços, o campo científico – e aqui incluímos o da saúde – incorpora estudos sobre identidades. Da teoria crítica, com a Escola de Frankfurt, aos Estudos Culturais, as abordagens construídas contribuíram para a interpretação dos fenômenos sociais de maneira complexa e contextualizada por elementos culturais. Mais recentemente, interseccionalidade e decolonialidade se somam a estes esforços, ajudando a especificar, territorializar a análise e o debate.

Como principal ancoragem teórica, temos Collins (2021 e 2022). Os estudos brasileiros que fazem recurso à interseccionalidade como caminho ou possibilidade analítica na compreensão de fenômenos de saúde enfocam desigualdades complexas e temas como saúde sexual e reprodutiva, educação e saúde, formação em saúde e saúde mental (Paula, 2023). As perspectivas delineadas consideram as dinâmicas estruturais da formação social brasileira como locus de produção estruturante das relações de poder reproduzidas na contemporaneidade. Fronteiras específicas na dinâmica brasileira arrolam os marcadores da diferença classe social, gênero e raça/etnia.

López (2011) e Machin et. al. (2022) observam, em diferentes momentos, que os objetos acionados são diversos, entretanto a relação com a dinâmica estrutural permanece. O primeiro, se inscreve no debate então inicial sobre interseccionalidade e saúde. Na ocasião, a discussão circulava em torno da relação entre HIV/Aids e as dimensões entre identidades, como são interpeladas. O segundo traz a discussão sobre diversidade nos currículos do ensino superior de cursos da área da saúde, mobilizando a análise crítica com fins a observar as noções e os discursos sobre identidade e diferença.

Os usos da interseccionalidade para a análise de questões relativas à saúde têm uma maleabilidade na aplicação aos fenômenos, todavia se estruturam caracteristicamente sobre relações de desigualdade e diferença, enquanto as representações textuais falam de múltiplos sentidos e vozes. Nosso entendimento sobre essas relações tem base na Semiologia dos Discursos Sociais, particularizada na produção social dos sentidos, a partir das considerações de Araújo (2000) e no diálogo com Bakhtin (2016) sobre polifonia. Em decorrência, é incontornável a adoção a análise social e crítica de discursos na investigação das redes textuais semiológicas, para a qual nos apoiamos nas propostas de Eliseo Verón (1980), Milton Pinto (1994), Dominique Maingueneau (1993) e Eni Orlandi (1993).

A relação entre bases objetivas e subjetivas na construção da saúde-doença, quando vistas à luz de uma teoria do poder, nos permite compreender melhor o quanto a desigualdade nas relações de poder estão relacionadas às desigualdades em saúde. Esta percepção crítica mobiliza a análise interseccional, mediando elementos para além da base material de classe, possibilitando interlocuções com desigualdades de ordens culturais e simbólicas, constantemente produzidas nas relações sociais.

Do ponto de vista metodológico, nosso estudo acentua o foco em três áreas: nas instâncias políticas de participação social em saúde (textos das Conferências Nacionais de Saúde e do próprio Conselho Nacional de Saúde); nas instâncias de elaboração de um pensamento sobre a interseccionalidade na saúde (artigos, livros, papers de congresso, textos de palestras em eventos científicos); nas instâncias de pesquisa e ensino pós-graduado (editais, ementas das disciplinas de pós-graduação). Esse material empírico, esperamos que favoreça uma análise que busca observar as mediações entre teórico-político.

Os achados dessas análises deverão ser confrontados com outras textualidades, advindas da prática comunicacional que é projetada para dar concretude a esses movimentos teóricos e políticos.

Apenas a título de exemplificação, procedemos a uma primeira aproximação do relatório da 17^a Conferência Nacional de Saúde (Brasil/MS, 2023), instância máxima da participação popular na elaboração das políticas de saúde do país. Tomando tão somente a menção à palavra “interseccionalidade”, evidência mínima e preliminar da presença dessa abordagem como estruturante das propostas, não havíamos encontrado nenhuma no relatório da 16^a Conferência (2019). O contexto político da produção daquele evento, marcado por um governo ultraconservador e ultraneoliberal levou a que o tema central fosse a afirmação da importância da democracia e a reafirmação da importância do SUS. No relatório da 17^a Conferência, recuperamos 13 referências a “interseccionalidade”. Contextualmente, o panorama do país e a tônica da conferência indicava uma suposição da ideia de retomada de investimentos e fortalecimento do SUS.

A sistematização dos relatórios setoriais da 17ª CNS evidenciou um discurso interseccional convergente, no que trata da desigualdade e sua complexidade, mas com diferenças importantes. Algumas temáticas são mais vocalizadas, enquanto outras silenciadas. As pautas relacionadas a gênero e sexualidade receberam maior visibilidade, seja em relação as políticas públicas de direitos sexuais e reprodutivos, seja para a população LGBTQIAPN+. Podemos pressupor que isto está vinculado a relação da interseccionalidade e seu surgimento com os estudos feministas, mas necessitamos de aprofundamento contextual e dos diferentes fatores de mediação que conferiram mais centralidade a esses temas.

Reiteramos que nosso objetivo não é apresentar resultados da pesquisa, mas buscar interlocução entre os pares da América Latina, sobre esse tema que nos mobiliza e desafia.

Referências

- Hall, S. (2015). *A identidade cultural na pós modernidade*. 12.ed. Rio de Janeiro, RJ: Lamparina.
- Collins, P.H. (2022) *Bem mais que ideias: a interseccionalidade como teoria social crítica*. São Paulo, SP: Boitempo, 2022.
- López, L. C.. (2011). Uma Análise das Políticas de Enfrentamento ao HIV/Aids na Perspectiva da Interseccionalidade de Raça e Gênero. *Saúde E Sociedade*, 20(3), 590–603. <https://doi.org/10.1590/S0104-12902011000300006>
- Machin, R., Paulino, D. B., Pontes, J. C. de ., & Rodrigues, R. R. N.. (2022). Diversidade e diferença: desafios para a formação dos profissionais de saúde. *Ciência & Saúde Coletiva*, 27(10), 3797–3806. <https://doi.org/10.1590/1413-812320222710.07332022>
- Paula, M. O. *Interseccionalidade, desigualdades e saúde*. [Dissertação de Mestrado, UFF]. Repositório da Biblioteca da UFF. <https://catalogobibliotecas.uff.br/acervo/315387>
- Araújo, I. (2000) *A reconversão do Olhar*. São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos.
- Bakhtin, M. (2022). *Os gêneros do discurso*. São Paulo, SP: Editora 34.
- Verón, E. (1980). *A produção do sentido*. São Paulo, SP: Cultrix.
- Maingueneau, D. (1993). *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas, SP: Pontes.
- Pinto, M. (1995) *As marcas linguísticas da enunciação*. Rio de Janeiro, RJ: Numen.
- Orlandi, E. P. (1993) *Discurso e leitura*. São Paulo, SP: Cortez

Título

La comunicación como lugar de reconocimiento social, redes de apoyo y protagonismo de las mujeres cuidadoras | A comunicação como lugar de reconhecimento social, redes de apoio e protagonismo de mulheres cuidadoras

Número

877169

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 05 - Comunicación y Salud / Comunicação e Saúde

Autores

Bruna Martins Oliveira, Inesita Soares de Araujo, Irene Rocha Kalil

Palavras-Chave

comunicação e saúde, gênero, saúde mental, cuidadoras, redes de apoio

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Na contramão da comunicação instrumental e unidirecional, a comunicação na perspectiva do Sistema Único de Saúde (SUS), ancorada no campo da Comunicação & Saúde (C&S) é indissociável do direito à saúde (Araujo e Cardoso, 2007). Dado o cenário, movimentos e grupos organizados por pacientes e familiares na busca por fortalecimento e direitos à saúde são muito significativos para quem está na periferia discursiva. Neste universo e neste contexto, nosso interesse específico recai sobre as mulheres cuidadoras parentais informais em saúde mental. Apesar da Lei 10.2016/2001 (BRASIL, 2001) afirmar que cabe ao Estado compartilhar as responsabilidades do cuidado e garantir políticas públicas para o cuidado de familiares de pessoas atendidas pelos serviços de saúde mental da Rede de Atenção Psicossocial (RAPS), o apoio familiar não é uma realidade de acesso equitativo e as mulheres cuidadoras e seu trabalho extenuante são invisíveis aos olhos do Estado e da sociedade.

A responsabilidade pelo cuidado com e para o outro vem antes do direito de cuidar de si. O silenciamento e as violências institucionais são realidades vivenciadas por essas mulheres que, muitas vezes, demoram para formar grupos e redes solidárias por conta do isolamento social e do preconceito vivido. O cuidado direcionado a outros, na maioria das vezes levam as mulheres a mudar de profissão, interromper cursos, lutando para equilibrar triplas jornadas de trabalho, com medo de adoecer e vir a falecer um dia, deixando seus filhos, pais e irmãos desamparados, porque não há quem cuide de quem cuida.

No entanto, além de cuidadoras parentais informais (ou "CAPS 24H", como são chamadas em períodos complexos como emergências sanitárias internacionais), essas mulheres podem ser artistas, escritoras, atrizes, fotografias, artesãs, cantoras e ativistas políticas pela luta antimanicomial ou pelos movimentos de cuidadoras que articulam e mobilizam grupos para construir projetos de lei para lutar para serem vistas e reconhecidas como mulheres de direitos e não somente de deveres.

Os processos comunicacionais são centrais nesses movimentos de autopercepção, cuidado, possibilidade expressão e criação artística, constituição e multiplicação de grupos de suporte mútuo e disputas pelo direito à voz em espaços como as instituições de saúde, o judiciário, a assistência social, entre outros que, pela ótica da Reforma Psiquiátrica possibilitam que seja possível realizar o cuidado em liberdade.

Essas são algumas das nuances observadas a partir de um trabalho de campo realizado com 8 mulheres, virtualmente, no formato de rodas de conversas e conversas individuais com a metodologia das Conversações (Araujo, 2015), criada a partir de uma epistemologia que dialoga com a decolonialidade e que, na pesquisa realizada em uma dissertação de mestrado no âmbito do Programa de Informação e Comunicação em Saúde (PPGCIS/Fiocruz), deu centralidade a procedimentos que pudessem valorizar a fala, a escuta, o acolhimento e a criação de espaços coletivos em que as participantes pudessem sentir à vontade para trocar experiências e produzir conhecimento em conjunto.

Assim, todas as participantes de pesquisa ocuparam, durante os encontros, o mesmo lugar de fala que a pesquisadora, havendo assim uma descentralização do poder de decisão sobre os elementos da pesquisa.

Além de compartilhar saberes, experiências, sonhos e dissabores sobre a sensação de não ser ouvida e considerada por profissionais de saúde como psiquiatras e se sentir em desvantagem em relação ao lugar de interlocução e a opinião sobre determinados assuntos, as mulheres também compartilharam relatos pessoais e falaram de como suas vidas e rotinas se transformaram na medida em que passaram a fazer parte de grupos presenciais ou on-line (como foi o caso da pandemia de Covid-19)

A partir destes relatos, observamos que pequenas comunidades, organizações da sociedade civil (OSC's) com foco na escuta como cuidado da mulher cuidadora e outros grupos informais de apoio são o espaço em que essas mulheres podem ter acesso à informação e apoio qualificado e pelo menos, por alguns períodos, experimentar ser elas mesmas. Quando essas redes são criadas, o reconhecimento social e o compartilhamento de caminhos para o acesso à informação e lutas por visibilidade tornam-se mais fluido, sobretudo em grupos compostos por mulheres ativistas, que acabam atuando como multiplicadoras de redes de informação e comunicação em saúde e cuidado e promotoras dos serviços do SUS, uma vez que frequentam conferências e conselhos de saúde.

O protagonismo de uma mulher cuidadora, nem sempre é perante a liderança e as organizações sociais, mas sobre ela mesma, já que o cuidado de outras pessoas faz com que a maioria das mulheres deixe de se enxergar como uma pessoa que merece cuidados, uma vez que as normas sociais e imposições de gênero levam para o caminho contrário.

Por fim, entendemos que quanto mais delicados os temas de compartilhamento e as vivências, mais necessário é desenvolver laços de confiança e compartilhar experiências em comum para criar e manter um grupo. No caso da saúde mental, que envolve também outras pessoas que não estão no grupo, o pilar da confiança é ainda mais valorizado. Autores como Barreto (2005) defendem que a criação e manutenção de vínculos afetivos são os pilares de uma rede de apoio próspera e contínua. Especialmente no caso das redes de apoio em saúde mental compartilhadas por mulheres, a criação dos laços afetivos e o reconhecimento de uma identidade em comum são fundamentais, pois somente assim as mulheres se sentem em um espaço real de acolhimento. O cuidado e o acesso ao apoio nestes espaços não é o cuidado biomédico e hospitalocêntrico, mas sim o cuidado compartilhado pela afetividade, incentivo, apoio em períodos de crises, facilitação de caminhos para assessoria jurídica ou informações sobre como acionar direitos.

REFERÊNCIAS

Araujo, I. S., Cardoso, J.M (2007). Comunicação e Saúde. Rio de Janeiro: Fiocruz

Barreto, A. P. (2005) Terapia comunitária passo a passo. In: Terapia comunitária passo a passo. Fortaleza: Gráfica Lcr

Brasil. Lei nº 10.216, de 6 de abril de 2001. Dispõe sobre a proteção e os direitos das pessoas portadoras de transtornos mentais e redireciona o modelo assistencial em saúde mental

Oliveira, B. M. (2023) .”Eu sozinha ando bem, mas com você ando melhor”: redes de comunicação, cuidado e saúde mental entre mulheres. (Dissertação de Mestrado). Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde, Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), Rio de Janeiro, Brasil.

Título

Os dados falam e as pessoas também: informação e comunicação acessível como ferramentas de combate à invisibilidade das pessoas com deficiência no Brasil | Data speaks and so do people: accessible information and communication as tools to combat the invisibility of people with disabilities in Brazil

Número

877002

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 05 - Comunicación y Salud / Comunicação e Saúde

Autores

Daniele da Silva Garcez Novaes, Cristina Rabelais, Ester Cristina Ruas, Manoel Negraes, José Carlos Xavier, Tuca Munhoz, Clara Gomberg Faulhaber do Vale

Palavras-Chave

Inclusão, Acessibilidade, Comunicação, Pessoas com Deficiência, Direitos humanos

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo**OBJETIVO**

Desde 2021, o NIPPIS - Núcleo de Informação, Políticas Públicas e Inclusão Social, vinculado à Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) e ao Centro Universitário Arthur Sá Earp Neto (UNIFASE), tem contribuído para o acesso à informação e à comunicação com dois projetos: o Sistema Nacional de Informações sobre Deficiência (SISDEF) e o Ecoar – Diálogos de Cidadania. O presente trabalho relata a experiência do NIPPIS, com destaque para o Ecoar – Diálogos de Cidadania, que busca contribuir para a produção e disseminação participativa de reflexões e conhecimentos sobre condições de vida das pessoas com deficiência, historicamente invisibilizadas e submetidas a barreiras físicas e atitudinais que impedem o acesso a seus direitos básicos para o exercício da cidadania, em igualdade de condições e oportunidades.

CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO PROPOSTO

As estratégias de comunicação do NIPPIS se estabelecem em um contexto no qual não se pode mais tolerar a falta de acesso à informação para e sobre todos os grupos sociais. Buscam contribuir para o debate sobre a construção coletiva de produtos comunicacionais que apresentem de forma integrada conhecimento científico, dados epidemiológicos e vivências de pessoas com deficiência. Utilizam recursos de acessibilidade e linguagem simples, de modo a garantir direitos fundamentais, incluindo o direito à comunicação.

Formado por profissionais com e sem deficiência, com experiências variadas em comunicação e direitos humanos de pessoas com deficiência, o trabalho do grupo de comunicação do NIPPIS é desenvolvido a partir de três pilares: Comunicação em Saúde, alinhada aos princípios do SUS, comprometida com a equidade, a redução das desigualdades e a redistribuição do poder falar, ser ouvido e ser levado em consideração; Comunicação Integrada, com abordagem que articula estratégias de comunicação em diferentes plataformas e linguagens, com o mesmo objetivo e planejamento único; e Comunicação e Acessibilidade, com a promoção das condições necessárias para amplificar o acesso aos conteúdos produzidos, de forma alinhada ao compromisso com o respeito às diferenças.

Segundo a Pesquisa Nacional de Saúde (IBGE, 2021), de 2019, cerca de 18 milhões de brasileiros são considerados pessoas com deficiência ao relatarem terem muita dificuldade ou não conseguirem de modo algum realizarem determinadas tarefas, representando 8,4% da população. A Constituição Federal de 1988 assegura o direito ao acesso à informação, essencial para garantir liberdade e igualdade, e especifica, no Artigo 23, inciso XIV, a responsabilidade do Estado em legislar sobre a proteção e integração social das pessoas com deficiência.

Os direitos das pessoas com deficiência no Brasil avançaram com a incorporação na legislação brasileira da Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência e seu Protocolo Facultativo, em 2009. Entre

outros direitos, garante, no Artigo 21, o direito à liberdade de expressão e opinião, incluindo a liberdade de buscar, receber e compartilhar informações e ideias em igualdade de condições com os demais, utilizando formas de comunicação de sua escolha. A Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (LBI), de 2015, dedica um capítulo específico ao direito de acesso à informação e comunicação, detalhando as responsabilidades do poder público e da iniciativa privada para assegurá-los.

A LBI reforça a nova compreensão sobre deficiência, já presente na citada Convenção, definindo-a como resultado da interação entre as barreiras impostas pelo ambiente e os impedimentos físicos, mentais, intelectuais e sensoriais do sujeito, marcando um avanço na inclusão e nos direitos das pessoas com deficiência no Brasil. O modelo social reconhece as pessoas com deficiência como sujeitos de direitos, com independência para fazer suas escolhas, contando com suportes técnicos quando necessários (Maior, 2017).

No contexto comunicacional, o projeto reflete sobre as tensões sociais, contradições e divergências, buscando estabelecer um "projeto ético de sociedade que embase nossa visão e política de comunicação" (Araújo e Cardoso, 2014). Ao integrar as contribuições de Araújo e Cardoso (2014) ao referencial teórico, busca-se uma compreensão mais ampla da Comunicação e Saúde, considerando não apenas os aspectos técnicos e informativos, mas também as dimensões sociais, políticas e éticas que envolvem essa prática. Procura-se, assim, construir uma abordagem sensível às necessidades das populações, valorizando suas vozes e promovendo a equidade no acesso à informação e aos cuidados de saúde, a fim de garantir uma participação social ativa.

Em tempos de multiplicação das plataformas de redes sociais e de diversos formatos de conteúdos existentes, ao se construir um plano de comunicação é fundamental que se articule esforços, ações, estratégias e produtos para que a informação possa dialogar com os diversos interlocutores envolvidos nos projetos e com aqueles em potencial.

A Comunicação Integrada de Marketing é um conceito da Comunicação Organizacional (KUNSCH, 2009), que pode trazer contribuições à área da disseminação e divulgação científica, ao incentivar uma abordagem que articula estratégias de comunicação com o mesmo objetivo e planejamento único. Além disso, a Comunicação Integrada dialoga com conceitos trabalhados na área da Comunicação e Saúde, ao colocar a necessidade de uma articulação mais efetiva no "território", buscando, no universo da cultura, o caminho para construir diálogos mais efetivos com a sociedade.

Um plano de comunicação de popularização da ciência que traz a integração como um dos seus pilares otimiza recursos, ao aproveitar os canais consolidados e estruturas das instituições vinculadas, e possibilita desenvolver produtos que trabalhem a mesma informação em diferentes formatos e linguagens.

Para garantir que todos tenham acesso igualitário à informação, os projetos de pesquisa e disseminação devem incluir, desde suas propostas iniciais, a previsão de contratação de recursos humanos, materiais e serviços que assegurem o acesso às informações produzidas.

Alguns dos recursos usados no Ecoar- Diálogos de Cidadania são, a interpretação em Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS), legendas para surdos e ensurdecidos, audiodescrição, linguagem simples. Implementar recursos de acessibilidade na comunicação significa criar conteúdos que todos possam acessar e entender, contribuindo para a equidade no acesso à informação. Nesse sentido, a Linguagem Simples tem despontado na área da divulgação científica como uma ferramenta para tornar a informação mais compreensível para diferentes públicos.

Por fim, a construção de projetos acessíveis também passa pela participação de pessoas com deficiência no processo de construção, produção e avaliação desses produtos.

METODOLOGIA

O programa de entrevistas "Ecoar – Diálogos de Cidadania" foi lançado em outubro de 2021 como um produto de comunicação informativo-cultural. Financiada inicialmente pela Secretaria Nacional dos Direitos da Pessoa com Deficiência (SNDPD/MDHC), em 2024, o Ecoar foi contemplado no edital do Programa de Políticas Públicas e Modelos de Atenção e Gestão à Saúde (PMA) da Fiocruz, em que os principais interlocutores são tanto não-especialistas em saúde, como participantes de movimentos sociais, profissionais e gestores de outras áreas, quanto estudantes, pesquisadores, profissionais e gestores da área de saúde.

Com base em uma perspectiva integrada de conteúdo, a equipe de Comunicação do NIPPIS desenvolve outros produtos comunicacionais voltados para públicos não acadêmicos, gestores, ativistas de movimentos sociais e população em geral, visando a apropriação do conhecimento gerado no âmbito do SISDEF, tanto no que se refere ao uso de informações produzidas, como a reflexões sobre temas relacionados à deficiência e inclusão social.

As ações de comunicação do NIPPIS surgiram da percepção da importância de construir conexões mais efetivas entre a sociedade e o conhecimento científico. Os produtos comunicacionais foram desenvolvidos dentro de uma perspectiva dialógica da translação do conhecimento, buscando, em suas estratégias, promover a visibilidade de informações sobre pessoas com deficiência, respeitando movimentos sociais e cidadãos como protagonistas.

O Comitê Consultivo tem desempenhado papel fundamental no projeto. Composto por profissionais de diferentes áreas e ativistas, com e sem deficiência, esse coletivo avalia e valida as estratégias de comunicação do projeto, além de sugerir temas e nomes para futuras entrevistas. Por exemplo, foi a partir

das reuniões com esse grupo que a duração dos episódios foi reduzida de 1 hora e 30 minutos para 45 minutos e que foram organizadas temporadas temáticas.

Até o primeiro semestre de 2024 foram lançados 24 episódios, disponíveis no YouTube da VideoSaúde Distribuidora da Fiocruz e da UNIFASE, com janela de Libras, legenda e autodescrição dos participantes. Já participaram mais de 60 entrevistados, incluindo pesquisadores, ativistas, gestores públicos e profissionais de diversas áreas, muitos dos quais com deficiência. Até 24 de junho de 2024, foram registradas mais de 6400 visualizações no somatório de todos os episódios, refletindo a relevância do conteúdo dentro de outras produções similares que tratam de temáticas semelhantes.

O público que assiste ao programa, em sua maioria está na faixa etária de 31 a 50 anos (63,8%), 38,3% possuem alguma deficiência, 63,8% têm pós-graduação, seguido por 19,1% com graduação e 14,9% ensino médio regular ou técnico, 70% atuam no setor público, seguido por 19,1% no terceiro setor. Essas informações vêm sendo coletadas desde novembro de 2021, via Google Forms.

Entre os vários temas abordados estão: capacitismo, masculinidade, educação, arquitetura, preconceito, protagonismo de pessoas com deficiência intelectual, violência, cultura, democracia, eleições, saúde, tecnologias assistivas e trabalho. Temas abordados, por um lado, a partir de uma concepção de deficiência pautada nos direitos humanos e na justiça social e, por outro lado, de eventos e ações do poder público em torno da efetivação dos direitos das pessoas com deficiência, reforçando o diálogo com o contexto político e social.

REFLEXÕES – OS DADOS FALAM E AS PESSOAS TAMBÉM!

Nas últimas décadas tem sido intensa a luta por direitos das pessoas com deficiência para superar barreiras físicas, legais e sociais que reforçam a invisibilidade e a desigualdade.

O novo paradigma biopsicossocial proposto na Classificação Internacional de Funcionalidade, Incapacidade e Saúde da OMS e na Lei Brasileira de Inclusão das Pessoas com Deficiência (LBI), desloca o foco das políticas públicas para a interação entre sujeitos com impedimentos e as barreiras citadas, exigindo que os ambientes físicos e sociais sejam mais inclusivos. Impõe, também, a incorporação, na formação profissional e na educação permanente, de conteúdos voltados para novas competências, habilidades e atitudes. Por fim, exige a construção de canais de diálogo e participação coerentes com o fato de pessoas com deficiência serem cidadãos de direitos e sujeitos ativos na defesa dos próprios interesses, coadunando com a CDPD e a Lei Brasileira de Inclusão.

Produtos em linguagem acadêmica tradicionais, embora necessários, dificultam a apropriação do conhecimento pela população leiga e até por profissionais de saúde, sublinhando a pertinência de produtos comunicacionais em formato acessível e linguagem simples. No contexto comunicacional, partindo de um projeto ético de sociedade, é preciso construir “uma comunicação em rede, multidirecional, multipolar e descentrada” (Araújo e Cardoso, 2007), que busque estabelecer debate e garantir informações para a ampliação da participação cidadã.

O trabalho desenvolvido pelo NIPPIS no projeto Ecoar – Diálogos de Cidadania reforça a importância da comunicação inclusiva e acessível como um catalisador para a participação efetiva das pessoas com deficiência. Ao longo deste resumo expandido, buscou-se evidenciar como a integração de diferentes perspectivas e a utilização de recursos de acessibilidade têm potencial de ampliar os conteúdos produzidos e promover uma conscientização mais profunda sobre os direitos e desafios enfrentados por este segmento da sociedade.

É fundamental reconhecer que o direito à comunicação vai além do acesso à informação; trata-se de garantir voz e protagonismo às pessoas com deficiência. Neste sentido, o Ecoar – Diálogos de Cidadania não apenas informa, mas também capacita e inspira mudanças positivas na sociedade, a partir dos três pilares apresentados.

Para o futuro, é fundamental fortalecer essas e outras iniciativas através de parcerias estratégicas e do diálogo contínuo com diversos setores da sociedade. A colaboração com o Comitê Consultivo e o envolvimento de diferentes atores são cruciais para assegurar que os direitos das pessoas com deficiência sejam atendidos de forma abrangente e equitativa.

A translação do conhecimento, através de produtos comunicacionais acessíveis em diferentes formatos e linguagens, é essencial para garantir que o conhecimento científico e a vivência das pessoas possam contribuir para as políticas públicas. Além disso, o conteúdo apresentado pelo Ecoar também pode contribuir para a formação de profissionais, a promoção do controle social e traz dados e informação para o planejamento de políticas públicas.

Por fim, este projeto pode servir como inspiração para outras iniciativas, reforçando a importância de uma comunicação inclusiva e do empoderamento das pessoas com deficiência como cidadãos de direitos. Em suma, o Ecoar – Diálogos de Cidadania reforça um exemplo de como construir projetos de pesquisa e comunicação mais justos e acessíveis, como forma de garantir que "os dados falem e as pessoas também".

REFERÊNCIAS

Araújo, I. S. de, & Cardoso, J. M. (2014). Comunicação e Saúde. Rio de Janeiro: Fiocruz.
Brasil. (2009). Decreto nº 6.949, de 25 de agosto de 2009. Promulga a Convenção Internacional sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência e seu Protocolo Facultativo, assinados em Nova York, em 30 de março de 2007. Brasília: Casa Civil.

Brasil. (2015). Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Brasília: Congresso Nacional.

Brasil. (2016). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (2021). Pesquisa Nacional de Saúde 2019: Informações sobre domicílios, acesso e utilização dos serviços de saúde. Rio de Janeiro: IBGE.

Kunsch, M. M. K. (Ed.). (2009). Comunicação organizacional – Histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva.

Maior, I. M. M. de L. (2015). Quem são as pessoas com deficiência: o novo conceito trazido pela Convenção da ONU. Revista Científica Virtual ESA OAB/SP, 5(20), outubro.

Título

Vacina contra desinformação no Twitter (X): uma análise da atuação de profissionais de saúde e pesquisadores

Número

876765

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 05 - Comunicación y Salud / Comunicação e Saúde

Autores

Antonio Marcos Pereira Brotas, Matheus Pires De Gino Tranzillo, Bruna Rodrigues Machado

Palavras-Chave

Profissionais de Saúde; mídias sociais; pandemia; covid-19

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Título do trabalho - Vacina contra desinformação no Twitter (X): uma análise da atuação de profissionais de saúde e pesquisadores

Title of the paper - Vaccine against misinformation on Twitter (X): an analysis of the performance of health professionals and researchers

Autores

Antonio Marcos Pereira Brotas - Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz); Bahia- Brasil; antonio.brotas@fiocruz.br.

Matheus Pires De Gino Tranzillo - Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz); Brasil; contactmatheustranzillo@gmail.com.

Bruna Rodrigues Machado – Universidade Federal da Bahia (UFBA); Brasil; bruna_rodrigues@hotmail.com.

Nome do GT: GT 5 (Comunicação e Saúde)

I. INTRODUÇÃO

A pandemia da COVID-19, resultado da infecção pelo vírus da SARS-CoV-2, evidenciou, de forma mais contundente, o lugar e importância destes meios, na primeira crise de saúde global na era das redes sociais. Em função da propagação de informações, alertas e notícias, muitas vezes confusas e falsas, a Organização Mundial da Saúde (OMS) cunhou o termo infodemia para explicar esta avalanche de informações que eram disseminadas todos os dias dentro das plataformas de mídia, que se aplica igualmente a informações factuais e à desinformação (TOPF JM & WILLIAMS PN, 2021).

Com a necessidade de distanciamento/isolamento social para freiar a propagação do vírus, as mídias sociais foram também espaços de fala e escuta para grande parte da população, com destaque para o Twitter, conhecido atualmente como "X", que se tornou, no decorrer de mais de duas décadas, uma das plataformas mais consolidadas e utilizadas, tanto pelo público em geral, quanto por figuras públicas, organizações e até mesmo governos de todo o mundo (ROSENBERG, H et al, 2020). Os profissionais de saúde e cientistas, os quais eram responsáveis por gerir essa crise de forma mais direta (HERRERA-PECO L, et al., 2021 tornam-se peças-chave também na mídia social, divulgando a vacina e enfrentando à desinformação contra a COVID-19 (VENTOLA, CL, 2014). Destarte, realizar a análise da participação dos profissionais de saúde e cientistas no diálogo sobre a vacinação contra a COVID-19 no Twitter revela-se, portanto, essencial para compreender a dinâmica complexa desse debate digital e como esses

profissionais estão envolvidos nesse embate.

Com o objetivo de analisar o debate público produzido em torno das vacinas, mapeamos e realizamos a análise exploratória da atividade dos perfis de mobilizadores da ciência acerca da vacina no âmbito da pandemia da COVID-19 no Twitter (atual X) e comparamos os sentidos sobre vacina e vacinação, que mais mobilizam os indivíduos no contexto do enfrentamento à desinformação, uma vez que os imunizantes foram alvos de ataques de grupos políticos-ideológicos e movimentos negacionistas da ciência.

2 -Aspectos metodológicos

Trata-se de uma pesquisa quali-quantitativa, desenvolvida a partir de uma tweets coleta de tweets de forma automatizada com base no descritor “vacina OR vacinação”, no período de 11 de dezembro de 2020 a maio de 2021. Foi realizada ainda uma modelagem de tópicos com o algoritmo BERTopic para identificar os principais temas abordados, resultando em uma subamostra estratificada de 13.2 milhões de tweets alocadas em 56 tópicos, conforme descrito em Lopes, Brotas e Massarani (2023). A filtragem dos profissionais de saúde e cientistas foi baseada nos metadados "author" e "user_bio". O resultado foi um conjunto de 23.861 tweets. A lista que enumera os “profissionais de saúde” se deu considerando a Resolução nº 218, de 06 de março de 1997, que define como profissionais de saúde de nível superior as seguintes categorias: “assistentes sociais, biólogos, educador físico, enfermeiros, farmacêuticos, fisioterapeutas, fonoaudiólogos, médicos, médicos veterinários, nutricionistas, odontólogos, psicólogos e terapeutas ocupacionais” e da Lei nº 6.684 de 3 de setembro de 1979 que regulariza a profissão de “biomédico”. E como cientista, define-se aqueles profissionais da saúde listados acima que se reconheçam como tal, estando eles vinculados a programas de pós-graduação (mestrado, doutorado, pós-doutorado) ou estando na condição de docente de universidades e centros de pesquisas que estejam vinculados a programas de extensão, ensino e pesquisa.

Posteriormente, uma segunda filtragem foi realizada, priorizando a probabilidade 1, que representa 100% de chance do tweet pertencer ao seu determinado tópico. Como resultado, a subamostra final extraída tem um total de 6.380 tweets, com a qual foi realizada a etapa de categorização temática dos tópicos.

1. Políticas Públicas: Diz respeito ao noticiamento e debate com relação às ações do Estado, seja dos seus agentes ou das suas instituições, visando a mitigação dos efeitos da pandemia da COVID-19. Integram-no os tweets relacionados à vigilância em saúde (i.e boletim epidemiológico), à política de vacinação, às medidas de restrição e às iniciativas para aquisição de insumos e imunizantes pelo executivo ou legislativo.

2. Atribuição de culpa ao governo: Engloba tweets que expressam descontentamento com a atuação do governo, criticam a gestão, decisões e declarações de figuras governamentais, os impactos econômicos e sociais das políticas públicas ou da falta delas, incluindo também, análises sobre os custos econômicos da pandemia.

3. Dimensão ético, moral e religiosa: Trata-se das discussões que foram feitas em torno de aspectos éticos, morais e religiosos acerca da vacinação contra a COVID-1, evidenciando os limites da obrigatoriedade da vacinação, da liberdade individual e dos aspectos religiosos.

4. Divulgação científica: Trata-se dos tweets que apresentavam informações pertinentes à vacinação contra Covid-19, como características das vacinas, seus efeitos adversos, bases científicas e médicas das novas pesquisas, avanços e descobertas sobre as vacinas.

5. Mobilização social: Trata-se das discussões envolvendo apelos pela vacinação contra Covid-19 e outras demandas, como a necessidade de renda emergencial ou prioridade na vacinação especialmente para determinadas classes profissionais ou gêneros.

6. Enfrentamento à desinformação: Refere-se às discussões que foram feitas para desmentir e denunciar fake news relacionadas à vacinação contra Covid-19, que estavam circulando nas redes sociais.

A última etapa envolveu a criação de um formulário com 12 perguntas que foram respondidas com base na análise exploratória de 80 tweets selecionados na amostra por meio de saturação teórica.

3 - Resultados e Discussão

Da amostra de 80 tweets da exploratória analisado, constatou-se que 76 tweets (95%) eram profissionais de saúde, enquanto os outros 4 (5%) se dividiram em 3 (3,75 %) sendo apenas cientistas, ligados a outras profissões e 1 (1,25 %) não trazia dentro do dataset a especificação da sua profissão e/ou especialidade.

Em relação às profissões, observou-se que a maioria (39,5%) eram médicos(a), seguidos por psicólogos(a) (19,7%), biomédicos(a) (7,9%) e farmacêuticos(a) (7,9%). Ainda destacam-se a participação de outros profissionais como enfermeiros(a) (6,6%), médicos(a) veterinários(a) (5,3%), odontólogos(a) e fisioterapeutas (3,9%), educadores(a) físicos(a) (2,6%), fonoaudiólogo(a) e biólogo(a) (1,3%).

Sobre o discurso do tweet, constatou-se que, do conteúdo abordado pelos profissionais, 70,1% se

mostraram favorável à vacinação de forma explícita. Outros 16,9% dos profissionais também abordaram a necessidade da vacinação (favorável implícito). Uma pequena quantidade (5,2%) foi contra a vacinação de forma explícita, enquanto 6,5% também aderiu à contrariedade do plano de imunização de forma implícita.

Já em relação a posição a favor ou contrária ao governo em vigência durante a extração dos dados analisados na pesquisa, liderado pelo ex-presidente, Jair Messias Bolsonaro, 57,1% dos tweets foram contra o governo, enquanto 36,4%, focou apenas em debater em relação à vacinação. Apenas 6,5% se mostraram de fato favoráveis ao governo em exercício.

No que diz respeito às categorias supracitadas, foi possível perceber a seguinte divisão: 50,6% pertencem à categoria de "Atribuição de culpa ao governo", 39% à "Políticas Públicas", 6,5% "Mobilização Social", 2,6% à categoria de "Divulgação Científica" e 1,3% pertenciam à categoria "Dimensão ético, moral e religiosa". Dos 22 autores cientistas, a maioria (86%) correspondiam a profissionais da saúde que se consideravam também cientistas, enquanto 13,6% correspondiam a cientistas que estavam associados a outras áreas. Dos cientistas que correspondiam a profissionais de outras áreas, 1 (33,3%) era advogado; 1 (33,3%) era químico; e 1 (33,3%) era jornalista.

Dos 22 autores cientistas, 40,9% (9) correspondiam aqueles que possuíam mestrado; seguido de 31,8% (7) pesquisadores; 18,2% (4) professores universitários; 4,5% (1) pós-doutorandos; e 4,5% (1) que se identificava apenas como cientista. Em relação aos discursos dos tweets feitos pelos cientistas, 77,3% se mostraram favoráveis à vacinação de forma explícita e 18,2% de forma implícita, enquanto 4,5% se mostraram implicitamente contra o plano de imunização.

Em relação ao posicionamento dos cientistas em relação às ações do governo em exercício durante a pandemia, 54,5% dos tweets se mostraram contra; 45,5% não identificava esse posicionamento em seu tweet; e nenhum deles se mostrou favorável ao governo.

Já em relação às categorias supracitadas, observou-se que 40,9% dos discursos presentes nos tweets feitos pelos cientistas pertencem à categoria Políticas Públicas; 40,9% pertencem à categoria Atribuição de culpa ao governo; 9,1% pertencem à categoria Divulgação Científica; e 9,1% pertencem à categoria Mobilização Social.

Percebeu-se que, um grande contingente de profissionais de saúde utilizou as mídias sociais para disseminar informações sobre pautas relacionadas ao espectro político, principalmente em tom de crítica ao governo em exercício no Brasil. O tom do discurso, de maioria política, faz contraponto ao conceito que Marco Schneider discute no seu livro "A era da desinformação", sobre a pós-verdade amplamente difundida pelos partidos e governantes associados à extrema direita (SCHNEIDER, 2022). A atribuição de culpa a Bolsonaro e aos governantes associasse àqueles que promoveram o enfrentamento à desinformação, que impediam que um plano unificado de vacinação contra a Covid-19 fosse colocado em prática (CARVALHO ESS et al., 2021).

Esta tensão política é exemplo do que aconteceu durante a adesão ao uso e prescrição dos medicamentos que compunham o denominado "kit covid" que, em primeiro momento, foram aceitos pelo Conselho Federal de Medicina e aprovado pelo Ministério da Saúde como forma de tratamento precoce ou em nível tolerável da doença (SANTOS-PINTO, CLÁUDIA DU BOCAGE et al., 2021), mas que, após a suspensão, continuou a ser divulgado e recomendado por profissionais que seguiam vieses ideológicos alinhados à extrema-direita.

O perfil dos cientistas mostra diversidade de formação disciplinar, incluindo jornalistas, advogados e químicos, embora a maioria seja composta por profissionais de saúde. Esta predominância sugere que muitos estiveram diretamente envolvidos na prática clínica ou em pesquisas relacionadas à Covid-19, o que confere uma autoridade natural ao discutirem temas como vacinação e outras medidas de saúde pública. Por outro lado, a presença de cientistas de diferentes áreas, como advogados, químicos e jornalistas, pode ajudar a ampliar o alcance e a compreensão pública sobre as complexidades envolvidas na gestão da pandemia. (DUARTE; BENETTI, 2022). O forte apoio dos pesquisadores a vacina reflete o predomínio dentro da comunidade científica em favor da vacinação como medida crucial de saúde pública durante a pandemia. Os discursos dos cientistas abordaram principalmente questões relacionadas a Políticas Públicas e Atribuição de Culpa ao Governo. Isso destaca o papel dos cientistas não apenas na pesquisa e na divulgação científica, mas também na crítica e influência sobre políticas públicas durante a pandemia de Covid-19. (WEIDNER K et al., 2021)

4 - Consideração Finais

Qual seria então, o papel do profissional de saúde e cientistas dentro das plataformas de mídias sociais relacionado a teleprática (WEIDNER K et al., 2021)? Percebeu-se as redes sociais foram espaços de diálogo entre profissionais de saúde e a população. A maioria utilizou o ambiente para tirar dúvidas, buscando mitigar situações que produziam dúvidas ou geravam medo e ansiedade, aliando-se discursos

que exigiam a efetividade de políticas públicas que garantisse a vacina para todos, além de reforçar as proposições de entidades e instituições do campo científico. Contudo, para além da ciência como parâmetro, demonstrou-se que a política e seus vieses ideológicos têm transpassado o campo científico, apresentando-se como “a verdade legítima” (SCHNEIDER, 2022), fazendo com que profissionais detentores de conhecimento científico tomem posicionamentos que nem sempre se alinham com aquilo que lhes são passados em seu processo de formação.

5 - Referências

CARVALHO ESS, doVale PRLF, Pinto KA, Ferreira SL. Contents related to nursing professionals during the COVID-19 pandemic on the Youtube™ platform. *Rev Bras Enferm.* 2021 Feb 5;74(suppl 1):e20200581. English, Portuguese. doi: 10.1590/0034-7167-2020-0581. PMID: 33566954.

Herrera-Peco I, Jiménez-Gómez B, Peña Deudero JJ, Benitez De Gracia E, Ruiz-Núñez C. Healthcare Professionals' Role in Social Media Public Health Campaigns: Analysis of Spanish Pro Vaccination Campaign on Twitter. *Healthcare (Basel).* 2021 Jun 2;9(6):662. doi: 10.3390/healthcare9060662. PMID: 34199495; PMCID: PMC8227422.

LOPES, Arthur da Silva; BROTAS, Antonio Marcos Pereira; MASSARANI, Luisa. A conversa pública acerca da vacina e da vacinação contra covid-19 no Twitter: um estudo infodemiológico. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, [S.L.], v. 46, 2023. *FapUNIFESP (SciELO)*. <http://dx.doi.org/10.1590/1809-58442023121pt>.

Rosenberg H, Syed S, Rezaie S. A pandemia do Twitter: O papel crítico do Twitter na disseminação de informações médicas e desinformação durante a pandemia de COVID-19. *CJEM*. 2020;22(4):418-421. doi:10.1017/cem.2020.361

Santos-Pinto, Cláudia Du Bocage, Miranda, Elaine Silva e Osorio-de-Castro, Claudia Garcia SerpaO “kit-covid” e o Programa Farmácia Popular do Brasil. *Cadernos de Saúde Pública* [online]. v. 37, n. 2 [Acessado 3 Abril 2024], e00348020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/0102-311X00348020>>. ISSN 1678-4464. <https://doi.org/10.1590/0102-311X00348020>.

Topf JM, Williams PN. COVID-19, Social Media, and the Role of the Public Physician. *Blood Purif.* 2021;50(4-5):595-601. doi: 10.1159/000512707. Epub 2021 Jan 14. PMID: 33445176; PMCID: PMC7900472.

SCHNEIDER, M. *A era da desinformação: Pós-verdade, fake news e outras armadilhas*. Rio de Janeiro, Editora Garamond, 2022.

Ventola CL. Social media and health care professionals: benefits, risks, and best practices. *P T.* 2014 Jul;39(7):491-520. PMID: 25083128; PMCID: PMC4103576.

Weidner K, Lowman J, Fleischer A, Kosik K, Goodbread P, Chen B, Kavuluru R. Twitter, Telepractice, and the COVID-19 Pandemic: A Social Media Content Analysis. *Am J Speech Lang Pathol.* 2021 Nov 4;30(6):2561-2571. doi: 10.1044/2021_AJSLP-21-00034. Epub 2021 Sep 9. PMID: 34499843; PMCID: PMC9132031.

Título

Novos enunciadores no campo do autismo: a produção autoral em formato de card / New enunciators in autism's field: authorial production in card format

Número

877554

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 05 - Comunicación y Salud / Comunicação e Saúde

Autores

Laís Giupponi, Katia Lerner

Palavras-Chave

Palavras-chave: Autoridade da experiência; midiatização da saúde; classificações sociais; subjetividade contemporânea.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Introdução

No dia 03 de dezembro de 2020, Dia Internacional das Pessoas com Deficiência, um grupo de jovens autistas divulgou nas redes sociais um guia informativo sobre autismo desenvolvido por eles próprios a partir de seus estudos e experiências pessoais. Feito em formato de card, entendido como cartões informativos, no material elaborado são definidos termos que são comuns na vivência de pessoas autistas, como sintomas, comorbidades, aspectos sociais e questões identitárias. Tais definições são propostas pelo grupo com o intuito de ajudar os leitores na compreensão de si, do outro e do espectro.

O Transtorno do Espectro Autista (TEA) é definido pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em termos médicos e sociais como um déficit do neurodesenvolvimento que afeta a interação e o convívio social. Seu diagnóstico está atrelado a um prejuízo significativo na interação da pessoa autista com contextos sociais diversos. Observa-se a maior incidência do autismo em meninos e tradicionalmente sendo identificado ainda na primeira infância ou no início da fase escolar. Na revisão mais recente da Classificação Internacional de Doenças, a CID-11, manual de classificação de doenças elaborado pela Organização Mundial da Saúde, o TEA é descrito como:

caracterizado por déficits persistentes na capacidade de iniciar e manter interação social recíproca e comunicação social, e por uma série de padrões de comportamento restritos, repetitivos e inflexíveis, interesses ou atividades que são claramente atípicas ou excessivas para a idade do indivíduo e seu contexto sociocultural (Organização Mundial da Saúde, 2022).

Na definição dada pelo grupo no card, o autismo “é um espectro com variáveis e combinações infinitas. É uma forma diferente do cérebro de processar o mundo. Cada indivíduo tem suas próprias vivências e experimenta as situações de um jeito único” (Alix Kayden et al, 2020).

O cenário comunicacional digital contemporâneo, especialmente caracterizado por sua abertura para novas formas de interação entre os sujeitos, desencadeia a evolução e fortalecimento dos movimentos de neurosociabilidades, como acontece com o campo do autismo, marcado pela aparição de novos atores no debate público. O processo de midiatização permite que pessoas que dificilmente se encontrariam presencialmente, dada a dispersão geográfica de grupos ao longo do território global, detendo a possibilidade de diálogo e conexão com semelhantes por intermédio do digital. Também torna possível o compartilhamento em grande escala de uma experiência que é tradicionalmente privada, que é a experiência pessoal da doença.

Este trabalho tem como objetivo analisar como os novos enunciadores se apresentam, como se dão a ver em um ambiente midiatizado e os atravessamentos que estão presentes nessa exposição, como questões de gênero, identidade, sociabilidades e ressignificações de saberes biomédicos.

Discussão

Partimos da premissa de que o conceito de autismo, tal qual outras categorias nosológicas, é social e historicamente construído, sofrendo modificações e deslocamentos ao longo do tempo (Eyal, 2019). Trata-se, como aponta Hacking (2009), de um processo de classificação social que engendra a produção de subjetividades, delimita fronteiras entre nós e eles, e é marcado por valores e moralidades. Com o avanço dos saberes sobre o corpo e a mente, de técnicas de intervenção e diante dos aspectos socioculturais vigentes, os sujeitos são enquadrados nas classificações disponíveis em seu tempo histórico, ao mesmo tempo em que participam da configuração dessas mesmas categorias. Consideramos, assim, que os conceitos possuem uma trajetória e, portanto, nem sempre tiveram o mesmo significado. Nosso olhar se distancia da perspectiva positivista linear que considera que a ciência evoluiu e finalmente alcançou a verdadeira etimologia do autismo, se alinhando a um olhar mais sociológico – ele possui uma história não porque foi evoluindo com o tempo, mas porque os modelos de entendimento e de construção dessa categoria estão sujeitos às vicissitudes de seus contextos históricos e socioculturais.

Desde o primeiro uso do termo “autismo”, empregado em 1911 por Eugen Bleuler, em que se referia a um tipo de esquizofrenia (Feinstein, 2010), até os estudos atuais em que o autismo se refere a um diferente modo de ser na nossa sociedade, o conceito passou por diversas mudanças, muitas vezes influenciadas pela cultura e pela prática da ciência ao longo do tempo. Os primeiros cientistas a oficialmente utilizarem o termo em publicações eram do campo da psiquiatria e detiveram, pelo menos nas décadas iniciais, o poder de reter o discurso de definição do autismo. Foi na década de 1960 que movimentos de pais de autistas influenciaram essa hegemonia do saber médico sobre a classificação ao requererem novas abordagens e estudos direcionados para uma compreensão do autismo enquanto um transtorno congênito, e não mais meramente adquirido, como se supunha até então (Lima, 2014).

No cenário atual, o fenômeno da midiatização e as redes sociais digitais criam uma ambiência midiática que permite que novos enunciadores ascendam a partir dessas novas lógicas que são postas em circulação. Com uma facilidade em cruzar diversas fronteiras geográficas, muitas diferenças podem ser notadas, contudo, ocorre também um grande processo de homogeneização em que diferentes sujeitos se aglutinam em um grande “nós”, que permite que os indivíduos possam manter diálogos com diferentes pessoas em simultaneidade, otimizar suas interações e administrar melhor sua autoimagem e a maneira como é transmitida para o outro (Hjavar, 2012).

O processo de midiatização impacta as relações sociais a partir das relações de poder e da maneira como esse tipo de produção circula, ou é permitido circular. Como é colocado por Carlón (2022) a circulação é uma propriedade do contemporâneo e tem a digitalização com peça importante nesse processo, permitindo a aparição de novos atores. Circulação é o salto, o que se desenrola sendo sempre pensada na diferença. O que circula é o sentido e nunca linearmente. A lógica da circulação está fora do controle do enunciador. Não é tudo ou todo mundo que vai estar em circulação pelos mesmos motivos, formas e intenções.

Metodologia

O material analisado neste trabalho consiste em um card digital, elaborado na plataforma Carrd, e nas postagens de divulgação na plataforma X, antigo Twitter. Analisamos também os comentários feitos pelos leitores nessas postagens de divulgação.

A análise do material se dá a partir de uma análise de discurso de inspiração foucaultiana que se coloca a pensar as condições de possibilidade que faz com que seja possível que tais discursos se desenvolvam e sejam possam existir hoje, neste tempo-espço que é histórico, com suas normas e saberes característicos.

No que se refere a relevância do discurso e de sua análise, Foucault (2012) destaca que o poder opera através de estratégias discursivas. Analisar discursos proferidos em determinado momento permite compreender as estratégias de poder inseridas em tais construções, os movimentos e deslocamentos desse poder e quais contextos e regimes de verdade se encontram proferidos em tais estruturas. No mesmo caminho, pensar o discurso como estratégia permite explorar as intenções que permeiam o exercício desse poder.

Resultados e considerações

Os temas selecionados para serem descritos no card tratam principalmente de explicar características que o autismo aplica na vivência cotidiana destas pessoas, desmistificando aspectos que podem ser vistos como negativos por especialistas, a exemplo da ecolalia, um fenômeno de repetição de palavras ou frases. Abordam ainda questões de viés identitário, como a relação entre autismo e o cenário LGBTQIAPN+ e a discussão sobre masking, conhecido como máscara social, que trata de esconder traços da personalidade autista para se enquadrar na sociedade. Trata-se de um material inclusivo, não apenas por terem optado pelo uso da linguagem neutra na produção do conteúdo, mas também por apresentarem aspectos que antes poderiam ser vistos unicamente como negativos, sendo expostos e explorados de maneira compreensiva e orgulhosa das características próprias.

A divulgação do card foi feita pelo X, antigo Twitter, e teve uma recepção positiva pelo coletivo, se

desdobrando ainda na abertura de um grupo de discussões para a comunidade autista. Apresentaram boa aceitação do público, com elogios e agradecimentos recebidos pela elaboração do conteúdo que serviria não apenas para o conhecimento de si, mas por proporcionar um fácil compartilhamento com outras pessoas que possam ter interesse no tema.

O ambiente midiático é propício para a produção de subjetividade (Sibilia, 2008), tanto pela exibição de si, quanto pelos novos enunciadores (Carlón, 2022) que assumem uma fala própria. Nessa produção autoral do card, em que o grupo produz seus próprios discursos conceituais sobre sua experiência pessoal vivendo com o autismo, é possível pensar na aparição de novas subjetividades e das marcas identitárias, como a própria noção de autismo, a questão de gênero e a de sexualidade. O autismo obtém uma identidade de orgulho, e não se restringe mais a um diagnóstico fadado ao estigma e preconceito. É entendido como uma maneira diferente de existir no mundo e, portanto, o autista deve ser respeitado sem a necessidade de mudar para se adequar ao mundo neurotípico.

A produção deste material autoral, feito por autistas e para autistas, destaca marcas contemporâneas sobre a necessidade do lugar de fala e do destaque das experiências pessoais como descritivos de si, para além de uma classificação diagnóstica protocolar. Nesse cenário, predomina a narrativa de que quem deve se descrever (ou autodescrever) é o próprio autista e não mais um manual diagnóstico elaborado por especialistas para a classificação social de pessoas e suas condições de saúde.

Referências

- Alix Kayden et al. (2020). Autismo. Guia informativo feito por autistas. Recuperado em 25 junho, 2024, de <https://guia-autismo.carrd.co/>.
- Carlón, M. (2022). ¿El fin de la invisibilidad de la circulación del sentido de la mediatización contemporánea? Em Hepp, A. & Oliveira, G. (Eds.) Designis N. 37 Mediatizaciones (pp. 245-254). UNR Ediciones.
- Eyal, G. (2019). The Crisis of Expertise. Editora Polity.
- Feinstein, A. (2010). A History of Autism. Conversations with the Pioneers. Wiley-Blackwell.
- Foucault, M. (2012). Ditos e escritos (vol. IV) – Estratégia Poder-Saber. Forense Universitária.
- Hacking, I. (2009). Ontologia histórica. Editora Unisinos.
- Hjavarð, S. (2012). Mediatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. Matrizes, 5(2), 53-91.
- Lima, R. C. (2014). A construção histórica do autismo (1943-1983). Ciências Humanas e Sociais em Revista, 36(1), 115-129.
- Organização Mundial da Saúde. (2022). Transtorno do Espectro Autista. Em Classificação Internacional de Doenças 11ª revisão. Recuperado em 25 junho, 2024, de <https://icd.who.int/browse11/l-m/en#/http://id.who.int/icd/entity/437815624>.
- Sibilia, P. (2008). O show do eu: a intimidade como espetáculo. Nova Fronteira

Título

UM NOVO OLHAR SOBRE A VIDA: UMA PROPOSTA AUDIOVISUAL ACERCA DE CUIDADOS PALIATIVOS / A NEW LOOK AT LIFE: AN AUDIOVISUAL PROPOSAL ON PALLIATIVE CARE

Número

876246

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 05 - Comunicación y Salud / Comunicação e Saúde

Autores

Raissa Dantas de Sousa, Adriana Cristina Omena dos Santos

Palavras-Chave

cuidados paliativos; comunicação; saúde; políticas públicas; comunicação pública

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

"Um novo olhar sobre a vida" é uma proposta de pesquisa que aborda a temática da Comunicação e Saúde, com enfoque no tema dos Cuidados Paliativos. A Organização Mundial da Saúde (OMS), após formulações prévias, definiu em 2020 que "os cuidados paliativos são uma abordagem que melhora a qualidade de vida dos pacientes e das suas famílias que enfrentam problemas associados a doenças potencialmente fatais, através da prevenção e alívio do sofrimento através da identificação precoce e da correta avaliação e tratamento da dor e outros problemas, sejam físicos, psicossociais ou espirituais". Uma vez que a comunicação desempenha um papel vital na promoção, disseminação, conscientização e educação em saúde e, segundo Araújo e Cardoso (2020), "o direito à comunicação é indissociável do direito à saúde", buscamos ecoar vozes, ideias e perspectivas sobre o tema ascendente.

Assim, a proposta é desenvolver um produto audiovisual que trate dos principais fundamentos em Cuidados Paliativos, desde a conceituação até sua aplicabilidade, bem como as experiências interpessoais que a abordagem propicia. A produção deverá debater, em seu desenvolvimento, assuntos correlatos, como os principais dilemas e desafios de aplicabilidade da abordagem, as dúvidas mais frequentes, as expectativas com a criação da Política Nacional de Cuidados Paliativos no Sistema Único de Saúde (SUS) e a conexão com histórias verídicas e transformadoras sobre a área na vida de pessoas e famílias.

Em um país marcado por desafios de saúde pública e crescente envelhecimento da população, como o Brasil, é importante abordar este assunto com seriedade. Os cuidados paliativos representam uma abordagem robusta de atenção à saúde, focada no alívio do sofrimento físico, psicológico, social e espiritual, independentemente do estágio ou do tipo da doença. No entanto, muitas pessoas ainda associam cuidados paliativos apenas à morte iminente, à renúncia, à desistência, perpetuando estigmas e medos infundados. Neste sentido, consideramos primordial o impulsionamento de produtos, debates e pesquisas sobre o assunto, em especial no campo da Comunicação, por sua efetividade, como afirma Haug (2020) apud Tam (2021, p. 45), de que as ações de comunicação são consideradas uma das intervenções não farmacológicas mais eficazes para resolver problemas de saúde pública.

Segundo dados do Ministério da Saúde, cerca de 625 mil pessoas precisam de cuidados paliativos no Brasil. Ou seja, são milhares de pessoas que, hoje, necessitam de "atenção em saúde que permita a melhora da qualidade de vida daqueles que enfrentam doenças graves, crônicas ou em finitude" (Ministério da Saúde, 2024). Refletindo sobre o potencial inexplorado da educação em saúde e da promoção da paliatividade, percebemos que a falta de informações e orientações adequadas sobre cuidados paliativos contribui para que as pessoas enfrentem situações de saúde complexas sem o suporte necessário. Isso perpetua uma visão maniqueísta sobre vida e morte, uma postura acrítica sobre procedimentos altamente invasivos e suas consequências, bem como a incapacidade de exercer a alteridade e reconhecer cuidados

paliativos como um direito humano (Mendes & Vasconcelos, 2021).

A proposta é, a partir de reflexões ligadas às políticas públicas (di Giovanni, 2009) de comunicação em saúde (Pitta, 2002) relacionadas aos Cuidados Paliativos, realizar levantamento documental junto ao Ministério da Saúde, à Organização Mundial da Saúde, à Biblioteca Virtual em Saúde da Fiocruz e acompanhamento de perfis como o PaliATIVIO, o PaliAtivas e o Infinito no Instagram, com vistas a apresentar um produto em consonância com as obras de Ana Claudia Quintana Arantes ("A morte é um dia que vale a pena viver" e "Pra vida toda valer a pena") e de Ana Michelle Soares ("Enquanto eu respirar"; "Vida Inteira"; "Entre a lucidez e a esperança"), que evidencie um "motivo para se buscar um novo olhar para a vida" (Arantes, 2019).

Trata-se de uma proposta que pode trazer acolhimento às angústias de diferentes pessoas na sociedade, sem abrir mão de um olhar crítico sobre a Comunicação e Saúde institucional do país, bem como a Saúde Pública e a aplicabilidade dos Cuidados Paliativos num país continental como o Brasil. A pesquisa e seu decorrente produto têm potencial de interesse amplo, uma vez que a consideramos de interesse público. Apesar desta amplitude, em definição, buscaremos dialogar diretamente com familiares de pessoas em cuidados paliativos, impulsionadas pela informação de que "A metanálise de estudos sobre as necessidades dos familiares de pacientes gravemente enfermos aponta que eles desejam sentir-se úteis no cuidado de seu ente, [...]. Informações e orientações simples e claras são extremamente benéficas aos membros da família, assim como o estímulo para a verbalização de sentimentos e a escuta" (da Silva & de Araújo, 2012).

Para que esta ideia se efetive, têm sido desenvolvidas etapas preliminares de pesquisa abrangente em livros, artigos, manuais, cartilhas, documentários e produtos correlatos sobre Comunicação, Saúde, Políticas Públicas e Cuidados Paliativos. Na sequência, após levantamento de estudos e produtos similares acontecem as etapas de roteirização, pré-produção, produção, captação, decupagem, montagem e finalização, fundamentais para que este trabalho aconteça. A comunicação em saúde tem um papel relevante na promoção e prevenção da saúde, bem como na elaboração de políticas públicas (Araújo, Cardoso & Murtinho, 2011) e, sendo assim, esperamos que o resultado deste projeto contribua para o fortalecimento da Comunicação Pública (Duarte, 2012), bem como do estabelecimento de Políticas Públicas em Comunicação para a Saúde Pública no Brasil.

REFERÊNCIAS:

- Arantes, A. C. Q. (2019). *A morte é um dia que vale a pena viver* (1ª ed.). Alfragide: Oficina do Livro.
- Araújo, I. S. de, & Cardoso, J. M. (2007). *Comunicação e saúde*. Rio de Janeiro: Fiocruz.
- Araújo, I. S. de, Cardoso, J. M., & Murtinho, R. (2010). A comunicação no Sistema Único de Saúde: Cenários e tendências. *Revista ALAIC*, 6(10), 104-115.
- Da Silva, M. J. P., & de Araújo, M. M. T. (2012). Comunicação em cuidados paliativos. *Manual de cuidados paliativos ANCP*, 75. pág 75-85 https://avaonco.paginas.ufsc.br/files/2016/08/09-09-2013_Manual-de-cuidados-paliativos_ANCP.pdf#page=75
- Di Giovanni, G. (2009). As estruturas elementares das políticas públicas. *Caderno de pesquisa*, 82, 1-32.
- Global Atlas of Palliative Care 2nd Edition Global Atlas of Palliative Care at the End of Life Global Atlas of Palliative Care 2nd Edition. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <[https://cdn.who.int/media/docs/default-source/integrated-health-services-\(ihs\)/csy/palliative-care/whpca_global_atlas_p5_digital_final.pdf?sfvrsn=1b54423a_3](https://cdn.who.int/media/docs/default-source/integrated-health-services-(ihs)/csy/palliative-care/whpca_global_atlas_p5_digital_final.pdf?sfvrsn=1b54423a_3)>.
- Valorização da Vida. ?Ministério da Saúde lança política inédita no SUS para cuidados paliativos. Disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2024/maio/ministerio-da-saude-lanca-politica-inedita-no-sus-para-cuidados-paliativos#:~:text=Os%20cuidados%20paliativos%20t>>. Acesso em: 28 maio. 2024.
- Pitta, Aurea Maria da Rocha. Por uma política pública de comunicação em saúde. *Saúde e Sociedade*, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 85-93, 2002.
- Soares, A. M. (2019). *Enquanto eu respirar*. Sextante. BOD GmbH DE.
- Tam, L. T., Ho, H. X., Nguyen, D. P., Elias, A., & Le, A. N. H. (2021). Receptivity of Governmental Communication and Its Effectiveness During COVID-19 Pandemic Emergency in Vietnam: A Qualitative Study. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 22(Suppl 1), 45-64. <https://doi.org/10.1007/s40171-021-00269-7>

Título

El significado de la salud en los niños

Número

857779

Data de Submissão

27 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 05 - Comunicación y Salud / Comunicação e Saúde

Autores

Tonatiuh Cabrera Franco

Palavras-Chave

significado, salud, niños

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

La salud como constructo teórico, político y cotidiano se ha estructurado, señala Foucault (1998), desde la estrategia biopolítica de la “medicalización”, con un discurso hegemónico construido desde una “voluntad de verdad” que más allá de verla desde nociones sociales, culturales o psíquicas, lo hace únicamente desde la perspectiva física y biológica de la homeostasis, haciendo que funcione como significado único articulado a partir del significante universal de lo biológico, por lo que “la salud se convirtió en un objeto de intervención médica” (Foucault, 1976, p. 13), haciendo que toda noción sobre la misma sea vista desde el objeto de estudio de la medicina, es decir la enfermedad.

Pero poco se ha reflexiona sobre lo que los sujetos entienden por salud y el significado que le han dado, el cual se reproducen y hacen reproducir vía diferentes esferas mediadoras como políticas, medios, intervenciones públicas y privadas, educación entre otras, haciendo circular y perpetuar un discurso que por un lado se refuerza en la población general, pero por otro, se enseña a la población infantil.

En este trabajo de corte cualitativo se busca identificar los principales elementos discursivos que un grupo de niñas y niños de educación primaria en México han incorporado a su significado de salud. El trabajo, ha tomando como eje orientador a las escuelas, si bien es cierto que existen diferentes espacios mediadores que en menor o mayor medida inciden sobre las nociones que las niñas y niños tienen, también es verdad que la escuela no es sólo un espacios institucional organizado de circulación de discursos desde el poder, sino también un importante entorno formador de subjetividades, que como señala Dubet y Martuccelli (1998), se ha convertido en el espacio esencial en la vida infantil y en el cual ya no se reproducen sujetos a su imagen y semejanza, sino que se producen individuos desde las experiencias, ya que los niños socializan los aprendizajes de las aulas para ser “sujetos capaces de manejar sus experiencias”.

Al tomar a la escuela como centro, no se deja de reconocer otros espacios mediadores, pero por fines metodológicos y operativos, se verá el significado de salud de las niñas y niños desde la óptica del espacio formativo extra familiar más significativo para la vida social infantil, la escuela, donde los elementos discursivos sobre la salud se confrontan entre lo aprendido dentro y fuera de la institución.

Metodología

En este trabajo se buscó identificar el significado de salud que un grupo de niños y niñas de educación primaria en México tienen a partir de los elementos discursivos incluidos y excluidos, lo cual se hizo desde la perspectiva del “interaccionismo simbólico” que establece la falta de esencialismos o significados naturales o únicos en los objetos, al reconoce que la manera de entender algo, y actuar en consecuencia, se da según la forma en la cual se entienda aquello dentro un grupo y el momento en el que se despliega (Collins, 1996).

El modelo interaccionista reconoce que los significados no son entidades objetivas con una propia esencia, sino el resultado de situaciones, interacciones y perspectivas sociales. Para Blumer (1982), la sociedad existen fundamentalmente en su acción y dentro de ella se da necesariamente una interacción entre sus miembros que constituye, en sí, el comportamiento humano, por lo que del significado que se les da a los

objetos derivará la forma en que se actúa o se habla de ellos. La salud como objeto abstracto tendrá entonces diferentes respuestas sociales e individuales según el significado atribuido en el grupo. Cabe señalar que no se entendió de manera lingüística al “significado” como una interpretación del objeto semiótico, sino que en términos interaccionistas simbólicos se le vio como una construcción compleja en el proceso interaccional, por lo cual el sentido que adquiriera en el actuar de un grupo será uno de los significados derivados de la interacción en un escenario específico.

Partiendo de que los significados emanan de las prácticas de interacción social, será a partir de “la confrontación previa de varios observadores internos, entre sí, y de estos con el observador externo” (Canales, 1995, p. 288) que emergerá un significado u orden común, por lo que en este trabajo se tomó a la “situación de grupo” como el modelo idóneo para encontrar la estructura y el campo semántico del significado de salud de un grupo de niños y niñas de educación primaria en México, por lo que el abordaje empírico fue vía “grupos focales”.

Lo que se espera de un grupo focal es un consenso colectivo, en el que a partir de una relación dialógica emerja el campo semántico que les permita reordenar el sentido social según su propia situación. Los grupos focales son de naturaleza colectiva ya que “los interlocutores desaparecen detrás de las (inter)locuciones” (Canales, 1995, p. 292). La forma grupo, señala Margel (2001), es la construcción ficticia del colectivo, el cual se crea de manera artificial con el propósito de producir una reflexión sobre un tema, su naturaleza efímera es prerrogativa de su ejecución, para evitar asimetrías existentes e interferencias en la producción de su habla. Es colectiva, ya que metodológicamente el nivel de análisis no serán los sujetos o número de participantes, sino el grupo y lo producido en él, es decir, el espacio colectivo creado para la discusión y producción del discurso social.

La guía temática se estructuró en nueve apartados construidos a partir del análisis de las intervenciones oficiales de promoción de la salud en las escuelas primarias en México, y el análisis de los datos se realizó a partir de una codificación temática y una “codificación en fino” (Castro, 2000) en la cual se buscó de manera inductiva códigos específicos que no eran posibles determinar por adelantado, y con los cuales se identificó el discurso del grupo a partir de sus órdenes semánticos y jerarquía, así como de sus elementos incluidos y excluidos.

Resultados

El 10 de agosto de 2020 se realizó el grupo focal que utilizó un método digital de investigación entendido como “el uso de la tecnología digital y en línea para recolectar y analizar datos de investigación” (Snee, 2016: 20), y que convocó a alumnos de la Escuela de Periodismo para Niños y Niñas en un “grupo focal en línea” en la plataforma zoom.

Se comenzó por recabar datos sociodemográficos e iniciar la interacción con una presentación general de los cinco participantes: Luis (10 años, San Cristóbal de las Casas Chiapas), José (12 años, Yucatán), Margarita (9 años, León Guanajuato), Anabel (8 años, Ciudad de México), y Juan (7 años, Ciudad de México), la educación superior fue un común denominador de todos los padres a excepción de los padres de Luis.

En un segundo momento se buscó diferenciar las apreciaciones particulares de las colectivas y se pidió realizar un dibujo, que algunos acompañaron de un texto, que contestó a la pregunta: ¿Qué es para mí la salud? Surgiendo categorías como “comer bien”, “hacer ejercicio” y enfermedad.

En un tercer momento se abordó la vida cotidiana y acciones relacionadas con la salud, sobresaliendo la alimentación, actividad física vigorosa y la higiene personal. El cuarto apartado introdujo la variable escuela y su relación con la salud, identificando nuevamente a la oferta alimentaria, y la posibilidad de hacer actividad física como categorías relevantes.

A partir del quinto apartado se abordaron temas específicos de intervención institucional en materia de salud, comenzando con los contenidos educativos, sólo una de las participantes señaló haber aprendido sobre salud en la escuela. El sexto apartado abordó a la escuela como espacio físico, todos los participantes destacaron que les gustaba su escuela y surgió una nueva categoría que las hacían saludable, la “naturaleza”. El séptimo apartado buscó identificar la relación de la escuela con los servicios de atención médica, únicamente una participante identificó la visita del personal médico a su escuela. En cuanto a la relación de otros actores sociales con la escuela y la salud resultó ser poco relevante al no ser identificado de manera clara por los participantes.

Para cerrar se buscó identificar el campo semántico principal del concepto, los elementos incluidos, el orden y jerarquía después de la discusión grupal, siendo el tema más recurrente “comida”, seguido por el “ejercicio” y después la “enfermedad”; en menor medida también se aludió al “dormir” y la “higiene”.

Discusión y conclusiones

La categoría “comer bien” se colocó como la de mayor jerarquía, e incluyó verduras, frutas, comida natural, casera, tomar agua, entre otras, y se puso en oposición con lo artificial, dulces, frituras, comida chatarra o lo que, en general, se puede denominar procesados y ultra procesados; la categoría “comer bien” se relaciona con el concepto genérico de salud, pero también con la vida cotidiana o como atributo de una escuela saludable, además es mencionada en contenidos, entornos y atención de la enfermedad.

En el orden semántico, la categoría “hacer ejercicio” se coloca enseguida e incluye la actividad física vigorosa que se describe con palabras como: correr, jugar, ejercicio, yoga, levantar pesas, entre otras, y

excluye o no considera la actividad cotidiana que puede romper los tiempos sedentarios.

La tercera categoría en el orden semántico es “medicina” que incluye: enfermedad, médico, hospital, COVID, vacunas, doctor, pastillas, gordo, muerte, entre otras, como algo definido negativamente y que se busca evitar.

El discurso hegemónico se hace presente en el hablar de los niños y niñas y su construcción colectiva de su significado de salud, donde las tres categorías dominantes refieren a la visión medicalizada de la salud, que primero biologiza el constructo y reduce a la salud a la dimensión física de las personas al buscar construir cuerpos resistentes a la enfermedad vía la alimentación y la actividad física, con lo cual, otros parámetros de la salud son invisibilizados.

Referencias

Blumer, H. (1982). El interaccionismo simbólico. Hora S.A.

Canales, M. y P. A. (1995). Grupos de discusión. En Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales (pp. 287–317). Síntesis Psicológica.

Castro, R. (2000). La vida en la adversidad: el significado de la salud y la reproducción en la pobreza. Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias UNAM.

Collins, R. (1996). Cuatro tradiciones sociológicas. Universidad Autónoma Metropolitana.

Comisión Federal de Telecomunicaciones. (2011). Estudio sobre el mercado de servicios de televisión abierta en México. Comisión Federal de Telecomunicaciones.

Dubet, F. y D. M. (1998). En la escuela. Sociología de la experiencia escolar. Editorial Losada.

Foucault, M. (1998). Historia de la sexualidad vol. I. Siglo XXI.

Margel, G. (2001). Para que el sujeto tenga la palabra: presentación y transformación de la técnica de grupo de discusión desde la perspectiva de Jesús Ibáñez. En Observar, escuchar y comprender. Sobre la tradición cualitativa en la investigación social (pp. 199–225). COLMEX. **Recolher**

Título

Las prácticas comunicativas de los/as actores/as internos del Hospital Público Regional con Nivel III, San Juan, Argentina en un nuevo edificio. As práticas comunicativas dos atores internos do Hospital Público Regional de Nível III, San Juan, Argentina em um novo edificio

Número

876399

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 05 - Comunicación y Salud / Comunicação e Saúde

Autores

Maria de los Angeles Heredia Paez, Zorrilla Parrón, María de los Ángeles

Palavras-Chave

COMUNICACIÓN EN Y PARA LA SALUD, COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA, ACTORES SOCIALES, MARCAS DE RACIONALIDAD

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

GT 05: Comunicación y Salud

Las prácticas comunicativas de los/as actores/as internos del Hospital Público Regional con Nivel III, San Juan, Argentina en un nuevo edificio - As práticas comunicativas dos atores internos do Hospital Público Regional de Nível III, San Juan, Argentina em um novo edificio

Heredia Páez, María. Universidad Nacional de San Juan, alumna avanzada de Lic. en Comunicación Social, Argentina.

Zorrilla Parrón, María de los Ángeles. Universidad Nacional de San Juan, Docente de la Lic. en Comunicación Social, Argentina.

Tema central

Presentamos esta ponencia como parte de la tesis de grado para acceder al título de Licenciada en Comunicación Social (UNSJ-Argentina) de María Heredia Páez (Coautora de esta investigación) llamada: "Las prácticas comunicativas de los/as actores/as internos del Servicio de Urgencias Médicas en un nuevo edificio. El caso del Hospital San Roque de Jáchal".

Comprendemos a la comunicación como un proceso social de producción, intercambio y negociación de formas simbólicas. Unimos los campos disciplinares: de la Ciencia de la Salud y de la Comunicación, específicamente sobre la gestión de la comunicación interna en una institución pública de salud en la provincia de San Juan, Argentina.

Nos enfocamos en analizar las prácticas comunicativas del personal interno de un Hospital Regional con Nivel III de Complejidad Hospitalaria1 Hospital San Roque de Jáchal, en adelante: "HSRJ" que participó en un encuentro de formación sobre el Manejo del Niño Críticamente enfermo (MINCE 2024) sus objetivos constaban de: Aprender a priorizar en el manejo del niño críticamente enfermo, reconocer y manejar enfermedades agudas mortales, y consultar a expertos o remitir pacientes cuando sea necesario Observamos cómo estas prácticas se vieron influenciadas por el traslado del centro de salud a un nuevo edificio, el cual amplió su infraestructura y servicios en el primer trimestre del 2023. Tras su traslado, este nosocomio se consideró el tercer hospital más importante de la provincia, ubicado a 160 km de la Capital de San Juan en el departamento San José de Jáchal sobre la Ruta 150, el cual contempla una superficie de 5 hectáreas y posee una superficie cubierta de 11.500 m².

Utilizamos la propuesta metodológica de la autora Sandra Massoni para identificar la dimensión dominante a través de las marcas de racionalidad en las prácticas comunicativas protagonizadas por el personal interno del hospital, ellas se lograron identificar en indicadores de las dimensiones políticas, organizativas y socio-culturales, una propuesta de complementación sobre teorías del autor Washington Uranga y otros

autores.

Objetivo

Describir y analizar las prácticas comunicativas generadas por los/as actores/as internos del Hospital San Roque de Jáchal en sus dimensiones políticas, organizativas y socio-culturales en un nuevo edificio.

Caracterización del estudio o discusión teórica propuesta

Para delimitar este trabajo de investigación utilizamos la línea de pensamiento latinoamericano de los investigadores de la comunicación. Ubicamos a la comunicación en el espacio de las relaciones entre sujetos enmarcados en contextos sociales y culturales. Seguimos el camino de mirar la comunicación desde las prácticas sociales como interacción social. Citamos al autor Uranga, en su libro “Conocer, transformar, comunicar” para definir a la comunicación: “un proceso de construcción también colectivo que va generando claves de lectura comunes, sentidos que configuran modos de entender y de entenderse, modos interpretativos en el marco de una sociedad y de una cultura”. (Uranga, 2016, p. 31)

Nos interesamos en aquellas prácticas comunicativas implicadas en los procesos de salud situadas en un territorio/tiempo determinados que son protagonizadas por diversos actores que al interactuar de manera colectiva su vida cotidiana logran conformar su propia cultura.

Para investigar desde la comunicación necesitamos comprender a la salud no sólo la ausencia de la enfermedad sino: “un estado de completo bienestar físico, mental y social” (OMS) un estado que debe abordarse de manera integral en el que intervienen distintos saberes y en variados espacios. En este caso, abordamos una institución pública y reafirmamos las siguientes perspectivas de derechos:

“Derecho a la salud como un derecho social, un bien público en el marco de la construcción colectiva de un proyecto de vida digno. (OMS)

Derecho a la comunicación: equitativo acceso y producción de información para promover la participación democrática el ejercicio de la ciudadanía la igualdad de oportunidades (Vargas&Zapata, 2010, p. 42)”

Entender a la comunicación y a la salud desde estas perspectivas nos obliga a alinearnos con las concepciones dialógicas y participativas de Gumucio Alfonso (2001)², Kaplún Gabriel (2000)³, Prieto Daniel (1999)⁴ entre otros. Ellos ponen el acento en la articulación de sentidos dominantes y dominados en las comunidades en un tiempo y espacio dado, proponen un enfoque de la comunicación en y para la salud que: “incluya a todos los actores involucrados en

el proceso de salud-enfermedad-atención, debe actuar en tres dimensiones interrelacionadas: Dimensión política, Dimensión organizativa y Dimensión sociocultural. (Zapezochny, 2011 p.7).

Los hospitales públicos representan este espacio ya que se permite formaciones e intervenciones, etc. en los territorios que tiene área de cobertura y área de influencia que van más allá de salud-enfermedad-atención, el caso que proponemos analizar presenta una situación puntual de multidimensionalidad de la comunicación en y para la salud.

A partir de la complementación de las dimensiones propuestas por los autores: Zapezochny, Jait Tufro, Bruno, y Degueren el “Mapeo nacional de capacidades en comunicación y salud pública en Argentina” y las dimensiones/acciones propuestas por el autor Washington Uranga en el artículo: “Para pensar las estrategias en la planificación desde la comunicación”. Se propone analizar a las prácticas comunicativas con los siguientes indicadores:

1. Acciones orientadas a negociar recursos, contenidos y sentidos de las iniciativas de la política sanitaria; en la que las autoridades y los decisores de los diferentes niveles del sistema deben conocerlas para colaborar y asegurar que tengan buenos resultados.
2. Acciones encaminadas a garantizar el derecho a la comunicación y a la información de todos los actores participantes
3. Acciones dirigidas a producir mensajes informaciones y de difusión de lo realizado a través de todo tipo de medios y soportes.
4. Acciones orientadas a la producción de materiales de comunicación y a generar espacios que colaboren tanto a mejorar y potenciar las capacidades comunicativas como al desarrollo de actividades de capacitación y formación.
5. Acciones y prácticas comunicativas a fin de comunicar acciones de gobierno, instalar y/o construir un tema de salud, aportar a la prevención de enfermedades o promocionar acciones saludables, contando con la participación de todos los actores involucrados.
6. Acciones encaminadas a construir espacios de encuentro, formación e interacción participativa entre actores en el ámbito de trabajo o con otras áreas del organismo donde se actúe.

Enfoque y/o metodología de abordaje

Trabajamos con la propuesta metodológica de Sandra Massoni, Doctora por la Universidad de Buenos Aires, catedrática de comunicación estratégica, para analizar las prácticas comunicativas organizativas, políticas y socioculturales de los actores/as internos del HSRJ desde sus marcas de racionalidad en un espacio de formación llamado: “Curso del manejo inicial del niño críticamente enfermo 2024 (MINCE Jáchal 2024)” en el que participaron 30 profesionales del personal interno del HSRJ.

Este análisis corresponde a la primera parte de la producción de una estrategia comunicativa que propone

Sandra Massoni. Llevamos a cabo el diagnóstico en una situación comunicativa y comprendió las tareas de: "Análisis y prescripción de marcas de racionalidad comunicativas(MRC)" (Massoni, 2014, p.67). Las MRC nos permiten ver las características y la modalidad comunicativa dominante en la dimensión informativa, interaccional, ideológica y sociocultural (Massoni, 2016, p. 101). En esta investigación, las aplicamos sobre los indicadores protagonizados por los actores del HSRJ para identificar qué MCR existen y cuál es la dimensión predominante.

Principales resultados

Esta investigación toma como caso de análisis del MINCE Jáchal 2024 en el nuevo edificio del HSRJ. El espacio de formación fue un encuentro en el que se logró visibilizar que las dimensiones políticas, organizativas y socioculturales actuaron de manera interrelacionadas, porque:

El curso estuvo bajo la política sanitaria de capacitar al personal interno del HSRJ, se negociaron recursos y las diferentes autoridades de distintos niveles colaboraron para llevar a cabo la formación e instalar el tema del MINCE. La capacitación logró llevarse a la práctica debido a la planificación e intervención de los actores estratégicos: Personal del HSRJ, personal del Servicio de Terapia Intensiva Pediátrica Hospital Doctor Guillermo Rawson, la Sociedad de pediatría San Juan, el grupo del Programa de Emergencia y Reanimación y Soporte Avanzado de Vida Pediátrica (ERA PALS) San Juan y el Gobierno de San Juan/Ministerio de Salud/Zona Sanitaria III.

Esta formación se brindó con el objetivo de que todos los participantes se capaciten sobre un tema de salud específico, se utilizaron procesos de difusión previa, durante y posteriormente a través de publicaciones en las redes institucionales (Facebook, Grupos de WhatsApp) e interacción entre los actores.

La capacitación fue dada en un sector nuevo del Hospital, llamado "Servicios". Un Salón de usos múltiples que está ubicado en el sector derecho de la institución con una capacidad máxima de 180 personas, posee un mesón ubicado en la parte principal del espacio y cuenta con los instrumentos y condicionamientos necesarios (Micrófonos, baños, cocina, proyector, etc.) para distintas actividades.

Se lograron identificar 3 tipos de MRC dominantes los siguientes espacios de comunicación:

? Sala de recepción

? Charlas informales

? Acto de apertura

? Break

? Exposición de las temáticas

? Consultas sobre la exposición

? Dinámicas grupales

? Informe de actas

? Cierre del curso

Verticalidad: se reconoce en el lugar físico (orador parado, asistentes sentados en salón) e ideológico del saber (Capacitadores que sabe-Asistentes que no saben) y el poder que daría ser dueño de ese saber. El saber de los formadores por sobre el no-saber (o necesidad de "adquirir" un saber) del personal interno del HSRJ; En la mesa de autoridades, el acto de apertura y en el informe de actas.

Segmentación: se reconoció en gran parte de la capacitación la posibilidad de que los asistentes consulten sobre sus dudas, los formadores insistían que participen en la charla, los hacían practicar distintas técnicas que les iban enseñando.

Heterogeneidad: logramos visibilizarla en los momentos de break, de espera, cuando realizaron los preparativos en la cocina para llevar a cabo el curso y en algunos momentos de formación solicitaban que formen grupos para resolver casos clínicos. En el momento de finalizarlos presentes se reunieron en un círculo para compartir la experiencia que vivió personalmente en el curso.

Por tanto, las MRC registradas son: Verticalidad, Segmentación, Heterogeneidad, esto permite dar cuenta que esta práctica comunicativa responde a la dimensión interaccional.

Reflexiones

En el recorrido de este análisis logramos ver los beneficios que el personal interno del HSRJ obtuvo de las nuevas instalaciones en el nuevo edificio. Los espacios de formación hacia el personal interno permiten encuentros (en este caso) modalidades de encuentro donde predomina la heterogeneidad y segmentación, situación que posibilita mejorar las relaciones entre el personal y capacitarse.

La aplicación de las MCR en una práctica comunicativa que logra integrar la dimensión política, organizativa y sociocultural fue una propuesta que implementamos para lograr entender como el personal interno logra organizarse comunicativamente desde las diversas dimensiones de la comunicación. En ella se logró identificar los espacios de comunicación y características en el que ocurrían los diferentes indicadores y confirmamos una multidimensionalidad de la comunicación en y para la salud.

Bibliografía

? URANGA, Washington (2011): Para pensar las estrategias en la planificación desde la comunicación, Buenos Aires. Adaptación de la Guía para la formulación de Planes Estratégicos de Comunicación Coordinación de Información Pública y Comunicación del Ministerio de Salud de la Nación (CIPyC) 2011.

? URANGA, Washington (2016): Conocer. Transformar. Comunicar. Cooperativa de Trabajo Editora Patria Grande P.G. y P. Ltda, Buenos Aires.

? GONZÁLEZ Gartland, Georgina (2019) Comunicación en salud: conceptos y herramientas. Editorial: Los Polvorines, Universidad Nacional de General Sarmiento.

? MASSONI, Sandra (2016). Metodologías, técnicas y herramientas de la investigación en comunicación: análisis y prescripción mediante marcas de racionalidad comunicacional. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación 18

? VARGAS Teresita & ZAPATA Natalia (2010). Enredando prácticas: Comunicación para las organizaciones. Editora Buenos Aires: San Pablo, Contexto y Comunicación

? ZAPEZOCHNY, Valeria; JAIT Andrea; TUFRÓ Lucila; BRUNO Daniela y DEGUER Carolina (2011). Mapeo nacional de capacidades en comunicación y salud pública en Argentina. Revista de Comunicación y Salud.

1 Establecimiento destinado a prestar atención ambulatoria a demanda y turnos en las siguientes especialidades: Clínica Médica, Cardiología, Cirugía, Pediatría. Ginecología, Oftalmología. Odontología, Fonoaudiología. Psiquiatría, Psicología, Servicio Social, Kinesiología y Nutrición; E internación de Clínica Médica, Terapia Intermedia, Cirugía, Maternidad y Pediatría. Servicios de diagnósticos: Laboratorio, Rayos X, Ecografías y Tomografía.

2 Gumucio, Alfonso (2001). Haciendo olas. Historias de comunicación participativa para el cambio social.

3 Kaplún, Gabriel (2000). Comunicación organizacional: la importancia de los bordes y las ventajas de agacharse.

4 Prieto, Daniel (1999). La comunicación en la educación

Título

Entre la estigmatización y el dato en la comunicación de riesgo y crisis sanitarias. Between stigmatization and data in risk communication and health crises.

Número

878365

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 05 - Comunicación y Salud / Comunicação e Saúde

Autores

Jorge Segovia

Palavras-Chave

Comunicación, Salud, Estigmatización

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

El presente trabajo de investigación fue realizado con el apoyo de las Becas Salud Investiga, 2022-2023, otorgada por el Ministerio de Salud de la Nación, a través de la Dirección de Investigación en Salud. Plantea como objetivo analizar las dimensiones asociadas a la comunicación en salud relativa a la viruela símica (VS) y el estudio de la recepción de las mismas que permitan brindar lineamientos comunicacionales que reduzcan posibilidades de estigmatización.

La comunicación sobre viruela símica (VS) evidenció la controversia entre mensajes y públicos en torno a la información epidemiológica vigente, su comunicación y los riesgos de estigmatización. El requerimiento de informar con rapidez sobre una enfermedad no endémica, desconocida y con una evolución que afectaba a un grupo social en particular puso en cuestión la necesidad de reflexionar sobre las prácticas comunicativas.

La viruela símica (VS) se detectó por primera vez en los seres humanos en 1970 en la República Democrática del Congo en un niño de nueve años, en una región en la que la viruela se había erradicado en 1968. Si bien el virus había permanecido con baja letalidad de casos, en 2017 Nigeria padeció un brote de grandes proporciones hasta extenderse en el continente. En abril de 2022 se reportó el primer caso en el Reino Unido que despertó el interés de investigadores/as en pos de la detección de casos tras el brote. Luego, el 23 de julio de 2022 la Organización Mundial de la Salud (OMS) debido a la rápida propagación del virus, en al menos 75 países y territorios, declaró que el brote no endémico de viruela constituía una Emergencia de Salud Pública de Importancia Internacional (ESPII), según el Reglamento Sanitario Internacional (RSI-2005). Las medidas de vigilancia epidemiológica, como identificar casos y contactos, se posicionan como medidas de control a implementar.

En Argentina, desde el reporte del primer caso el 22 de mayo de 2022 al 4 de enero de 2023 se habían reportado 1.025 personas con VS y 2 fallecidas (Boletín Epidemiológico Nacional N°634). El 98,14% de los casos correspondían a personas de sexo legal masculino (19 a sexo legal femenino, 4 de género trans y 15 de género cis).

La población más afectada siempre estuvo concentrada en hombres que tienen sexo con hombres (HSH). Debido a esto, la OMS dirigió principalmente sus recomendaciones a este grupo. Dado que los estudios sobre transmisión de la enfermedad evidencian que una de las vías de contagio es a través de las relaciones sexuales, se focalizó así en un grupo y un tipo de comportamiento como objetivo de las campañas, pero con el consiguiente riesgo de estigmatización como sucedió en torno al VIH/SIDA. A cuatro décadas de los primeros casos de VIH/SIDA, cabe recordar que su propagación se acompañó de una profunda estigmatización que circundaba el aislamiento, la discriminación y hasta la criminalización, particularmente por las características de la forma de contagio. Esto alerta sobre la posibilidad de que se replique el mismo estigma 40 años después con la VS.

Emerge entonces la necesidad de acciones de salud pública y de comunicación para llegar a los distintos públicos que se dirimen entre el ostracismo hasta las estrategias focalizadas. Es prioritario el trabajo en

comunicación de riesgos que permita sumar al constructo teórico de la comunicación en salud, que abarca el estudio y estrategias comunicativas para informar e inducir prácticas individuales y colectivas que mejoren la calidad de vida, y actúen como principal agente en la prevención y promoción de la salud (Beltrán, 1998; Regis, 2007; Cuberli, 2008; Petracci y Waisbord, 2011).

Con el objetivo de analizar las dimensiones asociadas a la comunicación en salud relativa a la viruela símica (VS) y la recepción de las mismas por la población general y el colectivo LGBTQI+ y que reduzcan las posibilidades de estigmatización, se plantean las siguientes actividades: 1. Describir y analizar las comunicaciones institucionales publicadas por organismos públicos oficiales internacionales, nacionales y provinciales sobre la VS durante el año 2022; 2. Analizar la recepción de las comunicaciones institucionales sobre la VS a nivel de percepción, subjetividad y prácticas en la población general y en el colectivo LGBTQI+ por medio de grupos focales y encuestas; y 3. Generar lineamientos comunicacionales sobre la VS, desde un enfoque en derechos, que contemplen la percepción y subjetividades de los principales destinatarios que reduzcan posibilidades de estigmatización.

La metodología aplicada en este trabajo se basa en un diseño cualitativo que incluyó el análisis de comunicaciones oficiales, entrevista a referentes de Epidemiología y aplicación de estudio con cuatro grupos focales (tres homogéneos y uno heterogéneo). Abordamos el impacto de la comunicación en salud relativa a la VS, en la comunidad sanjuanina en general y de la comunidad LGBTQ+ en particular. El análisis de comunicados de prensa y material de divulgación publicados en los sitios web del Ministerio de Salud de la Nación, del Ministerio de Salud de San Juan, de la Organización Panamericana de la Salud y de la Fundación Huésped conforman un corpus de 84 piezas comunicacionales vinculados a la emisión de mensajes. El abordaje realizado consistió en un análisis de enunciación en base a las variaciones enunciativas que realiza Eliseo Verón (2004) sobre los tipos de enunciadore: objetivo; pedagógico; y cómplice. Se realiza entrevista semiestructurada a médico infectólogo que se desempeñó como jefe del Servicio de Medicina Tropical y Medicina del Viajero del Hospital de Infecciosas F. J. Muñiz de Buenos Aires y partícipe de piezas comunicacionales del Ministerio de Salud de Argentina.

Por otro lado, se realizan grupos focales para indagar sobre la recepción del material recabado, con tres grupos heterogéneos (en cuanto a edad, sexo, nivel de instrucción formal y autopercepción como parte del colectivo LGTBIQ+) y uno homogéneo (todos autopercebidos como parte del colectivo LGTBIQ+). La mecánica del trabajo con los grupos incluyó una encuesta individual y el visionado de piezas comunicacionales seleccionadas. De esta manera se obtienen datos sociodemográficos; percepción de la enfermedad y de organismos públicos oficiales responsables de la prevención y cuidado de la salud; y, desde la percepción de los mensajes emitidos por las organizaciones no gubernamentales vinculadas con la temática, específicamente la Fundación Huésped.

Entre algunos de los resultados se desataca que las comunicaciones oficiales evidencian la controversia sobre la temática en relación a las decisiones de la información a transmitir y sus objetivos. En el análisis de las piezas comunicacionales se identifica una predominancia de modalidades enunciativas que mantienen una distancia con el público, es decir, un enunciador poseedor del saber, del conocimiento. Podemos inferir que el emisor en sus comunicaciones construye un público refractario, ignorante, ahistórico y descontextualizado. En los grupos focales heterogéneos se observó la necesidad de reducir el contenido de las piezas comunicacionales y posibles fuentes para ampliar la información. El colectivo LGTBIQ+ destacó además que el señalamiento de las condiciones sexuales genera una “nueva” estigmatización y que los mensajes deben incluir a toda la población sin distinción. En todos los grupos, quienes pertenecían al colectivo señalaron que el rótulo HSH (hombres que tienen sexo con hombres) es claramente percibido y se asocia a la promiscuidad como práctica habitual en el colectivo identificado de hombres de entre 16 a 65 años. Las personas del grupo focal homogéneo del colectivo LGTBIQ+ pudieron expresar más libremente que sienten que su uso genera una nueva estigmatización percibida en el señalamiento de datos de casos. Una de ellas, la mayor, se percata de esto cuando sus pares se lo señalan. La naturalización del estigma se hace presente sin posibilidades de alterar el discurso sobre promiscuidad, relaciones sexuales y homosexuales.

Conclusiones: La comunicación de riesgo ante un brote no puede verse demorada y requiere una necesaria instancia de planificación. Este estudio permite visualizar la importancia de transmitir la información de forma clara y concisa a toda la población, con acceso a las fuentes en las cuales se profundice sobre la misma. Evitar el uso de mensajes contradictorios y, aun cuando se identifique que un grupo tiene mayor riesgo por sobre otro como en el caso de la VS, el mensaje debe tener como público objetivo a toda la población.

Reflexionar sobre la comunicación para la salud, el alcance, la recepción de los temas abordados y la incidencia de esta en las audiencias se presenta como objeto de estudio. Ahondar sobre los discursos, la información epidemiológica y de cómo se desarrolló la comunicación permite generar lineamientos que respondan a las necesidades de los decisores, percepciones y subjetividades de los grupos a los que se pretende alcanzar, desde un enfoque de derechos, sin estigmatización y sus consecuencias.

El dato epidemiológico, casuística de número de pacientes confirmados, generó en los grupos homogéneos reacciones asociadas a en primera instancia considerar la VS como una problemática a abordar, pero ante la intervención de algunos participantes sobre contrastar esos números con la población general, en una segunda instancia se tendió a considerar menor la gravedad y/o riesgo. Y, particularmente en el grupo homogéneo a destacar como un logro colectivo que la VS no haya alcanzado valores mayores.

A partir de los resultados obtenidos y de lo descrito anteriormente se propone considerar los siguientes lineamientos comunicacionales:

a. Brindar información que no genere temor.

b. Valor del dato epidemiológico. La información científica como resultado de un proceso de investigación y que generalmente desemboca en los datos. Sin embargo cabe preguntarnos ¿esa información es relevante para la ciudadanía no especializada? El dato no es información. La difusión del dato, no es comunicación;

c. Enfoque de derecho: los avances en el reconocimiento de derechos de distintas comunidades que históricamente fueron desestimadas requiere que toda comunicación que emane de organismos públicos o vinculados con poblaciones vulnerables, deben incorporar el enfoque de derechos y la perspectiva de género.

d. Jerarquización de la información. En la actualidad los públicos consumen piezas de corta extensión, ya sean de breves audiovisuales como de piezas gráficas con preponderancia de imágenes.

e. Recontextualización de la información científica. Es necesario valerse de los distintos lenguajes comunicacionales para la elaboración de las piezas, recurrir a la creatividad discursiva y a la ruptura de estereotipos hegemónicos en los que el profesional de la salud es el poseedor del saber, y el público, en general, el que no sabe;

f. Canales alternativos. Generar espacios alternativos para la difusión de piezas comunicacionales en soportes y espacios que sean propios de los grupos específicos a los que se quiere alcanzar.

La confluencia de la comunicación interpersonal y social (aquella que se difunde a través de canales masivos, como medios tradicionales de comunicación y redes sociales) requiere indagar: ¿Qué se comunica? ¿Cómo se comunica? ¿De qué manera se recibe? ¿Qué efectos genera? Los estudios en comunicación y salud, y sobre todo aquellos destinados a identificar qué dimensiones deben tenerse en cuenta en la comunicación relativa a enfermedades aportan un mayor conocimiento sobre la recepción de la información de prevención en la población general y en sectores vulnerables con la reducción de procesos de estigmatización. Explorar sobre estas interacciones permite brindar lineamientos sobre la comunicación, en el caso analizado de la viruela símica, permiten dar luz, bajo un enfoque de derechos, a estrategias de prevención y promoción de la salud como insumo de las áreas de comunicación y las políticas de salud que refieran a otras emergencias sanitarias en donde la estigmatización se presente como un riesgo. La comunicación para la salud, como estrategia, se convierte así en una herramienta facilitadora que promueve relaciones entre la comunidad que fomenten la equidad y el acceso a los sistemas de salud desde una perspectiva de derechos. Este enfoque, como paradigma, considera recuperar una mirada holística de la persona en la gestión de la salud, del que se desprende realizar un abordaje que incluya otras dimensiones de la salud que debe considerar la inclusión de la participación social a la gestión, como así también el fomento de las vías de comunicación y la capacidad de respuesta a las demandas.

Referencias:

Acuña, C y Bolis M (2005, Julio). La estigmatización y el acceso a la atención de salud en América Latina: Amenazas y Perspectivas. Para el 29avo. Congreso de la Academia Internacional de Derecho y Salud Mental, París, Francia. <https://eutimia.com/ops/leg-estigmatizacion-esp.pdf>

Arias Sánchez (2022). Algunos apuntes sobre los grupos focales en la investigación cualitativa. Revista de Investigación e Innovación Científica y Tecnológica. Volumen 1, Número 2, enero -abril.

Goffman, E. (2006). Estigma. La identidad deteriorada. Amorrortu.

González Díaz, C. (2015). La comunicación en salud como premisa fundamental para la percepción de riesgo en las poblaciones. Revista Cubana de Higiene y Epidemiología, 53(2).

Ministerio de Salud Argentina (2022). Viruela símica <https://www.argentina.gob.ar/salud/viruela-simica>

Dirección de Epidemiología (2022). Boletín Epidemiológico Nacional Semana 39 N° 621. Issn: 2422-698x (en línea) (p. 2-3). <https://bancos.salud.gob.ar/recurso/boletin-epidemiologico-nacional-n-620-se-38-2022>

Organización Mundial de la Salud (2022, Junio). Brote de viruela símica en varios países: actualización de la situación. <https://www.who.int/es/emergencies/disease-outbreak-news/item/2022-DON392>

(2022) Emergencias en Salud. Brote por enfermedad de Viruela Símica. <https://www.paho.org/es/brote-por-enfermedad-viruela-simica-2022>

(2022, Julio). Public health advice on monkeypox for gay, bisexual and other men who have sex with men. <https://www.who.int/publications/m/item/monkeypox-public-health-advice-for-men-who-have-sex-with-men>

(2022, octubre) El silencio que perjudica: Cómo hablar de la viruela símica sin hacer daño.

<https://iris.paho.org/handle/10665.2/56495>

(2009) Gestión de la Información y Comunicación en Emergencias y Desastres. Guía para equipos de respuesta. https://www.paho.org/chi/dmdocuments/GestionDelInformComunica_LowRes%20Dic%2009.pdf

Verón, Eliseo. 2004. Fragmentos de un tejido. Buenos Aires: Gedisa.

Título

Observatorio Ciudadano de la Estrategia Nacional para la Prevención y el control del sobrepeso, la obesidad y la diabetes como estrategia de comunicación y salud

Número

868621

Data de Submissão

14 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 05 - Comunicación y Salud / Comunicação e Saúde

Autores

Janet García González, María Delia Téllez-Castilla, María Eugenia Reyes-Pedraza

Palavras-Chave

Estrategias de comunicación y salud, políticas publicas

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

La prevención y control del sobrepeso, la obesidad y la diabetes en México enfrentan desafíos importantes a pesar de los diversos esfuerzos y estrategias implementadas a lo largo de los años. La prevalencia de sobrepeso y obesidad entre niños y adolescentes ha aumentado un 120% desde 1990, llegando al 43.3% en 2022, con costos de salud y económicos de por vida proyectados en USD 1.8 billones (Brero, 2023). Las estrategias nacionales, incluidas las políticas fiscales como los impuestos a las bebidas azucaradas y los alimentos ricos en calorías, han mostrado cierto impacto pero requieren un monitoreo continuo y ajustes dinámicos de políticas para ser más efectivos (Shamah-Levy, 2022). Si bien existen múltiples estrategias, el aumento persistente de la obesidad y las enfermedades relacionadas subraya la necesidad de intervenciones más integrales, basadas en evidencia y culturalmente sensibles para combatir eficazmente estos problemas de salud pública en México (Castillo, 2019).

El Observatorio Ciudadano para la Estrategia Nacional para la Prevención y Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes como política pública puede ser altamente efectivo al aprovechar la ciencia ciudadana para potenciar las iniciativas de salud pública. La ciencia ciudadana implica la participación activa de científicos no profesionales en la recolección y análisis de datos, lo que puede contribuir significativamente a comprender y abordar la obesidad y las enfermedades crónicas relacionadas (Lima, 2023)

Además, este Observatorio ciudadano puede potenciar significativamente la Estrategia Nacional para la Prevención y Control del Sobrepeso, Obesidad y Diabetes al aprovechar la participación pública y las plataformas tecnológicas avanzadas. Los Observatorios Ciudadanos, que utilizan portales web, aplicaciones para teléfonos inteligentes y dispositivos electrónicos, permiten la recopilación de datos a gran escala y la participación en áreas geográficas y períodos de tiempo extensos. La implementación de un Observatorio Ciudadano para esta política pública podría implicar estrategias similares, involucrando a los ciudadanos en la recopilación de datos sobre hábitos alimenticios, actividad física y resultados de salud, proporcionando así información valiosa para los ajustes de políticas y las intervenciones de salud pública. Este enfoque se alinea con la necesidad de una estrategia colaborativa, multiinstitucional para abordar el complejo tema de la obesidad y la diabetes (Mominó, 2016; Bueno, 2018). Al integrar la ciencia ciudadana en las estrategias de salud pública, un Observatorio Ciudadano puede mejorar la precisión de los datos, la participación de la comunidad y, en última instancia, la efectividad de las intervenciones de salud.

Sin embargo, la implementación del Observatorio Ciudadano revela tanto fortalezas como debilidades. Si bien los observatorios ciudadanos pueden mejorar la recopilación de datos y la participación de la comunidad, a menudo luchan con problemas relacionados con la calidad de los datos, la consistencia y la integración de los datos generados por los ciudadanos con los conjuntos de datos oficiales (Giacomelli,

2020; Moreno, 2020). Al igual que otros observatorios ciudadanos, depende en gran medida de las TIC y de la participación activa de los ciudadanos, lo que puede ser tanto una fortaleza como una debilidad (Ryan, 2022). El éxito de los observatorios ciudadanos a menudo depende de la colaboración efectiva entre diversas partes interesadas, incluidas las autoridades públicas, los investigadores y la comunidad, que puede ser difícil de lograr y mantener (Montargil, 2016).

Objetivos

Identificar los componentes del Observatorio Ciudadano de la Estrategia Nacional para la Prevención y el control del sobrepeso, la obesidad y la diabetes como estrategia de comunicación y salud.

Así, el surgimiento de la Estrategia Nacional para la Prevención y Control del Sobrepeso y Obesidad en México como política nacional en salud constituye la respuesta a la necesidad de actuar hacia un mismo rumbo desde todos los ámbitos relacionados con los determinantes sociales de esta problemática; sin embargo, a la par, se hace indispensable diseñar mecanismos que permitan identificar con oportunidad si la dirección es correcta y que al mismo tiempo informen a la sociedad en su conjunto los avances en las acciones y el impacto logrado, todo ello bajo un visor u observatorio de transparencia.

Caracterización del estudio

Los observatorios ciudadanos, que implican la participación pública en la recolección y monitoreo de datos, han mostrado potencial en diversos campos como el monitoreo ambiental y la salud pública (Piera, 2022). Los Observatorios Ciudadanos, que involucran sistemas basados en la comunidad para la recopilación de datos y la participación pública, han demostrado éxito en diversos dominios, incluido el monitoreo ambiental y la gestión del riesgo de inundaciones, al aprovechar el poder de la participación comunitaria y las herramientas avanzadas de TIC (Zimmerman, 2023; Breuing, 2021)

La aplicación de este modelo a la comunicación en salud, particularmente para la diabetes y la obesidad, puede potenciar la conciencia pública y la participación en las medidas preventivas. La estrategia de comunicación en salud como política pública es esencial para abordar de manera efectiva los desafíos de salud pública y promover conductas de salud.

La evidencia histórica muestra que las intervenciones de comunicación en salud pública pueden influir significativamente en los comportamientos de salud, especialmente cuando son apoyadas por el sistema de salud y la exposición repetida a la audiencia (Hornik, 2018). Sin embargo, movilizar la adopción generalizada de directrices de salud basadas en la evidencia sigue siendo un desafío, particularmente entre las poblaciones en riesgo, lo que requiere una comunicación de salud específica y efectiva (Kreps, 2023).

La integración de plataformas tecnológicas en las estrategias de comunicación en salud ha evolucionado significativamente, aprovechando diversas herramientas digitales para mejorar los resultados de salud pública. Las plataformas de comunicación digital, incluyendo mensajes de texto, aplicaciones móviles y redes sociales, han sido ampliamente adoptadas por organizaciones de servicio comunitario para promover conductas saludables, aunque su efectividad sigue sin ser concluyente. Las aplicaciones de salud electrónica motivan la participación activa en actividades de promoción de la salud al proporcionar herramientas de autoevaluación y perfiles de salud personalizados, alentando a los usuarios a monitorear su salud a lo largo del tiempo (Sy-Chyi, 2012)

Enfoque y/o metodología de enfoque

Este tipo de Observatorios han procurado no convertirse solamente en un banco de datos, sino que se han fortalecido en su estructura y operación para que de manera sistemática, a través de todo un proceso metodológico, vigilen y monitoreen los avances en la materia, produciendo una evidencia científica que realmente apoye la política pública, además del seguimiento de las acciones; son los que han incorporado nuevos elementos y enfoques en su operación para convertirse en monitores de los ciudadanos en los procesos de rendición de cuentas y transparencia. Su base metodológica incluye la participación ciudadana en parte de sus procesos, y considera de gran valor esa integración, de forma tal que su denominación como Observatorios Ciudadanos sustenta de origen su concepto, y en todos y cada uno de sus componentes deberá verse reflejada dicha participación.

Para ello, se requiere la identificación y el análisis de los componentes, se realiza la presentación del análisis y la integración de los componentes, así como su interacción con los dos principales componentes, que son: recursos humanos y plataforma tecnológica, mismos que forman (o conforman) una sinergia con los indicadores -o matriz de indicadores- para poder realizar el fin último de todo observatorio, que es el de evaluar

Principales resultados, reflexiones y conclusiones más importantes

Diseñar y operar un Observatorio Ciudadano que tenga como base la Estrategia Nacional para la Prevención y el Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes es de suma importancia para contribuir hacia la transición de un país con una población con estilos de vida saludables, y a su vez permita diseñar, desarrollar e implementar un monitoreo del compartimiento epidemiológico, social y económico de la diabetes, el sobrepeso y la obesidad, y de otras enfermedades no transmisibles ocasionadas por estos factores.

El portal web del Observatorio Ciudadano constituye el medio para acceder a los datos y las estadísticas de la plataforma informática, para diseminar los resultados del análisis, las recomendaciones técnicas y metodológicas que se hagan respecto a la temática del mismo, los resúmenes de la situación y sus tendencias, así como de los productos de información que se hayan generado en el observatorio. Su contenido debe estar debidamente organizado y tener una estructura fácil de identificar, como por ejemplo:

- a) Por temas: sección de temas relevantes que incluyan tópicos de contenido de productos de datos e información y resultados de los análisis, mensajes clave, visualizaciones interactivas y reportes, así como enlaces a información adicional sobre el tema.
- b) Datos, indicadores y estadísticas de salud: acceso a conjuntos de datos, indicadores y estadísticas de salud procesados y generados por el observatorio y organizados por ámbito geográfico, los cuales deben estar disponibles para su descarga por los usuarios.
- c) Reportes: son reportes o publicaciones formales e informales elaborados por el Observatorio o por algunas otras instancias que colaboran con él.
- d) Presentaciones: ya sea las realizadas por los integrantes del Observatorio, como aquellas que sean resultado de la articulación de la colaboración del Observatorio con otras instituciones relacionadas.

Ambos componentes, de manera integral, deben realizar sinergia con la matriz de indicadores y con el componente de enlace institucional (público y privado), así como con el consejo consultivo del Observatorio Ciudadano

El uso de aplicaciones móviles y otras plataformas digitales, para la obesidad infantil y la estrategia de diagnóstico y tratamiento graduada basada en internet para la diabetes, puede facilitar la recolección de datos en tiempo real y el manejo personalizado de la salud. Los mensajes estratégicos que resalten las causas sociales y estructurales de la inequidad racial pueden mejorar el apoyo a las políticas que promuevan la equidad racial, subrayando la necesidad de intervenciones de comunicación matizadas y detallada (Niederdeppe, 2023). Y por otro lado, la creciente demanda de profesionales de salud pública con habilidades en análisis de políticas de salud y comunicación resalta la importancia de integrar estas competencias en los programas de salud pública (Diaz, 2021).

Referencias:

- Brero Mauro, et al (2023). Investment case for the prevention and reduction of childhood and adolescent overweight and obesity in Mexico. *Obesity Reviews*, doi: 10.1111/obr.13595
- Breuing Jessica, Joisten Christine, Neuhaus Annika Lena, Heß Simone, Kusche Lena, Haas Fabiola, Spiller Mark, Pieper Dawid. (2021). Communication strategies in the prevention of type 2 diabetes and gestational diabetes in vulnerable groups: a scoping review.. *Systematic Reviews*, 10(1):301-. doi: 10.1186/S13643-021-01846-8
- Bueno Hernández, Carmen Alicia. (2018). Análisis de la Estrategia Nacional para la Prevención y Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes en México 2013-2016. *Encrucijada*, 1-24. doi: 10.22201/FCPYS.20071949E.2018.30.65672
- Castillo Iraís, Solano Santos, Sepúlveda Ana R. (2019). A controlled study of an integrated prevention program for improving disordered eating and body image among Mexican university students: A 3-month follow-up.. *European Eating Disorders Review*, 27(5):541-556. doi: 10.1002/ERV.2674
- Diaz Payan Denise. (2021). Cultivating Health Policy Analysis and Communication Skills in Undergraduate Public Health Education: An Active Learning Approach.. *Pedagogy in health promotion*, 7(3):235-241. doi: 10.1177/23733799211003248
- Giacomelli A. Elena & Massetti Maggi, L. (2020). An Italian interdisciplinary citizen observatory for the protection and promotion of night skies on year 12 of its evolution: challenges and opportunities from a Digital Earth perspective. *509(1):012018-*. doi: 10.1088/1755-1315/509/1/012018
- Hornik Robert, C. (2018). Public Health Education and Communication as Policy Instruments for Bringing About Changes in Behavior. 45-58. doi: 10.4324/9781315805795-4
- Kreps Gary, L. (2023). Addressing resistance to adopting relevant health promotion recommendations with strategic health communication. *Information services & use*, 1-12. doi: 10.3233/isu-230187
- Lima Chaves Sônia Cristina, Santana Jerusa da Mota, Pereira Marcos Emanuel, (2023). Public policy interventions for preventing and treating obesity: scoping review.. *Nutrition Reviews*, doi:

10.1093/nutrit/nuad028

Mominó Josep, Maria; Piera Jaume; Jurado Elena (2016). Citizen Observatories as Advanced Learning Environments. 192-212. doi: 10.4018/978-1-5225-0962-2.CH009

Montargil Filipe, Santos Vitor. (2016). Citizen observatories: Concept, opportunities and communication with citizens in the first EU experiences. 167-184. doi: 10.1007/978-3-319-54142-6_11

Moreno González Mario (2022). Redes de colaboración institucional en la implementación de la Estrategia Nacional para la Prevención y el Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes 2013-2018. Encrucijada revista electrónica del Centro de Estudios en Administración Pública, 1-1. doi: 10.22201/fcpys.20071949e.2022.40.81415

Niederdeppe Jeff et al. (2023). Strategic Messaging to Promote Policies that Advance Racial Equity: What Do We Know, and What Do We Need to Learn?. *Milbank Quarterly*, 101(2):349-425. doi: 10.1111/1468-0009.12651

Piera Jaume & Justamante Angela. (2022). Citizen science through CosCloud. *Spring* 2023(34):72-73. doi: 10.56181/qmhu1875

Ryan, A., et al (2022). Citizen science astronomy with a network of small telescopes: the launch and deployment of JWST. 12182:121822Z-121822Z. doi: 10.1117/12.2628678

Shamah-Levy Teresa, et al (2022). Childhood obesity in Mexico: Influencing factors and prevention strategies. *Frontiers in Public Health*, 10 doi: 10.3389/fpubh.2022.949893

Sy-Chyi Wang and Jin-Yuan Chern (2012), "An Internet-Based Health Communication Platform: Fostering Dialogue among University Faculty for Better Academics' Health," *Journal of e-Health Management*, Vol. 2012 (2012), Article ID 221265, DOI: 10.5171/2012.221265

Zimmerman Tracy (2023). Communication is a Public Health Strategy. *North Carolina medical journal*, 84(3) doi: 10.18043/001c.74497

Título

Turismo médico en México y Puerto Vallarta: una mirada desde la investigación académica y los medios de difusión. / Medical tourism in Mexico and Puerto Vallarta, a view from academic research and media

Número

860302

Data de Submissão

31 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 05 - Comunicación y Salud / Comunicação e Saúde

Autores

Flor Micaela Ramirez Leyva, Michellet Acosta Altunaga

Palavras-Chave

Salud, Atención médica, Comunicación, Publicaciones científicas, Medios.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Tema central: Tratamiento del contenido informativo del turismo médico en México y un destino turístico, en las bases de datos científicas y los medios públicos

Objetivo: Analizar cualitativamente el contenido y las características del turismo médico en México y en Puerto Vallarta, Jal. en las diferentes plataformas de divulgación científica y de medios públicos digitales, en el periodo 2022-2024, considerando ámbitos económico, social y ambiental, bajo una perspectiva de la comunicación y la salud, e institucional.

Caracterización o Discusión teórica

Esta propuesta se enmarca en el campo de la Comunicación y Salud, que entre sus intereses destaca el dilucidar sus escenarios y prácticas, orientadas en este estudio, al posicionamiento y desarrollo del turismo médico (TM), considerando su transformación social, política y cultural, procurando contribuir al conocimiento e interpretación. Los ejes incorporados en este análisis son dos: por un lado, los actores y voces de la Comunicación y Salud, en particular del TM, públicos y privados, tales como los académicos, a través de sus publicaciones de impacto, las instituciones y segmentos profesionales. En segundo lugar, el contenido y rol de los medios de comunicación como estrategia del campo de la Salud, abarcando medios locales, regionales o de cobertura nacional e internacional. Cabe considerar que este trabajo en el marco de la comunicación institucional, ofrece una referencia de gestión para la coordinación efectiva de las comunicaciones internas y externas, con el propósito de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de los que la organización depende (Cornelissen, 2008).

El crecimiento del TM en México ha despertado un interés tanto en la academia como en los medios de comunicación, incluyendo las plataformas de las instituciones gubernamentales relacionadas con este sector. Para comprender mejor el funcionamiento del turismo médico, es crucial destacar su carácter empresarial y su naturaleza interdisciplinaria. Esto involucra la colaboración de diversos actores y sectores entre grupos públicos y privados para organizar, desarrollar y ejecutar eficazmente un destino específico. El TM centraliza la atención a pacientes extranjeros, poniendo énfasis en crear valor mediante una atención integral y sistemática, esta actividad es una forma de turismo en la cual las personas viajan con el propósito principal de recibir tratamientos médicos para mejorar su salud, incluyendo tanto procedimientos preventivos como correctivos. Las razones principales para elegir este tipo de turismo suelen ser el costo más bajo, evitar listas de espera y la calidad de los servicios de salud, siendo la expectativa que ésta sea igual o superior a los países de origen (Martínez, 2012, 2014). El vínculo existente entre turismo y medicina se ha considerado desde varios años como un proceso continuo, resultado de innumerables cambios socioeconómicos y generando consigo un auge exponencial (Gólcher, 2008).

Conceptualmente, el término de TM está constituido por las motivaciones de consumo de los usuarios extranjeros. Cuatro son las principales motivaciones del TM según Jagyasi (2011): precio, calidad de los servicios de salud (incluyendo acreditaciones y regulaciones), estructura social y de seguridad y evaluación del destino.

La frontera México-Estados Unidos, ciudades como Tijuana, Mexicali, Tecate, entre otras (ProMéxico 2013), fue la primera zona del país identificada como un paso transfronterizo con miles de ofertas y servicios médicos en México. Se destaca que los ingresos totales por turismo representaron aproximadamente el 8.6% del PIB de México en 2018, según indicadores de Deloitte (2018), de este porcentaje la suma generada por el TM representó aproximadamente el 7.1%, con un crecimiento entre 8 y 8.8 miles de millones de dólares.

Metodología:

El estudio se basa en un enfoque cualitativo, exploratorio sobre tratamiento de investigación del TM en las publicaciones académicas, plataformas gubernamentales y la cobertura de este en los medios de difusión. Sus variables de análisis integraron:

- a) tipología del texto (nota, reporte, artículo o libro);
- b) temática (aspectos económicos, sociales, ambientales);

Para el caso de los medios, se tomó en cuenta:

- c) alcance geográfico (México, Puerto Vallarta y otros lugares relacionados con ellos);
- d) actores: individuos e instituciones u organizaciones.

El procedimiento para la localización de las publicaciones científicas y oficiales gubernamentales fue a través de una búsqueda con las palabras clave "turismo médico México" (medical tourism Mexico), en las diferentes plataformas y bases de datos, con un filtro de temporalidad de 2022-2024. En cuanto a los medios públicos, se consultó en 21 medios digitales, localizados en una búsqueda en línea sobre turismo médico en México y Vallarta durante el periodo 2022-2024, incluidos periódicos, blogs y notas, entre los que se encuentran Vallarta Opina, Tribuna de la Bahía, Reforma, Expansión, La Vanguardia, Vértigo, Ingenes, El economista, El financiero, El país, Contra línea, UDG Tv, Telemundo, Canal 10, Forbes, El Sol de México, El Sol de Tijuana e Inmobiliaria. Se analizó un conjunto de 50 textos y videos.

Cuadro: Resultado de publicaciones relacionadas al TM en México

Fuente: Elaboración propia

Resultados

La producción científica juega un papel crucial al proporcionar información precisa y confiable sobre la industria del TM en México, contribuyendo a desmitificarlo.

Las plataformas analizadas (relacionadas con TM en México) fueron:

? Secretaria de Turismo (Sectur), tanto en su revista gubernamental digital y su blog, durante el período 2022-2024, se publicaron varios comunicados desde la esfera social, la capacitación y desarrollo del país, así como una sesión con varios representantes y directivos del sector (CONAMED, SECTUR del Estado de Baja California y más).

? La Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo México (Concanaco Servytur). En su página promueve destinos turísticos, la colaboración con autoridades gubernamentales y la implementación de iniciativas sobre infraestructura turística médica, calidad de los servicios y la competitividad. Con tres reportes de 2022 y 2023, posicionan a México por la competitividad y retroalimentación de sus clústeres médicos.

? Scielo México: Ofrece acceso a una gran cantidad de investigaciones científicas relacionadas con el TM, pero en especial solo una estudia este fenómeno en México (Melchor Sanchez;M). El impacto económico y social del turismo médico en la frontera (específicamente en Tijuana), durante la etapa de pandemia Covid-19, representando una recuperación económica y un logro competitivo como destino de pacientes internacionales.

? Web of Science (Clarivate), por su parte en los años 2023-2024, destaca dos publicaciones relacionadas al TM en México, el primer artículo publicado en "Journal of tourism and cultural change", considera el TM a través del prisma de la teoría transfronteriza analizando la variación en el acceso a la atención médica para las poblaciones que comparten la frontera entre Estados Unidos y México. El segundo texto integrado en "Pasos-revista de turismo y patrimonio cultural", relaciona TM y bienestar, clúster, desplazamiento fronterizo, servicios médicos, administración y salud pública, estética y salud privada.

? Scopus(Elsevier), se publicaron tres artículos sobre este tipo de turismo en el país(2022-2024). Dos de ellos sobre control, estandarización, calidad y disponibilidad de los procedimientos. El tercero, analiza la importancia económica del TM y su impacto en el desarrollo social a través de sectores como hoteles, restaurantes, transporte e infraestructura.

A pesar del enfoque en los beneficios económicos y sociales, existe en este período una ausencia de investigaciones y/o publicaciones que aborden el impacto ambiental del TM, lo cual es preocupante, ya que la expansión de esta industria implica un aumento en la demanda de recursos naturales (contaminación de recurso hídricos, deforestación, generación de CO2), así como en la producción de residuos. La ausencia de una perspectiva ambiental podría llevar a una explotación insostenible de los recursos y a problemas ecológicos a largo plazo.

En los medios de comunicación locales y nacionales se reconocieron las siguientes instituciones y organizaciones: representantes del Senado de la República, titulares de organismos públicos del ramo turístico, empresas inmobiliarias, analistas de negocios, empresarios, especialistas y otros invitados a conferencias; usuarios de los servicios como turistas extranjeros.

Entre las temáticas principales figuran eventos organizados por las instancias gubernamentales de turismo

estatal y nacional, otros organismos públicos y privados, conferencias, sesiones en órganos oficiales; parámetros y normas de calidad y prevención de riesgos en salud, marca de TM en México.

Dentro de las noticias en los medios públicos se incluye campañas de promoción y publicidad como el "Tianguis Turístico de la Ciudad de México", condonaciones, subsidios y exenciones, como el impulso de grandes cadenas de hospitales privados en México.

Otras estrategias propuestas fue la creación de clúster de hospitales en el Senado, estableciendo "corredores médicos" para activar la economía. Dicha estrategia es una modalidad de nearshoring o relocalización de las cadenas de hospitales privados en México para competir sólo en el mercado de las grandes urbes, como la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, mediante el establecimiento de estos corredores médicos en la zona fronteriza, lo cual colocará al país como uno de los destinos más importantes del llamado a nivel mundial.

El interés mediático ha catapultado al TM en México a la palestra internacional, destacándolo en el mapa de la salud global. Sin embargo, es importante abordar este fenómeno con un enfoque crítico y equilibrado, evitando la exageración y garantizando una representación fiel de la realidad.

Reflexiones y conclusiones:

Entre los años 2022 y 2024, las publicaciones sobre el turismo médico en México han tenido prevalencia en los ámbitos social y económico. Artículos científicos y comunicados gubernamentales han sido los principales formatos de difusión y han destacado el impacto positivo de esta industria en términos de generación de empleo, derrama económica y desarrollo de infraestructura. Los artículos analizan con rigurosidad aspectos del TM, contribuyendo al entendimiento académico/profesional del fenómeno. Los comunicados han orientado a políticas públicas, destacando la relevancia del TM para la economía nacional y regional. Incluir un análisis integral que considere los impactos ambientales en el TM enriquecerá la comprensión científica del fenómeno y proporcionará las bases para efectuar prácticas y estrategias de mitigación de impactos negativos.

Por su parte, la cobertura mediática del TM destaca actores públicos, representantes institucionales o empresariales y de colectivos médicos, sin embargo, aunque son mencionados, se omiten las voces de los turistas y usuarios de los servicios, así como los de otros actores, especialmente los dedicados a las regulaciones, certificaciones.

El estudio del TM desde la comunicación y la salud, permite observar los vacíos y oportunidades que se presentan, en cuanto a la consideración de las políticas públicas y las dinámicas geopolíticas que rigen este campo de prácticas y disputas entre los intereses económicos, sanitarios y sociales.

Referencias

Cornelissen, J. (2008). *Corporate Communication: A guide to theory and practice*. London: Sage.

DOI:10.1108/13563280910931117

Deloitte (2019). *Oportunidades de Mercado y Perspectivas del Turismo de Salud en México*.

Gólcher, F. (abril de 2008). *Medicina privada en Costa Rica*. *Medicina - Vida y Salud*, 3, 6-11. Recuperado de goo.gl/gGRCz2.

Jagyasi, P. (2011). *Dr 's Prem Guidebook-Medical Tourism (1.a ed.)*. EE. UU.: Recuperado de <http://www.drprem.com/medical-tourism-guidebook/>.

Martínez, D. (2012). *Análisis del potencial de turismo médico con énfasis en los servicios dentales que ofrece Costa Rica, a través del clúster de PROMED: Perspectivas y oportunidades de negocios en el mercado norteamericano (Tesis de Maestría)*. Universidad de Costa Rica, San José.

_____. (septiembre de 2014). *Turismo médico: Análisis competitivo de Costa Rica*. Trabajo presentado en el III Congreso Nacional de Actualización de Guías y Profesionales en Turismo. Universidad Técnica Nacional, El Roble, Puntarenas, Costa Rica.

ProMéxico. (Abril de 2013). *Embamex*. Obtenido de Turismo de

salud:https://embamex.sre.gob.mx/canada/images/2013/turismo_de_salud_esp.pdf **Recolher**

Título

Covid-19 en la prensa de Argentina. Un análisis de los discursos sobre vacunas con modelación temática LDA

Número

853784

Data de Submissão

21 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 05 - Comunicación y Salud / Comunicação e Saúde

Autores

Erick Daniel Cruz Mendoza

Palavras-Chave

Periodismo, Pandemia, Noticias, Coronavirus, LDA

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Covid-19 en la prensa de Argentina. Un análisis de los discursos sobre vacunas con modelación temática LDA

Covid-19 vaccines in the press of Mexico and Argentina. A content analysis with thematic modeling

Vacinas Covid-19 na imprensa do México e da Argentina. Uma análise de conteúdo com modelagem temática

Cruz-Mendoza Erick

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, México

erick.cruz@estudiante-flacso.mx

GT5 Comunicación y salud

Problema

El análisis de los medios de comunicación es clave para comprender la pandemia por Covid-19, ya que a través de estos se puede conocer información importante acerca de la dinámica y la gestión de la crisis sanitaria. De forma general, la agenda de la Organización Mundial de la Salud se construyó a partir de los nuevos conocimientos sobre el virus SARS-CoV-2, las acciones de los gobiernos para mitigar los contagios, los posicionamientos de las instituciones internacionales de salud y los desarrollos tecnocientíficos para controlar los contagios y reducir las muertes, por mencionar algunos temas.

En lo concerniente a las vacunas, el tema apareció en el escenario internacional en la primera reunión que celebró la Organización Mundial de la Salud en Ginebra, Suiza el 11 y 12 de febrero de 2020, en donde participaron más de 300 expertos y entidades de financiación procedentes de 48 países. En este espacio, las discusiones se centraron, entre otros temas, en la investigación y desarrollo de terapias y vacunas candidatas. Posteriormente, en un informe en marzo de 2020 la OMS destacó una acción orientada a acelerar la evaluación de vacunas y terapias en investigación mediante el uso de "Protocolos Maestros" (OMS, 2020a). Por otro lado, el 29 de mayo de 2020, la OMS, el Gobierno de Costa Rica y otros socios lanzaron el Grupo de Acceso a la Tecnología Covid-19 (C-TAP) para facilitar un acceso más rápido, equitativo y asequible a los productos de salud Covid-19 para las personas de todos los países (OMS, 2020b).

Sobre este último asunto, desde el inicio de la pandemia la OMS presentó a las vacunas como una solución

definitiva de la crisis. En ese contexto surgen las preguntas ¿cuáles son los temas que predominaron en la cobertura mediática sobre las vacunas Covid-19? y ¿se percibe un cambio en los temas y enfoques en la medida que avanzó la pandemia? De esa forma, el objetivo de este trabajo es analizar el contenido de noticias de dos diarios de Argentina: “Clarín” (n=4,597) y “La Nación” (n=16,886).

Antecedentes

Aunque existen investigaciones sobre la pandemia Covid-19 en Argentina desde enfoques como la comunicación de crisis (Cabás, 2020), las representaciones religiosas en la prensa, los procesos de fact-checking (Ramón-Vegas et al., 2020; Noain, 2021), el análisis del discurso de actores políticos e ideologías (Vitale, 2020; Pereyra, 2021; Castrelo y Schuttenberg, 2022), las representaciones de adultos mayores en los diarios (Pochintesta y Baglione, 2021), la cobertura de las protestas del sector salud (Iglesias et al., 2022) así como las representaciones del gremio (Adissi, 2023) y en general, de la cobertura de noticias de los diarios durante la pandemia (Sánchez, 2020; Zunino y Arcangeletti, 2020; Arcangeletti, 2021; Demonte, 2022; Wang y Zamudio, 2022), aún son pocos los estudios que analizan la producción de contenidos periodísticos sobre vacunas.

Durante el 2021, aún en segundas y terceras olas de la pandemia, el estudio de la Red del Estudio Nacional Colaborativo de Representaciones sobre la Pandemia en Argentina (ENCResPA) (Cuesta y Balsa, 2021) confirma, al igual que otros estudios (Zunino, 2020) y la Encuesta de Percepción Pública de la Ciencia del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación de Argentina (2021) que la mayoría de la población se informaba por televisión y medios digitales. Por otro lado, las personas en pandemia pasaron más tiempo en Internet y consumieron más información que en cualquier otro momento. Según un estudio de Demonte y colaboradores (2024), la conversación pública durante el período 2021-2022 se centró en la vacunación contra COVID-19, estructurados en dos momentos diferenciados (producción de vacunas y campaña de vacunación) y bajo encuadres morales sustentados en la vacunación como práctica de cuidado y la ciencia como voz autorizada. Esto va de la mano con los datos de la mencionada Encuesta de Percepción Pública de la Ciencia del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación de Argentina (2021): solo el 18% de los encuestados consideró que frente a una polémica social -como puede ser una controversia científica- los periodistas representan una fuente confiable, mientras que 8 de cada 10 argentinos valoraron que la profesión científica es socialmente prestigiosa.

Cuberli y Albardonado (2020) tienen el propósito de revelar la construcción discursiva de la vacuna contra la Covid-19 en el discurso periodístico del portal digital de noticias Infobae. Para ello, tomaron seis titulares y bajadas de las notas publicadas el 12 de agosto de 2020, cuando Alberto Fernández, ex presidente de Argentina, brindó una conferencia de prensa para informar el inicio del proceso de desarrollo de una vacuna a través del laboratorio AstraZeneca. Los resultados exponen que en la construcción de la narrativa sobre la vacuna se prioriza la novedad y la controversia como atributos noticiosos.

Por su parte, Zunino (2022) en “Brechas y concentración de la información: un estudio sobre agendas, encuadres y consumos de noticias sobre vacunas en el marco del Covid-19 en la Argentina” analizó las agendas mediáticas sobre el proceso de vacunación contra el Covid-19 en Infobae, Clarín y La Nación, el conjunto de datos se conforma por 279 noticias. Además, se trabajó con una muestra de 86 publicaciones de Facebook que abordan el tema de las vacunas. Para ambos casos se tomó el período de marzo de 2020 a junio de 2021. Los hallazgos muestran que la cobertura atravesó diferentes etapas relacionadas con eventos críticos durante la pandemia.

En otra instancia, Demonte et al. (2024) en “Conversación pública sobre vacunas en la pandemia de covid-19 en Argentina, 2021-2022” pretende caracterizar la conversación pública sobre vacunas (temas, momentos, ejes y encuadres) en Argentina durante 2020-2021. El estudio conjunta tres marcos de análisis: sociología de los problemas públicos, teoría del framing y semiótica de las mediatizaciones. La muestra n=766 contenidos se compone por publicaciones de gobierno (sitios web y Twitter), prensa digital (La Nación, Infobae, Clarín y Página 12) y redes sociales digitales (Facebook, Twitter y YouTube). El registro de estos se realizó tomando en cuenta 19 hitos relativos a la vacunación y las vacunas en Argentina en 2020 y 2021. Luego, establecieron 12 categorías temáticas con definiciones conceptuales para analizar los contenidos.

Las tres investigaciones ofrecen herramientas para conocer la cobertura mediática de las vacunas en los primeros dos años de la pandemia, en donde resalta el papel de la comunicación oficial para difundir mensajes positivos para generar un ambiente ideal para la aceptación de las vacunas. No obstante, los cambios temáticos en las unidades de tiempo establecidas no son claros, de ahí que falten estudios que permitan observar, a través de los datos, cómo avanzó la discusión sobre las vacunas a lo largo del tiempo.

Marco teórico

No existe un único modelo teórico-metodológico para definir al framing/encuadres (Scheufele, 1999), lo que exhibe la complejidad de la construcción de la realidad (D'Angelo, 2022). Sin embargo, sobresalen tres enfoques sobre los cuales se han consolidado las premisas de partida: interaccionismo simbólico, fenomenología y etnometodología (Sábada, 2001; Koziner, 2013). De forma general, se define a los encuadres como el conjunto de referencias primarias de un determinado grupo social que permite la comprensión del mundo (Goffman, 2006). Sin embargo, en el marco de los estudios de comunicación se recupera la noción de Entmann (1993), misma que alude a la construcción del framing como un proceso en el que se seleccionan algunos aspectos de la realidad, a los que se les otorga un mayor énfasis o importancia, de tal modo que estos definen un problema, ilustran sus causas y proponen soluciones o conductas a seguir.

Por otro lado, los Estudios Críticos del Discurso (ECD), conocidos comúnmente en la literatura como ACD, conforman una perspectiva teórica y metodológica que estudia a los discursos como actos comunicativos en relación con los contextos y sus condiciones de producción y recepción (van Dijk, 2000). Desde este punto de vista los contextos son construcciones subjetivas de situaciones sociales, políticas o culturales que pueden influir en los discursos mediante las interpretaciones intersubjetivas que hacen los participantes (van Dijk, 2013). Lo que distingue a este tipo de análisis de otros, como los de la gramática, es que el ACD se concentra en los fenómenos detrás de la oración. Es decir, el discurso no se encuentra en sí mismo en el conjunto de palabras y oraciones, sino que sus significados se establecen a partir de las relaciones entre el discurso, la estructura cognitiva y la sociedad (Meersohn, 2005).

Aunque esta investigación no analiza la influencia de las noticias en las acciones de las personas, se considera relevante esta premisa ya que identificar las unidades temáticas que predominaron a lo largo del tiempo en la prensa nacional puede contribuir la generación de explicaciones sobre los discursos de la prensa y el contexto social, político y cultural en el que se enmarca la atención a la pandemia por Covid-19 en Argentina.

Metodología

Para conocer cuáles son los temas que predominaron en la cobertura mediática sobre las vacunas Covid-19 en Argentina durante la pandemia, se construyó una base de noticias a partir de un muestreo propositivo (Palinkas et al., 2015). Se trabajó con la base de datos EMIS (ISI Emerging Markets Group Company), la cual es de pago y brinda acceso a noticias de más de 197 países, incluidos los de América Latina y el Caribe. La selección abarca el periodo del 30 de enero de 2020 al 5 de mayo de 2023 (inicio y fin de la pandemia según la OMS) y considera noticias de diarios en línea. Para identificar las noticias se eligió el idioma español y la clave "vacuna covid 19" y sus derivados "vacunas (s)", "vacunación", "vacunado (s)", "vacunada (s)", "vacunarse", "vacunaron" y "vacunar".

En total la base tiene 29,279 noticias de Argentina de los diarios "La Nación", "Clarín", "La Voz del Interior", "Crónica" y "El Cronista". Para este ejercicio únicamente se utilizan los datos de "Clarín" y "La Nación", ya que son los únicos diarios que tienen noticias durante todo el periodo de análisis, de igual forma, se evalúa su pertinencia al ser los medios con mayor consumo semanal en el país (Newman et al., 2023).

El periodo de análisis está conformado desde el 30 de enero de 2020 al 24 de diciembre de 2021 (inicio de la pandemia y primer año del desembarque de vacunas en el país). Para realizar esto se recurrió al Procesamiento del Lenguaje Natural (PNL) a través del Latent Dirichlet Allocation (LDA), un método de aprendizaje automático no supervisado de análisis textual que permite a los investigadores encontrar patrones en grandes conjuntos de datos (Ejaz, Ittefaq y Jamil, 2023). LDA propone un modelo probabilístico generativo de un corpus en donde la idea es que los documentos (en este caso las noticias) se presenten como mezclas aleatorias de temas latentes, donde cada uno se caracteriza por una distribución de palabras (Blei, Ng y Jordan, 2003).

Resultados

En este ejercicio únicamente se trabajó con información de los diarios "Clarín" (n=4,597) y "La Nación" (n=16,886), debido a que ambos son de alcance nacional, lo cual permite describir el contexto más amplio sobre las vacunas en Argentina. Además, el periodo de tiempo se ajustó del 30 de enero de 2020 al 24 de diciembre de 2021, que considera el inicio de la declaración de la pandemia Covid-19 por la OMS hasta el día en que se cumplió un año del primer desembarque de vacunas en el país. En ese sentido, los datos se organizan de la siguiente forma.

Mediante el procedimiento explicado en la metodología, se estableció que el mejor "k" para realizar el análisis temático del conjunto de noticias es k=6 (Figura). Los conjuntos de palabras y sus frecuencias que surgen del análisis de contenidos de estos clústers pueden verse en la Tabla. Así, surgen 6 temáticas:

Descripción de la pandemia a nivel nacional, Descripción de la pandemia a nivel internacional, Descripción de casos en menores, Descripción de la pandemia en provincias, Vacunación y vacunas y Consecuencias de la vacunación.

Los resultados muestran unidades temáticas durante una línea de tiempo que expresa variaciones en la cobertura de la prensa. Observando este conjunto de datos, constatamos que:

En los primeros períodos las noticias parecen ser más homogéneas.

A medida que avanza la pandemia y aumenta el número de noticias, crece la heterogeneidad.

La disminución de la pandemia, y del número de noticias consecuente, mantiene cierta diversidad temática aunque disminuye el volumen de ciertos temas. Vuelven a hacerse presentes temáticas de los primeros períodos.

En los momentos de mayor volumen de noticias, surgen temas nuevos.

Referencias

Balaban, D. (2008). The framing or the interpretation frames theory. *Journal of Media Research-Revista de Studii Media*, 1(02), 9-13.

Bhatti, S., Billinson, P., Cornell, L., Das, A., Gammon, C., Kelly, L., ... y Kristiansen, S. (2022). A country comparative analysis of international print media's framing of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Communication*, 16, 27.

Blei, D., Ng, A. y Jordan, M. (2003). Latent dirichlet allocation. *Journal of machine Learning research*, 3, 993-1022. **Recolher**

Título

“Câmara Saúde”: informação de interesse público para a promoção da saúde e o combate à desinformação
| “Câmara Saúde”: public interest information for health promotion and combating misinformation

Número

874936

Data de Submissão

21 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 05 - Comunicación y Salud / Comunicação e Saúde

Autores

Paulo Antonio de Sousa Marquez, Priscilla Martins Radighieri, Fábio Henrique Mascarenhas

Palavras-Chave

Pandemia de COVID-19, Comunicação e Saúde, Educação em Saúde, Comunicação Pública, Linguagem Simples.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Tema Central

A pandemia global de COVID-19, desencadeada em março de 2020 pelo surgimento do novo coronavírus, desafiou governos e instituições mundiais a enfrentarem uma crise de saúde sem precedentes. Em meio a essa crise, a comunicação clara e eficaz emergiu como uma ferramenta vital para combater a desinformação e promover práticas de saúde pública que poderiam salvar vidas. O acesso limitado a informações confiáveis e a disseminação de notícias falsas aumentaram a ansiedade e a incerteza, destacando a necessidade urgente de uma comunicação eficiente e acessível.

Neste cenário, a Câmara Municipal de Sorocaba reconheceu uma oportunidade única para fortalecer sua comunicação pública, promover a educação em saúde e a transparência das informações de interesse público (ParlAmericas, 2024) através do Programa “Câmara Saúde”. Este Programa foi concebido como um canal direto entre o poder legislativo municipal e a população, destinado a oferecer informações confiáveis e atualizadas sobre a pandemia e outras questões de saúde pública por meio da Rádio Câmara Sorocaba e da TV Legislativa.

Contextualização teórica

O “Câmara Saúde” foi desenvolvido, conforme as premissas de comunicação pública (Zémor, 2019), com objetivos de:

Educar a população: fornecer informações científicas e atualizadas sobre saúde de forma compreensível, utilizando uma linguagem clara e simples para garantir que todos os segmentos da população pudessem entender e aplicar as informações em suas práticas diárias.

Promover a cidadania ativa: encorajar a participação cidadã por meio da promoção de uma compreensão mais profunda sobre a importância da saúde pública e as responsabilidades individuais e coletivas.

Combater a desinformação: utilizar o Programa como uma plataforma para desmentir mitos e informações falsas, reforçando a importância da verificação de fatos e da confiança em fontes credíveis.

Avaliar o impacto comunicacional: medir a eficácia das estratégias de comunicação pública implementadas para ajustar e aprimorar continuamente o alcance e a profundidade das campanhas de informação.

Abordagem

O desenvolvimento e a execução do Programa “Câmara Saúde” seguiram uma abordagem metódica e

estruturada, projetada para garantir a precisão das informações públicas e a eficácia da comunicação durante um período de crise sanitária sem precedentes (Brasil. Controladoria Geral da União, 2011).

Inicialmente, a equipe do Programa realizou um levantamento das necessidades informativas da população, utilizando dados de pesquisas, como os Boletins Epidemiológicos elaborados pelo Ministério da Saúde e a Prefeitura de Sorocaba e feedbacks recebido pelos canais de comunicação da Câmara. Com base nesses dados, foram definidos os principais tópicos a serem abordados nas transmissões, priorizando questões urgentes e de amplo interesse público, como medidas preventivas contra a COVID-19, saúde mental e fortalecimento imunológico.

Para garantir a confiabilidade e validar o conteúdo transmitido, a equipe do "Câmara Saúde" se valeu do expertise de especialistas em saúde e instituições renomadas, como a Organização Mundial da Saúde, a Fundação Oswaldo Cruz, o Ministério da Saúde, a Secretaria de Saúde de Sorocaba, dentre outros, e por meio de uma curadoria de conteúdo, selecionou e adaptou informações científicas para torná-las acessíveis ao grande público (Emm, Meirelles & Martinez, 2014), empregando a técnica da Linguagem Simples para facilitar a compreensão. Esta técnica consiste em utilizar uma linguagem clara, direta e sem jargões, evitando termos técnicos e complexos, para que todas as pessoas, independentemente de seu nível de escolaridade ou familiaridade com o tema, possam entender a mensagem de forma rápida e eficaz (Fischer, 2018).

Os episódios foram produzidos em um formato que permitia tanto a transmissão ao vivo quanto o acesso on-demand, via rádio e televisão legislativa. Cada episódio incluiu segmentos de entrevistas com especialistas, perguntas e respostas com o público, e dicas práticas de saúde, todos apresentados de forma clara e direta. A distribuição foi ampliada com o uso das plataformas de redes sociais e podcasts da Câmara de Sorocaba, aumentando significativamente o alcance do Programa.

A eficácia do "Câmara Saúde" foi continuamente monitorada por meio da análise de métricas de engajamento nas plataformas de transmissão e feedback direto dos ouvintes. Essas informações foram usadas para ajustar e melhorar os episódios subsequentes, garantindo que o Programa permanecesse relevante e útil para a audiência. E para maximizar o impacto do Programa, os membros da equipe de produção – servidores públicos que roteirizaram, produziram e apresentaram o Programa – receberam capacitação específica em comunicação em saúde. Além disso, o regime de home office foi aproveitado para engajar os servidores como comunicadores ativos, utilizando suas redes pessoais para ampliar a disseminação das informações.

Resultados e Reflexões

Durante o ano de 2020, o programa "Câmara Saúde" produziu e transmitiu vinte episódios com enfoque em tópicos vitais como prevenção à COVID-19, bem-estar mental e fortalecimento imunológico. A avaliação dos resultados desse esforço comunicativo envolveu duas estratégias principais: a análise de feedback direto dos ouvintes e a análise quantitativa do engajamento com os episódios.

A equipe do Programa implementou também um canal de comunicação aberto por meio dos chats do Facebook e do Youtube, através do qual os ouvintes enviavam perguntas, comentários e feedback sobre cada episódio. Esse feedback foi sistematicamente coletado e analisado para identificar temas comuns, preocupações recorrentes e sugestões de melhoria. Além disso, foram realizadas enquetes com uma amostra representativa de ouvintes, que ajudaram a fornecer insights sobre a clareza e utilidade das informações transmitidas. O feedback direto revelou que os ouvintes apreciavam a confiabilidade das informações fornecidas e percebiam o Programa como uma ferramenta importante para a tomada de decisões em um contexto de crise.

Quantitativamente, o engajamento foi medido através de análises de dados coletados das plataformas de transmissão digital (Youtube e Facebook) e redes sociais, que incluíram métricas como número de visualizações, tempo de permanência, compartilhamentos e curtidas. A análise desses dados indicou um aumento progressivo no engajamento ao longo dos meses, sugerindo que o programa estava ganhando confiança e se tornando uma referência para informações de saúde. Significativamente, as interações revelaram que os ouvintes aumentaram sua compreensão sobre os temas de saúde abordados e relataram ter adotado práticas de prevenção recomendadas, como uso mais consistente de máscaras e higienização das mãos.

Além disso, observamos uma tendência de maior participação cidadã, com ouvintes participando mais ativamente de iniciativas comunitárias de saúde, promovidas, em especial, pela Prefeitura de Sorocaba. Esta mudança comportamental foi atribuída à abordagem do Programa, que enfatizou a importância da responsabilidade individual e coletiva na gestão da saúde pública.

Considerações

O Programa "Câmara Saúde" emergiu como uma iniciativa exemplar em resposta à crise sanitária provocada pela COVID-19, demonstrando como a comunicação pública pode ser vital no enfrentamento de emergências de saúde pública. Além de cumprir seu papel informativo, serviu para fortalecer a cidadania, promover uma cultura de informação e criar um senso de responsabilidade coletiva em tempos de incerteza.

Ao longo de sua execução, o "Câmara Saúde" provou ser mais do que uma ferramenta de disseminação de informações; transformou-se em um espaço de diálogo e aprendizado. Os mais de 100 episódios produzidos até junho de 2024 abordaram, em princípio, os desafios imediatos da pandemia e, posteriormente, tocaram em aspectos mais amplos de saúde e bem-estar, promovendo uma visão holística da saúde pública. O feedback dos ouvintes evidenciou um aumento significativo na educação em saúde, com muitos adotando novos comportamentos de saúde e participando mais ativamente em suas comunidades, gerando um impacto social e educativo na população.

O "Câmara Saúde" também destacou a importância de adaptar complexidades científicas para linguagem acessível, cumprindo com a Lei de Acesso à Informação. Este esforço de tradução do jargão científico para a linguagem do dia a dia ampliou o entendimento público e elevou o padrão de transparência e accountability da Câmara de Sorocaba, fortalecendo os princípios e as diretrizes da comunicação pública.

Considerando seu sucesso e impacto, o "Câmara Saúde" estabeleceu um modelo replicável para futuras iniciativas em outras esferas governamentais que buscam melhorar a comunicação em crises ou na gestão rotineira da saúde pública. A abordagem do Programa demonstrou que com a integração adequada de conteúdo verídico, uma metodologia em comunicação de interesse público e o uso estratégico de múltiplos canais de mídia, é possível informar e empoderar os cidadãos.

Olhando para o futuro, a continuidade do "Câmara Saúde" e iniciativas semelhantes será relevante para manter os cidadãos informados e engajados. A experiência adquirida durante a pandemia forneceu insights valiosos para a melhoria contínua da comunicação pública na Câmara de Sorocaba, com potencial para transformar permanentemente a interação entre poder legislativo e cidadãos em questões de comunicação em saúde pública.

Referências

Brasil. Controladoria Geral da União. (2011). Acesso à Informação Pública: uma introdução à Lei nº 12527, de 18/11/2011. Brasília, DF.

Emm, D., Meirelles, R., & Martinez, C. A. (2014). O que é Inexplorato. O que é curadoria de conhecimento. In M. Castro (Ed.), Empreendedorismo Criativo. São Paulo: Editora Portfolio.

Fischer, H. (2018). Clareza em textos de e-gov, uma questão de cidadania. Rio de Janeiro: Com Clareza.

ParlAmericas. (2024). O COVID-19 e o papel do parlamento durante a pandemia. Ottawa, Ontário. Disponível em

https://www.parlAmericas.org/uploads/documents/COVID19_and_Role_of_Parliaments_por.pdf (Acesso em 19 de junho de 2024).

São Paulo. (2020). Lei nº 17.316, de 6 de março de 2020. Institui Política Municipal de Linguagem Simples nos órgãos da administração direta e indireta. Diário Oficial da Cidade de São Paulo. Disponível em <http://www.docidadesp.imprensaoficial.com.br/NavegaEdicao.aspx?ClipID=e2ffbcd92ada6e832fceb3bf0b882691&PalavraChave=linguagem%20simples> (Acesso em 19 de junho de 2024).

Zémor, P. (2009). As formas da comunicação públicas. In J. Duarte (Org.), Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público (2ª ed). São Paulo: Atlas.

Título

COVID-19 E A REDESCOBERTA DO SUS COMO SALVADOR EM UM CENÁRIO DE DESINFORMAÇÃO /
COVID-19 AND THE REDISCOVERY OF SUS AS A SAVIOR IN A SCENARIO OF DISINFORMATION

Número

876561

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 05 - Comunicación y Salud / Comunicação e Saúde

Autores

Radígia Santos de Oliveira

Palavras-Chave

covid, desinformação, pandemia, saúde, sus

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo**INTRODUÇÃO**

Em meio ao cenário de desinformação sobre a covid-19 e ao crescente número de casos e mortes provocados pela pandemia, especialmente em 2020 e 2021, a grande mídia comercial brasileira se viu “obrigada” a reconhecer a importância do Sistema Único de Saúde (SUS) do país. Jornais acostumados a criticar cederam espaço para textos sobre a importância do sistema público brasileiro.

Ao mesmo tempo, os periódicos também se viram no papel de desmentidor de informações sem embasamento científico. O jornal O Estado de S. Paulo, por exemplo, em janeiro de 2021, quando o SUS iniciou a imunização no Brasil, reforçou que a vacina não iria fazer mal nem “transformar [ninguém] em jacaré” (Tire, 2021, A14), alusão à fala do então presidente da República sobre o assunto (Bezerra, Magno & Maia, 2021)

Tanto o movimento contra a vacina quanto a campanha em defesa de remédios comprovadamente ineficazes, como a cloroquina, tiveram como “garoto propaganda” a então autoridade máxima do país, um desafio a mais para os jornais. A cloroquina chegou a ser receitada em hospitais públicos para combater a tal “gripezinha”, apelido dado à covid-19 pelo ex-presidente da República, e o movimento antivacina também ganhou força com outros argumentos do “garoto propaganda”, como o “histórico de atleta” (Queiroz, 2023, 61).

Até junho de 2024, a pandemia matou mais de 710 mil brasileiros, de acordo com o Ministério da Saúde (Painel, 2024). No entanto, somente em 2020, antes do início da vacinação no Brasil, 120 mil óbitos poderiam ter sido evitados se o país tivesse adotado políticas não farmacológicas, como distanciamento social e uso de máscara (Werneck et al., 2021).

Diante do exposto, fica a questão: como o SUS passou de sistema criticado pela grande mídia a salvador da população em meio ao cenário de desinformação sobre a covid-19? Eis a pergunta a ser respondida ao longo do estudo.

OBJETIVOS E METODOLOGIA

Os jornais escolhidos para este estudo são os três mais vendidos no Brasil: O Globo, Folha de S.Paulo e O Estado de S. Paulo (Newman, Fletcher, Robertson, & Nielsen, 2023). A partir da consulta aos três veículos, é possível verificar a “nova” postura em relação ao SUS e o empenho do trio em combater a desinformação em torno da covid-19. O recorte temporal vai de setembro de 2020 a setembro de 2023.

Em setembro de 2020, o país estava no terceiro ministro da Saúde do ano. Além disso, o número de óbitos pela covid-19 havia ultrapassado, por várias vezes, mais de mil por dia. Também em setembro de 2020, diversos jornais lembraram os 30 anos da lei que tirou do papel o SUS (o trigésimo aniversário também foi comemorado em outubro de 2018, data da promulgação da Constituição brasileira que permitiu a criação do sistema).

Três anos depois, em setembro de 2023, a pandemia de covid deixou de ser considerada emergência em saúde pública, tanto no Brasil quanto no mundo, justificativa para a escolha da data para o encerramento do recorte temporal.

O SUS NO CONTEXTO DA AMÉRICA LATINA

O SUS oferece atendimento, de forma gratuita, a todos os 203 milhões de brasileiros (IBGE, 2022) e é considerado um dos maiores sistemas de saúde pública do mundo. Da população total, 75% dependem exclusivamente dos serviços de saúde do SUS (Muzi, 2023).

Os países da América Latina possuem sistemas de saúde segmentados, e parte da população está excluída da proteção social, segundo o estudo de Giovanella, Escorel e Lobato (2012). Os argentinos, por exemplo, contam com três subsistemas: um de seguros sociais (Obras Sociales), para trabalhadores formais; outro estatal, financiado pelo governo e com serviços limitados; o terceiro, destinado a compradores de planos de saúde privado (Giovanella et al., 2012). Como o estudo em questão tem mais de dez anos, infere-se que o número de argentinos excluídos da proteção social seja maior, atualmente, por causa da eleição de Javier Milei e pelas consequências da covid-19, não só para “los hermanos”. Segundo a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) e o Banco Mundial (Panorama, 2023, 3), “os investimentos necessários para fortalecer os sistemas de saúde são apenas uma fração do que a pandemia custou às economias dos países da América Latina”.

Brasil, Argentina e México, os três maiores países da América Latina, em termos populacionais e/ou PIB (Anuario, 2024), compartilham características estruturais, como passado colonial, concentração de renda, desigualdade social, histórico de governos autoritários, de golpes, de instabilidade política, de crises e, nas últimas décadas, sofrem os “efeitos das transformações do capitalismo, expressas na financeirização e no neoliberalismo” (Machado, 2018, 2203). O Brasil, a partir da Constituição de 1988, instituiu o sistema de saúde público universal, que convive com o setor privado. Os sistemas de saúde dos três países, segundo Machado (2018), passaram por reformas de cunho neoliberal. Além disso, o trio persistiu na estratificação social e na comercialização da saúde. No Brasil, o SUS resiste às pressões.

Com o SUS, o Brasil erradicou o sarampo e a poliomielite, reduziu o número de casos de tétano, de difteria e de coqueluche, e virou referência internacional, por meio do Programa Nacional de Imunizações (PNI) e pelo controle de doenças, como a aids (Paim, 2015). No entanto, o subfinanciamento do sistema é considerado um dos seus principais entraves porque os recursos disponíveis são insuficientes para suprir as demandas da população, que reclama de demora no atendimento e espera em filas, por exemplo.

Sobre o assunto, o famoso médico brasileiro Drauzio Varella (2020) comenta: “Poucos brasileiros sabem que o Brasil é o único país com mais de 100 milhões de habitantes que ousou levar assistência médica gratuita a toda a população. [...] A imagem do SUS é a do pronto-socorro com macas no corredor, gente sentada no chão e fila de doentes”. Ao descrever a foto de um hospital público, publicada pelo jornal O Globo, em 29 de setembro de 1988, Machado (2020, 115) reforça a análise do médico: “Essa representação imagética das portas dos hospitais públicos sempre com muitas pessoas em frente da unidade de saúde é algo que se perpetuará [...] nas páginas dos jornais. Reforçando, perante a população, sentimentos de falta de atendimento”.

Essa imagem sobre o SUS também é (ou era) a mesma veiculada frequentemente pela grande mídia comercial brasileira. A defesa do sistema era incomum nos principais jornais do país, conforme constatações de autores como Machado (2020). No entanto, a partir da chegada da covid-19 e, especialmente, depois da vacinação contra a doença no país, esse tratamento mudou. A “nova” forma de retratar o SUS, em meio à desinformação sobre a covid-19, é o foco desta investigação.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Pelos trabalhos sobre comunicação, história e memória, François Dosse (2013) e Pierre Nora (1995) estão entre os autores que embasam este estudo, assim como Ana Paula Ribeiro (2012) e Marialva Barbosa (2010), que bebem na fonte dos dois autores e enriquecem o debate. Para Ribeiro, a mídia jornalística é um poderoso agente da memória e deixa “para sociedades futuras um testemunho sem igual” (Ribeiro, 2012, 77).

As teorias de Martín-Barbero (2006) sobre mediações também auxiliam neste estudo, assim como as das autoras Araújo e Cardoso (2007), que defendem a comunicação e a saúde como direitos indissociáveis. Os autores Michel Foucault (2022), Milton Pinto (2002) e Norman Fairclough (2019) também são acionados quando os temas envolvem discurso, linguagem e relações de poder.

PRINCIPAIS RESULTADOS

O texto “Viva o SUS: crise sanitária estreita laços de brasileiros com o sistema de saúde” (Tatsch & Azevedo, 2022), publicada pelo jornal O Globo, em 14 de fevereiro de 2022, é um dos exemplos da mudança de postura da grande mídia em relação ao SUS. Segundo a matéria, a testagem e a vacinação contra a covid-19 causaram “boa impressão” entre os brasileiros.

Do veículo O Estado de S.Paulo, o exemplo é de 6 de maio de 2023, dia seguinte ao “fim” da emergência em saúde pública de importância internacional, decretado pela Organização Mundial da Saúde (OMS). Nessa data, o jornal deu chamada de capa para o artigo “Aprendemos a importância do SUS e de um governo”, de autoria do médico Gonzalo Vecina Neto (2023). Como profissional da saúde, a posição de Vecina Neto, assim como a de entrevistados ou autores de artigos publicados pelos jornais durante a pandemia, possui o status inerente a quem exerce o ofício da medicina. O discurso médico-científico foi um recurso frequentemente usado pelos jornais ao publicar textos sobre o SUS durante a pandemia.

Da Folha de S. Paulo, o texto de exemplo data de 12 de setembro de 2023, quando o periódico enalteceu o sistema público de saúde brasileiro ao publicar o texto “Sem o SUS, é a barbárie: 3 bons motivos para não esquecer a pandemia de Covid –19” (Tasca et al, 2023).

Os três textos, a título de ilustração, são apenas uma amostra da quantidade de matérias, artigos e notas que prestam homenagens ou elogiam o SUS depois da chegada da covid-19 e, principalmente, após o início da vacinação contra a pandemia no Brasil. Os jornais O Globo, Folha de S.Paulo e O Estado de S. Paulo saíram em defesa do sistema de saúde público brasileiro durante a pandemia de covid-19, em várias ocasiões.

Ao analisar o tratamento dado ao SUS pelos três principais periódicos do país, e, em seguida, comparar com publicações do trio em anos anteriores, fica explícita a mudança de postura. No entanto, é preciso considerar que a tensão existente entre os representantes da grande mídia comercial e a então autoridade máxima do país em relação à pandemia pode ter respingado na maneira como os veículos passaram a retratar o sistema.

Em junho de 2020, enquanto o Brasil registrava mais de mil mortes diárias por causa da pandemia, o então mandatário brasileiro, além de acusado de omitir o número de casos e de óbitos relacionados com a doença, apelidou a covid-19 de “gripezinha” e tomou várias atitudes negacionistas, como a defesa da cloroquina, medicamento comprovadamente ineficaz para combater a enfermidade. Como resposta à suposta omissão de dados da principal autoridade brasileira, seis empresas de comunicação criaram o consórcio de imprensa, grupo formado por seis veículos, entre eles, o trio O Globo, Folha de S.Paulo e O Estado de S. Paulo, com o objetivo de auxílio mútuo na obtenção de dados sobre a doença e de dar transparência aos números (Veículos, 2020, A8). Assim, as publicações dos jornais, ao longo da pandemia de covid-19, também indicam o interesse dos periódicos em contradizer a voz do principal nome do governo federal brasileiro.

CONCLUSÃO

Este estudo demonstra como O Globo, Folha de S.Paulo e O Estado de S. Paulo passaram de críticos a defensores do sistema público de saúde brasileiro, a partir da chegada da covid-19 ao Brasil e, especialmente, depois do início da vacinação, em janeiro de 2021.

Com a mudança de postura, o trio passou a auxiliar na formação de memórias positivas sobre o tema e, conseqüentemente, a combater a desinformação, não apenas sobre o SUS, mas sobre a covid-19.

REFERÊNCIAS

Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe, 2023 (2024). Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal).

Bezerra, J. S.; Magno, M. E. S. P., & Maia, C. T. (2021); Desinformação, antivacina e políticas de morte: o mito (d)e virar jacaré. Revista Mídia e Cotidiano, v. 15(3), 6-23.

- Giovanella, L., Escorel, S., & Lobato, L. V. C. (org.) (2012). Políticas e Sistema de Saúde no Brasil. 2. ed. Rio de Janeiro: Fiocruz.
- IBGE (2022). Censo demográfico 2022. Rio de Janeiro: IBGE.
- Machado, C. V. (2018). Políticas de Saúde na Argentina, Brasil e México: diferentes caminhos, muitos desafios. *Ciência & Saúde Coletiva*, 23(7), 2197–2212.
- Machado, I. B. (2020) O SUS midiático: historicidades e sentidos sobre saúde pública no jornal O Globo (1988-2018) [Tese doutorado, Universidade Federal do Rio de Janeiro].
- Muzi, D. (2023). Quando falta o ar, um convite para conhecer o SUS. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, v. 17 (2), 444–450.
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). Digital News Report 2023. Oxford: Reuters Institute, University of Oxford.
- Paim, J. (2015). O que é o SUS. Rio de Janeiro: Fiocruz. E-book.
- Painel Coronavírus (2024). Brasília: Ministério da Saúde. <https://covid.saude.gov.br/>.
- Panorama da Saúde: América Latina e Caribe (2023). Paris: OCDE, Banco Mundial.
- Queiroz, D. S. G. (2023). “O que é ciência?”: a constituição do campo da Covid-19 no Brasil. [Dissertação mestrado, Universidade Federal de Alagoas].
- Tasca, R., Freitas, R., Pereira, J., & Santos, E. (2023, 12 de setembro). ‘Sem o SUS, é a barbárie’: 3 bons motivos para não esquecer a pandemia de Covid –19. Folha de S. Paulo.
- Tatsch, C., & Azevedo, E. (2022, 14 de fevereiro). Viva o SUS: crise sanitária estreita laços de brasileiros com o sistema de saúde. O Globo.
- Tire suas dúvidas sobre vacinação (2021, 24 de janeiro). O Estado de S. Paulo, A14.
- Varella, D. (2019, 16 de junho). Sem o SUS é a barbárie. Portal Drauzio Varella.
- Vecina Neto, G. (2023, 6 de maio). O Estado de S. Paulo, A27.
- Veículos foram parceria para dar transparência aos dados (2020, 9 de junho). O Estado de S. Paulo, A8.
- Werneck, G. L.; B., L.; Moreira, J. P. L.; & Scheffer, M (2021). Mortes Evitáveis por Covid-19 no Brasil. Rio de Janeiro: Idec/Oxfam Brasil.

Título

Análisis de los Usos de Internet y Redes Sociales relacionados con la Salud y el COVID-19 en Puerto Rico

Número

877850

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 05 - Comunicación y Salud / Comunicação e Saúde

Autores

IVAN DE LA CRUZ

Palavras-Chave

Medios sociales, COVID, fuentes, paciente, médico

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Análisis de los Usos de Internet y Redes Sociales relacionados con la Salud y el COVID-19 en Puerto Rico

Análise dos Usos da Internet e Redes Sociais relacionados à Saúde e COVID-19 em Porto Rico

Analysis of the Uses of the Internet and Social Networks related to Health and COVID-19 in Puerto Rico

• Datos del autor

De la Cruz Cuebas, Iván
Universidad de Puerto Rico
Puerto Rico
ivan.delacruz1@upr.edu

• Nombre del GT

GT-5 Comunicación y Salud

**• Cinco palabras claves en español
y en inglés**

Medios sociales, COVID, fuentes, paciente, médico

Social Media, COVID, sources, patient, doctor

Texto principal**- Tema central**

En esta ponencia se analizan los usos de Internet y los medios sociales como fuentes de información sobre salud, el efecto en la relación con los médicos y el impacto en relación con la salud y el COVID-19 desde la perspectiva de la Sociedad de Información y el Conocimiento. El enfoque es en: Características y frecuencias de uso de Internet y redes sociales, las fuentes de información sobre salud, la utilidad de la información, la confianza en las fuentes, la comprensión de la información y la toma de decisiones. Además, en cuanto a los usos de Internet, se estudian los tipos de web y redes sociales sobre salud utilizados, y las actividades realizadas. También, se analiza el impacto en la relación médico-paciente y en la demanda de servicios sanitarios, Impacto en la relación paciente-paciente, conocimientos y comprensión de la información.

- Objetivos

Los objetivos de esta investigación fueron, primero, identificar cuál es el uso que le dan los ciudadanos en Puerto Rico a Internet y los medios sociales para búsqueda de información de salud y sobre el COVID-19. En segundo lugar, conocer la confiabilidad que tienen las personas en Internet y los medios sociales en cuanto a la salud. En tercer lugar, identificar el impacto de esta información en la relación con los médicos y con otros pacientes. En cuarto lugar, el reconocer el efecto en relación con la salud.

- Caracterización del estudio o discusión teórica propuesta

Los medios sociales comenzaron como un método de compartir información y experiencias personales y familiares con amigos, familiares y otros. Estos medios han ido evolucionando para convertirse en un medio de intercambio de todo tipo de información y de temas completamente diversos.

Internet se ha vuelto una fuente cada vez más importante para la búsqueda de información de salud.

Aproximadamente, el 60% de los usuarios de Internet buscaron información de salud para ellos mismos (Atkinson et al, 2009). Históricamente, las búsquedas de salud en línea significaban visitar un sitio web de una agencia u organización. Recientemente, los medios sociales han emergido como fuentes potenciales de información de salud en línea (Fox, 2011). En el cuidado de la salud, estos se han utilizado para mantener o mejorar la comunicación entre profesionales y de profesionales con pacientes, promover la marca institucional y mejorar la velocidad de interacción entre y a través de diferentes intereses del cuidado de la salud (Grajales et al, 2014).

Las redes sociales han ganado importancia en el manejo de emergencias y desastres porque pueden ofrecer la oportunidad de actualizaciones de las situaciones en tiempo real para obtener respuestas excepcionalmente rápidas y efectivas ante situaciones cambiantes (Coombs, 2016). Los medios sociales tienen la gran ventaja de poder diseminar rápidamente contenido educativo en la era del COVID-19 (González-Padilla y Tortolero-Blanco, 2020). Otra ventaja para el uso de plataformas sociales como complemento de la comunicación institucional es que, a diferencia de la forma tradicional, la comunicación social alcanza audiencias amplias, incluyendo a aquellos que no están buscando información (Mori et al., 2020).

- Enfoque y/o metodología de abordaje

El universo estadístico de la encuesta estuvo formado por el conjunto de la población residente en el Área Metropolitana de San Juan de 18 a 64 años: en total 761.842 personas según los datos oficiales del Censo de Estados Unidos (2020). Se estableció un tamaño muestral de 124 personas para alcanzar un margen de error de un 5% para la Zona Metropolitana de San Juan y un nivel de confianza del 89%. El muestreo se desarrolló en línea mediante Google Forms, lo cual amplió la procedencia de las personas a otros municipios del país.

Hubo un énfasis en la población joven de 18 a 21 años, el 42,1% fueron de este rango de edades, el 45,1% con un nivel educativo de bachillerato o licenciatura y un 55,7% con ingresos de menos de \$15.000 USD y 69,7% del sexo femenino.

- Principales resultados, reflexiones y conclusiones

Los encuestados demostraron utilizar, de manera consistente, Internet y, en segundo lugar, redes sociales para la búsqueda de información de salud y COVID-19. Esto, combinado con las fuentes tradicionales de información de salud, como pueden ser el propio médico, pero también medios de comunicación tradicionales, además de otras personas significativas.

En cuanto a los temas buscados, los entrevistados expresaron hacer búsquedas de diversos temas como: enfermedad o problema médico, tratamientos, médicos y otros. En cuanto a las enfermedades, demostraron un gran énfasis en el COVID-19, pero también en otras condiciones como el Cáncer, depresión, estrés y otras.

El tema de la confianza en las fuentes puede ser determinante a la hora de utilización o no de la información encontrada, de la toma de decisiones y de volver al mismo lugar a buscar más datos. Una pregunta clave fue si confiaban en la información sobre el COVID-19 obtenida de páginas de Internet y una amplia mayoría estuvo de acuerdo y en menor grado en la de las redes sociales. Comprender la información es fundamental para poder utilizarla, por eso preguntamos si la información sobre el COVID-19 que encontraban en páginas web era fácil de entender y más de tres cuartas partes opinó que sí y en menos proporción sobre la encontrada en las redes sociales.

La percepción de una información actualizada puede ser la clave entre utilizar y regresar o no a un lugar en búsqueda de mayores datos. Por eso, preguntamos si la información del COVID-19 encontrada en Internet se percibía como actualizada, lo cual fue en la afirmativa en mayor grado para las páginas de Internet que para las redes sociales. La toma de decisiones es un aspecto fundamental al buscar información de salud, pues este indica el tipo de utilización del medio que se está dando, si es solo para un tipo de entretenimiento o si es para aplicarlo a la vida real. Interrogamos si había decidido vacunarse contra el COVID-19 luego de haber conocido sobre los posibles beneficios de las vacunas en Internet y fue en la afirmativa mayoritariamente en páginas web y en menor proporción en las redes sociales.

Sobre la relación médico-paciente la clave fue el compartir información de salud y COVID-19, encontrada en Internet o redes sociales, con los médicos y sus efectos. Más de la mitad de los entrevistados compartieron dicha información con sus médicos y cerca de la mitad sintieron que esa relación había crecido a raíz de esta acción. Además, cerca de una tercera parte de los encuestados compartieron la

información encontrada con otros pacientes y más de la mitad consideraron beneficioso el haberlo hecho. Además, los usuarios de Internet y redes sociales, indicaron sentirse mejor informados sobre el tratamiento del COVID-19 luego de encontrar información en Internet y redes sociales, y también sobre las secuelas de este virus.

La satisfacción con esta información encontrada se refleja en la pregunta de si volvería a utilizar páginas web o redes sociales para encontrar esta información, la cual obtiene una respuesta mayoritariamente afirmativa. Es interesante, que afirman que cuando necesitan información de salud de salud o del COVID-19 piensan primero en las páginas de internet y luego en su médico. Hay que recordar que, por supuesto, las páginas están al alcance de un dedo, pero no tan fácilmente el médico usualmente.

En general, se observó una tendencia favorable hacia la búsqueda de información de salud en línea y sus efectos, pero esta percepción positiva tuvo mayor énfasis en las páginas web que en las redes sociales.

- Bibliografía (Referencias)

Geldsetzer P. Use of Rapid Online Surveys to Assess People's Perceptions During Infectious Disease Outbreaks: A Cross-sectional Survey on COVID-19. *J Med Internet Res.* 2020 Apr 2;22(4):e18790. doi: 10.2196/18790. PMID: 32240094; PMCID: PMC7124956.

Grajales FJ III, Sheps, Samuel, et al. (2014). Social Media: A Review and Tutorial of Applications in Medicine and Health Care. En: *J Med Internet Res.* Toronto: JMIR Publications. 16(2):e13, DOI: 10.2196/jmir.2912 [2019-02-15]

Li X, Liu Q. Social Media Use, eHealth Literacy, Disease Knowledge, and Preventive Behaviors in the COVID-19 Pandemic: Cross-Sectional Study on Chinese Netizens. *J Med Internet Res.* 2020 Oct 9;22(10):e19684. doi: 10.2196/19684. PMID: 33006940; PMCID: PMC7581310.

Lo Alto, S., Esser, MJ. y Gordon, KE. (2010). YouTube: a gauge of public perception and awareness surrounding epilepsy. En: *Epilepsy Behav.* Apr;17(4), 541–5. doi: 10.1016/j.yebeh.2010.02.004.

Moorhead, SA, Hazlett, DE., et al. (2013). A New Dimension of Health Care: Systematic Review of the Uses, Benefits, and Limitations of Social Media for Health Communication. En: *Journal of Medical Internet Research.* Toronto: JMIR Publications 15(4), e85, 1-16. <http://doi.org/10.2196/jmir.1933>

Orgaz-Molina, J., Cotugno, M., Girón-Prieto, et al. (2015). A study of internet searches for medical information in dermatology patients: The patient–physician relationship. *Actas Dermosifiliogr.* Madrid: Academia Española de Dermatología y Venerología. 106(6):493–9.

Título

Suicídio em tempos de crise: a morte voluntária em notícias regionais durante a pandemia de covid-19 |
Suicide in times of crisis: voluntary death in regional news during the covid-19 pandemic

Número

865569

Data de Submissão

8 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 05 - Comunicación y Salud / Comunicação e Saúde

Autores

Cecília Ribeiro, RAFAEL DA SILVA PAES HENRIQUES, EDSON THEODORO DOS S. NETO

Palavras-Chave

Suicídio, jornalismo, Comunicação e Saúde, enquadramento, media framing.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

1. O papel do jornalismo e a questão da saúde mental

O jornalismo é uma prática social indispensável para compreender e mudar a realidade. A produção de notícias compreende a uma forma de conhecimento que possui suas potencialidades na construção de sentidos sobre o mundo, segundo a perspectiva de Genro Filho (1987). Nesse circuito, existem atores que estão permanentemente disputando poder no exercício da comunicação. Por outro lado, a lógica neoliberal do mercado, a publicidade e a rotina dos profissionais condicionam esse processo, como explicitam Emerich et al. (2019).

Nesse contexto, os temas da saúde possuem valores que são apontados como fatores essenciais para a definição do circuito de produção jornalística. No entanto, “sabe-se que nem todo tema de saúde é igualmente noticioso, e não raro os critérios jornalísticos são diferentes dos critérios epidemiológicos, evidenciando as tensões entre o jornalismo e a saúde” (Emerich et al, 2019, pp. 934). Além disso, as percepções sobre o bem-estar e a doença mudam ao longo do tempo: sintomas e condições considerados “naturais” tornam-se de risco, alterando a percepção coletiva e o tratamento da mídia sobre essas problemáticas (Lerner, 2014).

Nesse sentido, a morte voluntária, enquanto problema de saúde coletiva, é consequência de uma correlação de causas e eventos, que se apresentam de uma forma muito particular e fazem parte de um fenômeno essencialmente social, segundo Durkheim (1999). Soma-se a isso a relação entre transtornos mentais e o risco para o suicídio em um contexto em que as configurações da vida em sociedade vão além e determinam novas formas de ser e sentir (Neves et al, 2022).

Todos esses fatores provocam uma mudança de paradigma na forma como a sociedade entende o sofrimento psíquico e, mais ainda, estabelece uma relação, por vezes conflituosa, entre a mídia e a saúde mental.

Um exemplo disso é o receio com o tema do suicídio nas redações jornalísticas: há anos são publicadas cartilhas para profissionais da imprensa e documentos norteadores para uma cobertura do tema com mais qualidade e menos espetacularização, como é o caso do manual de prevenção ao suicídio da Organização Mundial de Saúde (OMS), divulgado no ano 2000.

No entanto, apesar da notória necessidade de compreender melhor os fatores que influenciam a cobertura da mídia, e como isso altera a perspectiva sobre o jornalismo, existem poucas pesquisas acadêmicas sobre as mortes voluntárias no contexto das ciências da comunicação. Em uma breve busca realizada no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes, pelas palavras-chave “suicídio” e “jornalismo” são

encontrados 24 trabalhos, sendo 18 dissertações e apenas 4 teses de doutorado – distribuídos em um período temporal que vai de 1997 até o ano de 2023 (consultar <https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#!/>).

2. Os portais de notícia na pandemia e a tragédia social

O período da crise sanitária mundial foi a causa de repercussões na saúde mental da população, uma vez que alterou uma série de fatores sociais, econômicos e culturais na nossa sociedade (Faro et al., 2020). No Espírito Santo, estado localizado no sudeste do Brasil, os óbitos causados por lesões autoprovocadas voluntariamente somaram 251 em 2020, primeiro ano da pandemia; 264 em 2021 e 243 em 2022, de acordo com dados oficiais (Ministério da Saúde, 2024). Nesse mesmo contexto, os portais de comunicação do Espírito Santo pautaram essa temática, ora relacionando-a, em algum aspecto, à saúde mental, ora divulgando serviços promovidos por instituições públicas, entre outros focos possíveis.

Assim, neste trabalho, procura-se investigar as definições de problemas, causas, soluções de tratamento e julgamentos morais atrelados ao problema do “suicídio”, no contexto da pandemia de covid-19, por meio da framing analysis (análise de enquadramento), segundo Entman (1993), de matérias veiculadas em portais de notícia do Espírito Santo.

A busca pelas matérias foi realizada no SIGCOVID-19 – uma ferramenta, que monitorou as atividades de 21 portais de notícia do Espírito Santo, durante a pandemia de covid-19, desenvolvido pelo Observatório de Saúde na Mídia (OSM-ES).

O recorte estabelecido para a coleta foi entre os dias 11 de março de 2020 e 5 de maio de 2023 (início da pandemia e final da Emergência em Saúde Pública de Importância Nacional, de acordo com declarações da Organização Mundial de Saúde), utilizando as sintaxes “suicidio and pandemia” e “suicidio and coronavirus”. E para a construção do presente trabalho, optou-se por matérias nas quais o tema do suicídio aparecesse no título. Ao total, foram selecionadas 18 matérias para serem analisadas, sendo que apenas o lead de cada uma delas (primeiro parágrafo de cada matéria) foi utilizado.

A sistematização dos dados e a exploração quantitativa do material selecionado foi realizada no Research Electronic Data Capture (REDCap). Ao final, foi possível realizar interpretações e discussões a partir da aplicação da metodologia do enquadramento no corpus de análise.

3. Contextos da morte voluntária na mídia

Entre os 21 jornais pesquisados pelo sistema de busca SIGCOVID-19, apenas nove publicaram matérias no contexto da pandemia da covid-19 tendo como mote o tema suicídio. Sobre a frequência da produção, não foram encontradas notícias com o tema do suicídio no ano de 2023. Outro ponto é que, para a elaboração deste artigo, nenhuma notícia de 2022 foi selecionada já que, entre aquelas encontradas, nenhuma delas teve essa temática da saúde mental como foco.

Os dados mostram que a produção de sentido nas matérias do corpus tematicamente descaracterizam o suicídio como uma problemática da saúde tendo em vista que a editoria mais frequente foi “Cidades” (50%), seguida de “Saúde” com seis notícias. Em relação ao perfil das fontes ouvidas, 29,7% das matérias deram preferência ao discurso de profissionais da área da saúde e 27% às fontes oficiais, que discursam acerca de ações em um contexto em que o suicídio aparece pontualmente.

4. Saúde mental: o indivíduo como protagonista da sua história

As notícias podem ser lidas de determinadas formas pelos indivíduos, que lhe atribuem significados diversos a partir de um sistema compartilhado de valores, crenças e percepções organizadas socialmente. Esses elementos que podem determinar como as pessoas vão entender um problema a partir da escolha, exclusão, e distanciamento de certos aspectos do texto, e da aproximação de outros, são chamados de quadros, segundo Entman (1993).

Em busca de compreender as escolhas jornalísticas dos portais de notícia do estado do Espírito Santo, sobre o suicídio durante a pandemia de covid-19, serão exploradas as funções que os quadros apontados pelas matérias do corpus de análise podem trazer (Entman, 1993): problemas; causas; julgamentos morais e resoluções.

Em relação aos problemas a serem resolvidos, todas as matérias abordam a morte voluntária, com exceção de uma notícia, que, ao invés do termo, traz a frase “vontade de tirar a própria vida” – em uma escolha textual que é apelativa sentimentalmente. Também há uma falta de precisão conceitual em uma das matérias, que inclui a expressão “problemas emocionais”. Em paralelo a isso, a inclusão da “automutilação”, “ansiedade” e “depressão” demonstra outra imprecisão em relação ao foco da notícia e explicita a conexão já existente entre transtornos mentais e o risco para o suicídio, descritos inclusive pelo Manual de Diagnóstico e Estatística de Transtornos Mentais - DSM-5, segundo a American Psychiatric Association (2014).

Em relação às causas atribuídas ao problema, a maioria não foi identificada (61,11%), sendo o suicídio enquadrado como um evento sem muita explicação, ou que, no mínimo, é um fenômeno cujas causas não são o foco da abordagem jornalística. Por outro lado, apenas uma única vez, em toda a amostra, a função causa considera múltiplos fatores – condições psíquicas (internas ao indivíduo) e, sobretudo, elementos sociais (externos ao indivíduo).

Não obstante, apenas 11,11% da amostra aponta diretamente o indivíduo como causa para o suicídio. O uso dos termos “inadequação social e dor existencial” referem-se a algo que falta ao sujeito, que o desconecta com a sociedade, e, que, portanto, causa sofrimento. Já o trecho “falta de motivos para viver” tem como premissa a busca individual pela felicidade, que, quando frustrada pode levar ao suicídio.

Analisando a função “julgamentos morais”, 66,67% das notícias fazem referência ao indivíduo enquanto responsável pela sua saúde mental. Os quadros, no entanto, apontam formas distintas de atuação da subjetividade: a partir de fatores internos ao indivíduo (valor negativo); a partir de fatores externos ao indivíduo (valor positivo) ou de forma neutra.

Por último, a função “suicídio é consequência de fatores interiores e exteriores ao indivíduo”, que aparece apenas uma vez, é neutro quanto à responsabilização exclusiva do indivíduo.

Em relação às soluções apontadas, percebe-se que, entre todos os quadros de referência, 44,44% das matérias estabelece uma relação direta com a campanha de prevenção ao suicídio “Setembro Amarelo”, colocando o indivíduo numa posição passiva para ser “conscientizado” sobre o tema. Os dados também apontam que as soluções de tratamento “superação individual” e “refletir sobre os motivos para viver” apelam para o gerenciamento individual da saúde mental.

5. Discussões

Os portais de notícia do Espírito Santo, durante a pandemia de covid-19, não trataram a morte voluntária como um fenômeno social. Por vezes, o tema aparece como uma questão de saúde, sobretudo quando relacionado a outras doenças. Mas, outras vezes, ele aparece de forma extremamente individualizada, como uma questão do âmbito pessoal e subjetiva dos sujeitos.

Embora o contexto da covid-19 não tenha alterado de forma substantiva a cobertura do suicídio, inclusive não atribuindo relação entre a pandemia ao desfecho da morte voluntária, percebe-se novos elementos que constituem o quadro do suicídio. Os dados mostraram que a cobertura é muito temática e com um viés preventivo grande – acontecendo principalmente no período da Campanha Setembro Amarelo. O jornalismo capixaba não se atreve a construir outros sentidos sobre o autoextermínio senão aqueles já cristalizados no imaginário popular pelo próprio tratamento dado às instituições nacionais e internacionais de saúde.

Todavia, aqui, o foco é no suicídio enquanto uma questão sem muitas explicações causais e que deve ser gerenciada pelo indivíduo – um problema que faz referência, em algum sentido, ao modo de vida do sujeito e à sua subjetividade, embora ele não seja apontado diretamente como causador da morte voluntária. Portanto, essa é uma experiência sentida individualmente e superada pelas ações e reflexões do indivíduo adoecido, ora tendo o seu aspecto relacionado à saúde reforçado, ora como mais uma pendência da vida moderna a ser gerenciada no âmbito privado.

Referências

American Psychiatric Association. (2014). Manual de Diagnóstico e Estatística de Transtornos Mentais - DSM-5. (Artmed Nº 5).

Durkheim, É. (2019). O suicídio: Estudo de sociologia. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes.

Emerich, T. et al. (2019). Doenças midiaticamente negligenciadas e estratégias de visibilidade na percepção de atores-chave. História, Ciências, Saúde-Manguinhos. 26(3), 933-950.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. The Journal of communication, 43(4), 51–58.

Faro, A. et al. (2020). COVID-19 e saúde mental: a emergência do cuidado. Estudos de Psicologia. 37, 1-4.

Genro Filho, A. (1987) O Segredo Da Pirâmide: Para uma Teoria Marxista do Jornalismo (Tese de Doutorado, Universidade Federal de Santa Catarina).

Lerner, K. (2014). Doença, Mídia e Subjetividade: algumas aproximações teóricas. Em: Lerner, K & Sacramento, I. (org.). Saúde e Jornalismo: interfaces contemporâneas. 151–161. Editora Fiocruz.

Ministério da Saúde (2022). DATASUS. Tabnet. Brasília. <http://tabnet.datasus.gov.br/cgi/tabcgi.exe?sim/cnv/ext10uf.def>

Neves, A. et al. (2022). A Psiquiatria sob o Neoliberalismo: da Clínica dos Transtornos ao Aprimoramento de Si. Em: Safatle, V., Silva J. N & Dunker, C (org). Neoliberalismo como Gestão do Sofrimento Psíquico. 125-176. 1ª Autêntica.

Título

Imunização e covid-19: os sentidos sobre vacinação infantil nas páginas de O Globo / Immunization and covid-19: the meanings of childhood vaccination in the pages of O Globo

Número

877187

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 05 - Comunicación y Salud / Comunicação e Saúde

Autores

Vânia Coutinho Quintanilha Borges, Janine Miranda Cardoso

Palavras-Chave

Discurso Jornalístico, Produção de Sentidos, Saúde, Vacina

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Tema Central e Objetivo

Diante da emergência sanitária global que se abateu sobre o mundo em 2020, a pandemia de covid-19, buscamos fazer um mapeamento de informações que circularam na imprensa, mais particularmente em O Globo, estabelecendo conexões com a pesquisa ora em desenvolvimento sobre o lugar da vacina num quadro em que estas sofreram (e continuam a sofrer) constantes ataques. Partindo desse quadro mais geral, a presente discussão englobará a temática da vacinação infantil contra a covid-19 no Brasil, as repercussões no jornal O Globo e as perspectivas teóricas possíveis para a compreensão dos sentidos produzidos pelo jornal.

Em termos de Saúde Pública, a pandemia de covid-19 foi um importante marco para a percepção do discurso antivacina, que em muito dificultou a gestão da crise. De modo geral, a vacina apareceu nos discursos da ciência e na mídia como a principal estratégia para conter a pandemia, a solução possível para uma retomada da vida dita como normal. Do universo de pessoas aptas a receberem a imunização, nos detivemos mais especificamente sobre o grupo da vacinação infantil, especialmente porque foi sobre ele que o governo federal abriu consulta e audiências públicas, mesmo já tendo sido aprovada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Anvisa. Com a vacinação das crianças entre 5 e 11 anos, assistimos, pela primeira vez, a sociedade ser convocada a opinar sobre a possibilidade de receber uma dose de vacina ou não, fomentando uma discussão em outros termos. Entretanto, há outro aspecto bastante significativo a ser destacar. Compreendemos que a pandemia se tratou de um fenômeno complexo, que mobilizou uma série de olhares, produzidos pelos mais diversos campos do saber. Nosso foco, nesses termos, é apresentar uma abordagem que compreenda o processo exatamente pela perspectiva da Comunicação e Saúde.

Os discursos antivacina, e sua inscrição no imaginário social brasileiro, colocou-se em evidência durante a pandemia. Temas como a forma da Terra, a eficácia das vacinas, a evolução das espécies e o aquecimento global são exemplos de como alguns grupos negam as evidências científicas. Desse descrédito até a sua chegada ao centro do poder político, onde decisões que afetam toda uma população são tomadas, observamos o crescimento desses discursos ao redor do mundo nos últimos anos. Cardoso e Lerner (2023) destacam que a pandemia ocorreu num momento em que questões políticas, sociais e comunicacionais colocaram em destaque posições contraepistêmicas, tanto as já conhecida como novas, que refutam o paradigma científico. Aspectos como distanciamento social, máscaras, testes diagnósticos, medicamentos, e inclusive as vacinas, tornaram-se eventos catalisadores para ampliar ou diminuir a crença na ciência. (Cardoso e Lerner, 2023).

O crescimento de movimentos antivacina tem preocupado instituições como a Organização Mundial de Saúde (OMS), que incluiu a queda da cobertura vacinal entre as dez grandes ameaças à saúde (OPAS, 2019). No Brasil, mesmo com uma “cultura da imunização” (Hochman, 2011) e com os dados de mapeamentos divulgados pela OMS, que indicam que a vacinação é responsável por evitar até três milhões

de mortes por ano em todo o mundo (Fernandes et al., 2021), tem sido crescente o número de pessoas que têm recusado as vacinas.

Em nossa proposta de investigação, ganha centralidade o debate acerca da imunização infantil, quando a segurança e a eficácia da vacina contra a covid-19, marcado pela partidização e posturas denominadas negacionistas, deslocaram o debate do campo sanitário para o político-partidário.

Desse modo, nosso objetivo é analisar o modo como o jornal O Globo construiu e fez circular os discursos sobre a vacina e a vacinação de crianças de 5 a 11 anos de idade, especificamente no contexto da consulta e da audiência pública que ocorreram entre dezembro de 2021 e janeiro de 2022, observando as disputas de sentidos entre a ciência e os discursos antagônicos.

Discussão Teórica

Partindo da mesma perspectiva de Martín-Barbero (2015), quando declara que “Fue la juntura de Gramsci con Paulo Freire la que me impidió ver, de entrada, la comunicación como mero asunto de medio e ideología, y me puso a pensar la comunicación a la vez como un proceso social y como un campo de batalla cultural.” (Martín-Barbero, 2015, p.17), nos propomos a pensar a comunicação como processo social e como campo de batalha cultural. Para isso, iniciamos circunscrevendo algumas especificidades do campo Comunicação e Saúde. Carvalho e colaboradores (2018) apontam que tal campo se forma pela interface de outros dois campos, a Comunicação e a Saúde, onde a Comunicação não está subordinada nem reduzida à sua dimensão instrumental, mas sim como estruturante dos processos sociais de produção de sentidos e plenamente ligada às relações de poder que ocorrem na sociedade (Carvalho et al., 2018). Assim, a Comunicação e Saúde é uma abordagem que prioriza a historicidade das articulações de técnicas e instrumentos, da constituição de seus modelos, objetos, práticas e sujeitos, sempre em determinadas relações de saber e poder e com investimento na produção social de sentidos.

Se num primeiro momento as ações de comunicação eram pautadas pelo modelo transferencial, que pressupunha a supremacia da produção e uma recepção passiva, com as mudanças de paradigmas, especialmente com aquele cuja abordagem incorporava a cultural, posteriormente, para a Comunicação e Saúde, tornou-se significativa a teoria das mediações, que “ganhou força trazendo para o centro da cena teórica a cultura, o cotidiano e as táticas e estratégias de apropriação da comunicação midiática e institucional” (Araujo e Cardoso, 2007, p. 54). A cultura, nesses termos, vai deixando de ser “uma componente extraordinária da vida social (ritos, obras prestigiosas) para penetrar profundamente no cotidiano” (Mattelart e Neveu, 2006, p. 76). Para nós, é dessa penetração da cultura na vida cotidiana que o imaginário social ganha relevo. Mas, esse não foi um movimento único. Ele fora construído num conjunto de disputas e contradições que reorientam a perspectiva dos Cultural Studies na direção da busca por compreender os processos de recepção das mensagens, dando ênfase gradativamente, como apontam Mattelart e Neveu (2006), aos media audiovisuais e aos programas de informação e de entretenimento que lhes são próprios, tornando-os assim seus objetos de estudos das pesquisas.

Nessa viragem, há um reenquadramento do lugar da cultura – inscrita num quadro de movimento de dominação e resistência – tomada no enquadramento mais amplo das relações de poder. Ao dar tamanha atenção ao processo de formação de cultura (ou de culturas), Martín-Barbero colocou no centro de suas reflexões a cotidianidade dos atores sociais, a experiência desses partícipes. Nesse sentido, a família, a casa, o bairro, a igreja são elementos fundamentais na conformação do modo de viver, agir e pensar. A plausibilidade dessa questão reside no fato de que tem sido muito difícil capturar, compreender, os movimentos da população em geral, e mais especificamente, segundo nosso interesse, dos usuários do nosso sistema de saúde.

Articulando os conceitos de mídia e mediação com midiatização, destacamos que mediação e midiatização são processos que acabam revelando aspectos que garantem à mídia um lugar de importância como instância mediadora. A mediação seria a “inter-ação”, a ação que se dá entre a mídia e a experiência humana. Por isso, a mediação também age sobre a construção de sentidos, pois o outro pode complementar, construir algo a partir da comunicação. Em síntese, o jogo é oferecer alguns sentidos, suprimindo as alternativas indesejadas. Paralelamente, a midiatização seria um processo onde parece haver um “aprisionamento tecnointerativo” das relações humanas. Nela, sobretudo por uma espécie de deslumbre com as tecnologias, estas deixam de ser meros suportes técnicos para a realização da comunicação, passando a serem percebidas como imprescindíveis para a realização de determinadas relações sociais – como se não houvesse mais vida fora da matrix. Assim, nos interrogamos se, gradativamente, não estaria em curso um movimento através do qual essa grande mediadora – a mídia – orientaria um processo de midiatização.

Ao trabalhar a definição de midiatização, Sodré (2006) destaca que a mediação seria a “ação de fazer ponte ou fazer comunicarem-se duas partes (o que implica diferentes tipos de interação)” e que ela decorre de “um lugar simbólico, fundador de todo conhecimento” (Sodré, 2006, p. 20), e a midiatização um modo particular de interação, as tecnomediações, como uma ordem de mediações socialmente realizadas. Assim, a midiatização não só rege as sociedades contempor neas, como diz respeito a virtualização das relações humanas, num contexto em que o sujeito só é reconhecido socialmente quando identificado como consumidor (Sodré, 2006).

Abordagem Metodologica

Estabelecemos um recorte com textos referentes a vacina, vacinação infantil e covid-19, publicados no O Globo no intervalo de 01 de dezembro de 2021 a 31 de janeiro de 2022, período das discussões relacionadas a consulta e audiência pública sobre a inclusão de crianças de 5 a 11 anos na campanha de vacinação contra a covid-19. No total, foram 31 textos jornalísticos, que estão predominantemente localizados na editoria Saúde, totalizando 22 matérias. Do material mapeado no período, 15 correspondem respectivamente a publicações na capa e segunda página. Majoritariamente, as vozes presentes foram “técnicos” e especialistas. Ao utilizarmos como referencial metodológico os postulados centrais da Semiologia dos Discursos Sociais, definimos como categorias de análise a identificação das Vozes, dos Sujeitos da Enunciação, dos Enunciadores, dos Tipos de Discursos, das Formas como esses mesmos discursos se manifestam, se pedagógica ou retoricamente, e o grau de relevância da temática para o jornal, destacando sua localização na arquitetura do jornal (se foi capa ou 2ª página). Por fim, interessou-nos apontar o tratamento dado ao texto, ou seja, o que significa oferecer uma unidade discursiva dentro das Editorias País ou Rio ou Saúde?

Principais Resultados e Conclusões

A forma como a cena discursiva é construída deixa pistas dos sentidos que estão sendo oferecidos aos leitores. Entendendo que as vozes presentes no texto são convocadas num jogo que busca por disputar e fixar sentidos, o fato do jornal não oferecer a todas as vozes possibilidades iguais para se manifestarem é indicativo do posicionamento do mesmo em favor daquele com maior visibilidade. Assim, podemos perceber que o periódico se opôs à proposta apresentada pelo governo de realizar uma consulta pública para a vacinação de crianças entre 5 e 11 anos contra covid-19. Considerando o modo como as informações foram veiculadas por O Globo, percebemos que ele ofereceu uma maior visibilidade durante sua cobertura ao discurso da Ciência, com um forte viés técnico, relegando ao discurso político-partidário um papel secundário. Também consideramos relevante a presença de “especialistas” nos discursos sobre a vacinação infantil pois antagoniza com uma perspectiva onde as decisões sobre a Saúde e a Ciência sejam meramente técnicas. Assim, entendemos que O Globo enquadrou a temática privilegiando a vacinação como algo a ser pensado a partir da Voz da Ciência e como solução para o problema da covid-19. Numa visão de conjunto, e no caso específico da cobertura vacinal contra covid-19, percebemos que o discurso produzido visa dialogar com as preocupações da sociedade no que diz respeito a segurança e eficácia da vacina, da celeridade do processo de vacinação e com as medidas restritivas. Assim, um dos principais resultados foi a compreensão da natureza do debate e das construções enunciativas presentes em O Globo sobre o processo de imunização onde assistimos um alinhamento do jornal com a ciência numa defesa do direito à saúde. No entanto, compreendendo que o direito à comunicação não se separa do direito à saúde, destacamos a ausência de uma pluralidade de vozes, o que marca a desigualdade no direito a comunicar, expressa na invisibilidade e no silenciamento da população, principalmente dos mais vulneráveis. A comunicação pode, então, tanto contribuir para diminuir quanto manter as desigualdades. Por fim, cabe destacar que a relação dos meios de comunicação com a ciência não é linear, pois ao mesmo tempo que defende a ciência, por interesses outros, passam a disputar protagonismo com ela.

Referências

- Araujo, I. S.; Cardoso, J. M. (2007). Comunicação e saúde. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz.
- Cardoso, J.; Lerner K. (2023). Protegendo os inocentes: discursos antagônicos à vacinação infantil contra covid-19. In: Malinverni C., Brigagão J. I. M., Cardoso J.C, Villela E. F. M., Bugueño C. R. Z. (Orgs) Desinformação e covid-19: desafios contemporâneos na comunicação e saúde. São Paulo: Instituto de Saúde.
- Carvalho, F. G.; Araujo, I. S.; Vasconcellos, M. S. (2018). A saúde em jogos de entretenimento: análise da produção de sentidos em dois jogos digitais. Revista Mídia e Cotidiano. 12 (2) 145-165. <https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/50014>
- Fernandes, J., Lanzarini, N. M., Homma, A. & Lemos, E. R. S. de. (2021). Vacinas. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz.
- Hochman, G. (2011). Vacinação, varíola e uma cultura da imunização no Brasil. Ciência & Saúde Coletiva. 16 (2) 375-386. <https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/23969>
- Martín-Barbero, J. (2015). ¿Desde donde pensamos la comunicación hoy? Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación. (128) 13-29. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057400003>
- Mattelart, A., Neveu, E. (2006). Introdução aos estudos culturais. Portugal: Editora Porto.
- Sodré, M. (2006). Eticidade, campo comunicacional e midiaticização. In: Moraes, D (Org.). Sociedade midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad
- Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) (2019). Dez ameaças à saúde que a OMS combaterá em 2019. <https://www.paho.org/pt/noticias/17-1-2019-dez-ameacas-saude-que-oms-combatera-em-2019>

Título

Desarrollo Teórico-Metodológico de la Comunicación en Salud en América Latina

Número

877162

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 05 - Comunicación y Salud / Comunicação e Saúde

Autores

Janet García González, Mónica Petracci

Palavras-Chave

Comunicación en salud, enfoques académicos, diagnóstico, America Latina

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

El desarrollo teórico y metodológico del campo Comunicación y Salud en América Latina está profundamente arraigado en una diversa gama de enfoques académicos (teóricos y prácticos), que reflejan los contextos socioculturales e históricos únicos de la región.

Desde inicios de los años ochenta del siglo pasado, la denominada Comunicación para la Salud logró abrirse un espacio en la agenda pública latinoamericana de la salud, después de la implementación de la estrategia de Educación Sanitaria. Esta última perdió vigor al verse la fundamentación educativa frente a procesos comunicacionales más dialógicos en términos conceptuales y prácticos, desde donde se pensaba que debería potenciarse el empleo de los medios masivos y el empoderamiento de las poblaciones vulnerables para la solución de sus problemáticas, en este caso de salud (Matínez-Beleño, 2015).

El campo Comunicación y Salud facilita la transmisión de información crítica relacionada con la salud a diversas audiencias. En América Latina, donde existen disparidades significativas en el acceso y calidad de los servicios de salud, las propuestas basadas en el campo Comunicación y Salud pueden jugar un papel fundamental en la promoción de la salud pública.

Esta propuesta busca identificar los marcos teórico-metodológicos que permitan mejorar las prácticas de comunicación en salud en América Latina. A partir de: A) Identificar y analizar las teorías y modelos existentes de comunicación en salud aplicados en América Latina. B) Evaluar las metodologías utilizadas en estudios de comunicación en salud en la región. C) Proponer un modelo de análisis de las prácticas teórico-metodológicas adaptado a las necesidades y características de la población latinoamericana.

Las complejas relaciones entre la comunicación y la salud

Los paradigmas de Comunicación y Salud en América Latina están profundamente entrelazados con los contextos históricos, culturales y sociopolíticos de la región. El desarrollo y la representación de la salud pública en América Latina han sido influenciados por el uso de la salud por parte de los gobiernos nacionales para la legitimidad política, con diversos campos académicos como historia, sociología y estudios culturales que contribuyen a esta comprensión.

La relación entre Comunicación y Salud es multifacética. Entre sus ámbitos se encuentran, entre otros, la promoción de la salud, la prevención de enfermedades y el manejo efectivo de la enfermedad, y aquellas situaciones a través de las cuales se piensa la salud hoy en día (cambio climático, unasalud, salud sexual, reproductiva y (no) reproductiva, alimentación, derechos en general (Petracci, 2015; 2022). La comunicación en salud es fundamental para influir en las opciones de salud, mejorar la alfabetización en salud y promover directrices de salud pública, especialmente en la era digital en que las intervenciones basadas en dispositivos móviles se han vuelto cruciales (Roy, 2023; Kreps, 2023).

La comunicación en materia de salud debe abordar las necesidades de las poblaciones vulnerables, asegurando que entiendan y actúen sobre los riesgos para la salud. La pandemia de COVID-19 ha subrayado la importancia de la comunicación de la política sanitaria en la gestión de las crisis de salud pública, destacando la necesidad de información clara, precisa y accesible para prevenir la propagación de enfermedades y promover conductas saludables (Talouki, 2022; Harrington, 2023). La comunicación en salud también implica traducir información médica compleja, haciéndola accesible al público en general, lo cual es esencial para fomentar la alfabetización en salud y la toma de decisiones informadas (Daniele, 2021).

La complejidad de la comunicación en salud requiere un enfoque integral que considere elementos intrapersonales, interpersonales y organizacionales para aprovechar los aspectos biopsicosociales de la salud y la enfermedad. Por lo tanto, es un componente crítico para lograr objetivos de salud curativos, preventivos y promotivos, requiriendo una adaptación e innovación continuas para satisfacer las cambiantes necesidades de salud pública.

Objetos y perspectivas de investigación en Comunicación y Salud

La investigación abarca una amplia gama de objetos y perspectivas, lo que refleja su naturaleza multidisciplinaria. Los principales objetos de estudio incluyen los métodos y la efectividad de las estrategias, la dinámica de las interacciones paciente-proveedor y el impacto de la comunicación en los resultados de salud. La evolución de la comunicación de riesgos desde la difusión unidireccional de la información hasta los modelos participativos subraya el imperativo ético de fomentar la alfabetización en salud y modificar los comportamientos de salud (Paris Spink, 2019). El cambio de modelos paternalistas a modelos compartidos de toma de decisiones en la atención al paciente también refleja una tendencia más amplia hacia prácticas de comunicación más inclusivas y centradas en el paciente (Armawati, 2018). En conjunto, estos diversos objetos y perspectivas de investigación subrayan la complejidad (Rodríguez Zoya, 2015) y la importancia crítica de la comunicación efectiva en salud en diversos contextos.

El objetivo del artículo es desarrollar una propuesta (o más de una) para investigar y evaluar los resultados obtenidos en el campo de las políticas públicas en salud de las prácticas comunicacionales implementadas.

Metodología (primera propuesta)

El modelo de análisis de las prácticas teórico-metodológicas

Desde esta perspectiva la producción de conocimiento se organiza como discurso científico relativo al proceso de investigación y, a la vez, como práctica que revela el modo concreto por medio del cual la ciencia "habla" o adquiere una determinada expresión (Vasallo de Lopes, 1999, p. 3). El modelo se construye a partir de los ejes paradigmático y sintagmático. Un segundo momento es el Diseño de la Investigación:

La investigación se estructurará en dos fases: una fase exploratoria y una fase de validación.

Fase Exploratoria:

? Revisión Bibliográfica:

? Entrevistas en Profundidad:

Fase de Validación:

? Desarrollo del Marco Teórico-Metodológico:

? Estudios de Caso:

? Análisis de Datos:

Resultado

Para investigar y evaluar de manera efectiva los resultados obtenidos en el campo de las políticas de salud pública y las prácticas de comunicación implementadas, es fundamental un enfoque multifacético. En primer lugar, se debe realizar una evaluación integral de la implementación de políticas desde una perspectiva multinivel, utilizando marcos de implementación para abordar procesos, determinantes y resultados, e involucrando a las partes interesadas relevantes durante todo el proceso de evaluación (Wendt, 2023). Este está reflejado en el eje Paradigmático. Al integrar estas diversas metodologías y perspectivas, se puede lograr una evaluación sólida de las políticas de salud pública y las prácticas de comunicación, lo que conduce a una mejor implementación y resultados, desarrollados en el eje sintagmático.

Ejes del Modelo de Análisis:

1. Eje Paradigmático: Este eje analiza los fundamentos y estructuras subyacentes de la investigación en comunicación en salud, compuesto por cuatro niveles:

a. Nivel Epistemológico: Reflexión sobre las condiciones institucionales e históricas que influyen en la investigación. Contexto sociocultural y político que enmarca las prácticas de comunicación en salud.

b. Nivel Teórico: Identificación de teorías, autores y conceptos utilizados. Análisis de las categorías teóricas predominantes en los estudios.

c. Nivel Metódico: Métodos y diseños de investigación empleados. Temporalidad, muestreo y representatividad de los estudios.

d. Nivel Técnico: Técnicas de recolección de datos e instrumentos de medición. Procedimientos de análisis y validación de los datos obtenidos.

2. Eje Sintagmático: Este eje organiza el proceso de investigación en fases específicas, permitiendo una estructura clara y sistemática del estudio:

a. Definición del Objeto: Identificación del problema o pregunta de investigación. Desarrollo del marco teórico y conceptual. Establecimiento de hipótesis y validación de resultados.

b. Observación: Tipo de comunicación científica y métodos de exposición. Fuentes de información y datos empíricos.

c. Descripción: Técnicas de análisis de resultados. Metodologías para la interpretación de datos.

d. Interpretación: Conclusiones derivadas de los resultados. Implicaciones prácticas y teóricas de los hallazgos. Fases del Proceso de Análisis

Fase Exploratoria:

Revisión Bibliográfica: Búsqueda y análisis de literatura relevante. Identificación de teorías y metodologías prevalentes en América Latina.

Entrevistas en Profundidad: Entrevistas con expertos en comunicación en salud. Recopilación de experiencias y percepciones sobre modelos actuales.

Fase de Validación:

Desarrollo del Marco Teórico-Metodológico: Integración de los hallazgos de la revisión bibliográfica y entrevistas. Propuesta de un marco adaptado a las necesidades regionales.

Estudios de Caso: Aplicación del marco propuesto en diferentes contextos. Evaluación de la efectividad y adaptabilidad del marco.

Análisis de Datos: Análisis cualitativo de entrevistas y estudios de caso. Identificación de patrones y factores clave que influyen en la efectividad de la comunicación en salud.

Resultados Esperados

Un marco teórico-metodológico robusto y adaptado para la comunicación en salud en América Latina. Recomendaciones prácticas para mejorar las estrategias de comunicación en salud. Publicación de artículos académicos y presentaciones en conferencias.

Conclusiones y discusión

La evaluación de la comunicación en las políticas públicas de salud es crucial para asegurar su efectividad, transparencia y eficiencia. La comunicación efectiva es un determinante del éxito en las intervenciones de salud pública, especialmente durante emergencias como brotes de enfermedades infecciosas, donde la comunicación de riesgos y las estrategias de movilización social juegan un papel vital (Dickmann, 2015). No obstante, muchos profesionales de la salud pública carecen de las herramientas y la capacitación para evaluar la efectividad de los mensajes de salud, destacando la necesidad de un marco de evaluación estandarizado (Sabrina, 2022). Las complejidades de la práctica de salud pública requieren fuertes habilidades de evaluación para adaptarse al entorno social y político en constante cambio.

La ausencia de directrices de comunicación integrales obstaculiza aún más la eficacia de las políticas de salud, como se ve en el contexto indonesio donde la falta de tales directrices ha llevado a una implementación subóptima de los programas de salud (Muhawarman, 2017). Además, la evaluación de las políticas de salud a menudo se descompone en componentes, que pueden no captar el impacto holístico, lo que requiere un enfoque integrado de evaluación (Kaczmarek, 2020). La evidencia de la promoción y comunicación de la salud es un factor altamente determinante para identificar las líneas de acción que deben impulsarse o modificarse para influir en los determinantes de la salud pública. (García, 2017).

Referencias bibliográficas:

Castro-Aroyave, Diana, María & Duque-Paz Luisa, Fernanda. (2020). Documentary research on social

- innovation in health in Latin America. *Infectious Diseases of Poverty*, doi: 10.1186/S40249-020-00659-6
- Martínez-Beleño, C.A. & Orozco-Barraza Mayra. (2015). Una mirada desde la comunicación e= A look from health communication plans to promote health in South America. Cases: Bolivia, Chile, Colombia. doi: 10.20318/RECS.2016.2937
- Arroyo, Hiram (2022). Perspectives and challenges of health promotion in Latin America. *Salud Publica De Mexico*, doi: 10.21149/13655
- Roy Debjani (2023) Decoding complexities in designing health communication: lessons from field case studies. *Towards excellence*, doi: 10.37867/te150238
- Kreps Gary, L. (2023) Addressing resistance to adopting relevant health promotion recommendations with strategic health communication. *Information services & use*, doi: 10.3233/isu-230187
- Talouki, Zahra Ashouri (2022). *Communicating health*. doi: 10.4324/9780367823696-8
- Harrington, Nancy, Grant & Record Rachael, A. (2023). *Health Communication*. doi: 10.4324/9781003214458
- Daniele F. (2021). The Centrality of Language in Health Communication. *European Scientific Journal, ESJ*, 17 (30), 24. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n30p24>
- Paris Spink, Mary, Jane (2019). Contribuições da psicologia discursiva para o campo da comunicação sobre riscos em saúde. doi: 10.29397/RECIIS.V13I1.1749
- Armawati, Siska Sufa; Didik, Sugeng, Widiarto. (2018). Malapraktik dalam tindak tutur kesehatan: kajian perspektif komunikasi antara dokter dengan pasien. doi: 10.24329/JURKOM.V11I1.7.
- Petracci, M. (2015a). "Ámbitos público y mediático en Comunicación y Salud". *Correspondencias & Análisis* 5: 268-288. DOI: 10.24265/cian.2015.n5.15.
- Petracci, M. (2015b). *La salud en la trama comunicacional contemporánea*. Buenos Aires: Prometeo.
- Petracci, M. (2022). *eHealth entre luces y sombras*. Buenos Aires: TESEO.
- Wendt Janine, Scheller Daniel, A., Banik, Luszczynska Anna, Aleksandra (2023). Good practice recommendations on implementation evaluation for policies targeting diet, physical activity, and sedentary behaviour. *BMC Public Health*, 23(1) doi: 10.1186/s12889-023-15775-9
- Dickmann Petra, McClelland Amanda, Gamhewage Gaya, Souza Patricia Portela, Apfel Franklin (2015). Making sense of communication interventions in public health emergencies – an evaluation framework for risk communication. *Journal of communication in healthcare*, 8(3):233-240. doi: 10.1080/17538068.2015.1101962
- Sabrina Wema (2022). Evaluating the Effectiveness of Public Health Messaging in the Immigrant and Refugee Community in Minnesota. doi: 10.51595/injhsr22/008
- Muhawarman A., Ayuningtyas D., Misnaniarti N. (2017). Communication Policy Formulation for the Implementation of Health Programs. 13(2):97-106.
- Kaczmarek K., Romaniuk P. (2020). The use of evaluation methods for the overall assessment of health policy: potential and limitations.. *Cost Effectiveness and Resource Allocation*, 18(1):43-. doi: 10.1186/S12962-020-00238-4
- García González, J., & Martínez Villarreal, R. T. (2017). Evaluación de políticas públicas en salud: caso promoción y comunicación de la salud en México [Resumen]. *Revista Española de Comunicación en Salud. Suplemento, (2)*, 32-33.

Título

Comunicação, desinformação e democracia: o lugar da emoção como norteador do direito de se expressar / Communication, disinformation and democracy: the place of emotion as a rudder to the right to demonstrate

Número

877181

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 05 - Comunicación y Salud / Comunicação e Saúde

Autores

Wilson Couto Borges, Igor Sacramento

Palavras-Chave

Comunicação, Saúde, Narrativas, Desinformação, Democracia

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Título (inglês): Communication, disinformation and democracy: the place of emotion as a rudder to the right to demonstrate

Tema central/Apresentação/introdução

Fenômeno complexo e desafiador para as democracias contemporâneas, a chamada desinformação tem produzido uma série de consequências, dentre as quais um intenso debate sobre seu potencial destabilizador na construção de consensos públicos, num quadro em que uma multiplicidade de atores reivindica para si o lugar de produtores de informações que merecem atenção por parte da população, especialmente a partir da reconfiguração da cena comunicacional. Por causarem impacto sobre todas as áreas da vida, é relativamente compreensível que os campos do saber busquem encontrar respostas para essa superabundância informacional e os limites impostos pelas notícias que conduzem atores nas suas tomadas de decisão e raio de influência. Numa das faces desse movimento, para o campo sanitário, está aquilo que a Organização Mundial de Saúde (OMS) tem caracterizado como hesitação vacinal, isto é “a relutância ou a recusa, apesar da disponibilidade da vacina, [como] ameaça [por] reverter o progresso feito no combate às doenças evitáveis por imunização” (OMS, 2019). Há aqui uma tripla construção, cujos sentidos subjacentes tornam-se central para nós na presente proposta. O primeiro é a captura do processo por um enquadramento epidemiológico, o que já levou a instituição a afirmar que estaríamos vivendo num ambiente de infodemia – “um excesso de informações, algumas precisas outras não, que torna difícil encontrar fontes idôneas e orientações confiáveis” (OPAS, 2020) a exemplo do aconteceu durante a vigência da covid-19 bem como da H1N1; o segundo, não como um efeito imediatamente associado ao primeiro, que as escolhas individuais estariam assentadas num novo sistema de crenças, valores, cosmovisões; enquanto o terceiro, apontaria, e de certa forma atualizaria, que o papel das emoções sedimentaria escolhas desprovidas de racionalidade. Observadas essas condições e partindo de uma visada pelas lentes da Comunicação e Saúde, especialmente pela forma como esta se configura no Brasil – com estreita relação com a universidade, equidade e integralidade como princípios do Sistema Único de Saúde (SUS) – queremos recolocar os termos do debate, tomando a emoção não como um efeito de deformação se comparada à razão, mas como elemento constitutivo de toda ação pública, que interfere diretamente na forma como atores sociais se expressam e agem sobre o mundo.

Objetivos

Como objetivo central, nossa proposta de investigação se detém sobre o lugar da emoção como compósito de uma subjetividade que interfere na forma como atores sociais empregam sentido às suas ações no mundo. Entretanto, não se parte de uma distinção (com a oposição que daí deriva) entre razão e emoção, onde estaria vinculada à primeira das consequências da relação pensar e agir e à segunda, um sentir que,

na ausência de sua clara associação ao objeto em disputa, seria relegado a um plano “menor”, porque associado a afetos, emoções, sentimentos. Desse referente maior, a entrada em cena das chamadas redes sociais digitais (como o Telegram e o WhatsApp) fornece um novo campo de observações, especialmente a partir da multiplicidade de atores sociais que têm um aumento de canais para se expressarem, para se fazerem ouvir, logo, de amplificação do que têm a dizer. Nesses termos, a partir de uma decisão sobre se imunizar através das vacinas, menos nos interessa reduzir pessoas concretas a um grupo de “negacionistas” ou “afirmativistas” e mais compreender que tipo de escolhas orientam tais ações.

Caracterização do estudo ou discussão teórica

É de fundamental importância que caracterizemos o quadro em que nossas pesquisas se inserem. Isso porque realizar investigações a partir do campo da Comunicação e Saúde (CeS) precisa necessariamente dialogar com os princípios do Sistema Único de Saúde (SUS), singular em sua estrutura, o que nos coloca diante de diretrizes cuja base, garantida constitucionalmente, é o direito de acesso para todas as pessoas que vivem no Brasil. Nesse sentido, conceber CeS a partir do SUS é compreender sua singularidade – ainda que em determinados países, especialmente na América Latina (AL), encontremos aproximações entre os sistemas de saúde e as abordagens a eles associadas (PETRACCI; GONZÁLEZ, 2020). Paralelamente, e o que nos leva a uma aproximação com outras perspectivas desenvolvidas na AL, existem elementos de grande convergência – como os desafios de cobertura por imunização vacinal e as particularidades oriundas da presença das chamadas redes sociais digitais na cena contemporânea, o que significa dizer que os impactos das informações que circulam por plataformas como Telegram e WhatsApp afetam em maior ou menor grau todos os países, representando enormes desafios para governos e sistemas de saúde. Entretanto, para nós, o foco nas informações que passam por essas redes guarda menos importância em sua dimensão de fake ou true news e mais no que podem representar num ambiente em que se multiplicam os polos de produção de conteúdo associado à observação do direito de falar, de se expressar, de se fazer visível (STEVANIM; MURTINHO, 2021).

Com essa visada, e ainda que seja possível capturar o antagonismo de posições, representado em uma autoidentificação de seus participantes como negacionistas ou afirmacionistas, torna-se central a compreensão do lugar das emoções, tanto em sua perspectiva exógena – qualificada aqui como afirmação mais ou menos coletiva de valores, crenças e cosmovisões (SACRAMENTO; FALCÃO; MONARI, 2023) – quanto endógena – associada a indissociabilidade entre emoção e ação humana, isto é, toda ação é constitutiva entre o pensar, o agir e o sentir. A partir desse prisma, é importante que observemos que esse quadro se insere num movimento mais amplo, cujas bases têm servido para que o presente debate seja reduzido ao par antagônico razão versus emoção, ou ainda racionalidade versus irracionalidade. Ou não seria assim que parte das pessoas que hesitam em receber a vacina são qualificadas, como irracionais? Alterando profundamente os termos desse debate, não seria plausível pensar na hipótese de que as dúvidas sobre se imunizar ou não tem crescido exatamente quando se multiplicam os polos de produção de informação que, de certa forma, coloca em xeque a centralização dos meios tradicionais de comunicação? Poderia ser explicada a redução da cobertura vacinal apenas como base na presença de uma crença difusa num novo sistema de valores que reduziria esses usuários a seres irracionais? Em nossa avaliação, estaríamos, se aceitássemos tais justificavas, retornando ao mesmo momento histórico que opôs razão e emoção, colocando-os como dimensões irreconciliáveis.

Nosso ponto de partida é que toda ação humana está inscrita numa cosmovisão, com seus valores, crenças e sentimentos que indivíduos e grupos experimentam e compartilham. Entretanto, não se trata de estabelecer comparações entre cosmovisões para estabelecer qual é superior à outra. Mas, buscar compreender o que está em jogo quando se compartilha uma determinada informação com o objetivo de contribuir para a Ciência, para a pesquisa científica, para as instituições científicas (como no exemplo explorado no WhatsApp) ou expressar dúvidas, medos, expectativas diante do novo, de uma pandemia, de uma nova vacina (como a investigação no Telegram). Nesses termos, nos interessa compreender que racionalidades orientam tais ações, sem que percamos de vista que estas mesmas racionalidades estão eivadas de sentimentos, de envolvimento emocional. Ou seja, colocada numa moldura maior e mais longeva, nossa hipótese é a de que as trocas produzidas e promovidas nas redes sociais digitais remontam a práticas pré-modernas, sintetizadas na figura arquetípica do narrador benjaminiano, isto é, como elemento de configuração e compartilhamento de narrativas que se atualizam nas redes sociais digitais, para que pessoas participem do circuito produtivo da comunicação.

Abordagem/Metodologia

Metodologicamente, procedemos realizando três etapas. Na primeira, identificamos postagens produzidas e compartilhadas dentro de grupos no Telegram e WhatsApp de forma a identificar temas que mobilizaram a participação de pessoas na direção de uma compreensão do lugar da ciência, no geral, e da vacina, em particular. Na sequência, na expectativa de compreender as tomadas de decisão (como posição pública) das manifestações registradas nesses espaços, usamos a Narratologia como aporte metodológico interdisciplinar na CeS capaz de capturar os sentidos presentes nas narrativas produzidas por esses atores, que, de certa forma, emolduram rastros históricos, pistas significativas, relações de disputa, temporalidades e espacialidades, além das noções de saúde e doença que se revelam verdadeiros sintomas sociais. Analiticamente, não estamos apenas diante de formas distintas de se construir

enunciados, mas da compreensão de que, a partir de valores, crenças, cosmovisões, cuja presença notam-se na contemporaneidade, sendo produzidos, entretanto, na longa duração, tornam-se elementos de sutura entre uma narrativa produzida e a forma como sujeitos sociais se identificam ou se projetam a partir daqueles estímulos.

Principais Resultados

Como principais resultados, a partir da abordagem onde incorporamos as narrativas como um resultado da ação humana, que reflete o amálgama entre pensar, agir e sentir, podemos apontar: (a) as chamadas fake news ou, o fenômeno a elas associado, a desinformação, opera como designação mais contemporânea para aquilo que já se nomeou em outros momentos como ruídos, boatos – a explicação para que processos de atenção à saúde não estejam se efetivando, em função de crenças e convicções distantes da racionalidade; (b) a maneira como se subalterniza parte da população funciona como obstáculo ao direito à Comunicação, assim como o direito à Saúde; (c) a forma como se observam tais narrativas dialoga com certa colonização do pensamento, que reduz à opção nós (baseada numa racionalidade ocidental e colonizadora) versus eles (desprovidos dessa mesma racionalidade que apelam à emoção); (d) tais narrativas operam como elementos de sutura entre as formas como as pessoas se veem no mundo e a maneira como elas empregam sentido às suas ações; (e) o conhecimento acumulado sobre determinados fenômenos sociais, que se materializam nas narrativas, fornecem uma base de pensamento para que a população se posicione diante de práticas como a da imunização.

Conclusões/considerações

A investigação das narrativas que circulam sobre saúde, quando reduzidas ao binarismo razão versus emoção, racionalidade versus irracionalidade, pouco ou nada tem contribuído para compreensão da complexidade do fenômeno. No caso dos processos de imunização e da oposição negacionista x afirmacionista, corre-se o risco de se negligenciar o quanto eventos e processos que se precipitaram ao longo da história comparecem, ainda que deslocados de seu tempo – um dos exemplos dos múltiplos usos que encontramos durante a pandemia foi a remissão à Revolta da Vacina como marco para discussão, em 2022, ser compulsória ou facultativa a vacinação. De forma análoga, como esquecer o que representou a vacina contra gripe comum em idosos e o debate que a cercou, apontando certa noção de que esta viria para “matar idosos”, diminuindo a população e aliviando as contas do sistema previdenciário. Ou ainda, entre 2016 e 2017, as três estratégias de orientação, conflitantes entre si, para aplicação da vacina contra a febre amarela: primeiro, informando que não havia necessidade de imunização coletiva, porque ela ainda não se revelava preocupante em termos epidemiológicos; depois, informando a necessidade de proteção por dose única; na sequência, face a inexistência de doses para toda a população, que ela deveria ser fracionada. Nos termos aqui apresentados, nos associamos à perspectiva de que objetividade (racionalidade) e sensações (emocionalidade) são constitutivas de toda e qualquer narrativa. Assim sendo, todo sujeito social constrói não verdades ou mentiras, mas formas de ser, de se expressar no mundo, como forma de organizar sua experiência, disputando espaços nessa nova ambiência – no chamado mundo digital, impulsionado pelas redes sociais digitais – espaço de produção e/ou disseminação de narrativas.

Referências bibliográficas

- Borges, W.C.; Borges, V.C. (2023). Narrativa, ideologia e poder: uma paralaxe sobre as denominadas fake news. *Avatares de la comunicacion y la cultura*, (25), 1-18.
- Ginzburg, C. (1989). Mitos, emblemas, sinais: morfologia e história. *Cia. das Letras*, pp. 143-179 (Cap. Sinais: Raízes de um paradigma indiciário).
- Monari, A.C.P.; Santos, A.; Sacramento, I. (2020). COVID-19 and (hydroxy)chloroquine: a dispute over scientific truth during Bolsonaro's weekly Facebook live streams. *Journal of Science Communication*, Trieste, v. 19, p. A03.
- Organização Mundial da Saúde (2019). Dez ameaças à saúde que a OMS combaterá em 2019. OMS, 2019. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/noticias/17-1-2019-dez-ameacas-saude-que-oms-combatera-em-2019>.
- Organização Pan-Americana de Saúde (2020) Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19. OPAS. Disponível em: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf.
- Petracci, M.; González, J.G (Org.). (2020). *Comunicación y Salud en America Latina: contribuciones al campo*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Sacramento, I; Falcão, H.; Monari, A.C. (2023) Entrando no campo da desinformação: emoções conflitantes e os limites da relativização. *Saúde e Sociedade*, v.32, nº 4, pp. 1-16.
- Stevanim, L. F.; Murtinho, R. (2021) *Direito à Comunicação e Saúde*. Editora Fiocruz.
- Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news: on journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, [s. l.], v. 9, n.13, p.1866-1878.

Título

Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE) en redes sociales virtuales de hospitales públicos: información y discursos en la implementación de la ley en Argentina.

Número

877238

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 05 - Comunicación y Salud / Comunicação e Saúde

Autores

ALBARDONEDO VALERIA

Palavras-Chave

Interrupción del embarazo, redes virtuales, hospitales, implementación

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Tema central

El siguiente trabajo presenta avances en el marco de dos proyectos de investigación de los que formo parte. El primero; "Conflictividad social, Estado y Praxis en la Neoliberalización de la sociedad. Un análisis desde el Alto Valle de Río Negro" con sede en la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Comahue. El segundo, en el que participo como investigadora- asesora, se denomina "Tecnologías digitales en salud durante la pandemia de COVID-19, 2020-2022" y se desarrolla en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. En ambos desarrollo tareas de indagación, relevamiento y búsquedas bibliográficas, así como reuniones científicas que me han permitido avanzar en la construcción del problema de investigación que organiza mi tesis de doctorado.

La problematización, aún en curso, aborda la relación entre procesos de legitimación/deslegitimación de la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo -en adelante IVE- y la información y los discursos que circulan en redes sociales de hospitales públicos en las provincias de Río Negro y Neuquén, ubicadas al norte de la Patagonia Argentina. La investigación parte de considerar que la comunicación digital adquiere un rol decisivo en la etapa de implementación de una ley que fue aprobada en pleno contexto de pandemia, en el marco de una acelerada digitalización de las prácticas sociales y particularmente de las prácticas de salud. El 30 de diciembre de 2020 Argentina aprobó la ley 27.610, que garantiza el derecho a abortar a todas las mujeres y personas con capacidad de gestar. La ley establece el acceso al aborto hasta la semana 14 de gestación en todos los establecimientos del sistema de salud. Después de este plazo, puede practicarse por causales; se permite si el embarazo es producto de una violación o si corre peligro la salud y la vida de la persona gestante. El concepto de salud a la que la letra de la ley adhiere, va más allá de la ausencia de enfermedad; se comprende a la salud desde un concepto integral que incluye el bienestar psicosocial.

La normativa explicita condiciones que el personal de salud debe garantizar en la atención del aborto y posaborto. Las mismas establecen criterios en los que debe desarrollarse la atención de la persona que solicita la IVE. Entre ellos, el trato, la confidencialidad, la autonomía de la voluntad, la calidad y el acceso a la información, se mencionan y desarrollan enfáticamente. Respecto al último; la ley destaca "la obligación del personal de salud de suministrar la información sobre distintos métodos, alcances y consecuencias de la práctica en formatos accesibles; sobre los derechos que la ley protege, derechos que deben ser expresados en forma dinámica y a lo largo del proceso de atención incluso si no hay una solicitud explícita" (Ley IVE, 2020: 4).

Desde 2021, primer año de la puesta en marcha de la ley, existen iniciativas de monitoreo sobre la accesibilidad a la IVE llevadas adelante por centros de investigación y organizaciones de derechos humanos. Entre ellas, se destacan dos que cabe referenciar: el Proyecto Mirar, una iniciativa del Centro de Estudios de Estado y Sociedad (CEDES) y la que desarrolló Amnistía Internacional Argentina. Ambas llevaron adelante relevamientos en todo el país para evaluar logros y debilidades en la implementación de la IVE. Los informes producidos por esos dos proyectos señalan déficits en el acceso a la información en

hospitales, casos de información denegada e indicaciones incorrectas. Incluso, han definido la difusión del derecho como una "deuda de la política pública a finales de su segundo año de implementación" (Ramos, et al, 2022: 20)

Objetivos

-Relevar la presencia de redes sociales en los hospitales públicos de las provincias de Río Negro y Neuquén entre 2021 y 2023

-Sistematizar la información sobre la ley IVE que circula en redes sociales de hospitales públicos de Río Negro y Neuquén entre 2021 y 2023

-Describir los discursos sobre IVE que circulan en redes sociales de hospitales públicos de Río Negro y Neuquén en el período aludido

Caracterización del estudio propuesto - Discusión Teórica

La información y los discursos sobre la IVE en redes sociales virtuales de instituciones de salud pública se inscribe como tema/ problema del campo comunicación y salud. Campo que expresa su estatuto transversalmente en lo epistémico, lo ético y lo pragmático desde coordenadas de heterogeneidad y complejidad (Petracci y Rodríguez Zoya, 2020). Dichas coordenadas se concretan en un "entramado de miradas, abordajes, prácticas de investigación e intervención; debates, tomas de decisión y estrategias que convocan y remiten simultáneamente a la comunicación y a la salud" (Petracci y Rodríguez Zoya, 2020: 6). En la problematización que conlleva la investigación en curso, lo epistémico se expresa en la pregunta por las formas en que la biopolítica como tecnología de gobierno (Foucault, 1974) contribuye a consolidar modos de existencia que continúan perpetuando la maternidad como marca fundante de la subjetividad femenina (Jaureguiberri y Farré, 2020). En ese sentido, se revisan los modos en que el saber bio-médico y sus instituciones normalizan y encumbran la reproducción sexual como discurso dominante en la construcción de la sexualidad.

La reflexión sobre la dimensión ética de la problemática aborda la historia de las luchas que construyeron el aborto como derecho en Argentina. Historia que comienza con el advenimiento de la democracia en 1983 y que fue protagonizada e impulsada mayoritariamente por coaliciones de militancia feminista conformadas por colectivas heterogéneas en las que convergieron médicas, abogadas, académicas, líderes políticas y sindicales. También desde la ética, la reflexión se orienta a visibilizar las discursividades que han trascendido desde el inicio de las primeras manifestaciones y luchas por el aborto hasta la actualidad. Discursividades que han dado lugar a la disputa pública del mandato de la maternidad, además de contribuir a materializar la construcción transversal de campañas y activismos que empujaron en 2018 y 2020 la sanción definitiva de la ley IVE en el país.

En tanto, el componente pragmático traza líneas para pensar las conflictividades en torno a la política de implementación de la ley IVE, relacionada de modo intrínseco con la comunicación digital. A propósito, se parte de considerar el ascenso de la E-health/E-salud como práctica de salud digitalizada que se acelera en la coyuntura que marcó la pandemia por COVID-19. Tal como subraya Petracci (2022) entre los debates y los intereses que genera el establecimiento de E-health cabe atender la difusión de información sanitaria, los modos en que son tratados los temas de salud, el tratamiento y las representaciones de los sujetos involucrados y las concepciones de comunicación que subyacen.

Enfoque y/o metodología de enfoque

El trabajo privilegia un enfoque cuali-cuantitativo desde el que se comparten criterios, avances e interpretaciones preliminares del relevamiento realizado. Se organizó una indagación sistematizada para comprobar si las redes sociales -Facebook e Instagram- de hospitales públicos de las provincias de Río Negro y Neuquén contaban con información sobre la ley IVE en el período 2021-2023. En principio, la búsqueda se estructuró por las zonas sanitarias de cada provincia, primero se identificó la zona y los hospitales que formaban parte de cada una. En segundo lugar, ya con la identificación precisa de cada uno de los efectores, se verificó si el mismo contaba o no con red a través de herramienta "buscar" en Facebook. Del mismo modo se trabajó con Instagram.

Se seleccionaron los efectores que contaban con una o ambas redes. Para verificar si publicaban información sobre la ley IVE, se realizaron 2 ruedas de búsqueda, a través de la herramienta "buscar" en cada una de las páginas. La primera con las siglas IVE – ILE (Interrupción Legal del Embarazo) y luego con las palabras clave "aborto" e "interrupción voluntaria del embarazo".

La recolección de placas y piezas de difusión sobre la ley IVE se encuentra en proceso. Para describir e interpretar los discursos que se construyen en la enunciación de las mismas, se realizó un procedimiento inductivo de codificación en el que se identifican los términos mayormente utilizados por los efectores que informan sobre la ley.

Principales resultados, reflexiones y conclusiones.

De los 65 hospitales que integran las zonas sanitarias, 60 de ellos cuentan con redes sociales, es decir el 92%. Respecto de la distribución de dichas redes, se destaca la presencia de Facebook ya que 36 (55%) hospitales tienen FB solamente. Ninguno de los efectores se maneja exclusivamente con la red Instagram. Del total de los hospitales, 24 (37%) de ellos cuentan con ambas redes sociales.

De los 60 hospitales con redes sociales, sólo 18 (30%) ofrece información sobre aborto. No se registran diferencias significativas en la información que publican ambas provincias. En las redes de hospitales de ambas provincias circulan piezas que difundió la Dirección Nacional de Salud Sexual y Reproductiva entre 2021 y 2022, sobre el acceso a la ley IVE.

Hasta el momento, se relevaron 8 efectores que poseen redes con información sobre IVE. En la mayoría de ellos no se encontró información relacionada estrictamente con el acceso al derecho. Es decir, no se informa estrictamente sobre las implicancias de la ley, como solicitarlo, que garantías tiene la persona que lo solicita, plazos, etc.

En cambio, se publica información sobre capacitaciones que realizó el personal de salud sobre la atención y el abordaje de IVE. La información sobre las mismas construye un discurso que ancla significados sobre la IVE como "derecho" como tema de atención primaria de la salud (APS), como parte de la "salud integral" y la "salud sexual integral".

En los mismos también se han registrado piezas que informan sobre la disponibilidad de la IVE en términos de un servicio que brinda el efector en el marco de la "salud sexual integral" y como parte de las consejerías que ponen a disposición la atención por consultorios externos.

Resulta significativa la cantidad de publicaciones dedicadas a mostrar las capacitaciones que realizan los equipos de salud sobre el tema. Si bien forma parte de la estrategia de implementación impulsada por la Dirección Nacional de Salud Sexual y Reproductiva desde el año 2021, surge como un contenido que fortalece la legitimación de la ley más hacia el interior de las instituciones y los equipos de salud que hacia la comunidad en general.

Como principales reflexiones hasta el momento, puede observarse que la presencia de redes en la mayoría de los hospitales revela que el sistema de salud de estas dos provincias se maneja a través de las mismas para distintas comunicaciones vinculadas a su quehacer, por lo que se establece el uso de las redes virtuales como canal de comunicación con las comunidades y usuarias.

No obstante, subsiste la falta de una estrategia de comunicación digital integral que aproveche el establecimiento y la popularización de las redes virtuales y difunda no solamente el servicio, sino también el derecho que garantiza la ley IVE.

Finalmente, cabe resaltar que en el contexto político actual de Argentina, marcado por la asunción de un régimen ultra-neoliberal con fuertes características neo-conservadoras una investigación como la que se propone, pretende profundizar el análisis sobre las capacidades estatales instaladas en materia comunicacional y su relación con los cambios sociales necesarios para la apropiación del derecho a la IVE por parte de las mayorías.

Título

La ENAPEA en México: evaluación de su impacto en los grupos más vulnerados / The ENAPEA in Mexico: evaluation of its impact on the most vulnerated groups

Número

877260

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 05 - Comunicación y Salud / Comunicação e Saúde

Autores

Luis Alfonso Guadarrama Rico

Palavras-Chave

Embarazo adolescente, fecundidad a temprana edad, prevención del embarazo, salud sexual y reproductiva, comunicación y salud. / Adolescent pregnancy, early fertility, pregnancy prevention, sexual and reproductive health, communication and health.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Introducción

A partir del año 2015, el Gobierno federal de México puso en marcha la denominada Estrategia Nacional para la Prevención del Embarazo en Adolescentes (ENAPEA). Desde entonces, la estrategia ha mantenido su operación. Asimismo, se han destinado fondos públicos federales, no solamente para prevenir el embarazo a temprana edad, sino para tratar de comunicar la importancia que tiene la salud sexual y reproductiva; la sexualidad y su disfrute o placer como parte de los derechos humanos; que la violencia sexual y el matrimonio infantil son conductas prohibidas por las actuales leyes; que son necesarias la detección y tratamientos oportunos de las Infecciones de Transmisión Sexual (ITS), incluido el VIH/sida.

Tras la puesta en acción de la ENAPEA, fue creado el Grupo Interinstitucional de Prevención del Embarazo en Adolescentes (GIPEA), instancia encargada de coordinar los esfuerzos en cada una de las 32 entidades del país. Desde aquel año, se comenzó a dar cuenta del presupuesto destinado y de las acciones, haciendo públicos los resultados. El recuento se hace mediante un documento anual denominado: Informe Ejecutivo de la Estrategia Nacional para la Prevención del Embarazo en Adolescentes, mismo que se pone al alcance de la población, a través de su portal institucional (<https://www.gob.mx/conapo/acciones-y-programas/informes-112400>).

Objetivos

El presente estudio se propuso indagar si la ENAPEA, mediante las acciones desplegadas en el año 2018, incluyó a los tres grupos de población más vulnerados, es decir: a quienes siendo adolescentes se convirtieron en madres a temprana edad (15 a 19 años); a las niñas a las que se les impuso la gestación y el parto, teniendo menos de 15 años de edad, así como a las mujeres que conjuntaban cuatro condiciones: que habiendo cumplido entre 17 y 19 años de edad, estuviesen fuera del sistema educativo desde que tenían 15 años y que se dedicaran a las labores domésticas o que contasen con algún tipo de empleo.

Caracterización del estudio

La investigación tuvo una óptica de corte analítico-evaluativa, basada en un modelo diseñado ex profeso que trató de explorar la eficiencia, eficacia y la pertinencia de las acciones gubernamentales que, se asume, intentaron atender total o parcialmente a los tres grupos de destinatarios referidos.

El año 2018 fue elegido porque, al revisar los ejercicios previos, se pudo constatar que en 2016 faltaban de constituirse los GEPEA de Baja California Sur, Chihuahua y Nayarit (Gobierno de la República, 2016). A partir del año 2017 se integraron a los esfuerzos que realizaba el GIPEA, la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI) y la Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres (CONAVIM), por lo que sus efectos comenzarían a notarse el siguiente año (Gobierno de la República, 2017).

Metodología

Para recabar las evidencias necesarias, se tomaron como fuentes los informes oficiales, de anexos públicos y de acceso abierto, elaborados por las autoridades de la ENAPEA. También fueron revisadas las cuentas públicas de cada entidad, a fin de analizar los fondos económicos procedentes de los programas federales asignados a esta política pública. Se consultaron las bases de datos sobre población y fecundidad en adolescentes. Para trazar los perfiles sociales de los tres grupos prioritarios y vulnerados, se aplicaron diversos procesos de analítica descriptiva a los cubos dinámicos generados por el Sistema Nacional de Nacimientos (SINAC) de la Secretaría de Salud del Gobierno federal (Secretaría de Salud, 2018).

Teniendo como base teórica los aportes de la perspectiva de género se realizaron cruces de variables, para poder vincular el perfil social de las 358 427 madres adolescentes con sus respectivos cogestantes. Dicho procesamiento automatizado fue generado desde el Proyecto Libélula. En otras palabras, a fin de profundizar en el fenómeno de la fecundidad en adolescentes, fue indispensable agregar procesos de análisis que aportaran innovación, significado y sentido al cúmulo de datos que desde hace varios años se han puesto en acceso abierto.

Resultados

Según estimaciones del Consejo Nacional de Población (CONAPO), en 2018 México reportó que había casi 23 millones de adolescentes (22 820 327). La distribución por sexo fue prácticamente a partes iguales, es decir, 49% para las mujeres y 50% para los varones (CONAPO, 2024). Hasta cierto punto, he aquí al primer grupo de destinatarios de la ENAPEA, 2018, al menos por lo que correspondería a la promoción de la salud sexual y reproductiva.

El Gobierno federal hizo una inversión de 52.1 millones de pesos, ligados a los esfuerzos de la ENAPEA, 2018. Si se tiene en consideración únicamente dicha inversión pública, con cierta simpleza puede decirse que México destinó para la salud sexual y reproductiva o para la prevención del embarazo en adolescentes, apenas dos pesos con 28 centavos; teniendo en consideración a los casi 23 millones de adolescentes.

Suponiendo que la bolsa económica que se ha mencionado hubiese sido destinada exclusivamente para atender los nuevos casos de madres adolescentes, la suma mensual para cada una habría sido de apenas 12 pesos. Sería ridículo pretender que las necesidades económicas que vive una madre adolescente; especialmente cuando se sabe que al menos el 74% de ellas está dedicada a las labores del hogar y, consecuentemente, a la crianza, pueda siquiera tenerse en consideración ese exiguo monto para atender alguna necesidad. No obstante, el ejercicio aritmético sirve para quitar la cortina de humo que “involuntariamente” se erige, cuando un gobierno elabora y difunde documentos oficiales en las que da cuenta de haber destinado montos millonarios para dar cauce a una política pública determinada.

Lo que interesó fue identificar a los tres grupos de población adolescente vulnerada; no vulnerable, porque en tal sentido, los 23 millones tendrían dicha condición, así como el resto de la especie humana (Guadarrama, 2023). El número de madres adolescentes que ese año se sumaron a las existentes, ascendió a 358 427. El 7.5% dijo considerarse indígena. En el grupo de 10 a 14, se notificaron 10 345 niñas-madres; arrojando una TEFA:10-14 de 1.9 casos por cada mil niñas. Además, dentro de los más de diez mil casos de estas niñas, se presentaron cinco, cuyas edades eran de apenas nueve años.

Por lo que corresponde a las que habían cumplido entre 15 y 19 años, acumularon 348 082 casos más, produciendo una TEFA:15-19 de 63.9 por cada mil. Por cada cien madres adolescentes, 97 tenían entre 15 y 19 años y, las tres restantes habían cumplido entre 9 y 14 años de edad.

Por lo que toca al tercer grupo vulnerado, ocho de cada diez adolescentes habían cumplido entre 17 y 19 años. En principio, sumaron el 80% del total de las progenitoras que tenían entre 15 y 19. Así que en este segmento se tiene a la mayor proporción de todos los casos reportados en esta pesquisa; aunque debe subrayarse que ello también ha sucedido durante los últimos lustros. Este subgrupo de chicas vulneradas debería haber cobrado especial relevancia y esfuerzo para la ENAPEA, a fin de tratar de llegar hasta ellas. Téngase en consideración que el 66% de ellas solamente tenía estudios de secundaria o menos.

Si entre los 17 y 19 años de edad estaban enfrentando su primer parto o una cesárea, puede inferirse con suficientes bases que –al menos desde que tenían 15 años– ya no asistían a la escuela. Siete de cada diez vivían en unión libre y casi el 18% “optó” por mantenerse solteras. Una de cada diez se casó o fueron instigadas a contraer nupcias. Al interior de este extenso subgrupo de madres adolescentes, el 74% de ellas quedaron circunscritas a los quehaceres del hogar y, apenas el 6% dijo que continuaba estudiando. Las condiciones de pobreza en la que permanecerán, no solamente se reproducirán, sino que es probable que se acrecienten.

La ENAPEA no solamente destinó el monto anual para intentar hacer su labor en todo el territorio nacional. La parte neurálgica se desplegó a través de la “colaboración” del GIPEA. En las próximas líneas se plantean algunas consideraciones acerca de las 188 actividades que ese año se desarrollaron.

La ENAPEA de ese año se tradujo en una diáspora de 188 acciones; perdiendo así tanto su enfoque como el puerto al que debía llegar. Llamó la atención que un total de 44 actividades hubiesen consistido en cursos; constituyendo la mayoría de las actividades realizadas; prácticamente todos (40) tuvieron alcance nacional, en forma presencial. Ninguno estuvo dirigido a madres o padres adolescentes, a niñas-madres de 10 a 14 años, ni siquiera a adolescentes encinta y menos aún a quienes, siendo adolescentes, estuviesen fuera del sistema educativo.

Puede afirmarse que ninguno de los tres grupos prioritarios planteados en este trabajo fueron incluidos centralmente en la ENAPEA. Es cierto que la temática de los cursos fue sobre: sobre salud sexual y reproductiva y, también, en torno a los derechos sexuales y reproductivos. Nada más que los destinatarios fueron principalmente los directivos (37 cursos) y aquellas personas que se desempeñaban como docentes (36, en total) dentro del sistema educativo.

El otorgamiento de una beca económica, especialmente para una madre con baja escolaridad, sin empleo y dedicada a los quehaceres del hogar, constituye un alivio para encarar una vida diaria en la que está sumida en quehaceres domésticos y en la crianza, pero, además, sin estudios que vayan más allá de la secundaria. Sin embargo, dentro de las acciones de la ENAPEA, como parte de las acciones vinculadas al otorgamiento de “becas”, se pusieron en marcha únicamente 7 de las 188 acciones, es decir, el 4% del esfuerzo del GIPEA. Fue así como acreditó su interés la ENAPEA en las madres adolescentes.

Reflexiones

El monto asignado para la ENAPEA fue considerablemente bajo, dado el tamaño de la población adolescente. Diversos informes han señalado la importancia que tiene hacer inversiones suficientes y oportunas en salud sexual y reproductiva en niñas y adolescentes. México --al menos en 2018-- estuvo fuera de esa tónica.

Parece que el personal médico ha optado por cumplir única y exclusivamente con su función profesional (que no es poca), con tal de no mirar hacia las causas sociales, culturales y familiares que han llevado a una niña, a una menor de edad o a una adolescente, a encarar un episodio existencial que le dejará marcada el resto de su existencia.

La investigación en comunicación y salud, sobre la base de la analítica descriptiva a grandes bases de datos de acceso abierto, procesadas con perspectiva de género, combinada con la revisión de informes federales y estatales, ha permitido revelar el limitado alcance y la escasa orientación que tuvo la ENAPEA durante ese año.

1. Esencialmente, toman parte las instituciones públicas (federales, estatales y municipales) de: educación, salud, empleo, juventud, derechos humanos, institutos o secretarías de las mujeres, indígenas, entre otras.
2. El Proyecto Libélula, tiene como propósito aportar información válida, confiable, actualizada y focalizada sobre salud sexual y reproductiva en México, con énfasis en la población adolescente del país. Desde sus orígenes, recibe la contribución profesional de Sandra Lorena Padilla García, Antonio Quintero Zamora, Andrea Teresa Rojo Nápoles y de César Guadarrama Cantú.
3. Es posible que la cifra pudiese haber sido mayor, pero que no se hayan conseguido localizar otras fuentes de financiación expresamente aplicadas a las acciones de la ENAPEA. Por ahora, considérese como cifras preliminares.
4. Considérese que estas madres adolescentes se adicionaron a los casos similares que, al menos entre 2017 y 2015, habían cumplido las siguientes edades: entre 10 y 18, en 2017; entre 10 y 17, las madres adolescentes del 2016 y, entre 10 y 16, las progenitoras núbiles que dieron a luz en el año 2015. Al menos todos los casos registrados esos tres años previos, en 2018, aún formaban parte de la población adolescente. Este es un indicador que es abordado en la ponencia ampliada.

Bibliografía

Consejo Nacional de Población (CONAPO). (2024). Proyecciones de la Población de México y de las Entidades Federativas, 2020-2070. <https://datos.gob.mx/busca/dataset/proyecciones-de-la-poblacion-de-mexico-y-de-las-entidades-federativas-2020-2070>

Gobierno de la República (2016). Estrategia Nacional para la Prevención del Embarazo en Adolescentes (ENAPEA). Informe 2016. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/239638/Informe2016_ENAPEAVF.pdf

Gobierno de la República (2017). Estrategia Nacional para la Prevención del Embarazo en Adolescentes (ENAPEA). Informe 2017. <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/309108/InformeEjecutivo2017.pdf>

Gobierno de la República. (2018). Estrategia Nacional para la Prevención del Embarazo en Adolescentes (ENAPEA). Informe 2018. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/417443/Informe_Ejecutivo_GIPEA_2018.pdf

Guadarrama, L. (2023, 20 de marzo). Causales estructurales y dimensiones vitales de vulnerabilidad en Niñas-Madres de 10 a 14 años, en México durante el periodo 2015-2021 [Ponencia]. VII Congreso Internacional de Ética en la Comunicación, Sevilla.

Secretaría de Salud (2018). Nacimientos por año. Dirección de Información en Salud / Subsistema de Información sobre Nacimientos (SINAC). <http://sinaiscap.salud.gob.mx:8080/DGIS/>

Título

Como se comportam os Agentes Comunitários de Saúde no Brasil frente à desinformação?

Número

877722

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 05 - Comunicación y Salud / Comunicação e Saúde

Autores

Luana Dias da Costa, Natália Fernandes de Andrade, José da Paz Oliveira Alvarenga, João Paulo Fernandes da Silva, Juliana Santos Moreno, Ana Valéria Machado Mendonça, Maria Fátima de Sousa

Palavras-Chave

Comunicação em Saúde; Práticas de Saúde; ACS; SUS; Infodemia

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Introdução

Atualmente, a disseminação de desinformação é um problema frequente, amplificado pela facilidade de compartilhamento de informações. Esse cenário evidencia uma tendência de divulgar informações incompletas e contraditórias. Conteúdos espetaculares, difamatórios ou chocantes são especialmente atrativos, pois são valorizados pelo sistema social, seja pelo engajamento gerado ou pela necessidade de pertencimento a grupos. Nesse contexto, a busca pela "lacrção" — reforço do próprio posicionamento político, social, econômico e outras visões — muitas vezes suplanta a importância da veracidade factual (Vasconcellos, 2023).

A informação, com seu adequado gerenciamento, corrobora e qualifica o trabalho dos profissionais de saúde no âmbito do Sistema Único de Saúde (SUS) contribuindo de modo a qualificar as práticas de cuidado e assistência aos usuários dos serviços. Segundo Pinochet (2011, p. 383), "a informação [...] configura a base do processo de tomada de decisões; assim sendo, constitui a base do conhecimento, sendo este uma condição necessária para o sucesso das instituições nas mais diferentes áreas de atuação dos(as) profissionais."

Na perspectiva do SUS, conforme afirma Rollemberg (2009, p. 39), a capacidade de acesso à informação de todos os agentes envolvidos no processo de saúde, inclusive o usuário, é fundamental para garantir o acesso à saúde e o exercício da cidadania. Concebem-se a informação, a educação e a comunicação como componentes de um processo de estruturação do Estado e de fomento à participação e ao controle social.

Com o aumento do fluxo de informações em mídias que permitem o acesso indiscriminado de indivíduos e, em consequência disso, o compartilhamento de informações por todos eles, diminui proporcionalmente a capacidade de filtragem desses fatos. Surge, desse modo, o fenômeno da desinformação, que se alimenta do compartilhamento em massa de notícias falsas. Esse fenômeno pode ocasionar diversos impactos, não só na sociedade civil e leiga, mas também em profissionais de saúde, incluindo os Agentes Comunitários de Saúde (ACS). Sendo assim, a presente pesquisa teve como objetivo analisar a percepção dos ACS em relação aos impactos das informações falsas em sua atuação, frente às experiências profissionais nas cinco regiões do Brasil no que se refere à desinformação em saúde.

Metodologia

Trata-se de um estudo transversal cujas unidades de análise são as cinco regiões brasileiras. A base de dados foi composta pelas respostas da pesquisa matriz intitulada "Um estudo multicêntrico sobre as práticas dos Agentes de Combate às Endemias (ACE) e dos Agentes Comunitários de Saúde (ACS) no Brasil", fazendo uso dos microdados desses profissionais. Os dados foram coletados por meio de um questionário eletrônico, utilizando o Research Electronic Data Capture (Redcap). Em relação ao tamanho e à caracterização da amostra, o número inicial de indivíduos participantes foi de 28.697, com uma perda de

9.134 que não assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e outros 5.035 que não exerciam a atividade de ACS/ACE ou não responderam. O tamanho final da amostra correspondeu a 14.528 indivíduos, sendo, (ACE) = 2.831 indivíduos e (ACS) = 11.697 indivíduos.

A tabulação dos dados foi realizada no Microsoft Excel 2019, alocado no Microsoft Office Professional Plus 2019, disponível em formato .csv. Para a análise estatística descritiva, foram usados dois softwares: o The R Project for Statistical Computing, versão 4.2.0, disponível gratuitamente no site <https://www.rproject.org/>; e o Jamovi, versão 2.2.5, disponível no site <https://www.jamovi.org/>. Na análise das variáveis, foi utilizado o Dicionário da Base de Dados, em consonância com o instrumento da pesquisa nacional (questionário), dividido em seis blocos. As dimensões de análise utilizadas para este estudo foram extraídas do bloco referente à Informação, Comunicação e Educação em Saúde.

Buscando responder aos objetivos propostos e, levando em consideração a pesquisa matriz desenvolvida, o presente trabalho utilizou exclusivamente as informações referentes à categoria profissional dos ACS. Os demais achados serão trabalhados de maneira coletiva em produções colaborativas com os parceiros e pesquisadores do projeto.

Para o desenvolvimento do estudo foram observados os aspectos éticos relativos à pesquisa com seres humanos, conforme a Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012, do Conselho Nacional de Saúde/MS e a Resolução nº 510, de 07 de abril de 2016, do Conselho Nacional de Saúde/MS. O levantamento das informações teve início a partir da aprovação do parecer consubstanciado do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), em 24/09/2021, sob número CAAE 45415421.5.1001.0030.

Resultado

A propagação de informações falsas no campo da saúde resulta na deturpação da ciência, contribuindo para que a sociedade questione os avanços tecnológicos e científicos. Isso modifica a visão da comunidade acerca das medidas de promoção, prevenção e proteção da saúde, acarretando interferências significativas no processo de saúde-doença dos indivíduos. O entendimento quanto a percepção dos agentes em relação ao impacto da desinformação em suas práticas cotidianas é fundamental para pensarmos formas de mitigar a desinformação em saúde. Nessa perspectiva, informações que não sejam completamente verdadeiras podem causar sérios problemas para a saúde do ponto de vista coletivo. Nesse sentido, 31,8% dos participantes da pesquisa concordam totalmente com a afirmação de que as informações falsas dificultam a comunicação com a comunidade de seus territórios. Quanto à afirmação de que as informações falsas dificultam a comunicação com a equipe, os resultados foram semelhantes e 22,9% dos participantes da pesquisa concordaram totalmente. Na sequência, em relação à afirmação de que as informações falsas dificultam o compartilhamento de materiais sobre o contexto da saúde, 25,3% dos participantes da pesquisa concordaram totalmente. Os ACS desempenham um papel essencial na promoção da saúde e na prevenção de doenças em suas comunidades.

Atualmente, vivemos em uma era de infodemia, um conceito que, segundo Han (2022), vai além do simples excesso de informações, sendo visto como uma nova forma de poder e dominação. O filósofo sul-coreano argumenta que, na sociedade contemporânea, as informações têm mais influência do que a força física, destacando a importância crucial de controlar e manipular informações para exercer poder. Portanto, a infodemia pode ser entendida como uma expressão de poder biopolítico, onde a disseminação de informações falsas ou imprecisas pode ser instrumentalizada para controlar e influenciar a população. Nesse sentido, a alfabetização digital é essencial no ambiente de trabalho dos profissionais de saúde, pois representa um dos principais meios de combater a desinformação no campo da saúde.

Han (2022) argumenta que a infodemia pode levar à “infopandemia”, um estado em que a sociedade se torna incapaz de distinguir entre informações verdadeiras e falsas, o que pode gerar uma perda de confiança e a desintegração da sociedade. Isso sem falar nas consequências junto a profissionais da atenção primária à saúde e na necessidade iminente de se aperfeiçoarem na gestão da informação e tradução do conhecimento em suas práticas, com uma urgência cada vez maior.

A situação não seria diferente com os ACS que atuam diretamente nos territórios; eles, que integram as equipes de Saúde da Família, também foram fundamentais na disseminação de informações precisas, pois atuaram como formadores de opinião e moderadores do processo de gestão da informação e tradução de conhecimento confiável sobre a pandemia e sobre as medidas de prevenção, como o distanciamento social, o uso de máscaras e a higienização das mãos. Isso ajudou a conscientização da população e a prevenção da disseminação do vírus em meio a fortes momentos de crise de desinformação que assolaram e ainda assolam o país no âmbito da saúde.

A desinformação passou a ser considerada um grave problema de saúde pública (Anjos, 2021). A propagação de informações falsas no campo da saúde resulta na deturpação da ciência, contribuindo para que a sociedade duvide das invenções e dos achados apresentados. Isso modifica a visão da comunidade acerca das medidas de prevenção e proteção contra doenças, acarretando interferências significativas no processo de saúde-doença dos indivíduos (Silva, 2023).

Um outro impacto causado pela desinformação é a barreira entre os profissionais de saúde e a comunidade, por causa de informações falsas ou da falta de informações. A propagação da desinformação pode levar a uma desconfiança generalizada nas relações com os profissionais de saúde, incluindo-se os ACS. As pessoas questionam a substituição das informações fornecidas pelos agentes, o que prejudica o

relacionamento de confiança necessário para a eficácia das ações de saúde.

O ACS é fundamental para diminuir a desinformação, já que são notórias a articulação intersetorial e a mobilização desenvolvidas pelos agentes nos processos de enfrentamento de determinantes e condicionantes do processo saúde-doença. Assim, a atuação dos agentes é de extrema relevância para o combate à infodemia, atuação está associada a outros mecanismos de combate à desinformação no ambiente da saúde pública (Méllo, 2022).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos resultados evidenciados neste estudo tem-se uma preocupação com disseminação de informações não fidedignas de alcance aos profissionais pesquisados quais podem impactar no cotidiano de trabalho na Atenção Primária à Saúde, comprometendo assim, as práticas de cuidados ao indivíduo, família e comunidades. Assegura-se portanto, que as informações falsas, chamadas fake news, representam uma ameaça à saúde coletiva. Com o aumento do fluxo de informações em mídias que permitem o acesso indiscriminado de indivíduos e, em consequência disso, o compartilhamento de informações por todos eles, diminui proporcionalmente a capacidade de filtragem desses fatos. Surge, desse modo, o fenômeno da desinformação, que se alimenta dos disparos de notícias falsas.

Referências

- Han, B. C. (2022). Infocracia: digitalização e a crise da democracia. Editora Vozes.
- L. dos Anjos, H., Botim, G., & Corgos, E. (2021, October). O consumo e a disseminação de informação: linguagens narrativas da mídia e reflexões sobre fake news em Fato ou Caô: The consumption and dissemination of information: media narrative languages and reflections on fake news in "Fato ou Caô". In 10th International Conference on Digital and Interactive Arts (pp. 1-4).
- Méllo, L. M. B. D. D. E., Santos, R. C. D., & Albuquerque, P. C. D. (2022). Agentes Comunitárias de Saúde na pandemia de Covid-19: scoping review. *Saúde em Debate*, 46(spe1), 368-384.
- Pinochet, L. H. C. (2011). Tendências de tecnologia de informação na gestão da saúde. *O mundo da saúde*, 35(4), 382-394.
- Rollemburg, M. H. G. (2009). Marcos Institucionais de Gestão da Informação e Conhecimento no Ministério da Saúde. In J. Moya & E. P. Santos (Orgs.), *Gestão do Conhecimento em Saúde no Brasil: avanços e perspectivas* (pp. 140). Organização Pan-Americana da Saúde. Disponível em: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/34953/9788579670039_por.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- BRASIL. Ministério da Saúde. Resolução n.º 466 de 12 de dezembro de 2012 do Conselho Nacional de Saúde que define as diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. *Diário Oficial da União*, p. 59-62, 2013
- Brasil. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde. Resolução n.º 510, de 07 de abril de 2016. Dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais cujos procedimentos metodológicos envolvam a utilização de dados diretamente obtidos com os participantes ou de informações identificáveis. *Diário Oficial da União*, p. 6-44, 2016
- Silva, G. M., Sousa, A. A. R. D., Almeida, S. M. C., Sá, I. C. D., Barros, F. R., Sousa Filho, J. E. S., ... & Nascimento, C. E. M. D. (2023). Desafios da imunização contra COVID-19 na saúde pública: das fake news à hesitação vacinal. *Ciência & Saúde Coletiva*, 28, 739-748.

Título

Participación de la Sociedad Civil en Salud: VIH

Número

877719

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 05 - Comunicación y Salud / Comunicação e Saúde

Autores

constanza lupi, Cecilia Valeriano

Palavras-Chave

Salud - Participación - Sociedad Civil - VIH/SIDA

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

La Estrategia Mundial del SIDA (ONUSIDA, 2018) propone el fin del VIH para el 2030 ampliando el testeo para que el 95% de las personas con VIH conozcan su diagnóstico. La incorporación de la participación social en salud en la estrategia mundial del SIDA es fundamental para que estas metas puedan lograrse y dar cuenta de aprendizajes y conquistas de los activismos alrededor del VIH existente desde los años 80 con la emergencia y expansión de la epidemia del SIDA.

Nos proponemos realizar un recorrido histórico sobre distintos hitos de la participación social alrededor del VIH que permitan reconocer el rol estratégico que han ocupado los movimientos sociales y activistas por más de 40 años. La movilización social asociada al VIH ha reconfigurado la forma de entender la epidemia del SIDA y a las personas infectadas que muy tempranamente en la historia de la infección disputan los sentidos alrededor del VIH posicionándose en un lugar fundamental para dar respuesta al VIH y quienes por efecto de su lucha, lograron ocupar un rol clave en la planificación, implementación y evaluación de las estrategias de prevención y atención de la epidemia en los ámbitos de desarrollo científico y de gobernanza global.

Resumen en Ingles

The Global AIDS Strategy (UNAIDS, 2018) proposes the end of HIV by 2030 by expanding testing with the aim of ensuring that 95% of people with HIV around the world know their diagnosis. The incorporation of social participation in health in the global AIDS strategy is essential so that these goals can be achieved and account for the learning and achievements of activism around HIV that has existed since the 1980s with the emergence and expansion of the HIV epidemic. AIDS.

In this work, we propose to take a historical tour of different milestones of social participation around HIV that allow us to recognize the strategic role that social movements and activists have occupied for more than 40 years. This experience of social mobilization associated with HIV has largely reconfigured the way of understanding the AIDS epidemic and the infected people who very early in the history of the infection dispute the meanings around HIV, positioning themselves as key actors and actresses to respond to the problem. HIV and those who, as a result of their struggle, managed to occupy a key role in the planning, implementation and evaluation of epidemic prevention and care strategies in the areas of scientific development and global governance.

Hace más de 40 años, en 1981 en EEUU, el VIH sorprendió al mundo a partir de la aparición y extensión de una infección desconocida que presentaba un comportamiento inusual. Dos años más tarde en Francia se logra aislar el virus causante de estas infecciones y se lo identifica como Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH) (ONUSIDA, 2021). En esos intensos dos años, la expansión de la infección muestra una vez

más los modos en los que las variables sociales, culturales, raciales, de género y económicas interseccionan afectando algunos grupos poblaciones con mayor incidencia que otros. La articulación entre la comunidad gay en EEUU y el significativo “peste rosa” adquiere un sentido disciplinar (Foucault, 1976) sobre las personas infectadas, produciendo así un sistema de diferenciaciones entre las comunidades afectadas/Infectadas y las “no afectadas” y por eso no es casual que aunque la el VIH se haya extendido afectando a distintas poblaciones la creencia hegemónica siga asociándolo, como un “tema de gays”. En efecto, fue el colectivo gay quién muy tempranamente se posicionó como actor social activo en la disputa por el sentido, trayendo a la discusión pública los padecimientos de su comunidad producto de la creencia de que las personas gays merecían esos padecimientos (Sontag, 1978). En este contexto las primeras acciones de movilización social y demanda mostraron un innovador movimiento civil, político y cultural que llevó la agenda del VIH a otros espacios de disputa, definiendo una agenda vinculada al acceso a la salud, la gestión de la vida y la discusión sobre los modos de morir. En este marco en 1983 se presenta el documento que se conoce como “los principios de Denver”, donde la comunidad homosexual organiza sus demandas a los estados y abre una interesante disputa por el sentido que sigue en vigencia 40 años después, cuando cuestiona la categoría de “víctima”, para presentarse como “personas con Sida. Esta temprana organización para dar respuestas de la sociedad civil es especialmente importante en la construcción del enfoque para el abordaje del VIH desde una perspectiva de derechos humanos donde los imaginarios sociales instituidos comienzan a ponerse en tensión, poniendo en escena los condicionamientos sociales a que los grupos más expuestos. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que la historia del VIH se rige por las condiciones estructurales en la distribución de las riquezas en el mundo, de este modo podemos ver cómo mientras en el contexto de emergencia del VIH en San Francisco se produce un fenómeno de movilización que permite la construcción un imaginario instituyente (Castoriadis, 1975), en otros contextos (como en gran parte de África) se reproducen los vínculos de dominación. En el ordenamiento de actores dominantes alrededor del VIH, toma un lugar importante el campo científico representado por laboratorios y cuyos desarrollos impactan en el mercado. Cada avance de la ciencia ha implicado la mercantilización de los descubrimientos y una consecuente respuesta comunitaria enfocada en el acceso a los tratamientos. Recién 1987 se aprueba el primer tratamiento para el VIH, la famosa droga AZT. Un año antes se forma la GNP (Global network of people living with HIV), una red global de personas con VIH que desde entonces se agrupa para defender su representatividad en los espacios de negociación y producción científica alrededor del VIH (ONUSIDA, 2021). En 1994 en la Asamblea Mundial de la Salud (Sidibé, 2011) se celebró la Cumbre de París sobre el VIH, donde los 42 estados reunidos elaboraron una declaración de compromiso para el fortalecimiento de las políticas públicas en respuesta al avance del VIH/SIDA. Por primera vez luego de más de una década de activismo en torno al VIH se construye un acuerdo global que da lugar y prioriza el involucramiento de las redes de personas con VIH como actores claves en la construcción de respuestas al VIH en articulación con los estados (Sidibé, 2011). Luego de la declaración de París en 1996 y ante la evidencia del impacto del avance de la epidemia en el mundo, se funda la ONUSIDA, un programa específico de la ONU dedicado a mejorar el acceso a los tratamientos y ponerle fin a la epidemia (Lewis, 2009). Además, es la única entidad de las Naciones Unidas que cuenta con representantes de la sociedad civil en su organismo directivo (Lewis, 2009). Para 1996 pocos países tenían garantizado el acceso universal al TARV (Tratamiento Antirretroviral)⁶, el impulso del programa de ONUSIDA para coordinar la agenda global fue definitorio para cambiar la calidad de la respuesta y consolidar la narrativa respecto al acceso al tratamiento en el marco de los Derechos Humanos e impulsar el desarrollo de fondos (Sidibé, 2011). En el año 2000, países miembros de la ONU firmaron la “Declaración del Milenio”, documento que sintetiza 8 objetivos que buscan dar respuesta a un conjunto de problemas sociales urgentes en el mundo para el 2015. Los ODM (Objetivos de Desarrollo del Milenio), actualmente renombrados y ampliados como ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) sintetizan las áreas prioritarias en las que los estados se comprometen a trabajar. En esta primera experiencia los ODM dedican un objetivo específico a combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades proponiendo como meta lograr, para 2010, el acceso universal al tratamiento del VIH/Sida para todas las personas que lo necesiten. En la actualidad en el marco de los ODS se propone “Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades” y establece 3 metas para el 2030, la tercera es poner fin a las epidemias del SIDA, la tuberculosis, la malaria y las enfermedades tropicales desatendidas y combatir la hepatitis. Sí en los 90 el centro de movilización social por el VIH estuvo enfocado en los reclamos por la inclusión, la no discriminación, la demanda por mas y mejores tratamientos, la primera década del siglo se caracterizó por la demanda de “acceso universal” impulsado una agenda de negociación con los estados en todo el mundo (Sidibé, 2011). En los 2000 ya no alcanza con pedirle al campo científico que genere nuevos tratamientos, en el nuevo siglo el actor clave de la demanda es “la política”, en particular los tomadores de decisiones en los diferentes niveles del estado (Sidibé, 2011). Por eso es clave la construcción de la agenda política del VIH dando cuenta de la importancia de la coordinación mundial para una respuesta efectiva. Esta narrativa se produce en un contexto de reordenamiento de los estados naciones a partir de los efectos de las políticas neoliberales que dejan en evidencia los efectos en la distribución desigual en el acceso a la salud entre los países desarrollados y los países periféricos (Lewis, 2009).

En la segunda década del siglo XXI, la evidencia nos muestra que una persona en TARV con carga viral indetectable no transmite el virus a otras personas (Cohen et al.:2012). Esto se conoce como i=i: indetectable es igual a intransmisible (ONUSIDA, 2018). En este sentido el TARV ya no es solo una herramienta para el tratamiento y por lo tanto de interés solo para las PVVS sino también una estrategia más de prevención, que ya no solo se va a centrar en el preservativo como único método de prevención en las relaciones sexuales. A esta evidencia se suma en 2010 un primer y exitoso estudio de PREP (Profilaxis Pre Exposición) que evidencia cómo el uso de TARV en personas altamente expuestas a contraer VIH, cómo puede ser trabajadores sexuales por dar un ejemplo, previene en un 98% la adquisición del VIH, ampliando así el debate sobre los modos de “prevenir” la infección (ONUSIDA, 2021).

El activismo del VIH vuelve a ocupar un rol clave en la disputa por el sentido, tensionando el dialogo con los discursos públicos con un único eje en el uso del preservativo y con el mercado para reclamar por la producción de TARV genéricos que faciliten el acceso también desde una perspectiva de promoción y prevención de la salud.

En el fin de la segunda década del milenio se alcanza un nuevo consenso entre el campo científico, los estados, los organismos internacionales y las comunidades respecto a este punto en lo que se conoce como estrategias de “Prevención Combinada”. La ONUSIDA la define como “...el conjunto de programas comunitarios fundamentados en los derechos y la evidencia que promueve una combinación de intervenciones biomédicas, comportamentales y estructurales, diseñadas con el propósito de satisfacer las necesidades de prevención de la infección por el VIH de personas y comunidades específicas”⁹. (<https://www.paho.org/es/temas/prevencion-combinada-infeccion-por-vih>). El consenso es clave porque institucionaliza una estrategia mundialmente validada que cuestiona el modelo médico-hegemónico promoviendo un lugar de equidad entre ciencia, estado y comunidad, en tanto que para el éxito de la Prevención Combinada el aporte de estos 3 actores sociales es igual de relevante. Sin duda la prevención combinada cómo acuerdo tiene aún muchos desafíos por delante donde el rol de la participación comunitaria es un eje clave a contemplar.

A modo de síntesis, desde el comienzo de la epidemia en los 80, mucho antes de que los países incorporen normativas sobre los “derechos del paciente”, la movilización comunitaria alrededor del VIH ya había ganado un espacio de participación directa y cultural en la agenda global (Clau Garcia et al., 2020), teniendo voz en las conferencias internacionales hasta entonces reservadas solo a los profesionales de la salud y disputando espacios claves en el diálogo con los estados y las agencias internacionales. Este movimiento de personas con VIH ha encontrado en la movilización social un espacio para enfrentar los padecimientos de la infección expresados tanto en la dimensión biológica como en la psicológica y social (Gregoric, 2007).

Bibliografía

- Castoriadis, C. (1975). La institución imaginaria de la sociedad. Tusquets.
- Clau Garcia, R., Mestres I Camps, L., Sánchez, R, R. d. D., & Terrada Robledo R, R. (2020). Los Movimientos Activistas del VIH/SIDA en el cine. Revista de Medicina Y Cine, 16(2)
- Foucault, M. (1976). Vigilar y Castigar. Siglo XXI.
- Gregoric, J. J. (2007). Vih-Sida y activismo: Un estudio antropológico del proceso de organización y la politización de la salud entre personas viviendo con VIH.
- Lewis, S. (2009). El poder de la ciencia y el activismo. Actualizaciones en SIDA, 17(65),
- ONUSIDA. (2018). Indetectable = Intransmisible — La salud pública y la supresión de la carga vírica del VIH. UNAIDS.
- ONUSIDA. (2021). Informe del día mundial de la lucha contra el sida 2021 — Desiguales, no preparados, amenazados: por qué se necesitan accion. UNAIDS.
- ONUSIDA. (2023). Últimas estadísticas sobre el estado de la epidemia de sida. UNAIDS.
- OPS. (2021). La OPS/OMS y ONUSIDA instan a poner fin a las desigualdades para eliminar el sida. Organización Panamericana de la Salud.
- Sidibé, M. (2011). 30 años: La lucha permanente por la justicia social. Actualizaciones en SIDA, 19(73)
- Sontag, S. (1988). El sida y sus metáforas. Tarus

Título

Agentes comunitários de saúde do Brasil: os relatos do combate à desinformação relacionada a vacina da Covid-19

Número

877757

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 05 - Comunicación y Salud / Comunicação e Saúde

Autores

RODRIGO NASCIMENTO REIS, Camilla Tavares

Palavras-Chave

Agente Comunitário de Saúde; Desinformação Científica; Vacina da Covid-19; Brasil.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Tema central

Este trabalho apresenta resultados Projeto “Desinformação e descrédito na ciência no contexto de Imperatriz/Maranhão” com foco na atuação dos Agentes Comunitários de Saúde (ACS) - da cidade de Imperatriz, localizada no estado do Maranhão, Brasil - em relação à vacinação e a percepção deles sobre a população, destacando o impacto da desinformação na adesão às vacinas, especialmente contra a COVID-19.

Objetivos

1. Investigar a atuação dos ACS em relação à vacinação nas comunidades.
2. Compreender a percepção dos ACS sobre a população em relação à vacinação.
3. Identificar os desafios enfrentados pelos ACS devido à desinformação e fake news sobre vacinas.

Breve discussão teórica

O estudo de Oliveira (2020) sobre a disseminação de desinformação científica nas mídias sociais mapeia a circulação de teorias da conspiração no Brasil, identificando atores, discursos e interações em plataformas digitais como Facebook, WhatsApp e YouTube. Utilizando uma metodologia mista, Oliveira (2020) identifica os fluxos informacionais entre os adeptos dessas teorias. Os resultados revelam que, apesar da desconfiança na relação entre ciência, governo e indústria, a autoridade científica ainda mantém um capital simbólico significativo para a propagação dessas informações.

Todavia, os movimentos anti-ciência, a contestação às autoridades científicas e a disseminação de desinformação nas áreas de ciência, saúde e meio ambiente têm se tornado uma preocupação crescente em várias nações (Hornsey, Harris, & Fielding, 2018; Hussain, Ahmed, & Hussain, 2018). Por isso, a circulação da desinformação representa um dos maiores desafios contemporâneos (Lubchenco, 2017; Vossoughi et al., 2018). Pesquisas demonstram que artigos científicos divulgados em mídias digitais, incluindo as jornalísticas, dependendo de como são enquadrados, podem reforçar a descrença dos indivíduos em relação à ciência (Fleerackers et al., 2021; Oliveira et al., 2021).

Tanto a literatura científica quanto os dados de pesquisas de opinião pública apontam que a desinformação e o descrédito nas instituições e pesquisas científicas constituem problemas evidentes. Embora esses problemas não tenham surgido devido à COVID-19, foram acentuados nesse contexto. Assim, surge uma problemática que necessita ser compreendida através da pesquisa científica, ao mesmo tempo em que é

imperativo desenvolver soluções, com a universidade desempenhando um papel central na mitigação desses desafios.

Metodologia de abordagem

Sob a perspectiva metodológica, a pesquisa adotou a técnica de grupos focais (Cardano, 2017) com o intuito de compreender as estratégias comunicacionais empregadas na luta contra a desinformação, especialmente no que tange às vacinas. Em consonância com as diretrizes propostas por Barbour (2009), um roteiro estruturado foi previamente elaborado, delineando a composição dos grupos.

Nesse sentido, no Maranhão, foram realizados dois grupos focais com Agentes Comunitários de Saúde (ACS) na cidade de Imperatriz. De acordo com o Ministério da Saúde, o agente comunitário de saúde (ACS) é o profissional responsável por fornecer serviços de saúde de atenção básica à comunidade, incluindo a prevenção de doenças e a realização de ações educativas em domicílios. Em outras palavras, o ACS mantém um contato contínuo e estreito com a população, frequentemente estabelecendo vínculos afetivos com a comunidade onde atua, sendo frequentemente o primeiro ponto de 'socorro' para a marcação de consultas nos postos de saúde.

Prosseguindo, o primeiro encontro ocorreu na manhã do dia 7 de novembro de 2023 na sede do Sindicato dos próprios ACS e contou com a participação de 11 ACS com idades entre 42 e 57 anos, considerados líderes de vários bairros de Imperatriz. Por liderança, entende-se o agente de saúde que contribui para organizar o trabalho dos colegas nas Unidades Básicas de Saúde (UBS). O segundo grupo focal ocorreu no dia 8 de novembro na Unidade Básica de Saúde do bairro Cafeteira. Ao todo, 11 ACS, com idades entre 25 e 64 anos e atuantes no mesmo bairro da UBS, participaram do encontro.

Ao todo, foram levadas à discussão 7 perguntas divididas em dois blocos. No primeiro bloco, quatro perguntas buscavam entender a atuação dos Agentes Comunitários de Saúde em relação à vacinação, enquanto o segundo bloco continha três perguntas que indagavam sobre a percepção dos ACS sobre a população.

Reflexões iniciais

Sobre o primeiro bloco de questões, temos as seguintes reflexões iniciais: os ACS possuem plena consciência da responsabilidade de acompanhamento contínuo da vacinação nas comunidades. Relatam a orientação e a busca ativa para identificar casos pendentes e fazer cumprir o Calendário de Vacinação. No entanto, admitem que o trabalho tem sido sabotado pela desinformação.

Os ACS relatam que há várias fake news relacionadas à vacinação que chegam ao conhecimento deles por meio do WhatsApp, TikTok, Facebook, Instagram, Telegram e principalmente pelos relatos das pessoas. Os ACS informam que a maioria da população acaba acreditando em informações falsas por falta de instrução.

A situação se agrava pelas coincidências cotidianas em que episódios ocasionais de mortes são associados à vacina. Por exemplo, circula nas redes sociais um vídeo de uma pessoa dando um 'testemunho' de que um familiar morreu de trombose após a vacinação. E nesse mesmo período, uma pessoa morre na comunidade após a vacinação. Ambos os casos são associados, reforçando a crença do vídeo.

Os profissionais relatam que não recebem orientações para combater a desinformação em relação à vacinação por parte do Poder Municipal, da Secretaria de Saúde da cidade, do Governo Federal ou de qualquer outro órgão público. Especificamente no caso de Imperatriz, relataram uma ausência inclusive de formação e atualização de cursos sobre todos os diversos tipos de vacinas.

Apesar das crenças de que a vacina da gripe prejudicava a saúde das pessoas idosas, os ACS concordam que isso não chega a ter a mesma proporção das fake news relacionadas à vacina da COVID. Inclusive, em ambos os grupos focais, é comum o relato de que o principal foco de vacinação está relacionado à COVID-19.

A descrença em relação aos fabricantes, o medo de efeitos colaterais e os boatos sobre mortes 'provocadas' pela vacinação estão entre os principais fatores relatados que necessitam de uma explicação mais consistente e permanente por parte do Ministério da Saúde para a consolidação da vacina contra a Covid-19.

Do segundo bloco de perguntas, observamos que diante das resistências encontradas pela população, ao fornecer orientações, os ACS destacam que realizam pesquisa própria e buscam ajuda da enfermeira do Posto de Saúde. Na hierarquia do trabalho dos ACS, eles recebem orientações de uma enfermeira lotada no posto de saúde das suas áreas de trabalho. Desse modo, a enfermeira, por ter uma graduação e um cargo superior, é considerada um referencial de checagem, pois também mantém contato com os médicos.

Como um dos critérios do Bolsa Família é estar com a carteira de vacinação em dia, os ACS relatam utilizar esse critério como estratégia para as mães levarem os filhos para tomar as vacinas. Também afirmam que, às vezes, conseguem mudar a opinião dos resistentes à vacinação devido à confiança e credibilidade adquiridas ao longo dos anos de serviços prestados à comunidade.

Embora não tenha sido consensual, parte dos integrantes disse que a TV Globo foi responsável pela circulação de informação falsa. Questionados a justificar, relataram que durante a pandemia houve uma saturação de notícias sobre a Covid-19 e que 'todo tipo de morte' era associado à Covid, deixando a comunidade atônita. De modo geral, a percepção dos agentes de saúde sobre como a população adquire informação falsa advém dos diversos conteúdos que circulam pela internet.

O fato unânime entre todos é que não ocorre, em si, uma resistência à vacinação, mas uma resistência à vacina específica da Covid-19. Este foi o ponto de tensão e maior debate entre os participantes.

Diante das garantias de sigilo presentes no Termo de Consentimento, uma ACS revelou que não tinha tomado nenhuma dose da vacina da Covid-19 até o segundo semestre de 2023. Desabafou, expressando medo, insegurança e receio de morte. Afirmou sentir-se confusa diante de várias informações com relatos de mortes após a vacinação contra a Covid-19 e, como não se sentia confiante, decidiu não se vacinar. Relatou que se trata de seu posicionamento pessoal e que, na rotina de trabalho, omite essa informação para a população, orientando as pessoas a procurarem o Posto de Saúde caso desejem se vacinar contra a Covid-19.

Pelos grupos focais, não é possível fazer uma afirmação de que a resistência à vacina da Covid-19 possa ter desencadeado uma baixa procura por outras vacinas. A maioria dos ACS relatou que outras vacinas estão em dia na comunidade e que são raros os casos de pessoas que não levam os filhos para tomar vacinas já consolidadas no Calendário Vacinal. Mas faz parte do projeto cruzar futuramente os relatos colhidos nos grupos focais com os dados públicos e com resultados de outros artigos que fizeram a coleta de fake news realizadas à saúde. Devido as questões de espaço, os relatos com o uso de aspas serão utilizados em artigo ampliado e na apresentação.

Referências

- Barbour, R. (2009). Grupos focais. Porto Alegre: Artmed.
- Cardano, M. (2017). Manual de Pesquisa Qualitativa. Petrópolis: Vozes.
- Fleerackers, A., et al. (2022). Communicating scientific uncertainty in an age of COVID-19: An investigation into the use of preprints by digital media outlets. *Health Communication*, 37(6), 726-738.
- Hornsey, M. J., Harris, E. A., & Fielding, K. S. (2018). The psychological roots of anti-vaccination attitudes: A 24-nation investigation. *Health Psychology*, 37(4), 307.
- Hussain, A., et al. (2018). The anti-vaccination movement: a regression in modern medicine. *Cureus*, 10(7).
- Lubchenco, J. (2017). Environmental science in a post-truth world. *Frontiers in Ecology and the Environment*, 15(1).
- Oliveira, T. (2020). Desinformação científica em tempos de crise epistêmica: circulação de teorias da conspiração nas plataformas de mídias sociais. *Fronteiras - Estudos Midiáticos*, 22(1), 21-35.
- Oliveira, T., et al. (2021). Politização de controvérsias científicas pela mídia brasileira em tempos de pandemia: a circulação de preprints sobre Covid-19 e seus reflexos. *Revista Brasileira de História da Mídia*, 10(1).
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.

Título

Memes de cloroquina e COVID-19: mídia, tecnologias de poder e gestão da pandemia

Número

875637

Data de Submissão

23 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 05 - Comunicación y Salud / Comunicação e Saúde

Autores

Flaviano Silva Quaresma

Palavras-Chave

Covid-19; Tecnologias de poder; Mídia; Memes de internet; Cloroquina.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

A análise apresentada neste resumo expandido faz parte de um estudo mais amplo em desenvolvimento no Doutorado no Programa de Pós-Graduação em Saúde Coletiva, do Instituto de Medicina Social Hesio Cordeiro (IMS-UERJ), sobre memes de internet com temáticas associadas ao medicamento cloroquina, que circularam no microblog Twitter (X), nos primeiros cinco meses da pandemia de Covid-19 no Brasil, no ano de 2020. Trata-se de um estudo de caso (VENTURA, 2007), focado numa unidade, a partir de um recorte de tempo determinado por fatores externos (CHAGAS & TOTH, 2016). Ao compreender as propriedades do objeto, definimos estratégias para construir um corpus de análise mais organizado, mas também para que a investigação ganhasse um pouco mais em objetividade, ligadas a duas fases essenciais. A construção do corpus foi realizada com foco numa “Análise Temática” dos memes, “um método de análise qualitativa de dados para identificar, analisar, interpretar e relatar padrões (temas) a partir de dados qualitativos” (SOUZA, 2019, p. 52). A abordagem escolhida é do tipo Reflexive, que segundo Souza (2019), atesta que a codificação é fluida e flexível, no sentido em que, “seu ponto principal não é alcançar acurácia, mas imersão e profundo engajamento com os dados” (p. 53).

Para a coleta dos dados no Twitter, foi utilizado o snsrape (SCHMITT, 2021; YOUSEFINAGHANIA et al., 2021; RIDHWAN; HARGREAVES, 2021), um software extrator para serviços de redes sociais (SNS). Ele extrai “coisas” como perfis de usuários, hashtags e/ou conteúdos e retorna os itens descobertos, como exemplo as postagens relevantes em relação a alcance, compartilhamentos, likes e comentários. A limpeza realizada no banco de dados de 44.111 imagens coletadas para a definição de um corpus, descartou o excedente dos memes repetidos (exclusivamente os que não foram alterados); incluiu os memes remixados (ainda que o “ideal” do meme fosse o mesmo); e incluiu os memes com formatos “clássicos” (já consagrados por estudiosos em todo o mundo) e “não-clássicos” (por entender a dimensão criativa e dinâmica da produção de conteúdos propagáveis das pessoas e por considerar o “ideal” do meme importante para o estudo em questão) (QUARESMA, 2023). Depois da limpeza, 4.605 memes foram definidos como corpus da análise de conteúdo com uso do software Atlas.ti. Seguindo o processo de construção desse corpus, explorei o material com o objetivo de ter uma visão mais ampla do objeto de estudo e produzi os códigos iniciais (SOUZA, 2019). A primeira codificação, realizada de forma manual, teve uma abordagem combinada entre os dados (data-driven) e a teoria (theory-driven). A codificação buscou identificar aspectos específicos do banco de dados para que fosse possível elaborar temas preliminares mais recorrentes observados, o que Clarke (2017) chama de bucket theme (tema cesta). Os resultados apresentados aqui, por meio da análise temática são constitutivos dos sentidos em relação à gestão da pandemia, advindos das temáticas identificadas nos memes examinados na análise de conteúdo (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021) que passou pelos processos manuais e com uso do Atlas.ti.

Nesta pesquisa, temos explorado a intrincada relação entre a Saúde Coletiva e os processos comunicacionais contemporâneos, com ênfase na era digital. Abordamos como a comunicação,

especialmente através das mídias digitais, molda a percepção pública sobre saúde, medicamentos e políticas públicas, além de influenciar relações de poder e resistência. A pandemia de COVID-19 é um exemplo importante de como a comunicação em saúde se tornou crucial, mas também complexa. Ao traçar um panorama histórico da Saúde Coletiva, desde seus primórdios como um projeto contra-hegemônico (VIEIRA-DA-SILVA, 2018) até os desafios contemporâneos impostos pelas dinâmicas de “desmodernização” e “ciberataques” (GRAHAN, 2016), apontamos para a crescente importância da comunicação ética em um cenário de desinformação e para a necessidade de adaptação constante da Saúde Coletiva às novas realidades tecnológicas e informacionais. Importante destacar o conceito de “mediação” (MARTÍN-BARBERO, 2006), que se refere à forma como as mídias digitais transformam as instituições sociais, incluindo a Saúde Coletiva, e como a comunicação em saúde se tornou fundamental na construção de relações entre o Estado, os partidos, o governo e a sociedade. Além disso, exploramos o papel das mídias digitais, como o Twitter, na organização de movimentos sociais e na esfera pública, e como a comunicação digital se tornou um instrumento fundamental nas campanhas políticas e no engajamento político dos cidadãos. Os memes de internet e sua influência na percepção pública sobre medicamentos são significativos à medida que são artefatos culturais e digitais imbricados no contexto da Saúde Coletiva.

Para iniciar o processo analítico do bucket theme “Imprensa, mídia, covid-19 e cloroquina”, associado ao storybooks theme “Gestão da vida e pandemia”, trazemos Maffesoli (1998), que afirma que a “pluralidade dos mundos” é constituída de muitas formas. Embora as tecnologias de poder tenham engendrado “formas” generalistas para as nossas práticas durante a crise sanitária, compreendemos, com base em Foucault (2023), que essas formas generalistas são estratégias de uma “regulação das populações”, essencial para a gestão da vida, engendradas pela perspectiva da biopolítica. Trabalhamos a pluralidade da ideia de “formas”, visto que houve uma profusão diversificada difundida sobre elas pelos órgãos sanitários, políticos e meios de comunicação. Todas elas foram “formantes” (MAFFESOLI, 1998) de muitas práticas e realidades na emergência sanitária no Brasil. Sua difusão, vinculada ao contexto comunicacional contemporâneo, foi altamente decisiva. Por algum momento, não sabemos precisar por quanto tempo, pareceu haver uma “inversão concreta da vida” (DEBORD, 2007), à medida que se intensificou a “mediação por imagens” do conjunto das relações sociais. É possível afirmar que o distanciamento e isolamento social foram fundamentais. Debord, com base na sua “teoria do Espetáculo”, argumenta que o Espetáculo, uma relação social entre pessoas mediada por imagens, inverte a vida, transformando o real em representação e a representação em realidade. De acordo com o autor, a vida autêntica é substituída por uma pseudo-realidade espetacular, na qual as imagens se tornam mais importantes do que as experiências reais. Na pandemia, nossas relações sociais foram mediadas por muitas imagens formantes, fortalecidas pelo continuum on-line-off-line (MILLER; SLATER, 2000; LEITÃO; GOMES, 2018), especialmente neste contexto de restrições.

Tomando os meios de comunicação como ferramentas significativas para as tecnologias de poder, eles foram exageradamente empregados. Temáticas nos memes analisados destacam a alienação do indivíduo em relação à sua própria vida e à realidade, à medida que a vida pandêmica se tornava um mero reflexo das imagens espetaculares. Denunciaram-nas como instrumento de dominação ideológica e política, utilizadas para manipular as massas, promover o consumismo e manter o status quo. Reforçamos que a forma das nossas práticas é “uma maneira de reconhecer a pluralidade dos mundos” (MAFFESOLI, 1998, p. 128). Mas também, segundo Maffesoli, a forma permite a conjunção, favorece o atalho, é o centro da união, noções que delimitaram bem aquela nova socialidade na pandemia. E ainda, seu sentido, “sem deixar de valorizar o corpo, as imagens, a aparência, [...] é ‘formante’, isto é, ela forma o corpo social” (p. 125). É o que conseguimos observar nas aparências plurais das nossas práticas cotidianas, como pessoas que também as experimentaram, as produziram. Como “formar” (MAFFESOLI, 1998) um “corpo múltiplo” (FOUCAULT, 2010) levando em consideração os “fenômenos de série”, que só aparecem como explica Foucault (2010, p. 206), com seus efeitos econômicos e políticos, fenômenos que são aleatórios e imprevisíveis, que se desenvolvem essencialmente em um determinado período de tempo? Foucault entende que as previsões, as estimativas estatísticas, as medições globais e as intervenções são os mecanismos implantados pela biopolítica para “fixar um equilíbrio, manter uma média, estabelecer uma espécie de homeostase, assegurar compensações, [...] otimizar um estado de vida” (2010, p. 207).

Ademais, compreendemos que esse poder sobre a população, de gestão da vida, de regulamentação dos processos de vida, é profundamente dependente dos meios de comunicação e dos sistemas de informação. A gestão da pandemia de COVID-19 foi marcada por essa profunda dependência e necessidade. Com a conectividade entre pessoas e coisas associada à “Quarta Revolução Tecnológica” (GADELHA, 2021, p. 29), os meios de comunicação não apenas informam, mas também moldam percepções e comportamentos, amplificando os efeitos da biopolítica. Através da disseminação constante de dados, notícias e narrativas, eles influenciaram a forma como as pessoas compreenderam e reagiram à crise sanitária, contribuindo para a construção de um “corpo social” que se adapta às medidas de controle. Ao mesmo tempo, a dependência dos meios de comunicação para a gestão da crise evidencia a centralidade da informação na sociedade contemporânea, na qual a produção e circulação de dados se

tornam ferramentas essenciais para o exercício do poder. Embora criticados e alvo de campanhas difamatórias e boicotes durante a pandemia, as grandes empresas de mídia e os veículos de imprensa no Brasil não foram extintos ou deixaram de atuar a serviço do poder regulatório da população. Aliás, ainda que considerados constituintes de uma “pandemídia”, sentido este identificado nos memes ligado ao conjunto dos veículos de imprensa e de mídia no Brasil, são do seu prestígio e credibilidade que se utilizam os sujeitos que disseminaram conteúdos informativos nas redes. Por outro lado, é da mesma arquitetura midiática que grupos e pessoas constroem suas bases de difusão de informações.

REFERÊNCIAS

CHAGAS, Viktor; TOTH, Janderson. Monitorando memes em mídias sociais. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016.

CLARKE, V. Thematic analysis: What is it, when is it useful, & what does “best practice” look like? [Vídeo], 2017. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=4voVhTiVyc&feature=youtu.be>

FOUCAULT, M. Em defesa da sociedade. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.

_____. História da sexualidade I: a vontade de saber; tradução de Maria Thereza da Costa e J. A. Guilhon Albuquerque. 22. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2023.

GADELHA, Carlos Grabois. O Complexo Econômico-Industrial da Saúde 4.0: por uma visão integrada do desenvolvimento econômico, social e ambiental. In: CADERNOS do DESENVOLVIMENTO, Rio de Janeiro, vol. 16, n. 28, p. 25-49, jan.-abr., 2021.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2007.

GOMES, W.; MAIA, R. Comunicação e democracia. São Paulo: Paulus, 2008.

GRAHAM, Stephen. Cidades sitiadas: o novo urbanismo militar. São Paulo: Boitempo, 2016.

LEITÃO, D. K.; GOMES, G.L.. Etnografia em ambientes digitais: perambulações, acompanhamentos e imersões. Antropolítica. [online]. 2017, n.42, pp.45-64. <https://doi.org/10.22409/antropolitica2017.1i42.a41884>

MAFFESOLI, Michel. Elogio da razão sensível. tradução de Albert Christophe Migueis Stuckenbruck. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

MILLER, D.; SLATER, S.. Etnografia on e off-line: cibercafés em Trinidad. Horiz. antropol. 10 (21), Jun 2004. <https://doi.org/10.1590/S0104-71832004000100003>

QUARESMA, Flaviano. Aninhamento de linguagens, Inteligência Artificial e memes de Internet. In: Anais do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – PUC Minas - MG, 2023.

RIDHWAN, Khairiyah Mohamed; HARGREAVES, Carol Anne. Leveraging Twitter data to understand public sentiment for the COVID-19 outbreak in Singapore. In: International Journal of Information Management Data Insights, 2021.

SAMPAIO, R. C.; LYCARIÃO, D. Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação. Brasília: Enap, 2021.

SCHMITT, Lewin. WHAT'S IN A TWEET? Twitter's impact on public opinion and EU foreign affairs. In: Documents CIDOB, 11 de junho de 2021.

SOUZA, Luciana Karine de. Pesquisa com análise qualitativa de dados: conhecendo a Análise Temática. Arq. bras. psicol. [online]. 2019, vol.71, n.2, pp.51-67. ISSN 1809-5267. <https://doi.org/10.36482/1809-5267.ARB2019v71i2p.51-67>.

VENTURA, Magda Maria. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. In: Revista SOCERJ, 2007;20(5):383-386.

VIEIRA-DA-SILVA, Lidia Maria. O Campo da Saúde Coletiva: gênese, transformações e articulações com a

reforma sanitária brasileira. Salvador: Rio de Janeiro: EDUFBA; Editora Fiocruz, 2018.

YOUSEFINAGHANIA, Samira; DARAA, Rozita; MUBAREKAB, Samira; PAPADOPOULOSC, Andrew; SHARIF, Shayan. An analysis of COVID-19 vaccine sentiments and opinions on Twitter. In: International Journal of Infectious Diseases 108 (2021) 256-262.

Título

Necesidades de capacitación en periodismo científico en salud: Caso COVID-19 en México

Número

876475

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 05 - Comunicación y Salud / Comunicação e Saúde

Autores

Claudia Cecilia Flores Pérez, Héctor Alvarado Lumbreras, Janet García González

Palavras-Chave

Comunicación científica; medios de comunicación; periodismo de investigación.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo**Introducción**

La salud pública y la manera en que ésta se comunica, ha sido desde siempre una asignatura pendiente en el sector salud y, especialmente, entre los profesionales de los medios de comunicación. Esta necesidad detonó durante la pandemia del COVID-19, en la que, entre otros, los periodistas y comunicadores tuvieron que aprender sobre la marcha (no sin librarse de errores, malas interpretaciones e incluso exageraciones que tuvieron algún impacto negativo entre la población) la mejor forma de transmitir sugerencias, recomendaciones, advertencias y alertas sobre dicha situación, buscando siempre -dado su poco dominio del tema de salubridad-, apoyarse en los expertos en salud. Igualmente se subraya la necesidad de que los profesionales de la salud pudieran desenvolverse óptimamente en la comunicación pública, con la situación de que hasta ahora existen muy pocos programas para capacitarlos en comunicación social, redacción científica y periodismo médico (Merlo, 2022; Krohn, 2022).

Esta realidad detonó la necesidad de capacitación, e incluso especialización, en periodismo de ciencias de la salud, necesidad que refleja el panorama cambiante de los medios de comunicación y el papel crítico de la difusión precisa de la información en salud. Desafortunadamente, la realidad es que pese a lo que vivimos con la pandemia ocasionada por el SARS-CoV-2, muchos periodistas continúan careciendo de formación especializada, e incluso siendo incapaces de comprender los problemas de salud y, obviamente, la terminología médica, lo que pone en relieve la necesidad de iniciativas educativas específicas (Keshvari, 2017).

Aunque los medios de comunicación y los periodistas que trabajan en ellos han buscado desde la aparición de los mismos, informar oportunamente de las problemáticas en salud que han aquejado a la sociedad, es muy notorio que las necesidades los han rebasado, lo que se puso en evidencia con la pandemia del COVID-19. Así, en la llamada sociedad de la información y el conocimiento, la exigencia informativa es cada día mayor, más precisa y expedita, por lo que se espera una información más profunda, completa y especializada, sobre todo, a partir de la consolidación de los medios digitales, ya que la información es ilimitada, constante y en tiempo real.

En este contexto, los periodistas que cubren temas de salud, así como los médicos y especialistas, enfrentan numerosos desafíos y limitaciones que afectan la calidad y precisión de sus informes, en perjuicio de la sociedad. La falta de periodistas especializados en salud es un desafío importante, pues dada la crisis recurrente de los medios tradicionales, estos se ven obligados a trabajar cada vez más con menos recursos y por lo tanto, con tiempos más limitados, dejando de lado los reportajes de investigación con enfoque social, exacerbando el entorno competitivo en línea donde las redes sociales y los blogueros a menudo difunden desinformación (Mauerer, 2022). Además, de manera frecuente, los periodistas tratan de comprender primero y comunicar después, las terminologías y conceptos médicos complejos, lo que se ve agravado por una capacitación y conocimiento insuficiente sobre los daños potenciales de las pruebas médicas y el sobrediagnóstico (O'Keeff, 2021; Kotian, 2021).

Esta realidad -y especialmente lo que se avizora hacia el futuro-, nos habla de una necesidad urgente de

fortalecer las capacidades de los periodistas en este campo especializado, ya que, así como existen periodistas deportivos, de espectáculos y parlamentarios -por citar algunos-, es determinante que las sociedades y medios masivos de comunicación cuenten con profesionales de la comunicación especializados en temas de salud pública, dada la envergadura temática y experiencia vivida en México a partir de la Covid-19.

Objetivo

Identificar las principales necesidades de capacitación que tienen los periodistas en México, para mejorar la cobertura en temas de salud.

Metodología

Se realizó un estudio cuantitativo con un diseño transversal descriptivo y exploratorio. El estudio de la Agenda Setting y la cobertura periodística del objeto de estudio se fundamentó en el análisis de contenido como una estrategia teórico-metodológica, que permite observar las características de contenido de la cobertura mediática en temas de salud, caso Covid-19. La teoría del establecimiento de la agenda, que postula que los medios influyen en la percepción pública de la importancia del tema, puede aplicarse de manera efectiva a la formación de periodistas en salud al enfatizar la necesidad de informar de manera precisa, proporcional y basada en la investigación.

El universo de investigación lo comprenden 5959 notas relacionadas con palabras clave "COVID-19", "Coronavirus" y "Pandemia", del periódico "El Norte", perteneciente al Grupo Reforma (esta editorial es la segunda mayor compañía de medios impresos en México y América Latina); comprendidas entre el 27 de febrero y el 31 de marzo de 2020 en su formato digital. Estas fechas fueron argumentadas por la situación epidemiológica del país, ya que el 27 de febrero fue el primer caso de contagio del COVID-19 en México. Para definir los temas de salud prioritarios y lograr identificar los principales temas y problemas de salud pública que deben ser cubiertos por los medios de acuerdo a su relevancia e impacto en la sociedad, se analizaron las siguientes variables: Información / Difusión; cuyos indicadores son: Macro categoría, Adjetivos; Mecanismo/Recurso con Objetivo/Meta, sección y valor simbólico.

Resultados

De la variable Información / Difusión cuyos indicadores de la Macro categoría fueron 17 y Adjetivos 48, a los cuales se les realizó una tabla, obteniendo que los tres cruces con mayores frecuencias fueron: Prevención y Prevenido (Macro categoría y Adjetivos, respectivamente) con 16 frecuencias y el 9.4%; mientras que Propagación de coronavirus y Contagiado tuvieron 13 frecuencias y el 7.6%. En tercer lugar, se encontraron Riesgo y En riesgo con 10 frecuencias y el 5.9%. Esto denota que en esta primera fase donde inicia la pandemia, sobre la construcción de percepción de riesgo es dirigida.

Se hizo una tabla cruzada para los indicadores Macro categoría (17) y Actores (24), en la cual se obtuvo que los tres cruces por frecuencia fueron: Propagación del virus y Hombres (Macro categoría y Actores, respectivamente) con nueve frecuencias y el 5.3%; seguida por Prevención y Gobierno federal con siete frecuencias y el 4.1%. En tercer lugar, se encontró Impacto político y Gobierno federal con seis frecuencias y el 3.5%.

Asimismo, se realizó una tabla cruzada para los indicadores Macro categoría (17) y Micro categoría (54), en la cual se encontró que el cruce de Prevención y Prevención en salud fue el que tuvo más frecuencias (24) y un 14.1%. Fue seguida por Propagación de coronavirus con Casos confirmados que tuvieron 13 frecuencias y un 7.6%; en tercer lugar, con cinco frecuencias y el 2.9% encontramos varios cruces: Cancelación de eventos con Eventos deportivos, Impacto económico con Incertidumbre económica, Propagación del coronavirus con Primeros contagios confirmados y Propagación del coronavirus con Riesgo.

En los indicadores Mecanismo/Recurso con Objetivo/Meta se encontró que en el cruce de las categorías Discurso (Mecanismo/Recurso) e Informar (Objetivo/Meta) obtuvieron 149 frecuencias y un 87.6%. En el indicador Sección, con 170 notas (N= 170), la categoría Nacional obtuvo una frecuencia de 49, siendo ésta la moda en dicho indicador, con un 28.8%; fue seguida por el indicador Internacional con 40 frecuencias y el 23.5%. En tercer lugar, encontramos al indicador Local con 32 frecuencias y un 18.8%. Dando un Porcentaje Acumulado del 71.1%.

Con respecto a la variable Valor simbólico se ejecutó una tabla cruzada para los indicadores Mecanismo/Recurso y Criterio/Valor; encontrándose que los tres cruces más frecuentes fueron: Discurso con Riesgo (52 frecuencias) que representa el 30.6%, Discurso con Salud con 35 frecuencias (20.6%) y Discurso con Económico con 22 frecuencias y el 12.9%.

Con ello se enfoca en que la capacitación también debe resaltar la importancia del establecimiento de agenda intermedia, donde los periodistas se influyen entre sí, y el valor de las fuentes expertas con capacitación en relaciones públicas (Len-Ríos, 2009).

Discusión

La capacitación debe centrarse en entender e interpretar la investigación en salud, comprender las estadísticas y evaluar los conflictos de interés, ya que se trata de habilidades críticas identificadas por los propios periodistas (Livengood, 2014; Veloudaki, 2014). Además, fomentar mejores interacciones

científicos-medios, a través de la capacitación en habilidades de comunicación y la creación de entornos de apoyo para tales colaboraciones.

Se debe educar a los periodistas sobre la importancia de dar protagonismo a temas críticos de salud, asegurando que estos temas se coloquen en las primeras páginas para maximizar la conciencia pública y la respuesta (Ogbonna, 2015).

La incorporación de la capacitación en comunicaciones de salud masiva en los planes de estudio de educación médica y el aumento de las oportunidades de participación con diversas audiencias públicas puede mejorar significativamente la difusión de información de salud precisa (Merlo, 2022; Krohn, 2022). Además, el desarrollo profesional en el establecimiento de la agenda de promoción de la salud puede equipar a los periodistas con las habilidades para priorizar y comunicar de manera efectiva los temas de salud, influyendo así en el discurso y las políticas públicas. Al integrar estos elementos, los periodistas pueden cumplir mejor sus funciones de responsabilidad social y de gatekeeping, asegurando que los temas de salud se comuniquen de manera precisa y efectiva al público (Duru, 2018).

Referencias

Duru, W. (2018). The relevance of agenda-setting theory in twenty first century journalism practise. *International Journal of Social Sciences and Humanities Review*, 8(2), pp. 66-69.

Keshvari, M., Yamani, N., Adibi, P. y Shahnazi H. (2017). Health Journalism: Health Reporting Status and Challenges. *Iranian journal of nursing and midwifery research*, 23(1). 14-17. doi: 10.4103/IJNMR.IJNMR_158_16

Kotian, Ch., Sumit, K. y HS, Sh. (2021). Exploring Coverage of Non-communicable Diseases in Newspapers. *International journal of current research and review*, 14(01). 16-21. doi: 10.31782/ijcr.2021.14102

Krohn, K., Yu, G., Liber, M. y Barry, M. (2022). The Stanford Global Health Media Fellowship: Training the Next Generation of Physician Communicators to Fight Health Misinformation. *PubMed Central* 97 (7). 1004-1008. doi: 10.1097/ACM.0000000000004630

Len-Ríos, M., Hinnant, A., Park Sun-A., Cameron-Glen, T., Frisby, C., Lee-Young, AH. (2009). Health News Agenda-Building: Journalists Perceptions of the Role of Public Relations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(2), 315-331. doi: 10.1177/107769900908600204

Livengood, M. (2015). The state of health journalist training and education: an exploratory qualitative study. [Thesis submitted to the Faculty of the Graduate School of the University of Maryland, College Park, in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master's in Behavioral and Community Health]. doi: 10.13016/M2PM02

Mauerer, E. (2022). Health Journalism. *The International Encyclopedia of Health Communication*.

Merlo, S. (2022). The Stanford Global Health Media Fellowship: Training the Next Generation of Physician Communicators to Fight Health Misinformation. *Academic Medicine*, 97(7). 1004-1008. doi: 10.1097/acm.0000000000004630

O'Keeffe, M., Nickel, B. y Dakin, T. (2021) Journalists' views on media coverage of medical tests and overdiagnosis: a qualitative study. *BMJ Open*. doi:10.1136/bmjopen-2020-043991

Ogbonna Sunday (2015). Agenda- Setting Role of the Nigerian Press: A Case Study of the Ebola Virus Disease Outbreak in Nigeria. *New media and mass communication*, (49), 1-6. doi: 10.7176/NMMC.VOL491-6

Título

Desafios dos jornalistas e (in) visibilidade para comunicar saúde na pandemia

Número

877033

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 05 - Comunicación y Salud / Comunicação e Saúde

Autores

Ana Cecília Amâncio Vieira, Mariella Silva de Oliveira-Costa

Palavras-Chave

Infodemia; Jornalismo; Covid-19; Comunicação em Saúde; Trabalho

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Introdução:

A pandemia da covid-19 não apenas desencadeou uma crise de saúde pública, mas também apresentou à sociedade uma abundância de informações, sem precedentes (FERRAZ, 2020). Em meio à realidade pandêmica, para a confiabilidade das notícias, é importante a especialização do jornalista em comunicar saúde, ainda que a sobrecarga gerada pela covid-19 tenha possibilitado que os profissionais, por vezes leigos no tema, se dedicassem a noticiar (SOUSA et al, 2020). Em contrapartida, a publicação de milhões de vídeos, artigos científicos e comentários nas redes sociais amplificou as possibilidades de desinformação, com a proliferação rápida e descontrolada de conteúdos relacionados à saúde (infodemia) (OPAS, 2020). De tal modo, os jornalistas desempenharam um papel significativo na comunicação dessas informações complexas e novas em meio às incertezas científicas, para o público, embora o serviço prestado pelos comunicadores não tenha recebido visibilidade (VICTOR, 2023). Alguns desses profissionais foram submetidos à plataforma do trabalho, que denota a uma adaptação das produções jornalísticas a plataformas digitais com provável instabilidade trabalhista e, diversas vezes também, expondo-se aos riscos (MARTINS; DE OLIVEIRA COSTA, 2023). Esta revisão apresenta dados publicados em diferentes periódicos científicos acerca da percepção desse grupo profissional diante do seu trabalho e respectivo desempenho físico e mental durante o surto epidemiológico.

Metodologia:

Foi realizada uma revisão de literatura de artigos obtidos por meio de busca ativa nas bases de dados: Biblioteca Virtual em Saúde; Scielo; PubMed e Google Acadêmico, entre os anos de 2020 a 2023, a partir dos descritores "Comunicação" AND "Saúde" AND "Jornalismo" AND "Covid-19" OR "Pandemia". Dos 502 resultados encontrados, foram selecionados 13 artigos que variam entre a língua portuguesa, inglesa e espanhola, descrevendo os riscos percebidos pelos jornalistas durante a pandemia.

Resultados:

Mediante a determinação governamental de distanciamento social e quarentena, certas atividades laborais foram interrompidas ou plataformas, situação percebida a partir de ajustes no ritmo e ambiente de trabalho pelos profissionais da comunicação. Contudo, a constante pressão por busca de novas informações acerca da pandemia com exigência e anseio social de atualizações instantâneas (DESSAI et al, 2021), notou-se por esses trabalhadores um aumento da carga horária cumprida diariamente, haja vista que o processo de produção jornalística exige uma série de etapas a serem cumpridas como a percepção, a seleção e a transformação de um acontecimento (COQUEIRO, et al 2022). De tal modo, ainda que a emergência sanitária exigisse a produção rápida dessas informações, o comunicador teve que aprofundar-se no tema saúde e utilizar fontes confiáveis para a elaboração das notícias e evitar a disseminação de mais informações falsas (LOPES et al, 2020; ZENIDA, 2021). Por outro lado, ainda que esse jornalista estivesse em casa, por vezes, o tempo gasto com familiares foi insuficiente comparado ao

de trabalho, o que impulsionou maiores taxas de adoecimento emocional (GARCÉS-PRETTE et al, 2021). Além de tais conformações empregatícias mencionadas, houve aqueles que mantiveram sua conformação presencial, entretanto, com algumas alterações práticas, como uso de Equipamentos de Proteção Individual em ambientes com aglomeração. Porém, os jornalistas foram uma das categorias profissionais negligenciadas, pois não receberam o devido cuidado das empresas em que prestavam seus serviços, a exemplo a falta prolongada de determinação de distanciamento social e de indicação do uso constante de antissépticos no ambiente de trabalho (MARTINS; DE OLIVEIRA COSTA, 2023). Além disso, não foram classificados como parte dos grupos de risco pelas autoridades sanitárias, amplificando a invisibilidade do trabalho desses profissionais. Desafios foram vividos pelos comunicadores, como violência nas ruas, com agressão física e verbal advinda da população insatisfeita com as medidas adotadas pelos governos, e tal comportamento estende-se para até mesmo debates políticos, a partir de comentários irônicos voltados a um jornalista (TABAI et al, 2022). A exaustão do corpo e da mente, causada por uma perpetuação de rotina intensa, colabora com o desgaste desse profissional, o que classifica síndrome de Burnout. Como modo de exposição a tais fatos, estima-se em 2 mil o número de jornalistas que faleceram por complicações atribuídas ao vírus em todo o mundo; no Brasil, foram contabilizadas 295 mortes, dado que não teve repercussão midiática, indicando uma invisibilidade do trabalho jornalístico (VICTOR, 2023). Ainda ocorreram casos de jornalistas que tiveram suas atividades suspensas e foram até demitidos da empresa, por resultado de um regime lay-off que objetivava na redução de custos, evidenciando a marginalização dos profissionais da notícia (GARCIA et al, 2021).

Conclusão:

A complexidade enfrentada pelos jornalistas no cotidiano do trabalho durante a pandemia da covid-19 foi evidente. Consoante a isso, enquanto comunicavam saúde em meio à infodemia, os profissionais da mídia foram expostos a diversos riscos diretos à própria saúde, incluindo doenças físicas e mentais, além da plataformização do trabalho e a falta de cuidado e reconhecimento por parte das empresas. Então, os impactos abrangem desde a violência nas ruas até mortes por covid-19, destacando a necessidade de medidas para proteger a saúde dos jornalistas, garantindo-lhes condições de trabalho dignas e visibilidade para seu papel na pandemia.

Referências:

1. COQUEIRO, Jandesson Mendes et al. Percepção dos jornalistas sobre agressões sofridas em tempos da covid-19. Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde, v. 16, n. 3, p. 573-586, 2022. Disponível em <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/3230>. Acesso em 8 dez 2023.
2. DESAI, Angel et al. Data journalism and the COVID-19 pandemic: opportunities and challenges. The Lancet Digital Health, v. 3, n. 10, p. e619-e621, 2021. Disponível em <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8452266/>. Acesso em 8 dez 2023.
3. FERRAZ, Luiz Marcelo Robalinho et al. Saúde e política na crise da Covid-19: apontamentos sobre a pandemia na imprensa brasileira. 2020. Disponível em <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/2128/2351>. Acesso em 8 dez 2023.
4. GARCÉS-PRETTE, Miguel et al. Social representations of media reception during the COVID-19 lockdown in Colombia: from messages to meanings. Cadernos de Saúde Pública, v. 37, 2021. Disponível em <https://www.scielo.br/j/csp/a/N9W6BCF4bFm3gG4BXZKCKKD/?lang=en>. Acesso em 8 dez 2023.
5. GARCIA, José Luís; MATOS, José Nuno; SILVA, Pedro Alcântara da. Jornalismo em estado de emergência: uma análise dos efeitos da pandemia Covid-19 nas relações de emprego dos jornalistas. Comunicação e sociedade, n. 39, p. 269-285, 2021. Disponível em <https://journals.openedition.org/cs/5549>. Acesso em 8 dez 2023.
6. GOMES, Sofia. A saúde, o jornalismo e a COVID-19. 2020. Disponível em <http://repositorium.uminho.pt/handle/1822/65525>. Acesso em 8 dez 2023.
7. LOPES, Felisbela et al. Covid-19: Quando o jornalismo se assume como uma frente de combate à pandemia. 2020. Disponível em <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/70253>. Acesso em 8 dez 2023.
8. MARTINS, Bárbara Nogueira; DE OLIVEIRA-COSTA, Mariella Silva. Riscos da profissão: percepções dos jornalistas da capital brasileira sobre seu trabalho na pandemia. Revista Española de Comunicación en Salud, p. 35-46, 2023. Disponível em <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/7165>. Acesso em 8 dez 2023.
9. Organização Pan-Americana da Saúde - OPAS. Organização Mundial da Saúde - OMS. Repositório Institucional para Troca de Informações – Iris. Fichas Informativas COVID-19: entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19. Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde; 2020. Disponível em https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf. Acesso em 8 dez 2023.
10. SOUSA, Vítor de et al. Riscos, dilemas e oportunidades: atuação jornalística em tempos de Covid-19. 2020. Disponível em <http://repositorium.uminho.pt/handle/1822/68692>. Acesso em 8 dez 2023.
11. TABAI, Beatriz Joia; SANTOS, Taylon Batista dos; COQUEIRO, Jandesson Mendes. Quando não é

possível deixar de informar: o processo de trabalho de jornalistas durante a pandemia da Covid-19. Saúde em Debate, v. 46, p. 93-104, 2022. Disponível em

<https://www.scielo.br/j/sdeb/a/5KsmmfQ8Qtz45bQpzJVfF/?lang=pt>. Acesso em 8 dez 2023.

12. VICTOR, Cilene. Silêncio na redação—a saúde mental de jornalistas na abordagem da comunicação de riscos. 2023. Disponível em <https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/57572>. Acesso em 8 dez 2023.

13. ZENIDA, Inês Francisca Cernadas. O jornalismo especializado em saúde durante a pandemia da Covid-19: o caso da Agência Lusa. 2021. Tese de Doutorado. Disponível em <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/34291>. Acesso em 16 nov 2023.



Publicación

**GT06 – Economía Política de la
Comunicación**

**Coordinación: Anderson David Gomes dos Santos (Brasil)
Vice: Daniela Monje (Argentina)**

SESIÓN 1 - Mercados convergentes sul-americanos e cenário local
Coordenação: Daniela Inés Monje y Anderson David Gomes dos Santos

Expositor/es	Título de la ponencia
Katia Fernanda Moreira	Publicidade nas redes sociais, estratégias de engajamento na era da economia da atenção e seus impactos
Verlane Aragão Santos	Mercado de streaming e padrão técnico-estético: a aplicação dos modelos analíticos da EPC para México, Argentina e Brasil
Eula Dantas Taveira Cabral; Cintia Augustinha dos Santos Freire	A mídia brasileira e sua relação com a comunicação e a cultura no século XXI
Akemi Nitahara; Adilson Vaz Cabral Filho	A participação social institucional na comunicação pública do Mercosul
Diego Garcia	Economía Política de la Comunicación en Colombia: un campo marginal

SESIÓN 2 - Desafios contemporâneos

Coordenação: Daniela Inés Monje y Anderson David Gomes dos Santos

Expositor/es	Título de la ponencia
Helena Martins do Rêgo Barreto	Informação, inteligência artificial e capitalismo: o cenário da disputa tecnológica vinte anos após a Cúpula da Mundial sobre a Sociedade da Informação
Magno Medeiros	Regulação de plataformas digitais, desinformação e direitos humanos: análise comparativa entre Brasil e União Europeia
Leonardo Foletto; Carlos Eduardo Falcão Luna	Captura e resistência: Intelecto geral, cultura livre e comum na era da inteligência artificial generativa
María Virginia Collivadino	Redes Comunitarias de Internet en la provincia de Salta: una mirada desde la Economía Política de la Comunicación Popular
Tales Vinícius Lourenço	O impacto da Netflix na Indústria Cultural: Análise a partir da EPC

SESIÓN 3 - Economía Política do Audiovisual

Coordenação: Daniela Inés Monje

Expositor/es	Título de la ponencia
---------------------	------------------------------

Anderson David Gomes dos Santos	A transmissão esportiva na internet: Estudo exploratório da Cazé TV nos Jogos Pan-Americanos 2023
Bruna Luquez Amaral; Miguel Luiz Contani; Anderson David Gomes dos Santos	O universo cinematográfico Marvel e sua fórmula como um padrão tecno-estético: Desafios na Fase 4
Othon Jambeiro; Kátia Morais; Natacha Canesso; Cláudio Bezerra	A regulação do streaming no Brasil e seu contexto

SESIÓN 4 - Diálogos
Coordinación: Kátia Morais

Expositor/es	Título de la ponencia
Ana Luisa Camilo Sversutti	Comunicação na Esfera Estatal: Principais Conceitos
Marcia Azen; Paulo César Castro	Um novo doppelgänger: performance e perfilização em processos de subjetivação nos ambientes digitais

SESIÓN 5 - Trabalho e plataformas
Coordinación: Vivianne Lindsay Cardoso

Expositor/es	Título de la ponencia
Gabriela Fernandes Silva; Anderson David Gomes dos Santos	Como o problema de gênero atravessa o processo de plataformização: uma dissertação a ser concluída
César Ricardo Siqueira Bolaño; Fabrício Zanghelini	As plataformas como Uber e iFood: uma diferenciação por modelo de negócio
Kenzo Soares	Subimperialismo de plataforma: bases teóricas para compreender a expansão das plataformas regionais latino-americanas
Felipe Matsuoka Ortega de Araújo; Rodolfo Rorato Londero	Automação digital do trabalho em agências de comunicação: Um estudo a partir de egressos dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda

SESIÓN 6 – Múltiplos objetos
Coordinación: Rodolfo Rorato Londero

Expositor/es	Título de la ponencia
Vivianne Lindsay Cardoso	Lei Paulo Gustavo: A morosidade nas ações emergenciais para a cultura no Brasil

Pamella Cristina Basetti de Souza	Casos de estupro no futebol brasileiro: um esboço sob a perspectiva da economia política da comunicação
Josianne Diniz Gonçalves	O cinema nas margens: As políticas públicas de descentralização e pluralização do cinema brasileiro na contemporaneidade

SESIÓN 7 - Contradição capital-trabalho

Coordinación: Anderson David Gomes dos Santos

Expositor/es	Título de la ponencia
Manoel Dourado Bastos; Rafaela Martins de Souza; Guilherme Bernardi	Subsunção, exterioridade e fator subjetivo: O Capital frente às contradições do século XXI
Guilherme Bernardi; Manoel Dourado Bastos	Friedrich Pollock e a Automação
Mariane Roccelo	Quando a comunicação vira trabalho: uma interpretação da Big Data a partir da teoria do valor

Título

Social media advertising, engagement strategies in the age of attention economy and their impacts.

Número

858012

Data de Submissão

27 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 06 - Economía Política de las Comunicaciones / Economia Política das Comunicações

Autores

Katia Fernanda Moreira

Palavras-Chave

Rede Sociais, Consumo, Publicidade, Economia da Atenção, Algoritmos.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Aluna Especial no programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina UEL – Londrina /PR, Brasil.

E-mail: katiapublicidade@gmail.com

Publicidade nas redes sociais, estratégias de engajamento na era da economia da atenção e seus impactos.

Introdução

Este resumo tem como objetivo aprofundar uma análise por meio da leitura de conteúdos relacionados às redes sociais, classe operária e economia no sistema econômico capitalista, propor uma visão holística da relação entre a utilização das redes sociais como entretenimento, os anúncios nelas veiculados, a percepção do consumidor em relação à publicidade e o comportamento de compra através do estímulo dos anúncios nessas plataformas, bem como suas consequências na economia capitalista.

Na era da economia da atenção, as marcas têm desenvolvido estratégias para se destacarem, influenciando a percepção de valores, as expectativas e os desejos dos consumidores, como traz (Bolaño, 2000 p. 17) “a necessidade de uma compreensão do fenômeno da Indústria Cultural que dê conta, tanto de suas funções do processo de acumulação do capital, quanto das relacionadas à reprodução ideológica do sistema”. Toda essa mudança na forma de anunciar está gerando alguns contratempos financeiros para determinados consumidores, especialmente para aqueles das classes operárias, os quais não detêm grande poder de consumo, mas são diariamente estimulados a comprar.

Rede Sociais

Em um mundo cada vez mais conectado, no qual a atenção e o tempo se tornam o bem mais precioso, as redes sociais são um dos principais canais de entretenimento, interação, informação e conexões na sociedade. Todavia, as marcas também utilizam as mesmas plataformas para realizarem vendas e entenderem seus consumidores. Através da análise metódica de dados e da utilização de algoritmos, as marcas conseguem obter informações importantes sobre os usuários dessas plataformas, o que eles estão buscando, quais são suas preferências e seus hábitos de consumo. Além disso, os algoritmos conseguem entregar quais são as pessoas de referência para esses indivíduos, os chamados Influenciadores, quais marcas os usuários têm o hábito de consumir, os locais onde eles frequentam e até qual seu poder de consumo. Com essas informações, as empresas desenham estratégias de vendas personalizadas para grupos específicos de consumidores, as marcas desenvolvem campanhas publicitárias os chamados dark posts e conteúdos orgânicos. Elaboram uma quantidade de conteúdos exorbitantes com a finalidade de vender produtos e serviços tendo em mente o propósito de enriquecer cada vez mais seu capital através da oferta de bens de consumo.

Uma enxurrada de anúncios é direcionada aos usuários diariamente a tal ponto que seja impossível ignorar

a oferta, o que pode incapacitar o racional de consumo, tornando os indivíduos mais suscetíveis à manipulação e à compra por impulso. Para (Bolaño 2000 p. 32) “a possibilidade de manipulação da informação pela publicidade, que pode ter, assim, a capacidade de alterar a relação entre preço de produção e preço de mercado, proporciona dessa forma ao empresário inescrupuloso ganhos superiores e, por tanto, vantagens na concorrência”

Analisando o boom das redes sociais nos últimos anos, os impactos que elas têm gerado na economia e no cotidiano dos usuários que estão cada vez mais expostos a publicidades e a um estilo de vida que muitas vezes não é real. O que tem mudado na percepção de valores, expectativas e os desejos dos consumidores. Em meio a toda essa quantidade de informações e ofertas, pesquisadores como o Dr. Patrick J. Ryan estudam a síndrome do FOMO (Fear Of Missing Out), uma síndrome que está afetando parte da população causando ansiedade, depressão e outros transtornos psicológicos, as redes sociais são uma das ou até a principal causadora desse transtorno, havendo casos de pessoas que hoje precisam tomar medicamentos e fazer acompanhamento médico.

Algoritmos e a máquina de publicidade

Os algoritmos, conjunto de regras e procedimentos lógicos que levam à solução de um problema, são capazes de entender e influenciar o comportamento dos usuários que estão utilizando as redes sociais. Empresas, por meio dos algoritmos, estão desenvolvendo campanhas com uma linguagem de comunicação e interação extremamente personalizada para cada perfil de usuários. Como trás (Bolaño e Figueiredo, 2019, p. 162) “algoritmos podem ser encarados como árvores de decisões gigantes compostas de decisões binárias uma após outra”. Por meio das redes sociais as empresas rastreiam as interações que os usuários têm com outros perfis, sejam eles de pessoas físicas ou de empresas, quais canais e páginas os usuários estão se conectando e quais os assuntos mais buscados nas redes. Com toda essa informação as marcas têm um direcionamento para criar estratégias de campanhas publicitárias personalizadas para induzir as pessoas a comprarem determinados produtos e/ou serviços e até induzir os usuários a desejarem um estilo de vida que nem sempre é compatível com a realidade financeira ou cultural dela. (Bolaño 2017, p. 30) comenta que “esses dispositivos constroem imagens do mundo, mas seus proprietários afirmam que os algoritmos apenas mostram o mundo”.

Em meio a tantas informações, anúncios dos mais diversos produtos, marcas, serviços, é exaustivo para o usuário se concentrar em apenas um conteúdo ou até separar o que é conteúdo do que é publicidade. Para (Williams 2021) fala que sempre era possível mudar de canal na hora em que a propaganda passava e hoje nos feeds e timelines das redes os conteúdos e os anúncios se misturam e já não percebemos o que é um conteúdo orgânico ou um conteúdo pago. Trazendo sobre uma ótica marxista todo esse movimento faria parte da reprodução do capital, um oferta para o consumismo descontrolado no qual potencializa uma maior desigualdade, conflitos e lutas de classes.

As publicidades nas redes sociais são pensadas e desenvolvidas em um contexto focado em manter a atenção dos usuários. Vivemos na era da economia da atenção, na qual a competição é intensa e as estratégias das marcas visam capturar a atenção dos usuários por mais tempo. Segundo (Bolaño 2017, p. 28) “a publicidade visa fazer a mediação entre o mercado e os consumidores, ou seja, garantir a colonização da vida no mundo pelo subsistema econômico”.

Quando aberto, um app ou site de redes sociais, ninguém coloca um cronômetro para determinar quanto tempo irá passar conectado (Williams 2021), existe um desalinamento profundo entre as metas que desenhamos para nós e aquelas que nossas tecnologias acabam nos conduzindo a seguir no nosso cotidiano pois são horas e horas nas redes sociais. Diante desse cenário, é importante entender o papel das redes sociais na formação da subjetividade e na construção de valores na sociedade contemporânea, principalmente as classes mais baixas são facilmente manipuladas por essa publicidade massiva. A indústria da publicidade é direcionada e expõe a manipulação e a exploração do consumidor em prol do lucro para o capital.

Para as marcas não é relevante criar uma cultura sustentável de consumo o que pode gerar um desequilíbrio financeiro para muitas pessoas que criam uma necessidade utópica de felicidade e realização atrelada a compra, usuários que precisam se sentir parte de uma comunidade ou que entendem que é necessário comprarem determinado produto e consumir determinada marca independentemente se lhe custar um mês de salário.

Patrick J. McGinnis, escreve em seu artigo sobre um tema que já é estudado desde 1996 por Dan Herman, a síndrome do FOMO ou “medo de estar perdendo algo” em português, como o próprio nome traz, é uma ansiedade relacionada ao mundo no qual o indivíduo tem medo de não pertencer ou perder uma oportunidade. O temor de não acompanhar o que está acontecendo com as outras pessoas, sejam seus amigos ou influencers, principalmente quando falamos em redes sociais, o terror de ser excluído assombra muitos usuários, principalmente entre os mais jovens, está cada vez mais presente nos últimos anos. Um artigo do gov.br publicou em novembro do ano passado algumas informações sobre o período de compras na Black Friday de 2023. O texto traz que 8 a cada 10 pessoas iriam às compras no período, o texto de (Campêlo 2023) mostra que “O medo de perder uma oportunidade pode levar as pessoas a gastarem mais rapidamente do que o planejado e desencadear comportamentos de compra impulsivas, porque as pessoas não querem perder um ‘grande negócio’ percebido”. Ou seja, essa compra sem pensar já é uma condição devido a vários fatores externos impostos aos indivíduos e as redes sociais influenciam,

por meio dos anúncios publicitários, essa necessidade de consumo imediato e a todo custo, o artigo por (Campêlo 2023) ainda relata que “o aumento da atenção da mídia que antecede a Black Friday, o maior uso das mídias sociais e até mesmo o horário do evento podem funcionar como modo de amplificar a sensação de perda enquanto outras pessoas estão aproveitando”. Consumir é quase palavra de ordem em meio a toda essa avalanche de conteúdos a que o indivíduo é exposto. Os anúncios patrocinados exibidos por trás do feed de notícias buscam que o usuário compre cada vez mais e nem sempre essa compra é realizada por necessidade, mas sim por uma influência que a indústria cultural impõe aos indivíduos. Para que esse sistema rompa, seria necessário que os indivíduos desenvolvessem senso crítico e consciência dos mecanismos de manipulação utilizados pelas empresas e pelas marcas, buscando uma relação mais consciente e responsável com o consumo. Pode-se pensar que se trata somente de um dinheiro gasto sem necessidade, mas quando trazemos isso para a esfera econômica, é importante levantar o quão endividada está a população, segundo dados do Serasa são 72,89 milhões de brasileiros em situação de inadimplência. Não que as redes sociais sejam a principal causa, porém todo esse cenário criado em torno das telas acaba deixando grande parte da população com seu limite do cartão estourado.

Considerações finais

Que as redes sociais são ferramentas na qual pessoas se conectam é um fato incontestável, entretanto é necessário que os usuários dessas plataformas entendam e estabeleçam um limite e um senso crítico para entender e reconhecer os interesses comerciais que se escondem por trás de toda essa mídia a qual eles são expostos. Não que exista a necessidade de excluir os apps ou simplesmente ignorar todo o conteúdo ali publicado, mas o ideal é analisar a real necessidade dessa ansiedade de consumo para acompanhar um fluxo imposto pelo capitalismo e entender as consequências que essa falta de controle causa na economia do indivíduo.

Referências:

- _____. Mapa da Inadimplência e Negociação de Dívidas no Brasil. Março/2024. Disponível em: <https://www.serasa.com.br/limpa-nome-online/blog/mapa-da-inadimplencia-e-renogociacao-de-dividas-no-brasil/>. Acesso em 08/05/2024.
- BOLAÑO, CESAR. Indústria Cultural Informação e Capitalismo. Editora Hucitec Ltda. 2000
- CAMPÊLO, MARIA ADRIANA. Como as emoções influenciam o comportamento de consumo na Black Friday. Gov.br. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/investidor/pt-br/como-as-emocoes-influenciam-o-comportamento-de-consumo-na-black-friday> Acesso em 09/05/2024.
- FIGUEIREDO, CARLOS; BOLAÑO, CESAR. Social Media and Algorithms: configurations of the Lifeworld Colonization by New Media. International Review of Information Ethics. Volume 26, pp 26-38 ano 12/2017.
- FIGUEIREDO, CARLOS. Algoritmos, subsunção do trabalho, vigilância e controle: novas estratégias de precarização do trabalho e colonização do mundo da vida. Revista Eptic. Volume 21, Fascículo 1, pp 157-172. ano jan - abr, 2019.
- PIERRO, BRUNO O mundo mediado por algoritmos. Pesquisa Fapesp. Edição 266 de Abril de 2018, atualizado em 5 de Abril de 2023. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/o-mundo-mediado-por-algoritmos>. Acesso em 08/05/2024.
- SANTOS, RODRIGO OTÁVIO. Algoritmos, engajamento, redes sociais e educação. Acta Scientiarum. Education v.44, e52730, 2022. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ActaSciEduc/article/view/52736/751375154292> Acesso em: 16/05/2024.
- WILLIAMS, JAMES. Liberdade e resistência na economia da atenção: Como evitar que as tecnologias digitais nos distraiam dos nossos verdadeiros propósitos. 2021. Arquipélago Editorial, Setembro de 2021.

Recolher

Título

Mercado de streaming e padrão técnico-estético: a aplicação dos modelos analíticos da EPC para México, Argentina e Brasil

Número

877086

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 06 - Economía Política de las Comunicaciones / Economia Política das Comunicações

Autores

Verlane Aragão Santos

Palavras-Chave

streaming, padrão técnico-estético, mediação, plataformas digitais, mercados culturais

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Na esteira dos estudos sobre o mercado brasileiro de televisão e seus desdobramentos, com a chegada da internet (Bolaño, 2000, 2004; Bolaño; Barreto; Valente, 2022; Costa; Paulino, 2022; Santos; Amado, 2023), o objetivo deste trabalho é apresentar as novas etapas da pesquisa realizada no âmbito do projeto “A governança econômica das redes digitais: para uma análise dos mercados e da concorrência da Internet e seus impactos sobre os direitos dos usuários”, financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), realizado pelo Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal de Sergipe (OBSCOM/UFS). O recorte de estudo volta-se ao acompanhamento dos mercados culturais em países selecionados, identificando a dinâmica de produção, distribuição, circulação e consumo de conteúdos audiovisuais, adotando-se os modelos analíticos da Economia Política da Comunicação (EPC) brasileira. Considerando-se a importância e o peso da produção audiovisual e de suas economias, os mercados de streaming selecionados são México, Argentina e Brasil. O elemento-chave da análise refere-se à identificação das principais plataformas atuantes nos mercados selecionados, observando a dinâmica concorrencial entre agentes do capital estrangeiros e nacionais. Em Santos; Amado (2023, p. 9), destacamos para o Brasil a evolução da Globo Play, braço de streaming de uma “campeã nacional” do mercado de televisão, a Globo: “Percebe-se que, mesmo com a chegada tardia no mercado, a plataforma de VoD do grupo Globo conseguiu a soberania no país. Ator histórico no mercado brasileiro de televisão, a Globo, com um padrão técnico-estético estabelecido (BOLAÑO, 2004; BOLAÑO & BRITTOS, 2005; BRITTOS, 2001; 2022), o que lhe garantiu expressivos índices de audiência e participação majoritária no bolo publicitário, enfrenta, a partir dos anos 2000, forte concorrência no mercado da TV aberta e reorienta sua oferta de conteúdo audiovisual (novo e de acervo), com uma administração de seu portfólio sob a lógica financeira, para multiplataformas, no primeiro momento na incorporação da TV por assinatura e mais recentemente ganhando espaço no mercado de Video on Demand, podendo enfrentar gigantes mundiais da economia de plataformas”. A gigante mundial referida é a Netflix que segue mantendo a hegemonia no mundo no mercado de streaming. A evolução da Globo Play, entretanto, sugere a necessidade em recuperar uma categoria analítica operada no acompanhamento do mercado de televisão, alinhando à proposição no âmbito teórico da EPC produzida no Brasil (Bolaño, 2000), exposta de forma mais categórica recentemente pelos trabalhos de Bolaño (2015), Santos (2019), Santos et al (2020), Bolaño; Barreto; Valente (2023) e Santos; Amado (2023). O “padrão técnico-estético” se insere na dimensão analítica do estudo sobre as indústrias culturais, com a identificação das trajetórias tecnológicas possíveis pelo paradigma tecnoeconômico vigente. Na dimensão teórica do estudo, o conceito de “mediação”, fundamental nos estudos críticos, tanto na EPC como nos Estudos Culturais (Santos, 2019; Bolaño, 2015), informa o papel fundamental que exerce a Indústria Cultural e, nos desdobramentos da digitalização geral das indústrias culturais, dos atores principais atuantes nesses mercados, as chamadas plataformas digitais. “Adotamos o conceito de plataformas digitais como em Valente (2021) para designar agentes ou sistemas sociotécnicos, nos quais ocorrem atividades sobre uma base tecnológica, comandados por proprietários,

mas das quais participam outros agentes (produtores, usuários), cujos controle e gestão jogam papel organizador chave e nos quais operam lógicas econômicas, práticas culturais e normas diversas, a partir das quais esses sistemas promovem uma mediação ativa na realização dessas interações e transações” (Bolaño; Barreto; Valente, 2022, p. 6). Após a delimitação teórica, analítica e empírica, os instrumentos metodológicos em caráter complementar utilizados, como levantamento e sistematização dos estudos e dados referentes aos mercados de streaming, são amparados numa abordagem quanti-quanti de uma pesquisa explicativa. Os resultados quantitativos expõem realidades diversas quando comparados os mercados a partir da atuação da Netflix vis-à-vis as congêneres nacionais e demonstram para Argentina (Rivero; Rossi, 2022; Mastrini; Krakowiak, 2021) e para México (Gómez; Muñoz, 2023) o predomínio da empresa estadunidense, com distância representativa em relação a outras plataformas. No Brasil, identificamos (Santos; Amado, 2023) uma dinâmica concorrencial distinta, com a participação da Globo Play. No México, a atuação da Claro Video (braço streaming da Telmex), ainda tímida em relação a Netflix, indica características distintas na trajetória regulatória no que diz respeito aos mercados tradicionais da radiodifusão e das telecomunicações. Um quadro comparativo entre Televisa (México) e Globo (Brasil) permitem aproximações e divergências somente apreendidas nos marcos de uma análise que contemple o desenvolvimento do capitalismo nesses dois países de referência na América Latina (Crovi Druetta et al, 2023). A hipótese apresentada em Santos; Amado (2023) se recoloca na etapa atual de estudo, considerando as diferenças nas dinâmicas concorrenciais observadas no Brasil em relação ao México e à Argentina. A trajetória da Globo, em consonância à regulamentação que, como exemplo, preservou o mercado da televisão da possível entrada das empresas de telecomunicações estrangeiras, em especial no momento da privatização das teles na década de 90 do século passado, promoveu a constituição de uma produção nacional capaz de estabelecer mediação simbólica fundamental no interior dos mercados culturais no Brasil.

Referências:

- Bolaño, César. Campo Aberto: para a crítica da epistemologia da comunicação. Aracaju: Edise, 2015.
- Bolaño, César. Mercado Brasileiro de Televisão. São Cristóvão: ED. UFS, 2004. (Edição revisada).
- Bolaño, César. Indústria Cultural, Informação e Capitalismo. São Paulo: Hucitec, 2000.
- Bolaño, César; Barreto, Helena; Valente, Jonas. “Para a análise teóricametodológica das plataformas digitais como estruturas de mediação a partir da Economia Política da Comunicação”. Avatares de la Comunicación y la Cultura. n. 24, 2022. Disponível em: <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/view/7615/pdf>.
- Costa, Ana Beatriz; Paulino, Fernando. “Modelo de Análise do Audiovisual: uma releitura de Bolaño aplicada aos serviços de streaming”. Avatares de la Comunicación y la Cultura. N. 24, 2022. Disponível em: <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/view/7549>.
- Crovi Druetta, Delia; Bolaño, César; Santos, Verlane; Quibrera Matienzo, Enrique. Lugares comuns: Televisão e Telecomunicações no México e no Brasil. Revista Eletrônica Internacional De Economia Política Da Informação Da Comunicação E Da Cultura, 25(3), 2023, 43–57. <https://doi.org/10.54786/revistaepitic.v25i3.20755>.
- Gómez, Rodrigo; Muñoz Larroa, Argelia. “Netflix in Mexico: An Example of the Tech Giant’s Transnational Business Strategies”. Television & New Media, 2023, 24 (1), 88-105. <https://doi.org/10.1177/15274764221082107>.
- Mastrini, Guillermo; Krakowiak, Fernando. “Netflix en Argentina: expansión acelerada y producción local escassa”. Comunicación Y Sociedad, 2021, 1-23, <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7915>.
- Rivero, Ezequiel; Rossi, Diego. “Qué políticas para qué desarrollo audiovisual. La posibilidad regulatoria nacional de las plataformas globales de video a demanda”. Avatares de la Comunicación y la Cultura. N. 24, 2022. Disponível em: https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/view/7618/pdf_1.
- Santos, Verlane. Um diálogo com os Estudos Culturais, a partir da EPC. Revista Eletrônica Internacional De Economia Política Da Informação Da Comunicação E Da Cultura, 21(2), 2019, 93–105. Recuperado de <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/11504>
- Santos, Verlane; Amado, Aianne. “As Plataformas no Mercado Brasileiro de Streaming, a partir do modelo analítico da EPC”. Anais do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2023. Disponível em: https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0816202317223164dd300701de9.pdf.
- Santos, Verlane; Bolaño, César; Bastos, Manoel; Santos, Anderson. “A mediação segundo a Economia Política da Comunicação”. In.: Prata, Nair; Jaconi, Sônia; Nascimento, Genio (orgs.). Desafios da comunicação em tempo de pandemia: um mundo e muitas vozes. São Paulo: INTERCOM, 2020, p. 171-192. Disponível em: https://portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/desafios_30112020.pdf.

Título

A mídia brasileira e sua relação com a comunicação e a cultura no século XXI

Número

877299

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 06 - Economía Política de las Comunicaciones / Economia Política das Comunicações

Autores

EULA DANTAS TAVEIRA CABRAL, Cintia Augustinha dos Santos Freire

Palavras-Chave

Economia Política da Comunicação e da Cultura; televisão; multiculturalismo; radiodifusão; telecomunicações.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Tema central

A mídia brasileira é marcada pela relação entre comunicação e cultura. Não é possível pensar nos meios de comunicação sem levar em consideração o multiculturalismo que existe no Brasil. Além disso, com o avanço das novas tecnologias, no século XXI, verificam-se transformações que impactam o cotidiano e perpassam os aspectos sociais, culturais, tecnológicos, econômicos e políticos. Cenário que evidencia a convergência midiática e a necessidade de valorização da diversidade cultural de um país que tem uma população que é consumidora midiática.

No Brasil, a concentração da mídia brasileira é uma realidade e vem sendo um desafio constante ao processo democrático do país. A mídia tradicional, que domina a radiodifusão (formada por emissoras de televisão aberta e de rádio), chega a mais de 90% dos lares e é controlada pela mídia privada. No conteúdo da programação televisiva destaca-se o que acontece no eixo Rio-São Paulo, deixando de lado a cultura regional e local.

Mesmo que o Brasil seja multicultural, a mídia ignora essa realidade e a televisão aberta continua atuando como maior mediadora cultural do país. "O que [a mídia] produz não responde unicamente a requerimentos do sistema industrial e a estratégias comerciais, mas também a exigências que vêm da trama cultural e dos modos de ver" (MARTÍN-BARBERO; MUNHOZ, 1992, p. 20).

Objetivos

Os objetivos da pesquisa são mostrar a relação da comunicação e da cultura na mídia brasileira, levando em consideração os desafios da cultura nacional e regional diante da digitalização e da concentração midiática, que leva à falta de diversidade cultural e dificulta a criação de políticas públicas voltadas para comunicação e para a cultura no Brasil.

Caracterização do estudo

O Brasil é um país multicultural e sua população é consumidora midiática. Na Constituição federal de 1988 registra-se a importância da valorização da cultura local e regional nos meios de comunicação, entretanto, nada disso acontece. Cinco conglomerados controlam a radiodifusão e outros cinco as telecomunicações, contrariando a legislação.

Para entender a importância da cultura no Brasil, sob o viés crítico, trabalha-se o conceito de cultura a partir dos estudos de Eagleton (2011), que analisa a valorização da cultura, além de Marilena Chauí (2008, p. 55) que identificou os diversos significados de cultura nos contextos histórico e político e defende que o campo cultural não pode ser definido pelos princípios do mercado, mas como direito de todo brasileiro. Da mesma forma, Bolaño (2015, p.263) retoma o conceito de cultura em Celso Furtado e chama atenção para "dimensão qualitativa de tudo o que cria o homem", ou seja, nas possibilidades de transmitir sua herança cultural.

Os enfoques dos autores levam ao estudo da mídia televisiva no Brasil, que chega em mais de 90% dos lares brasileiros, não cumpre a legislação e dita o conteúdo cultural a ser consumido. No país, “estudar a comunicação e a cultura são fundamentais para entender a mídia brasileira”, pois as leis deixam claro a relação entre cultura e comunicação, principalmente o capítulo V da Constituição federal de 1998, com seus cinco capítulos (220 a 224), como o 221 que assinala a importância da promoção da cultura nacional e regional na produção e programação das emissoras de rádio e televisão. Entretanto, no Brasil, ignora-se “que a convergência tecnológica exista na mídia, separando, assim, as legislações de radiodifusão das que são ligadas às telecomunicações” (CABRAL, 2022, p. 50).

A evolução tecnológica impacta a realidade de cada país, principalmente no que tange à comunicação e à cultura. Para Bolaño (2015), a tecnologia torna os meios de comunicação “como elementos de controle social, visando à manutenção da hegemonia da classe capitalista”. Isso faz com que a cultura e a comunicação sejam totalmente influenciadas e deturpadas, ignorando a realidade local em cada país. Observa-se que a cultura audiovisual norteia o cotidiano, tornando-se um dos elementos mais dinâmicos, resultando em uma mudança histórica à estrutura, à realidade e à organização da sociedade com a nova forma em que a comunicação e a cultura se colocam diante dos novos fluxos comunicacionais televisivos. A comunicação deve compreender as diversas práticas comunicacionais e suas articulações, bem como as diferentes configurações do sistema cultural ao qual essas práticas acontecem. Pois, ela é perpassada por produtos midiáticos emergentes, usados não somente como mecanismos de manipulação e de controle, mas que interferem diretamente na vida cotidiana.

Dantas (2013, p.22), ao analisar o impacto das novas tecnologias, classificou a internet como um novo meio, “pois coloca-se diante das demais tecnologias como o meio capaz de absorver do ponto de vista da comunicação todas as anteriores”. Além disso, destacou que “na segunda metade dos anos 90, o mundo passou a testemunhar a explosão deste fenômeno denominado Internet”, onde “de rede de computadores para uso exclusivamente militar e acadêmico, a Internet, da noite para o dia, transformou-se num espetáculo cultural, mediático e comercial”.

Bolaño e Vieira (2014) verificaram que a popularização da internet com incentivos privados teve como objetivo gerir a vida cotidiana, tornando-se um novo mercado para a expansão do capital, pois “não se trata somente da passagem de uma lógica estatal para outra privada, mas, por um lado, de uma economia pública, centrada no investimento estatal, para outra de mercado”.

É importante ressaltar que a internet compreende um espaço para além da interação virtual entre os usuários nas redes sociais. Ela perpassou o tradicional cenário da comunicação no Brasil, ao ampliar as possibilidades de acesso, difusão e programação, facilitando a concentração dos conteúdos. Colocou a mídia televisiva em um novo contexto, onde o arcabouço tecnológico impõe implicações no mercado audiovisual televisivo, levando a uma nova cultura quanto aos modos de consumir e assistir televisão. No Brasil, o fluxo comunicacional encontra-se concentrado em algumas plataformas de origem estrangeiras e brasileiras, com a maior parte de seu conteúdo centralizada e de código fechado. Ou seja, o funcionamento encontra-se nas mãos de algumas corporações e de forma não transparente, o que lhes permite a realização de operações invisíveis aos usuários, como algoritmos que seguem os rastros dos usuários, tendo acesso às informações pessoais, tanto por corporações brasileiras, estrangeiras e governos.

No que tange ao cenário midiático, influenciado pela relação entre comunicação e cultura, Dantas (2013, p.139) ressaltou que “é para isto que a internet agora serve: tanto quanto a radiodifusão em seus áureos tempos, enquanto proporciona entretenimento ou, sejamos mais claro, espetáculo, a internet vende”.

Ligada aos “cliques de busca, os perfis pessoais, o conteúdo dos e-mails, as situações das fotos, toda essa animada e mediaticamente estimulada ‘rede social’ fornece para os servidores das grandes corporações”, além dos “s sofisticados algoritmos de rastreamento, registro e análise, dados extremamente precisos sobre gostos, vontades, expectativas, de um ‘consumidor’ assim individualizado” (Dantas, 2013, p.139).

No Brasil, os conglomerados vêm acumulando a multiplicidade de setores de atuação. Entretanto, na área de radiodifusão, destacam-se Rede Globo, SBT, Bandeirantes, Record e Rede TV!. Na área de telecomunicações, os grupos estrangeiros Vivo, Tim, Claro, Oi e Sky são detentores de quase 100% do mercado de telefones móveis e fixos, televisão por assinatura e banda larga fixa.

Para Jambeiro (2000, p. 15), “o Estado continua com forte presença em todos os processos regulatórios da região, mas é crescente o poder dos conglomerados de mídia nacionais e internacionais na regulamentação, operação e programação do setor”. Albornoz (2011, p. 106) destaca que, desde 2010, “em detrimento de abordar o inovador cenário midiático das novas redes e suportes digitais”, deve-se “prestar atenção nos sistemas de televisão aberta (...) pelo fato de que a televisão, em permanente mutação, há várias décadas é o meio de comunicação hegemônico no contexto ibero-americano: é uma mídia que apresenta graus de penetração muito altos”.

No caso do Brasil, a TV aberta chega em mais de 90% dos lares brasileiros e em 70% dos que estão conectados à internet. As emissoras abertas ainda concentram os maiores investimentos publicitários e atuam tanto na radiodifusão como nas telecomunicações. A Rede Globo, maior emissora de televisão do país, engloba dentre seus investimentos, canais por assinatura e plataformas digitais, como a maior plataforma de streaming brasileira: Globoplay.

No cenário brasileiro, os grupos que comandam as emissoras abertas de televisão, ameaçadas na sua posição pela emergência da nova TV paga via internet, compreenderam que o ambiente digital também é

um setor possível de ser explorado. O contraponto encontrado e que necessita de debate, no que tange às novas tecnologias, deve levar em consideração o cenário contraditório atual que coloca o livre acesso à cultura e à comunicação frente à sua monopolização, com a expansão tecnológica e os desafios da regulamentação da internet, suas potencialidades e seus limites.

Principais reflexões

As novas tecnologias estão em evidência diante das possibilidades que a internet proporcionou, transmitindo mensagens em tempo real em qualquer lugar do planeta, sendo vista como “um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global” (CASTELLS, 1999, p.8).

O uso da internet também influenciou o comportamento dos cidadãos nas suas práticas culturais cotidianas e, principalmente, no seu modo de comunicar. Trouxe um novo sistema de comunicação, que afetou também a cultura, com uma linguagem universal, capaz de promover a integração da produção e distribuição das informações. Transformação tecnológica que integra vários modos de comunicação e de cultura de forma interativa.

Dentro do contexto tecnológico, a cultura passou a ser vista como um bom negócio, pensamento combatido por Furtado, que defendia a necessidade de “preservar a identidade cultural”, sem o que “seremos reduzidos ao papel de passivos consumidores de bens culturais concebidos por outros povos” (FURTADO, 1984. 32 apud BOLAÑO, 2015, p. 240).

Para Adilson Cabral Filho e Eula Cabral (2019, p.7), os cidadãos precisam participar da construção de políticas públicas como um processo legítimo da democracia, uma vez que os meios de comunicação, tradicionalmente constituídos, ignoram as demandas culturais do povo. Faz-se necessário entender o cenário midiático e lutar em prol do direito e da democratização da comunicação e da cultura.

Não se pode ignorar que no Brasil a mídia fabrica um volume desproporcional de informações e imagens sob o pretexto de ampliar a diversidade cultural. Entretanto, essa é uma fórmula de controle que a mídia exerce, disponibilizando conteúdos e produções que contribuem para a manutenção do seu poder nos campos social, político, econômico, tecnológico, cultural e comunicacional em prol do lucro.

Os meios de radiodifusão e de telecomunicações estão cada vez mais concentrados nas mãos de poucas empresas que definem tudo aquilo que a sociedade pode ouvir, ver e ler. Como observou Wolff (2015, p. 187), como ocorre desde as primeiras produções televisivas, “que pode oferecer aos seus consumidores o que no mercado de mídia é a extraordinária variedade, a inventividade surpreendente e a primazia cultural da televisão. A revolução iniciada nos anos 1950 continua a acontecer — depois de pular a distração do digital”.

A comunicação e a cultura, reconfiguradas pelo audiovisual frente às novas tecnologias, são de grande interesse para as grandes corporações de tecnologia e mídia. O Brasil tem uma cultura televisiva muito forte em seu cotidiano, realidade que busca compreender o ambiente da internet e sua lógica comunicacional nas estratégias midiáticas que incorporam negócios tanto no meio analógico quanto no digital, a partir de tecnologias mais convergentes.

No século XXI, as múltiplas telas permitem acesso aos mais diversos conteúdos que se desenvolvem nas mais diferentes plataformas de mídia, sendo possível assistir um programa na televisão e, simultaneamente, interagir nas redes sociais, por meio de segunda tela. Nota-se o imbricamento entre comunicação e cultura no cenário que as novas tecnologias representam uma transformação cultural. Os cidadãos são incentivados a novas práticas culturais em seu cotidiano, diante das transformações tecnológicas, mas também mercadológicas, sociais, políticas e econômicas. Urge a criação de políticas culturais e de comunicação no cenário midiático, perpassado pela digitalização e pela concentração midiática, onde se reconheça a pluralidade de culturas, que compõem o Brasil, em prol de uma mídia verdadeiramente democrática.

Título

A participação social institucional na comunicação pública do Mercosul

Número

877979

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 06 - Economía Política de las Comunicaciones / Economia Política das Comunicações

Autores

Akemi Nitahara, Adilson Vaz Cabral Filho

Palavras-Chave

Meio públicos; Ouvidoria; Conselho Cidadão; Mercosul.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

As melhores práticas internacionais da comunicação pública partem de pressupostos como servir às necessidades e aos interesses de informação do público, oferecer conteúdos complementares aos serviços comerciais e satisfazer as necessidades de informação e os interesses aos quais o mercado não responde (AZEVEDO, RODRIGUES, SILVA e VALENTE, 2009; BUCCI, CHIARETTI e FIORINI 2012; MENDEL, 2011). Todos os autores referenciados convergem para outro requisito obrigatório em uma empresa de comunicação para que a mesma seja considerada pública: a participação social, que está relacionada à independência editorial da empresa e ao diálogo com a sociedade.

Partimos da definição de comunicação pública trazida por Paulino, Guazina e Oliveira (2016) que entende a comunicação como um direito humano a ser garantido pelo Estado a toda a população na forma de um serviço público.

Quanto à participação da sociedade na comunicação pública, Miola (2015) enumera diversas formas: na programação como entrevistado, convidado ou produtor de conteúdo, além de opinar pela ouvidoria; financiamento direto, com as chamadas licence fee, ou doações; e na gestão, que seria o controle social no funcionamento da empresa por meio de conselhos ou comitês. Todas elas têm como objetivo proporcionar, além da efetiva participação, o engajamento da sociedade em torno da comunicação que deve, em teoria, ser feita sem influências dos interesses do mercado nem do governo.

Para Toby Mendel (2011), são necessários mecanismos que assegurem a independência do sistema público para que este não se submeta aos governos ou ao mercado, em termos editoriais e de estrutura, com membros indicados de forma que contemplem a pluralidade da sociedade e a representem, bem como que não corram o risco de sofrer influência política ou de outra natureza.

Bucci, Chiaretti e Fiorani (2012, p. 23) acrescentam que este órgão não deve ser o responsável pela gestão diária da empresa, mas deve orientar as linhas gerais da programação e prestar contas a um órgão supervisor.

Apresentaremos o levantamento inicial sobre os mecanismos de participação social presentes a partir das empresas de comunicação pública dos países do Mercosul, com base nas legislações pertinentes, revisão bibliográfica e de fontes noticiosas.

O Mercado Comum do Sul (Mercosul) foi formado por Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai para promover a livre circulação de bens e serviços entre os países membros, com integração em prol do desenvolvimento econômico com justiça social. O bloco foi constituído pelo Tratado de Assunção e entrou em vigor em dezembro de 1994. A Venezuela foi integrada em 2006.

A comunicação pública no Mercosul é baseada em leis novas dos países integrantes, aprovadas após a virada do milênio. Porém, a falta de normativas consistentes e o vínculo ao poder central dos países leva a mudanças bruscas nos sistemas de acordo com o interesse político da ocasião, o que fragiliza os meios públicos em muitos países da região.

Após a identificação dos mecanismos de participação social, foi feita a análise com base nos Indicadores de Qualidade nas Emissoras Públicas, da Unesco (BUCCI, CHIARETTI e FIORANI, 2012). Selecionamos oito entre os 17 critérios de avaliação que dizem respeito ao nível de diálogo com a sociedade e os 12 relacionados aos pressupostos da independência que abarcam a participação social:

- Há um Conselho Editorial – ou um órgão análogo – independente do governo ou do órgão de Estado ou de governo ao qual a emissora seja eventualmente vinculada?
- Existe uma lei ou documento legal definindo as atribuições do Conselho?
- A escolha dos membros do Conselho é autônoma em relação ao governo?
- O Conselho escolhe o executivo mais alto da emissora?
- O Conselho aprova o planejamento anual da empresa?
- O Conselho aprova o orçamento da empresa?
- Existe um ombudsman ou ouvidor?
- Esse profissional tem espaço diário na programação para comentar as críticas do público?

Becerra e Mastrini (2009) apontam que a América Latina possui alta concentração dos meios e que o ambiente midiático em geral é baseado no pilar privado. Bianco, Esch e Moreira (2014) acrescentam que muitos países da região tiveram uma redemocratização tardia e permanecem com vícios estruturais no sistema de comunicação, com muita tendência ao conteúdo governamental ou, quando muito, educativo.

Com base nas informações encontradas on-line sobre as empresas de comunicação pública dos países do Mercosul, fizemos um quadro referente à participação social ou mecanismos de gestão ampliada que iremos descrever brevemente neste resumo.

Na Argentina, a Ley de Medios foi promulgada em outubro de 2009 e reservou 33% do espectro eletromagnético para as emissoras públicas e para as comunitárias. A lei criou a empresa Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA S.E.), que assumiu a gestão da TV Pública (Canal 7) e das emissoras da Radio Nacional. O país contava também com a Agencia Nacional de Noticias (Télam), de caráter público. A Télam foi fechada em março de 2024 pelo presidente de ultra-direita Javier Milei.

Na lei consta que a diretoria da RTA é assessorada pelo Consejo Consultivo Honorario de los Medios Públicos, que conta com a participação da sociedade civil. O órgão foi constituído em setembro de 2015 e funcionou até setembro de 2017, não sendo renovado pelo governo Mauricio Macri (dezembro de 2015 a dezembro de 2019) e nem retomado por Alberto Fernández, que assumiu a presidência argentina na sequência.

Também foi criada pela Ley de Medios a Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, que não atende apenas a comunicação pública, mas as audiências dos meios de comunicação audiovisual em todo o território nacional, sejam eles públicos, comerciais ou sem fins lucrativos. O órgão começou a funcionar em novembro de 2012.

No Brasil, a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) foi criada em 2007 pela Medida Provisória 398, convertida na Lei 11.652/2008, unificando duas estruturas do governo federal que geriam veículos e agências de notícias: a Radiobrás, responsável pelas rádios e TV Nacional em Brasília e no Rio de Janeiro, e a Acerp, que operava as rádios MEC e TVE do Rio de Janeiro e São Luís. Com a criação da EBC, foi colocada no ar a TV Brasil, que unificou as três emissoras.

A lei instituiu o Conselho Curador, órgão que representava os interesses da sociedade na EBC e zelava pelo cumprimento dos princípios da comunicação pública. Era composto por 22 membros, sendo 15 representantes da sociedade civil. Porém, imediatamente após o impeachment da presidenta Dilma Rousseff, em 2016, o órgão foi destituído pela Medida Provisória 744/2016. Durante a tramitação no Congresso Nacional, foi instituído um Comitê Editorial e de Programação, porém nunca implementado.

A EBC conta com uma Ouvidoria Geral, órgão que já existia na Radiobrás, mas também foi desmontada após o impeachment e deixou de cumprir sua função legal de exercer a crítica interna da programação.

No Paraguai, o Decreto nº 4.982 de 2010 cria a Rádio e Televisão Nacional do Paraguai (RTN) e um Conselho Assessor para fomentar o pluralismo, respeitar a objetividade informativa e dar voz às diferentes expressões étnicas, sociais, políticas e religiosas do país. Dessa forma, o órgão incorporou a Radio

Nacional del Paraguay e foi criada a TV Pública. O país conta também com a Agencia de Información Paraguaya (IP). Todos os meios são vinculados à Dirección General de Medios del Estado.

No quesito participação social, o Consejo Asesor previsto no decreto é composto por sete membros, entre representantes do legislativo e do executivo, um do Sindicato de Periodistas e um das organizações de produtores e realizadores audiovisuais. Entre os objetivos está analisar e propor um modelo de organização institucional para o funcionamento da RTN “con dirección autónoma e independiente, que asegure la objetividad informativa, el pluralismo y la variedad de enfoques y contenidos” (PARAGUAI, Decreto 4.982/2010, art. 5º). Porém, no portal do Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación, não há nenhuma referência à participação social nos meios públicos.

No Uruguai, a Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (19.307/2014), também chamada de Ley de Medios, criou o Sistema Público de Rádio e Televisão Nacional (SPRTN), em substituição ao Serviço de Comunicação Audiovisual Nacional. Integram os Medios Públicos del Uruguay os canais 5 e 8 de televisão e as rádios Uruguay, Cultura, Babel e Clásica.

Segundo Barros (in MORAES FILHO e SILVA, 2016), a diretoria é nomeada pelo Executivo e foi criada uma comissão consultiva com participação da sociedade. A Comisión Honoraria Asesora del Sistema Público de Radio y Televisión Nacional é composta por 12 membros e tem a função de receber e gerir queixas relativas à programação e propor modificações, inclusive normativas.

Pela lei, a Comissão também exerce a função de ouvidoria. Porém, não encontramos referências sobre a instalação e funcionamento dessa comissão, apenas sobre a Comisión Honoraria Asesora para los Servicios de Comunicación Audiovisual (Chasca), também prevista na mesma lei, que começou a funcionar em outubro de 2017 e tem função mais geral sobre a regulamentação da Ley de Medios como um todo, sem foco nos meios públicos e estatais.

A Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (Ley Resorte) foi promulgada na Venezuela em 2004. A legislação reformulou boa parte das normas sobre comunicação do país, incentivando a produção independente e o conteúdo nacional, além de criar um ambiente propício para a comunicação pública e a popular (AZEVEDO et al 2009: 257). A partir da norma, em 2007, é criada a Televisión Venezolana Social (TVes), que ocupou a frequência da principal emissora privada do país, a RCTV, cuja concessão não foi renovada pelo governo Hugo Chávez. O sistema de rádio estatal do país também conta com a Radio Nacional de Venezuela (RNV); com a Agencia Venezolana de Noticias (AVN); e o impresso Correo del Orinoco.

A Ley Resorte incluiu as emissoras comunitárias como “serviço público” e determinou a criação de um Diretório de Responsabilidade Social, responsável por supervisionar todo o setor de radiodifusão, não apenas os veículos públicos ou estatais, com representantes de diversos setores do governo e da sociedade, além das associações de usuários.

O levantamento mostra que os sistemas públicos de comunicação dos países analisados não contam com os mecanismos de participação social pressupostos pelas melhores práticas internacionais. Se analisarmos apenas do ponto de vista dos indicadores, as informações encontradas nos levam a crer que, com implantação tardia dos meios públicos, os sistemas dos países do Mercosul parecem não ter alcançado o grau de maturidade necessário para se desvincular do Estado.

Porém, destacamos que há previsões legais que ultrapassam os meios públicos, como na Argentina e na Venezuela, onde a lei estabelece os direitos das audiências. Por outro lado, após acompanharmos as mudanças na direção de fortalecimento ou criação de sistemas públicos de comunicação na América Latina na virada do milênio, em alguns países, as mudanças efetivas ou tentativas de mudanças na legislação pertinente desmontaram o sistema público.

Os princípios da comunicação pública estão presentes nas leis, como a busca por pluralidade e independência, mas parece que mesmo os governos não têm clareza sobre a diferenciação entre comunicação pública e de governo. Ou que simplesmente se apropriem dos sistemas públicos em prol de seus próprios interesses.

A pouca transparência e falta de informações nos portais é outra constante. Apenas no Brasil encontramos documentos como relatórios de gestão, prestação de contas, normas e portarias disponibilizadas de forma pública pela EBC.

A crescente e recorrente movimentação pela alternância de poder, reforçada pela polarização entre posições políticas de abrangência global e incidência nacional/regional se constitui em fatores persistentes para a instabilidade da consolidação de políticas públicas em geral, bem como de comunicação e, mais

especificamente, da comunicação pública como setor ou sistema comprometido com o fortalecimento da cidadania.

Nesse sentido, dada a mobilização recente por causas ambientais envolvendo povos originários, bem como a cultura de distintos povos oprimidos e socialmente vulneráveis, a construção e a demanda por modelos de participação social em que se visibilizem fatores decoloniais passíveis de serem avaliados no desenho dos sistemas públicos de comunicação devem ser objetivos a serem perseguidos.

Título

Economía Política de la Comunicación en Colombia: un campo marginal

Número

853657

Data de Submissão

21 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 06 - Economía Política de las Comunicaciones / Economia Política das Comunicações

Autores

Diego Garcia

Palavras-Chave

Economía Política de la Comunicación, Colombia

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

A pesar de que la Economía Política de la Comunicación (EPC) ha venido construyendo y consolidado un corpus teórico y metodológico durante los últimos 50 años tanto en Europa, Norteamérica como en algunos países latinoamericanos, en Colombia es un campo con una posición marginal en la investigación en comunicación. Es decir, los temas, postulados y debates abordados por la EPC no han formado parte de las agendas investigativas en el campo de la comunicación en el país. Por estas razones, el propósito de la ponencia es reflexionar sobre la economía política de la comunicación y las posibles razones por las cuales ha tenido poco desarrollo en Colombia.

De acuerdo a Vicent Mosco la “economía política es el estudio de las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de recursos, incluidos los recursos de comunicación” (Mosco, 2006, 59). Esta definición establece dos aspectos centrales de la EPC: el primero es el estudio de las relaciones de poder, el segundo es el estudio de los procesos de producción, distribución y consumo de bienes, productos y recursos comunicativos y culturales. Otro aspecto fundamental de la Economía Política de la Comunicación es que sus cimientos se encuentran en las ideas de Karl Marx, puntualmente en su Crítica a la Economía Política (Marx, 1985; 2005); por eso, otro punto distintivo de la EPC es su posición crítica.

La EPC no ha sido una escuela de pensamiento homogénea, su origen marxista reunió autores con orígenes geográficos y disciplinares diferentes que enriquecieron los debates a partir de la confrontación de ideas y disputas conceptuales. La EPC en Latinoamérica se desarrolló desde la teoría de la dependencia e imperialismo cultural que caracterizó los estudios marxistas de los años 70, pero también como reacción a estas teorías (Bolaño, 2012). Si bien en la región la EPC ha tenido un desarrollo lento y disperso, en países como Brasil, Argentina y México existe una tradición en este campo que ha contribuido a los estudios críticos de la comunicación.

¿Por qué la Economía Política de la Comunicación ha ocupado un lugar marginal en los estudios e investigaciones en comunicación en Colombia? Establecer las razones por las cuales la EPC no ha formado parte de la agenda investigativa de la comunicación en el país no es una tarea sencilla, pues existen diversos factores y circunstancias que confluyeron en el tipo de investigación que se ha hecho en el país. No obstante, aquí nos arriesgáremos a plantear tres razones por las cuales creemos que la EPC no se ha podido constituir en un campo sólido y estable dentro de la investigación en comunicación que se realiza en Colombia.

1. La carga peyorativa del pensamiento marxista en el país.
2. La fuerte influencia de los estudios culturales.
3. La tardía creación de programas de posgrado.

Sin duda, la EPC es un campo en construcción y aún por explorar en la investigación en comunicación en Colombia, pues a partir de ella se pueden realizar importantes contribuciones al estudio de los medios y las tecnológicas de la información y la comunicación, y de esa forma enriquecer los análisis de los fenómenos comunicativos y culturales. La EPC debe constituir un programa de investigación colectivo en diálogo con

otros campos de las ciencias sociales y articulada con actores de la sociedad civil interesados en la defensa de una comunicación libre, plural y diversa. Así como la EPC Latinoamérica está intentando tener mayor incidencia en los debates globales, la EPC en Colombia debe insertarse en las dinámicas regionales, realizando estudios históricos y comparados, estableciendo conexiones con autores e investigadores de la región. Consideramos que un paso esencial para avanzar en dicho propósito es incluir las EPC dentro de los referentes teóricos en los cursos de teorías de la comunicación, tanto en pregrado como en posgrado, mientras esto no suceda, no será posible formar investigadores en y la Economía Política de la Comunicación seguirá ocupando el lugar marginal que ha tenido hasta el momento.

Referencias bibliográficas

- Becerra, M. & Mastrini, G. (2011). *Communication Economy Paths: A Latin American Approach*. En: Wasko, J. Murdock, G. & Sousa, H. *The handbook of political economy of communications*. Blackwell Publishing
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2017). *La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015)*. Nuevos medios y tecnologías, menos actores. Universidad Nacional de Quilmes, Observacom.
- Bolaño, C. (2012). *La centralidad de la Economía Política de la Comunicación (EPC) en la construcción del campo académico de la comunicación: una contribución crítica*. En: Bolaño, César (organizador). *Comunicación y la Crítica de la Economía Política*. CIESPAL, pp. 108-125.
- Bolaño, C. (2011). *Comunicación y lucha epistemológica*. En Albornoz, Luís (Comp.) *Poder, Medios, Cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. (pp. 247-260)
- Bolaño, C. (2013a). *Mercado brasileño de televisión*. El Río Suená.
- Bolaño, C. (2013b). *Industria cultural, información y capitalismo*. Gedisa.
- Bolaño, C., Mastrini, G., & Sierra, F. (2004). *A Latin American perspective for the political economy of communications*. *Javnost-The Public*, 11(3), 47-58.
- Bolaño, C.; Narváez, A. & Lopes, R. (2016). *Economía Política de la información, la comunicación y la cultura*. En: Bolaño, C.; Crovi, D. & Cimadevilla, G. (Editores). *La contribución de América Latina al campo de la comunicación*. ALAIC.
- Brittos, V. (2012). *La Economía Política de la Comunicación en Brasil en perspectiva histórica*. En: Bolaño, César (organizador). *Comunicación y la Crítica de la Economía Política*. CIESPAL, pp. 223-239.
- Fuchs, C. (2012). *Dallas Smythe Today-The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory*. *TripleC*, 10(2), 692–740. DOI: 10.31269/triplec.v10i2.443
- García, D. (2016). *La economía política de la comunicación y el pensamiento crítico latinoamericano entrevista a César Bolaño*. *Mediaciones*, 12(16), 122-126.
- García, D.; Ramos, J. & Valencia, D. (2021). *Economía política de los medios, la comunicación y la información en Colombia*. Editorial Universidad del Rosario.
- Livant, B. (1978). *The Audience Commodity: On the "Blindspot Debate"*. *CTheory*, 3(1), 91–106.
- Matterlart, A. & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Paidós.
- Mosco, V. (2006). *La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después*. *Cuadernos de Información y comunicación*, 11, 57.
- Mosco, V. (2011). *La economía política de la comunicación: una tradición viva*. En Albornoz, Luís (Comp.) *Poder, Medios, Cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. (pp. 61-90)
- Marx, K. (1985). *Grundrisse. Lineamientos fundamentales para la crítica de la economía política*. Fondo de Cultura Económica.
- Marx, K. (2005). *Contribución a la crítica de la economía política*. Siglo Veintiuno Editores
- Murdock, G. (1978). *Blindspots about western Marxism: A reply to Dallas Smythe*. *CTheory*, 2(2), 109–115.
- Narváez, A. (2008). *Industrias culturales: entre la convergencia mediática y la globalización*. En Pereira, J. M.; Villadiego, M.; & Sierra, L. I. *Industrias culturales, música e identidades*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Narváez, A. (2021). *Economía política como teoría de la comunicación*. En García, D.; Ramos, J. & Valencia, D. *Economía política de los medios, la comunicación y la información en Colombia*. Editorial Universidad del Rosario. (pp. 3-36).
- Ramos, J. (2022). *La Economía Política de la Comunicación y los Estudios Culturales en América Latina: encuentros y desencuentros. Una conversación entre Guillermo Mastrini y Omar Rincón*. *Revista Internacional De Comunicación Y Desarrollo*, 4(16). <https://doi.org/10.15304/ricd.4.16.8501>
- Sánchez, E. (2023). *El pensamiento crítico en la economía política de la comunicación (Una propuesta no dogmática)*. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. 153, pp. 15-30.
- Smythe, D. (1977). *Communications: blindspot of western marxism*. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3), 1–27. <https://journals.uvic.ca/index.php/ctheory/article/view/13715>
- Smythe, D. (1978) *Rejoinder to Graham Murdock*. *Canadian Journal of Political and Social*
- VV. AA. (1983). *El marxismo en Colombia*. Universidad Nacional de Colombia.
- Wasko, J. Murdock, G. & Sousa, H. (2011). *The handbook of political economy of communications*. Blackwell Publishing.
- Zallo, R. (2011). *Retos actuales de la economía crítica de la comunicación y cultura*. En Albornoz, Luís (Comp.) *Poder, Medios, Cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. (pp. 17-60).
- Zuluaga, H. (2017). *El aporte de Marx y su influencia en Colombia*. *Revista Kavilando*, 9(2), 330-332.

Recolher

Título

Informação, inteligência artificial e capitalismo: o cenário da disputa tecnológica vinte anos após a Cúpula da Mundial sobre a Sociedade da Informação

Número

875376

Data de Submissão

22 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 06 - Economía Política de las Comunicaciones / Economia Política das Comunicações

Autores

Helena Martins do Rêgo Barreto

Palavras-Chave

Informação; Regulação; Governança; Cúpula Sociedade da Informação; Inteligência Artificial

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

As dinâmicas associadas à digitalização da sociedade foram objeto de disputas na Cúpula Mundial sobre a Sociedade da Informação (WSIS, na sigla em inglês, entre 2003 e 2005). Oficialmente, o ciclo propagou expectativas em torno dos benefícios que seriam proporcionados por um maior acesso às tecnologias da informação e da comunicação (TIC), como redução das desigualdades entre países e de gênero. Não obstante, a “sociedade da informação” significava, de fato, o projeto de comodificação do conhecimento e, na esteira do neoliberalismo, a imposição de uma agenda destrutiva em relação ao trabalho e aos direitos sociais, inclusive à comunicação (Husson, 1999; Mattelart, 2002). Passados vinte anos, está claro que foi este o sentido predominante, guiado por interesses corporativos que avançam, agora, com a promoção da inteligência artificial (IA).

Em Genebra, em maio de 2024, duas cúpulas organizadas pela União Internacional de Telecomunicações (UIT), braço da Organização das Nações Unidas (ONU), trouxeram novamente à tona debates sobre informação, tecnologia e sociedade: a Cúpula Mundial sobre a Sociedade da Informação (WSIS+20, na sigla em inglês) e a Cúpula AI for good. A UIT anunciou que a primeira teria o objetivo de fazer um balanço das conquistas e das principais tendências, desafios e oportunidades desde o Plano de Ação de Genebra em 2003. A segunda seria focada na identificação de soluções práticas baseadas em inteligência artificial (IA) para promover os Objectivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas. Ambos os eventos foram tratados como de “alto nível” e reuniram representantes de governos, das principais corporações de plataformas e desenvolvedoras de IA, além de, em menor quantidade, sociedade civil e academia.

Diante do marco de vinte anos da Cúpula da Sociedade da Informação, este texto tem o objetivo de discutir três questões centrais: i) como a relação entre tecnologias da informação e da comunicação e capitalismo evoluiu nesse período e foi tematizada nos espaços em questão; ii) o problema de como abordar essa relação a partir dos diferentes agentes, o que remete ao tema da governança da internet e do papel dos Estados nacionais; e iii) a disputa geopolítica em torno das tecnologias e de sua regulação, particularmente da inteligência artificial, entre Estados Unidos e da China. Para tanto, os seguintes procedimentos foram desenvolvidos: diálogo com a literatura, participação observante nas cúpulas em 2024, análise de documentos e entrevistas.

Sobre o primeiro aspecto, parto da compreensão de que há, desde a reestruturação capitalista dos anos 1970, uma crescente aproximação entre informação, comunicação e cultura à dinâmica do capital (Bolaño, 2002), permitindo a subsunção do trabalho intelectual e a intelectualização geral dos processos de produção e consumo. Com isso, são viabilizadas novas formas de exploração do trabalho intelectual e cultural (apropriado e materializado em softwares, por exemplo) e controle sobre a população (tratada como consumidora), que dependem de uma dinâmica de criação e exploração de direitos de propriedade

intelectual, “constituindo formas de apropriação rentista e especulativa da mais-valia produzida nos mais diversos setores da produção material e simbólica” (Bolaño, 2014, p. 137). Por sua extensão, as mudanças socioeconômicas que definem os contornos do “capitalismo na era da digitalização” (Pfeiffer, 2022) são também elementos de sua crise, o que pode ser avaliado a partir dos cinco elementos propostos por Schiller (2011): financeirização, militarização, repressão salarial, transnacionalização e mercantilização.

Todos esses elementos foram debatidos nas cúpulas de 2024 e merecem leitura crítica. Um primeiro elemento que pode ser avançado é que a ideia de sociedade da informação perdeu espaço diante da aceleração do desenvolvimento e da introdução da IA. O discurso solucionista que marcou o início do século XXI, contudo, agora é ladeado por preocupações que a IA suscita entre todos os setores, as quais foram abertamente apresentadas nos eventos, o que pode afetar o ritmo de seu desenvolvimento e implementação. Tal situação deve-se ao fato de que os acionamentos das tecnologias da informação e da comunicação com o objetivo de promover um ciclo expansivo não têm tido êxito, ao contrário. Expressão disso, o Fundo Monetário Internacional (FMI), representado por Gita Gopinath, apresentou intervenção com o título: “Amplificadora de crise? Como evitar que a IA piore a próxima crise econômica”. Chama atenção, logo, a presença da palavra crise, reveladora dos “desafios persistentes”¹, para usar expressão do próprio FMI, que a economia mundial se encontra.

Ainda que as tecnologias da informação e da comunicação tenham permitido a ampliação do espaço de produção (viabilizando, por exemplo, o espalhamento das plantas produtivas e a aquisição de mão de obra barata) e de circulação (tornando praticamente todo o globo um mercado), dois aspectos fundamentais à transnacionalização e mercantilização, no bojo das políticas neoliberais, tem aprofundado uma série de contradições, entre elas o reforço de uma dinâmica de captura e não de produção de valor, que caracteriza a maior parte das plataformas digitais, corporações centrais no capitalismo contemporâneo. Além disso, são centrais para o incremento da valorização financeira, baseada em especulação, e ampliação da precarização do trabalho. Problemas que, para o FMI, podem ser aprofundados pela IA em uma “próxima recessão”. Na cúpula IA for Good, Gopinath apresentou três elementos centrais que podem fazer com que a IA exacerbe as crises econômicas: impacto nos mercados de trabalho; perturbação nos mercados financeiros; impactos nas cadeias de suprimento globais. Tais questões serão detalhadas no artigo completo.

Quanto ao segundo aspecto, o problema central é como a forma da regulação espelhou as mudanças mencionadas até aqui. Nas últimas décadas, o Estado “está passando por grandes transformações e perdendo alguns de seus aspectos constitucionais e hierárquicos formais”, conforme Jessop (2004, p. 52), resultado da própria mundialização do capital e do ideário neoliberal. Mansell e Steinmueller (2022) resumem que, parte da dinâmica neoliberal, com sua promoção da teoria neoclássica sobre o papel do Estado, e influenciada pela visão libertária antiestatal, presente em grupos que participaram de seu desenvolvimento, o setor da internet cresceu sem que fosse acompanhado pelos órgãos e instrumentos regulatórios tradicionais. A regulação que resultou dessas mudanças resultou na ideia da “governança” (Gorwa, 2019), que levou à inserção de outros agentes na definição dos rumos do setor, com destaque para as corporações privadas, mas também, com menor força, a chamada sociedade civil. Tal visão foi objeto de disputas na Cúpula de 2003 e restou consagrada como princípio na de 2005, tendo sido objeto de avaliação em 2024.

O princípio da “governança multissetorial” na prática beneficiou os Estados Unidos (Miège, 1999; McChesnay, 2013; Niemisen, Padovani e Sousa, 2023), país que, por meio de seus governos e de suas empresas, seguiu definindo a regulação tanto em sentido amplo, que remete ao problema do modo de regulação (Aglietta, 2001), quanto específico, da coordenação dos agentes e das políticas. Não obstante, a governança, ao envolver vários agentes, também abriu espaço para disputas, visíveis já naquele processo das cúpulas quanto nos fóruns que resultaram dele. “Irã, China e Cuba lideraram o desafio ao domínio dos EUA, com algum apoio a uma participação mais ampla da ONU e de outras nações que emergiram em outubro de 2005 da União Europeia” (Berry, 2006, p. 10). A sociedade civil criticou, em documento apresentado como resultado da WSIS, o controle das decisões sobre regimes regulatórios e governança global nas mãos de poucos governos e grandes empresas. Depois, em espaços como o Fórum da Governança da Internet (IGF, na sigla em inglês), pressionou por direitos e em defesa de pautas como a neutralidade da rede. Esse tipo de tensão resultou, por exemplo, em mudanças na Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN), que organiza os sistemas de identificação fundamentais ao funcionamento da rede, levando ao encerramento da relação direta com o governo dos EUA e à introdução de outros agentes em seus espaços (Farrel, 2016).

Embora permeada por essas contradições, no quadro atual, como avaliam Niemisen, Padovani e Sousa (2023, p. 9), “em suma, a governança global da Internet ainda depende principalmente da auto-regulação dos intervenientes comerciais”, seja por meio da influência que exercem na definição política ou mesmo através de suas decisões apresentadas como termos e condições e pelo próprio design que adotam. Diante do crescimento da dominância digital exercida a partir das plataformas digitais norte-americanas (Moore,

Tambini, 2018), concordo com Flew (2022), para quem as estruturas de governança existentes podem estar desatualizadas, pois não abordam adequadamente a concepção de códigos e sistemas, o controle sobre os mercados, as transações econômicas e a esfera pública nesse quadro de enorme desigualdade de poder.

A terceira parte do texto problematiza essa questão, considerando as intervenções desses agentes em relação ao papel e à governança da Inteligência Artificial, no contexto dos encontros de 2024. Como ficou nítido nas cúpulas de 2024, a disputa mais expressiva sobre os contornos do desenvolvimento e da inserção das tecnologias se dá, especialmente, entre Estados Unidos e China, o que ocorre em meio a um acirramento da crise capitalista, que se revela inclusive em guerras, e da disputa geopolítica entre esses países. No caso dos Estados Unidos, não houve uma apresentação formal do governo norte-americano nas cúpulas. Empresas do país como o Google usaram o espaço para promover suas aplicações. Pouco antes das cúpulas, também em maio, o governo de Joe Biden divulgou o documento United States International Cyberspace & Digital Policy Strategy - Towards an Innovative, Secure, and Rights-Respecting Digital Future2, no qual apresenta posicionamento sobre a “diplomacia tecnológica”, apresentada como de “solidariedade digital”. O confesso objetivo de deter a liderança no ciberespaço, na economia digital e nas tecnologias digitais emergentes é associado a quatro linhas de ação: “1. Promover, construir e manter um ecossistema digital aberto, inclusivo, seguro e resiliente; 2. Alinhar abordagens que respeitem os direitos à governação digital e de dados com os parceiros internacionais; 3. Promover o comportamento responsável do Estado no ciberespaço e combater as ameaças ao ciberespaço e às infraestruturas críticas através da construção de coligações e do envolvimento de parceiros; 4. Fortalecer e desenvolver a capacidade digital e cibernética dos parceiros internacionais”.

O apoio a aliados e parceiros, “especialmente as economias emergentes”, é fundamental para a construção de dependência em todas as camadas, dos cabos submarinos às aplicações. “Este ecossistema inclui, entre outros, hardware, software, protocolos, padrões técnicos, provedores, operadores, usuários e cadeias de suprimentos que abrangem redes de telecomunicações, cabos submarinos, computação em nuvem, data centers e infraestrutura de rede de satélite, tecnologias operacionais, aplicativos, web plataformas e tecnologias de consumo, bem como Internet das Coisas (IoT), inteligência artificial (IA) e outras tecnologias críticas e emergentes”. Assim, mobilizando também uma governança que envolve o setor privado e sociedade civil, dizem buscar fazer frente a China, apresentada como a “ameaça cibernética mais ampla, mais ativa e mais persistente às redes governamentais e do setor privado nos Estados Unidos”. O documento reconhece disputas em torno dos organismos internacionais, multilaterais e multissetoriais, em relação aos quais aponta a necessidade dos EUA terem uma participação proativa.

De sua parte, a China jogou peso na cúpula AI for Good, o que era visível pela participação de suas empresas (Alibaba, ZTE, China Telecom, para citar algumas) e desenvolvedores. Na abertura do evento, um dos convidados foi o gerente geral da China Mobile, He Biao, que apresentou o país como potencial líder do desenvolvimento de IA. Segundo Biao, a China há anos compreendeu o papel estratégico das tecnologias para impulsionar o progresso social e o desenvolvimento econômico, tendo se preparado para atuar como protagonista e, ao mesmo tempo, colaboradora de quem quiser ser seu parceiro no desenvolvimento de aplicações, políticas, regulamentos e padrões de segurança. O representante da estatal deixou nítida a disposição para, “sob a liderança” da UIT, construir um consenso em torno de uma governança global que facilite o desenvolvimento sustentável da IA e impactos positivos para as sociedades. No texto, detalho como se, por um lado, a hegemonia norte-americana é ainda bastante estabelecida no ambiente digital controlado por plataformas como Google e Meta, por outro é menos sólida no caso da IA, o que se vê pelo número de patentes chinesas registradas (Statista, 20233).

O texto conclui que há um aprofundamento do papel das tecnologias informacionais no capitalismo, algo que teve um marco fundamental na reestruturação produtiva dos anos 1970 e, hoje, novo capítulo com o desenvolvimento da inteligência artificial. Parte de uma mudança econômica mais ampla e que aponta para formas ainda mais regressivas do capitalismo, esse processo se dá em meio a crise e pode aprofundá-la. A centralidade dele tem levado à retomada do papel dos Estados nacionais, mas em um contexto de concentração e centralização de capital que amplia a desigualdade de poder. Estados Unidos e China emergem como principais potências, ao passo que as demais e a chamada sociedade civil são alijadas das definições principais.

Título

Regulação de plataformas digitais, desinformação e direitos humanos: análise comparativa entre Brasil e União Europeia

Número

877016

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 06 - Economía Política de las Comunicaciones / Economia Política das Comunicações

Autores

Magno Medeiros

Palavras-Chave

governança digital; economia de dados; soberania digital; big tech; integridade da informação

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Regulation of digital platforms, disinformation and human rights: comparative analysis between Brazil and the European Union

Tema central, problema e objetivos de pesquisa

O debate público sobre a importância de se regular as plataformas digitais ressurgiu com força no País, em virtude do contexto político em que a desinformação, o ataque ao Estado Democrático de Direito e o discurso de ódio dominaram as redes sociais com grande alcance digital, impactando e corroendo a convivência político-social, as instituições democráticas, as eleições e a harmonia entre os poderes da República.

A problematização do tema requer estudos que elucidem os aspectos políticos e econômicos que marcam a construção dos modelos de regulação das plataformas digitais no Brasil e na União Europeia. Isso implica compreender os pontos de convergência e divergência dos dois paradigmas em implementação. Assim, cabe a investigação verificar os níveis de responsabilidades das plataformas na disseminação em larga escala de conteúdos extremistas e danosos. E mais: no ambiente de guerra híbrida e de desinformação em larga escala, é preciso desvendar o grau de contribuição das big tech na corrosão da cidadania e dos direitos humanos.

Em face desses pontos em análise, delimitamos a seguinte questão-problema: Como se processam os modelos de regulação das plataformas digitais em construção no Brasil e na União Europeia (UE) visando ao enfrentamento da desinformação, do negacionismo, do extremismo, do discurso de ódio e dos ataques sistemáticos à democracia e aos direitos humanos?

A presente pesquisa tem por objetivo geral analisar os processos de construção dos modelos de regulação das plataformas digitais do Brasil e da União Europeia visando ao enfrentamento da desinformação, do negacionismo, do extremismo, do discurso de ódio e dos ataques sistemáticos à democracia e aos direitos humanos. Como objetivos específicos, temos: 1) investigar aspectos políticos e econômicos que marcam a construção dos modelos de regulação das plataformas digitais em perspectiva comparativa entre o Brasil e a União Europeia; 2) estudar os pontos de convergência e divergência dos dois paradigmas em implementação, sobretudo em relação aos níveis de responsabilização das plataformas na disseminação em larga escala de conteúdos extremistas e danosos.

Fundamentação teórica

A regulação de plataformas digitais deve considerar o debate internacional, cujos conceitos precisam tensionar questões como desinformação, integridade da informação e soberania digital (Seto, 2021; Lima; Valente, 2020). O conceito de desinformação tem sido definido de forma variável e imprecisa (Santos-D'Amorim; Miranda, 2021). Para não restar dúvidas, vale ressaltar que a desinformação possui intencionalidade: ela carrega uma informação falsa ou imprecisa cuja intenção deliberada é enganar. A desinformação é, portanto, uma prática discursiva construída com objetivo de enganar e causar algum tipo

de dano, principalmente no campo político. Trata-se de ação propositalmente fabricada ou manipulada para enganar determinado público, causando-lhe certo prejuízo social, político, econômico, psicológico e/ou cultural.

Há diferentes tipos de desinformação (Wardle; Derakshan, 2017), haja vista as diversas nuances e interfaces que as caracteriza como um fenômeno complexo. Com efeito, a desinformação possui a seguinte tipologia: 1) conteúdo enganoso: quando a desinformação cria um enquadramento falacioso, capaz de enganar e de produzir uma percepção negativa; 2) conteúdo impostor: quando certos conteúdos são publicados por impostores de fontes reais; 3) conteúdo fabricado: quando as informações veiculadas são completamente falsas (vulgarmente chamadas de “fake news”); 4) conexão falsa: quando se cria uma relação falsa entre dois conteúdos (por exemplo, entre um título e o texto, de modo que a chamada não reflete com precisão/adequação o conteúdo da matéria); 5) contexto falso: quando se cria um pano de fundo falso para um conteúdo verdadeiro, provocando uma contextualização distorcida; 6) conteúdo manipulado: quando os fatos são deliberadamente manipulados para enganar e ludibriar o público-alvo. As fake news (D’Ancona, 2018) como arma política não foram usadas somente nos EUA. Em vários países do mundo isso também ocorreu. Em especial, no Brasil ocorreu intenso processo de desinformação nas eleições presidenciais de 2018. Travestidos de “notícias”, uma grande multiplicidade de sites, blogs, canais, páginas de internet e conversas de aplicativos de mensagens acabam por produzir pseudojornalismo e pseudociência.

O escândalo da Cambridge Analytica demonstrou como o Facebook operou, ilegalmente, em coleta de dados particulares de 50 milhões de usuários, para fins de manipulação política e eleitoral em diversos países. Tais estratégias subterrâneas e ilegais fazem parte da chamada guerra híbrida, na qual certos países, a exemplo dos EUA, aliados a grandes corporações, desenvolvem estratégias não bélicas para enfraquecer ou derrotar os seus inimigos. Neste novo tipo de guerra, as armas são outras: imposição do caos social, político e econômico; manipulação das pessoas em torno de objetivos táticos, com forte uso estratégico e persuasivo da propaganda, da psicologia e das redes sociais (Empoli, 2019).

Ao mesmo tempo em que as grandes corporações tecnológicas avançam nessa guerra híbrida e em processos de desinformação, há, por outro lado, mecanismos de resistência por parte de governos e da sociedade. A União Europeia, por exemplo, em 2018, multou a Google em 4,3 bilhões de euros por exercer hiperconcentração de mercado e por operar práticas anticompetitivas.

Abordagem metodológica

A presente pesquisa utiliza abordagem multimetodológica, combinando métodos complementares de coleta, sistematização e análise dos dados. Assim, usamos a pesquisa bibliográfica com o objetivo de identificar e selecionar artigos e livros pertinentes ao tema, de autores clássicos e contemporâneos. Muito importante, ainda, é o uso da pesquisa documental para examinar material legislativo (leis, decretos, regulamentos, normas etc.). Tal documentação é indispensável para a investigação do marco regulatório das plataformas digitais.

Na perspectiva da Economia Política da Comunicação (Bolaño; Golim; Brittos, 2010), desenvolveremos uma pesquisa comparativa sobre os marcos regulatórios do Brasil e da União Europeia. Essa abordagem considera o contexto histórico dialético e a conjuntura sociopolítica que marcam a globalização, a datificação e a plataformação da economia de dados.

A metodologia de estudo comparativo orienta os procedimentos, frisando que “a precisão metodológica seja imprescindível para a construção de um bom trabalho, os limites de sua capacidade explicativa sempre estarão dados pela teoria utilizada na análise dos dados” (Gonzalez, 2008, p. 10). Dessa forma, examinando (des)continuidades, semelhanças, diferenças, enfim, pontos de convergência e divergência, compreendemos melhor as regras gerais que orientam a modelagem regulatória das plataformas digitais nos países selecionados.

Resultados, reflexões e conclusões parciais

Um dos grandes problemas em tempos de internet é justamente o modelo de negócios imposto pelas Big Tech, especialmente Google, Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp etc.), Twitter, Microsoft e Apple. Essa arquitetura comercial de grandes conglomerados digitais é fruto dessa estrutura hiperconcentrada e que impõe forte controle da comunicação. Modelo de negócios (Zuboff, 2021; McChesney, 2013) esse que favorece a difusão de conteúdos desinformativos, uma vez que estes têm maior potencial de visualizações e engajamento. O discurso de ódio, assim, prospera nesse ambiente cujos algoritmos favorecem a lógica do lucro por meio da viralização e da taxa de cliques. A monetização da desinformação opera transformando visualizações/cliques em dividendos. Isso ocorre, por exemplo, com o AdSense, serviço de publicidade do Google, por meio do qual sites, páginas e canais podem obter lucros com base na quantidade de cliques e visualizações de anúncios ali publicados.

Conteúdos com desinformação campeiam, portanto, em terreno muito lucrativo para as grandes plataformas digitais (Fisher, 2023; Morozov, 2018). Trata-se, pois, de verdadeira guerra de titãs tecnológicos, cujos patrimônios são os seguintes, de acordo com dados de 2019 da revista Forbes: Apple: US\$ 206 bilhões; Google: US\$ 167,7; Microsoft: US\$ 123,5; Amazon: US\$ 97; e Facebook: US\$ 88,9. Essas empresas coletam, tratam e vendem dados pessoais dos usuários para fins publicidade direcionada a públicos segmentados. Usam técnicas de psicometria para mapear e gerar interesses, distribuindo, de

forma automática, conteúdos estratégicos.

Em face da enxurrada de desinformação que tem inundado o Brasil contemporâneo, algumas medidas de enfrentamento e combate a este mal foram adotadas no campo da legislação e das normas implementadas pelas próprias plataformas digitais. No entanto, são ações majoritariamente pontuais e demasiadamente tímidas, o que demonstra certa omissão ou inoperância por parte de organizações governamentais e de conglomerados tecnológicos. Diante de vácuo, as plataformas têm deliberado sobre a remoção ou não de conteúdos desinformativo ou discriminatórios. No entanto, este não é exatamente o seu papel, pois cabe ao Judiciário decidir sobre essa questão, que envolve direitos concorrentes na esfera pública. E mais: cabe a construção de uma regulação que possa definir dispositivos legais para responsabilização das plataformas por conteúdos danosos/criminosos.

O direito à comunicação, em geral, e à liberdade de expressão, em particular, são conquistas das lutas sociais. A proibição do monopólio e do oligopólio da área das comunicações, prevista pela nossa Constituição Federal, é uma delas. Mas nunca foi regulamentada. A sociedade reivindica a implementação de políticas públicas que favoreçam a diversidade na rede, a ética pública e a transparência quanto às políticas de uso e privacidade. Embora tímidas, as ações desenvolvidas por partes de algumas empresas no enfrentamento da desinformação são salutares, mas também pontuais e provisórias e mantêm o poder de decisão no âmbito privado das plataformas, inacessível aos mecanismos democráticos e à regulação definida a partir de um debate público. Falta uma regulação pública nessa área dos direitos do cidadão nas redes digitais.

Falta, sobretudo, transparência por parte das plataformas digitais, que não divulgam claramente a sua política de privacidade. Como funcionam os termos de uso das plataformas? Quais os critérios dos algoritmos? E o provimento dos serviços? Comercializam dados pessoais? Como as plataformas operam essas esferas públicas? São perguntas que se colocam no plano dos direitos de cidadania. Afinal, a transparência pública é uma exigência constitucional em consonância com os direitos humanos. Constatase que a população não participa das políticas de uso das plataformas, assim como desconhece completamente o funcionamento dos seus algoritmos.

Sem a regulação das plataformas digitais, a desinformação, o negacionismo, o golpismo, o extremismo, o terrorismo ganham espaço cada vez maior na Internet, comprometendo a convivência ética, os valores democráticos, a construção da cidadania e o respeito aos direitos humanos. A pesquisa em andamento permite analisar e compreender melhor os modelos de regulação construídos no Brasil e na União Europeia, elucidando o fenômeno da desinformação, essa arma poderosa de estratégia política e de guerrilha ideológica.

Os resultados parciais da pesquisa possibilitam desvelar a máquina de disseminação de discurso de ódio e de notícias fraudulentas, que tem inundado as redes sociais. Isso é de fundamental importância, porquanto possibilita analisar os marcos regulatórios em construção, considerando: 1) a omissão e inoperância de instituições governamentais; 2) da falta de transparência por parte das plataformas digitais; e 3) do modelo de negócios dos conglomerados tecnológicos. O enfrentamento à desinformação passa por mudanças na arquitetura econômica das big tech e na consolidação de uma legislação avançada que busque fortalecer uma rede de comunicação efetivamente plural, democrática e respeitadora dos direitos humanos.

Em face da conjuntura golpista, negacionista, radicalizada e extremista surgem indicadores de que as redes sociais e os aplicativos de mensagens instantâneas foram capturados e instrumentalizados por grupos políticos, com apoio do capital financeiro e de outros setores da elite do atraso. Essa instrumentalização ocorre porque encontra condições favoráveis no modelo de negócios de corporações tecnológicas, sobretudo das big tech (Google, Meta/Facebook, Apple, Microsoft, Twitter e Amazon).

REFERÊNCIAS

- BOLAÑO, César; GOLIM, Cida; BRITTOS, Valério (2010). Economia da arte e da cultura. São Paulo: Observatório Itaú Cultural.
- D'ANCONA, Matthew (2018). Pós-verdade. Barueri: Faro Editorial.
- EMPOLI, Giuliano da (2024). Os engenheiros do caos. São Paulo: Vestígio.
- FISHER, M. (2023). A máquina do caos. São Paulo: Todavia.
- GONZALEZ, R. (2008). O método comparativo e a Ciência Política. Revista Estudos e Pesquisas sobre as Américas, v. 2, nº 1, jan-jun.
- LIMA, M. e VALENTE, J. (2020). Regulação de plataformas digitais: mapeando o debate internacional. Liinc em Revista, RJ, v.16, n.1, e5100, maio .
- McCHESNEY, R. W (2013). Digital Disconnect. New York: The New Press.
- MOROZOV, E. (2023). Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu.
- SANTOS-D'AMORIM, K.; MIRANDA, M. F. (2021). Informação incorreta, desinformação e má informação: Esclarecendo definições e exemplos em tempos de desinfodemia. Encontros Bibli, 26, 01-23.
- SETO, K. S. (2021). A regulação e governança das plataformas digitais: Uma revisão sistemática da literatura. Revista Eptic, v. 23, nº 3, set-dez.
- WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Report. Strasbourg: Council of Europe.
- ZUBOFF, S. (2021). A era do capitalismo de vigilância. Rio de Janeiro: Intrínseca.

Título em inglês:

Regulation of digital platforms, disinformation and human rights:
comparative analysis between Brazil and the European Union

Título

CAPTURA E RESISTÊNCIA: INTELLECTO GERAL, CULTURA LIVRE E COMUM NA ERA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA

Número

877846

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 06 - Economía Política de las Comunicaciones / Economia Política das Comunicações

Autores

Leonardo Foletto, Carlos Eduardo Falcão Luna

Palavras-Chave

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL - CULTURA LIVRE - INTELLECTO GERAL - POLÍTICAS CULTURAIS - CULTURA DIGITAL

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Este trabalho propõe uma discussão que relaciona o conceito de intelecto geral (MARX, 2011) e sua captura nas redes digitais (PASQUINELLI, 2012; 2023) com a defesa do conhecimento e da cultura livre, movimento e ideia forjada a partir da noção de software livre (STALLMAN, 2002) e propagado nos anos 1990 e 2000 com o crescimento da circulação de informação “libertada da forma de propriedade” (WARK, 2023) na internet. A proliferação dos sistemas de inteligências artificiais (IA) generativas a partir de 2023 potencializou o processo de apropriação da informação livre na rede, já que estes sistemas foram (e em grande parte ainda estão sendo) alimentados por uma série de bases de dados, sites e plataformas na internet, inclusive no “vasto tesouro de informações livres” (WARK, 2023) licenciadas em licenças baseadas na cultura livre, caso da Wikipedia. Ao aproximar e pôr em diálogos essas duas noções, esse trabalho busca fazer uma breve análise teórica e bibliográfica que tem como objetivo a) tentar compreender como a captura do intelecto geral tem se intensificado nos sistemas de IA generativa; b) quais as consequências para as disputas em torno do conhecimento e da cultura livre dessa apropriação; e, por fim, c) como (e se) é possível estabelecer sistemas técnicos e Inteligências Artificiais Generativas como “comuns”, na criação de não apenas espaços sociais baseados na solidariedade, no compartilhamento de riquezas, no trabalho cooperativo e nas tomadas de decisão (CAFFENTZIS & FEDERICI, 2013) como também na criação de uma infraestrutura tecno-social que seja, ela própria, um comum.

O primeiro movimento feito aqui é o de retomar brevemente a noção de intelecto geral (general intellect), apresentada por Marx no trecho que ficou conhecido como “Fragmentos sobre as Máquinas”, nos Grundrisse, cadernos de anotações de Marx de 1857 e 1858 que seriam publicados pela primeira vez apenas em 1939, na União Soviética, e nos anos 1960 em diante na Europa e no restante do mundo. Amplamente discutida no marxismo, especialmente no Operaísmo e na Autonomia italiana dos anos 1970, o fragmento cita uma única vez o termo como a dimensão coletiva e social da atividade intelectual enquanto fonte de produção de riqueza: “O desenvolvimento do capital fixo indica até que ponto o saber social geral, conhecimento, deveio força produtiva imediata e, em consequência, até que ponto as próprias condições do processo vital da sociedade ficaram sob o controle do general intellect e foram reorganizadas em conformidade com ele” (MARX, 2011, p. 589).

Para Paolo Virno, atuante no Operaísmo e na Autonomia, a crítica à Marx feita no caldo repercussivo dos anos 1970 dizia que “o intelecto geral já não estava depositado nas máquinas, mas existia e vivia na cooperação do trabalho vivo. Dizíamos da seguinte forma: general intellect = trabalho vivo no lugar do capital fixo” (VIRNO, 2003, p.126). É a partir dessa visão que, nos anos 1990 e 2000, a noção é retomada como elemento central do pós-operaísmo, que, no contexto de nascimento e proliferação da internet como rede mundial, forja o capitalismo cognitivo como um sistema de acumulação no qual o valor produtivo do

trabalho intelectual e imaterial torna-se dominante, e no qual o eixo central da valorização do capital passa a ser diretamente a expropriação do comum e a transformação do conhecimento em commodity (VERCELLONE e NEGRI 2007).

Na visão de Pasquinelli (2019, p.103), capitalismo cognitivo e o trabalho imaterial, conceitos-chaves do pós-operarismo, são elaborações que podem ser vistas como antagônicas à noção de intelecto geral de Marx. Ao enfatizarem a autonomia do “conhecimento vivo” contra o capital, acabam por não prestar a devida atenção que o conhecimento coletivo não deve ser separado de sua concretização nas máquinas e nos instrumentos de medição: “o emprego da inteligência artificial no século XX lembrou abruptamente a todos que o conhecimento pode ser analisado, medido e automatizado com sucesso como trabalho manual” (PASQUINELLI, 2019, p.103).

É a partir dessa crítica que, durante os anos 2000 e 2010, Pasquinelli passa a discutir a necessidade da produção de conhecimento ser também “encarnado na técnica”, entendendo que, sim, o intelecto geral também está depositado nas máquinas. A atenção para a técnica é crucial para fazer a disputa sobre a captura do intelecto geral pelo capital, contrário a visão distópica do general intellect produzido pelos trabalhadores e multidões digitais: “sendo este potencialmente libertador mas constantemente capturado antes de se tornar uma autonomia social verdadeira”(PASQUINELLI, 2012, p.60).

Após anos de celebração dos potenciais cooperativos e de compartilhamento tanto por ativistas e pesquisadores (LESSIG, 2004; BENKLER, 2006) quanto por textos centrais na discussão pós-operarista em torno do potencial do Império e da Multidão (NEGRI & HARDT, 2001; 2005), os anos 2010 passam a mostrar com clareza a exploração do intelecto geral por parte de plataformas digitais como Google, Amazon e Facebook. Esta exploração gera (ou transforma) fenômenos - como o trabalho uberizado (ABÍLIO, 2019; ANTUNES, 2020), o racismo algorítmico (SILVA, 2022) e o colonialismo digital (FAUSTINO e LIPPOLD, 2023) - que consolidam a intuição de Pasquinelli e de outros autores de que a cristalização da energia viva do trabalho em sistemas algorítmicos estaria sendo capturada para piorar ainda mais a situação geral dos trabalhadores. Ecoando Vercellone e Negri (2007), é possível dizer que o rentismo (cognitivo, tecnológico) estaria se mostrando como mais forte que o seu “outro lado”, o comum gerado pela rede.

Aqui entra o segundo movimento deste trabalho: a aproximação com a discussão sobre o que chamamos de cultura livre. Propagada como ideia na década de 1990, a cultura livre surge inicialmente como um conceito que troca a palavra “programa” para “cultura”, ou “bens culturais”, na aplicação das quatro liberdades do software livre: “(0) de executar o programa, para qualquer propósito; (1) de estudar o programa e adaptá-lo para as suas necessidades; (2) de redistribuir cópias do programa; (3) de modi?car (aperfeiçoar) o programa e distribuir essas modi?cações”.

Sua proliferação vem de um contexto de compartilhamento de arquivos par a par (P2P), que permitiam o livre acesso, de forma gratuita e à margem das legislações vigentes de direitos autorais, a arquivos de ?lmes, séries, músicas, livros e outros bens culturais. Daí passa a ser tanto um movimento de pessoas como uma prática “aliada ao compartilhamento de todo tipo de arquivo na internet (o download), a livre recombinação de ideias para criação de bens culturais e um desa?o às mudanças na legislação do direito autoral a partir das transformações ocasionadas pela internet.” (FOLETTTO, 2021, p. 149)

Anterior à propagação dos serviços de streaming e das plataformas digitais, a tática de liberar informações da forma de propriedade fortaleceu a produção autônoma de conhecimento, deu prosseguimento a uma tradição pré capitalista de construção e manutenção dos commons, criou movimentos que potencializam o acesso ao conhecimento - como ciência aberta, recursos educacionais abertos e o Open Glam (Gallery, Library, Archive, Museum) - e da busca de “um espaço de liberdade não-mercantilizada em mídias emergentes e formas técnicas” (WARK, 2023).

Podemos nos perguntar se, diferente do que o movimento da cultura e do conhecimento livre gostariam, a informação livre de fato tornou-se um comum. Resolver o aspecto do acesso à informação e ao conhecimento sem tocar nas questões sociais, políticas e técnicas que envolvem a produção e manutenção desse ajudou a possibilitar a apropriação privada deste conhecimento socialmente produzido. Abrir a forma-mercadoria da informação em favor de uma espécie de economia da dádiva abstrata (WARK, 2023) propiciou também que as big techs capturassem esse excedente de informação para explorar ainda mais as desigualdades sociais e econômicas no planeta, a partir de um extrativismo de dados (COULDRY e MEJÍAS, 2019) e de um fetichismo da técnica que aproveita da ilusão da neutralidade tecnológica.

A proliferação dos sistemas de inteligências artificiais generativas a partir de 2023 potencializou o processo de apropriação da informação livre na rede, já que estes sistemas foram (e em grande parte ainda estão sendo) alimentados por uma série de bases de dados, sites e plataformas na internet, inclusive no “vasto tesouro de informações livres” (WARK, 2023). A partir dessa constatação, chegamos ao terceiro e último movimento desse texto, o de apontar possíveis alternativas de resistência à esta captura para estabelecer

sistemas de IAs como “comuns”. Consideramos que a retomada do teor de comunidade da internet em larga escala requer um ecossistema complexo de circulação do conhecimento, que se traduz desde infraestruturas de servidores, passando pela criação e manutenção de repositórios de acervo e memória digital até chegar na circulação de informação, que precisa estar descentralizada e ocorrer em um circuito independente das plataformas proprietárias das big Techs.

Alguns exemplos desse ecossistema no Brasil podem ser elencados. Relacionado à infraestrutura de servidores, o Ponto de Cultura Casa de Cultura Tainã, em Campinas (São Paulo), mantém um datacenter comunitário que interliga o acervo de projetos de todo o país, consolidando uma rede, chamada Mocambos, produzida a partir de software livre e baseada em práticas historicamente ligadas aos princípios do conhecimento e da cultura livre, como a documentação transparente em sistemas Wiki. Este Ponto de Cultura também mantém o Baobáxia, um repositório de acervo e memória, que preserva e divulga os dados da Rede Mocambos em servidores espalhados pelo Brasil, se constituindo como uma “internet terrestre a partir dos quilombos” (ZHANG, ARAÚJO, NUNES, 2022) e seguindo as mesmas práticas ligadas ao conhecimento livre da Rede Mocambos. Como exemplo do aspecto c) difusão, podemos citar o Fediverso, uma série de ferramentas de interação social descentralizadas, sendo a sua mais famosa ferramenta o microblog Mastodon. O fato de serem instâncias descentralizadas potencializa a autonomia e a soberania das comunidades, que podem montar suas estruturas a partir de protocolos de convivência e cuidado próprios, elementos essenciais para a construção de um comum baseados na solidariedade, no trabalho cooperativo e no compartilhamento de recursos, a partir da ideia de que os bens comuns são tanto “coisas compartilhadas por uma comunidade” como também uma prática social (SAID VIEIRA, 2013),

Outro exemplo de resistência no Brasil à captura do intelecto geral são os coletivos que se identificam com a Rede Nacional de Produtoras Culturais Colaborativas, que compartilham valores como soberania e autonomia digital, uso de softwares livres na produção cultural comunitária e otimização de todos os recursos (não apenas financeiros), através da economia popular solidária. Ainda que se crie protocolos comuns e atuação em rede, é preciso ressaltar o investimento na potencialização destes comuns e na interoperabilidade entre eles, uma iniciativa que está em operação neste rede em 2024 a partir da interligação de plataformas livres.

Mesmo pequenos em comparação à escala dos serviços das big techs, os projetos aqui analisados brevemente ilustram como uma infraestrutura tecno-social pode funcionar como um comum. Há muitos questionamentos para se, de fato, iniciativas como estas podem estabelecer um freio para a captura do intelecto geral e da “informação liberta de propriedade” na rede - sobretudo dos sistemas de IA generativa, mais complexos e caros. Parte do prosseguimento desta pesquisa em andamento é buscar responder estas questões, tentando intuir caminhos para se opor ao rentismo tecnológico citado por Negri e Vercellone.

REFERÊNCIAS

- Antunes, R. (Ed.). (2020). *Uberização, trabalho digital e indústria 4.0*. São Paulo: Boitempo.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press.
- Caffentzis, G., & Federici, S. (2013). Commons against and beyond Capitalism. *Upping the Anti*, 15, 83-99.
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). *The costs of connection: how data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford: Stanford University Press.
- Faustino, D., & Lippold, W. (Eds.). (2023). *Colonialismo digital: por uma crítica hacker-fanoniana*. São Paulo: Boitempo.
- Foletto, L. (2021). *A cultura é livre: uma história da resistência antipropriedade*. São Paulo: Autonomia Literária e Fundação Rosa Luxemburgo.
- Lessig, L. (2004). *Free Culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity*. New York: Penguin.
- Marx, K. (2011). *Grundrisse. Manuscritos econômicos de 1857-1858. Esboços da crítica da economia política*. São Paulo: Boitempo.
- Negri, A., & Hardt, M. (2001). *Império*. Rio de Janeiro: Record.
- Pasquinelli, M. (2012). *O algoritmo pagerank da Google: um diagrama do capitalismo cognitivo e da exploração da inteligência social geral*. Uninômade. Disponível em: <https://uninomade.net/um-diagrama-do-capitalismo-cognitivo-e-da-exploracao-da-inteligencia-social-geral/>. Acesso em: 22 mar. 2024.
- Pasquinelli, M. (2023). *The Eye of the Master - A Social History of Artificial Intelligence*. Londres: Verso Books.
- Silva, T. (2022). *Racismo Algorítmico: Inteligência Artificial e redes digitais*. São Paulo: Sesc Edições.
- Stallman, R. (2002). *Free Software, Free Society: Selected Essays of Richard M. Stallman*. Boston: GNU Press.
- Vercellone, C., & Negri, A. (2007). *Il rapporto capitale/lavoro nel capitalismo cognitivo. Posse*. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/52832754.pdf>. Acesso em: 18 dez. 2023.
- Vieira, M. S. (2014). *Os bens comuns intelectuais e a mercantilização*. Tese (Doutorado em Educação),

Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo.

Virno, P. (2003). General intellect, éxodo, multitud. In Gramática de la Multitud: Para un análisis de las formas de vida contemporâneas (pp. xx-xx). Madrid: Traficante de Sueños.

Wark, M. (2023). Considerações sobre Um Manifesto Hacker. In M. Wark, Um Manifesto Hacker (pp. 19-24). São Paulo: Editora Funilaria.

Zhang, S., Araujo, M. R. P., & Nunes, A. C. de A. (2022). A terrestrial Internet from the quilombos: the transatlantic evolution of baobab from colonial to digital capitalism. *Tapuya: Latin American Science, Technology and Society*, 5(1). <https://doi.org/10.1080/25729861.2022.2037818>

Título

Redes Comunitarias de Internet en la provincia de Salta: una mirada desde la Economía Política de la Comunicación Popular.

Número

875763

Data de Submissão

23 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 06 - Economía Política de las Comunicaciones / Economia Política das Comunicações

Autores

María Virginia Collivadino

Palavras-Chave

conectividad comunitaria, comunicación popular, desigualdad, noroeste argentino, derecho a la comunicación

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Esta presentación parte de reflexiones y experiencias situadas en contextos de ruralidad en el norte argentino, que dan cuenta de las desigualdades y brechas tecnológicas que dificultan el ejercicio del derecho a la comunicación, en tanto se caracterizan por la falta de infraestructura de telecomunicaciones asociadas a internet de manera preexistente a la pandemia. Definimos aquí a las redes comunitarias de internet como una opción política, de inclusión social y digital para poblaciones rurales o en situación de vulnerabilidad y fundamentalmente de desigualdad frente a otros sectores y territorios que cuentan con el acceso a esta herramientas y posibilidades de comunicación. Las redes comunitarias, antes que proyectos tecnológicos, constituyen procesos organizativos de experiencias de comunidades locales (organizadas en colectivos, comunidades indígenas u organizaciones de la sociedad civil sin fines de lucro) que impulsan la autonomía tecnológica, entendida como la capacidad que tienen las personas y comunidades para tomar decisiones sobre el qué, para qué y cómo se desarrollarán los proyectos tecnológicos que les involucra. Lo que aquí propongo consiste en un breve diagnóstico acerca de las características técnicas, organizacionales, legales y de sustentabilidad de cada red obtenidas a partir del Primer Relevamiento de Redes Comunitarias producido en Salta, como primera instancia de mi plan de trabajo doctoral. Tal investigación pretende dar cuenta del surgimiento de redes, los sentidos en torno a las mediaciones tecnológicas y las prácticas comunitarias que devienen en procesos de conectividad comunitaria y que se ven resignificadas a partir de la irrupción de la pandemia del COVID-19 y los escenarios que se extienden hacia la post-pandemia. A su vez, reúne datos que surgieron a partir del Proyecto de Investigación (N°2803 Res 231/21 CIUNSa) con el fin de leer y analizarlos a partir de los conceptos de la Economía Política de la Comunicación.

Esta corriente hace foco de análisis en la propiedad de los medios nacional e internacionalmente, poniendo énfasis en la concentración y desigualdades. La EPC plantea la necesidad de mirar desde otros lugares y formas de pensar las transformaciones de la vida cultural en el Sistema-Mundo. El grupo de investigadores que integran este proyecto en América Latina sostienen que tal propuesta es viable desde la periferia del sistema hegemónico de comunicación, es decir, desde los países dependientes de América Latina y otras regiones del sur, porque allí reside un potencial creativo para explorar al margen de la investigación y los programas instituidos en la cultura académica dominante. En este sentido, y desde esos lugares periféricos, la EPC aspira a imaginar otra comunicación posible y a proyectar un "saber otro" que contribuya al debate sobre la nueva Sociedad Global de la Información.

Una de las bases fundamentales de la Economía Política de la Comunicación en Latinoamérica es su trabajo articulado con los movimientos sociales y culturales. La investigadora Daniela Monje ha señalado un área de vacancia que se encuentra actualmente en construcción. Esta área se refiere a un campo dentro de

la EPC que pretende leer aquellas “prácticas de subalternización” que tienen lugar en el ecosistema de medios concentrado. La autora nombra Economía Política de la Comunicación Popular a los modos de participación en los procesos de acumulación que se expresan como: tácticas diseñadas por actores que se encuentran ubicados en lugares periféricos, regulaciones que los aluden o invisibilizan, las políticas de infraestructura a partir de las cuales pueden (o no) desarrollar sus actividades y aquellos modelos de negocios que promueven la sostenibilidad de sus proyectos (Monje, 2020).

Ahora bien, el diagnóstico mencionado reveló el surgimiento de seis redes comunitarias ubicadas en diversos puntos de la provincia: en los Valles Calchaquíes (Valle de Luracatao y departamento de San Carlos), en la Quebrada de Escoipe, el departamento La Caldera y en la capital provincial. Las distintas redes comunitarias describen y coinciden en que los objetivos de su creación es conectar a las familias que, hasta el momento de la implementación de estos proyectos tecnológicos, no habían podido acceder a Internet. Así, los relatos de cómo y bajo qué condiciones han surgido, exponen la inexistencia del servicio o la falta de interés de parte de las empresas proveedoras de promover la conexión en zonas rurales o barrios populares. Este dato consolida aún más la necesidad de investigar los procesos de conectividad alternativos que aparecen dentro de un gran abanico de motivos de exclusión y desigualdad.

Los modos de gestión de las redes comunitarias salteñas son diversos: por un lado, algunas apuestan a la gestión comunitaria en la que la misma comunidad organizada se reúne, toma decisiones e integra espacios de formación para la instalación, ampliación y mantenimiento de la red; y por otro lado, otras se presentan como cooperativas de trabajo con el fin de conectar determinados barrios o parajes y se encargan de garantizar un servicio de Internet de calidad. En todos los casos el servicio es pago, pero difieren en los tipos de acuerdo con los proveedores según la zona.

La relación entre los modos de gestión y la cantidad de personas beneficiadas en cada caso está directamente vinculada a los modos de sustentabilidad que las redes adquieren para su desarrollo. Esto implica no sólo su solvencia económica y las estrategias económicas que desarrollan para el mantenimiento, actualización y mejora de equipos y softwares, sino que también repercute en la decisión de participar de convocatorias de políticas públicas (siempre que se sientan convocadas por estos recursos del Estado). En este sentido, es interesante observar que sólo 1 red posee licencia VARC desde el año 2022; 1 aún se encuentra en trámite. Las redes restantes declaran no haber solicitado la licencia porque las condiciones que el Programa Roberto Arias requiere no son las adecuadas para el tipo de población que constituyen sus comunidades. Son, en su mayoría, poblaciones rurales sin mucha más expansión (en las que el objetivo de la red es llegar a las casas vecinas) ni tienen intenciones de conformar un dispositivo proveedor de servicios de internet. Las redes comunitarias, para estos casos, son proyectos organizativos que buscan dar solución al problema de la conexión a internet en localidades donde este derecho no está siendo garantizado en la actualidad.

En términos de sustentabilidad y vinculación, aparece otro término en cuanto a apoyo estatal no económico. El 83% de las redes comunitarias relevadas ha manifestado haber recibido apoyo de la Universidad Pública a través de capacitaciones, asesoramiento técnico, equipamiento, conformación de redes e investigación.

Leer desde esta perspectiva a los actores comunitarios, indígenas, alternativos, cooperativos y de la economía social y solidaria significa reconocerles el grado de implicancia que constituyen en las disputas en el mercado info-comunicacional de las realidades actuales: esto es, sus modos de sustentabilidad, sus proyectos de desarrollo, las regulaciones asimétricas que requieren para sobrevivir y las necesarias articulaciones que gestan desde su situación de subalternidad persistente. Allí, en los bordes, sucede otra comunicación: hay algo que disputa, reúne, abre caminos colectivos y modos de negocios, agendas y proyectos políticos y culturales. Esto nos permite interpretar la complejidad de los modos en los que se expresan las asimetrías y desigualdades, ya que no existe un único centro de referencia, sino que en esas periferias los sujetos gestionan diferentes formas de resolución de sus necesidades según su contexto, género, edad, nivel socioeconómico, grados de educación, ubicación territorial, etc.

La necesaria lectura de estos procesos desde la Economía Política de la Comunicación Popular pone en relieve no sólo las necesidades, sino también las alternativas y formas de resolución de conectividades desde las periferias. Esto trae consigo un debate inminente: el desafío de reformular las preguntas en torno a la conectividad y la convergencia de tecnologías de información y comunicación y los modos (es decir, autonomía o subordinación) en que las sociedades deciden conectarse.

Bibliografía consultada

Califano, Bernadette. (2021). “Economía política de la comunicación: de sus orígenes a la consolidación del campo en América Latina”. En *Perspectivas de la comunicación*, 14(2), 57-94.

Monje, Daniela (2020) Por una economía política de la comunicación popular: primeros apuntes sobre un territorio en construcción en ALAIC 2020 Desafíos y paradojas de la comunicación en América Latina: las

ciudadanías y el poder. Memorias ISSN 2179-7617. Facultad de Comunicación Social - Periodismo. Universidad Pontificia Bolivariana.

Monje, Daniela; Segura, Soledad y Bolaño, César (2021) Análisis y conclusiones en “Desiguales y desconectados: políticas, actores y dilemas info-comunicacionales en América Latina”, coordinación general de Daniela Monje; editado por Alina Fernández; Ana Laura Hidalgo. - 1a ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO, 2021.

Mosco, Vincent (2006): “La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después”. En Cuadernos de Información y Comunicación, vol. II.

Müller, A.; Collivadino, M. V.; Ortega Portal, C.; Velázquez, A. y Tolava, F. (2021) Relevamiento en Salta de los servicios de comunicación audiovisual comunitarios, populares, alternativos, cooperativos y de pueblos originarios. Salta: CIUNSa.

Sierra Caballero, Francisco (2009): Economía política de la comunicación y teoría crítica. Apuntes y tendencias. I/C - Revista Científica de Información y Comunicación, 6.

Título

O IMPACTO DA NETFLIX NA INDÚSTRIA CULTURAL: ANÁLISE A PARTIR DA EPC

Número

877436

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 06 - Economía Política de las Comunicaciones / Economía Política das Comunicações

Autores

Tales Vinícius Lourenço

Palavras-Chave

Netflix, economia política, comunicação, plataformas digitais

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

The Impact of Netflix on the Cultural Industry: Analysis from the EPC Perspective

LOURENÇO, Tales Vinícius

Universidade Estadual de Londrina, Brasil, taleslourenc@gmail.com

GT 6 - Economía Política das Comunicações

Introdução

A Netflix emergiu como uma força dominante no cenário do streaming audiovisual, desafiando as convenções da indústria de entretenimento e redefinindo a forma como consumimos conteúdo. Sua ascensão não é apenas uma história de sucesso empresarial, mas também um reflexo das mudanças culturais e tecnológicas que moldam o século XXI (Moraes; Jambeiro, 2020).

No âmbito da Economia Política da Comunicação (EPC), existe um campo de análise que explora a convergência no mercado audiovisual contemporâneo. Este paradigma destaca a interseção entre as forças econômicas, políticas e culturais que modificam a produção, distribuição e consumo desse modelo de conteúdo (Santos; Amado 2023). Em contexto de convergência, observa-se uma fusão das plataformas tradicionais de mídia, como cinema e televisão, com novas formas tecnológicas, digitais e interativas (Bolaño; Brittos, 2006).

Essa interação não só redefine as práticas industriais, padrões tecno-estéticos, mas também transforma as expectativas e o comportamento dos consumidores (Bolaño, 1995). O objetivo deste estudo é analisar como a Netflix impacta nas indústrias culturais sob a ótica da economia política, com foco na obra de Bolaño, utilizando pesquisa bibliográfica como base.

A era preexistente do streaming sob demanda

Antes do surgimento da Netflix, a indústria audiovisual operava por meio de modelos de negócios tradicionais, centrados em cinemas, televisão aberta e por assinatura, e locadoras de vídeo. Estes modelos, embora tenham sido dominantes por muitos anos, apresentavam limitações significativas em termos de conveniência, variedade e acessibilidade para os consumidores. Segundo Bolaño; Brittos (2006):

A convergência tecnológica estimula fusões e acordos entre corporações, gerando novos negócios e, inclusive, provocando a necessidade de convivência entre modelos de gestão.

Nesse sentido, os estúdios do setor cinematográfico lançavam seus filmes nos cinemas, onde os

espectadores pagavam por ingressos para assistir. Posteriormente, os filmes eram distribuídos para venda em mídia física, como DVDs, e licenciados para exibição em televisão aberta ou por assinatura. Esse modelo dependia fortemente do lançamento por fases, com janelas de tempo entre os diferentes estágios de distribuição.

Na televisão, os canais abertos e por assinatura ofereciam programação linear, com horários pré-determinados para a transmissão de programas e anúncios. Os espectadores tinham pouca flexibilidade para escolher o que assistir e quando assistir, dependendo da grade de programação dos canais. Além disso, os serviços de vídeo on demand (VOD) eram limitados e geralmente caros (Jenkins, 2009).

Conforme o modelo de análise audiovisual, proposto por Bolaño; Barreto e Valente (2022), a terceira função da indústria cultural está diretamente ligada à recepção do conteúdo. Com a necessidade de continuar exercendo poder e capital entre os subsistemas políticos e o mundo cotidiano, ela teve que se apropriar de culturas populares e configurar o circuito mercantil da cultura de massa, tudo isso, graças à globalização. Definitivamente, a indústria audiovisual passou por uma transformação que influenciou no panorama cultural contemporâneo, como exemplo as plataformas digitais, em específico, o advento da Netflix com modelo de negócio streaming sob demanda (Figueiredo; Bolaño, 2017).

Ascensão da Netflix como uma plataforma dominante de streaming audiovisual

A história da Netflix remonta ao final da década de 90, quando Reed Hastings e Marc Randolph fundaram a empresa como um serviço de aluguel de DVDs por correios. Esse modelo de negócio oferecia aos consumidores uma alternativa conveniente às locadoras de vídeos tradicionais, permitindo que os usuários pudessem escolher e assistir a filmes no conforto de suas casas, sem as restrições de tempo ou seleção impostas pelas lojas físicas (Gonçalves, 2020).

No entanto, a grande mudança ocorreu em 2007, quando a Netflix lançou seu serviço de streaming online, permitindo que os usuários tivessem acesso e consumissem a filmes e programas de TV por uma assinatura mensal, diretamente pela internet. Essa alteração de paradigma não só capitalizou a crescente ubiquidade da banda larga e da tecnologia de streaming, mas também abriu novas possibilidades para a empresa expandir seu alcance globalmente (Figueiredo; Bolaño, 2017).

O padrão tecno-estético caracterizado por Bolaño (1995) configura e se aplica na ascensão da forma técnica, estética e estratégica da Netflix. Isso inclui desde a qualidade técnica das produções até a interface do usuário, além das estratégias de recomendação personalizada. Bem como a criatividade nas produções multiculturais da empresa, a organização do menu inicial, a interação do usuário com a plataforma, o papel dos algoritmos que não apenas recomendam conteúdo com base no histórico de visualização, mas também moldam a experiência estética ao filtrar e apresentar opções que se alinham aos gostos individuais e a participação ativa dos espectadores que consomem o conteúdo, e também comentam, compartilham e influenciam ativamente a popularidade e a percepção estética dos filmes e séries (Media, 2024).

O sucesso da Netflix como plataforma de streaming não foi apenas impulsionado pela conveniência e acessibilidade de seu serviço, mas também por sua abordagem inovadora na produção de conteúdo original.

No caso das plataformas de streaming, estas se colocam também como agenciadoras da produção de conteúdo, incorporando a função programa. Na atuação em mercados locais, estas empresas buscam parcerias e aquisições de produtos audiovisuais nacionais, não obstante a maior parte dos catálogos disponíveis corresponder a conteúdo cultural de características do país de origem da plataforma. (Santos; Amado, 2023, p.4).

Ao investir em séries e filmes exclusivos, a empresa não apenas diversificou seu catálogo de produtos, mas também criou uma identidade distinta e atraiu uma base de fãs leais. Esse processo de “desterritorialização” distribuiu o conteúdo global de forma não-linear, adotando uma estratégia de personalização e recomendação algorítmica que revolucionou a forma como os espectadores descobrem novos programas, séries e filmes. Por meio de uma análise dos hábitos de visualização e preferência dos usuários, a plataforma oferece sugestões altamente relevantes, aumentando a satisfação do cliente e incentivando a fidelidade à marca (Jenner, 2018).

Lançada na plataforma em 2013, a primeira websérie original coproduzida pela Netflix foi House of Cards, realizada nos Estados Unidos (About Netflix, 2024). O sucesso entre os espectadores, o reconhecimento alcançado com a inclusão da obra na competição Prime Emmy Awards (About Netflix, 2024), e a capacidade de produzir conteúdos autênticos de própria autoria para competir com os canais de TV tradicionais, levaram a empresa a expandir seus negócios de forma multicultural, firmando parcerias em vários mercados internacionais, devido à distribuição direta e fácil acesso a produções em regiões locais.

No viés da produção, a EPC ressalta como conglomerados de mídia e tecnologia exercem um papel central na formação do mercado audiovisual. Grandes corporações, como a Netflix, controlam não apenas a criação de conteúdo, mas também as infraestruturas digitais que facilitam a sua disseminação, por meio de estratégias de integração com objetivo de maximizar os lucros, influenciar tendências culturais, consolidando sua posição no mercado (Gonçalves, 2020).

Para ilustrar essa globalização produtiva com colaboração de países europeus, latino-americanos e asiáticos, mencionamos algumas produções: Inglaterra (*Sex Education*, 2019; *Bridgerton*, 2020), Espanha (*Elite*, 2018; *Alto Mar*, 2019), Alemanha (*Kleo*, 2022), França (*Osmosis*, 2019; *Marianne*, 2019), México (*Ingovernable*, 2017; *Griselda*, 2024), Argentina (*Edha*, 2018; *El Reino*, 2019), Brasil (*Bom Dia Verônica*, 2020; *Cidade Invisível*, 2021), Coreia do Sul (*Round 6*, 2021; *My Demon*, 2023) e Índia (*Delhi Crime*, 2019; *Heemarandi: O Bazar de Diamantes*, 2024).

Quanto ao atual mercado, a plataforma é sinônimo de entretenimento sob demanda, possuindo 270 milhões de assinantes em todo o mundo e uma vasta biblioteca de conteúdos diversificados acessada por mais de 190 países (Media, 2024). Sua ascensão como uma plataforma dominante de streaming audiovisual não apenas desafia os modelos de negócio estabelecidos, mas também catalisa uma nova forma de consumo de mídia na indústria cultural (Figueiredo; Bolaño, 2017).

A produção audiovisual, antes restrita a estúdios de cinema e televisão, agora se tornou mais acessível graças aos recursos digitais. Isso leva a uma explosão na diversidade de conteúdos disponíveis, com uma gama maior de histórias sendo contadas por uma variedade de criadores. O modelo de análise reproduzido por Santos e Amado (2023, p.7), conforme citado por Bolaño; Barreto e Valente (2022, p. 15), incorpora a nova estrutura de mediação social após o surgimento das plataformas digitais.

O quadro apresenta como a indústria cultural e a internet são centrais na produção e distribuição cultural, com várias camadas intermediárias (estado, anunciantes, bancos de dados, corretores de dados, sistema financeiro, empresas em geral, plataformas e industriais culturais) que facilitam a comercialização da audiência e dos dados do público. Isso permite ao capitalismo influenciar e controlar as dinâmicas sociais, apesar das possíveis contradições e problemas que podem surgir nesse processo (Santos; Amado, 2023 p.7).

Considerações finais

O advento das tecnologias digitais mudou a forma de produção audiovisual, transformando não apenas a maneira como conteúdos são criados, mas também como são distribuídos e consumidos. A Netflix, uma das pioneiras e líderes neste campo, personifica esse fenômeno e exemplifica os desafios e oportunidades enfrentados por produtores, distribuidores e consumidores de conteúdo cultural (Gonçalves, 2020).

Em suma, os modelos tradicionais de negócios, como publicidade e exibição em cinemas e TV, são desafiados por plataformas de streaming como a Netflix que influenciam a produção ao investir em conteúdo original e licenciar terceiros (Figueiredo; Bolaño, 2017).

A digitalização do audiovisual traz novas oportunidades e desafios, enquanto plataformas como a Netflix continuam a transformar modelos de negócios e comportamentos de consumo.

REFERÊNCIAS

BOLAÑO, C. (1995). Economia e televisão: uma teoria necessária. In: BOLAÑO, César (Org.). Economia política das telecomunicações, da informação e da comunicação. São Paulo.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. Digitalização, flexibilidade e reordenação dos processos jornalísticos. In: E-Compós. 2006.

BOLAÑO, C. R. S.; BARRETO, H. M. R.; VALENTE, J.C.; L. Para a análise teórica-metodológica das plataformas digitais como estruturas de mediação a partir da Economia Política da Comunicação. *Avatares de la Comunicación y la Cultura*, n. 24, 2022. Disponível em: <https://publicaciones sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/view/7615/pdf>.

FIGUEIREDO, C.; BOLAÑO, C. R. D. Social Media and Algorithms: Configurations of the Lifeworld Colonization by New Media. *International Review of Information Ethics*, [S. I.], v. 26, p. 26-38, 2017.

GONÇALVES, Carlos Pereira. Fluxos, mediações e narrativas: o processo de comunicação dos gêneros audiovisuais de ficção em webséries brasileiras da Netflix. *RuMoRes*, v. 14, n. 28, p. 285-308, 2020. Acesso em: 11 jun. 2024.

JENKINS, H. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

JENNER, Mareike. Netflix and the Re-invention of Television. Springer, 2018.

MEDIA Netflix. Netflix Media Center. Disponível em: https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix. Acesso em: 20 jul. 2024.

MORAIS, Kátia; JAMBEIRO, Othon. Por uma economia política do audiovisual no capitalismo global. Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura, v. 22, n. 3, p. 185-204, 2020.

NETFLIX. (2024). About Netflix. Disponível em: https://about.netflix.com/pt_br. Acesso em: 23 jul. 2024.

SANTOS, Verlane Aragão; AMADO, Aianne. As Plataformas no Mercado Brasileiro de Streaming, a partir do modelo analítico da EPC1.

Título

A transmissão esportiva na internet: Estudo exploratório da CazéTV nos Jogos Pan-Americanos 2023

Número

852746

Data de Submissão

20 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 06 - Economía Política de las Comunicaciones / Economia Política das Comunicações

Autores

Anderson David Gomes dos Santos

Palavras-Chave

barreiras de mercado, padrão tecnoestético, transmissão esportiva, Economia Política da Comunicação e da Cultura

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Sports broadcasting on the internet: Exploratory study by CazéTV at the 2023 Pan American Games

Santos, Anderson David Gomes dos

Universidade Federal de Alagoas, Brasil, anderson.gomes@santana.ufal.br

GT 6: Economia Política das Comunicações

O aumento das transmissões audiovisuais de eventos esportivos pela internet, especialmente por canais que não cobram pelo acesso, aparece como alternativa “revolucionária” no Brasil desde, pelo menos, a transmissão do clássico entre Athletico e Curitiba em 2017.

Também naquele momento (Santos, 2017), mas desde antes (Santos, 2013), buscamos ponderar sobre situações assim a partir dos limites das barreiras de mercado infocomunicacionais, mesmo considerando se tratar de um momento de fragilidades destes impedimentos por aprimoramento tecnológico (Brittos, 2005). O início das transmissões da CazéTV no YouTube, parceria do streamer Casimiro Miguel com a empresa de mídia e marketing esportivo LiveMode, a partir de 2022, resgatou uma série de discussões sobre os novos lugares de transmissão audiovisual e, principalmente, o possível potencial “revolucionário” do modelo.

Neste texto, procuraremos aprofundar o que discutimos em Santos (2023), ao tratar da transmissão da CazéTV da Copa do Mundo FIFA 2023 de futebol de mulheres, para analisar a exibição das competições esportivas dos Jogos Pan-Americanos Santiago 2023 por este canal do YouTube.

Considera-se para este caso que não houve concorrência de grupos midiáticos tradicionais (TV aberta ou fechada), pois a transmissão ficou exclusiva à CazéTV e ao Time Brasil (canal do Comitê Olímpico Brasileiro) no YouTube. Isso facilita observações mais específicas sobre o padrão tecnoestético da transmissão do canal de Casimiro Miguel.

Metodologia

O método de abordagem desta proposta é o dedutivo, considerando a discussão geral teórica para a pesquisa exploratória a partir do estudo de caso da CazéTV no Pan de 2023. O recorte temporal é o de duração da competição, de 20 de outubro a 5 de novembro de 2023, com coleta de dados a partir de prints de determinadas situações das transmissões.

Trata-se, assim, de pesquisa qualitativa, por ser observação a partir de elementos de ordem simbólica e narrativa, com dados numéricos sendo acessórios para delimitar alguma especificidade quanto à quantidade de visualizações de determinada competição.

O padrão tecnoestético discutido pela EPC

A revisão de literatura parte dos estudos críticos da Comunicação a partir da Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (EPC) desenvolvida no Brasil e de seus estudos sobre a apropriação midiática de futebol. A EPC representa:

[...] estudo das relações de produção capitalistas relativas à estrutura dos sistemas de mediação social,

tendo por pressuposto o desenvolvimento das forças produtivas. Em outros termos, trata-se em essência da ampliação do ferramental crítico da economia política para a compreensão das estruturas de mediação social características do modo de produção capitalista, especialmente aquelas desenvolvidas a partir das transformações sistêmicas que se traduziram na constituição do chamado capitalismo monopolista, na virada do século XX (Bolaño; Bastos, 2020: 177-178).

Quando se trata de padrão de transmissão audiovisual é preciso considerar, antes, que a EPC observa que “a mediação social deve ser entendida como um processo duplo, envolvendo elementos de ordem político-institucional, de um lado, e psicológico-cognitivo, de outro” (Bolaño; Bastos, 2020: 177-178).

Compreendemos este último lado como o relevante para definir a importância da função “programa” para atender às necessidades ligados ao valor de uso a partir de pontos ligados às questões técnicas, vistas como competência pelo público ao delimitar identidade enquanto quem produz determinada programação ou programa midiático específico.

Por isso que os modelos e padrões estéticos de transmissão se tornam, no caso do audiovisual, um impedimento para outros agentes disputarem a liderança, algo denominado por Brittos (2004) enquanto “barreira estético-produtiva”. Esta que se apresenta especialmente enquanto padrão tecno-estético, que representa:

[...] uma configuração de técnicas, de formas estéticas, de estratégias, de determinações estruturais, que definem as normas de produção historicamente determinadas de uma empresa ou de um produtor cultural particular para quem esse padrão é fonte de barreiras à entrada (Bolaño, 2000: 234).

As barreiras do padrão do Grupo Globo nos eventos esportivos

Também no caso da transmissão de esportes no Brasil, o Grupo Globo delimitou algumas barreiras no que se refere aos quesitos tecnoestéticos. Ainda que a Band use o jargão de ser “o canal do esporte”, quase todos os principais megaeventos esportivos passam pela tela da Rede Globo desde a década de 1970 – com exceção de Jogos Olímpicos e Pan-Americanos num período de cerca de 10 anos a partir de 2008. Considera-se ainda que aqui se deve pensar no conglomerado como um todo, que transmite competições esportivas na TV aberta, na TV fechada (SporTV), no streaming (Globoplay) e num portal (ge) – além de ter duas opções de pay-per-view, Premiere (futebol) e Combate (lutas). Parte-se da vantagem competitiva de que “quanto maior a produção interna de uma instituição de comunicação, mais fácil será de controlar a unidade de seu padrão tecno-estético” (Brittos; Rosa, 2010: 1-2).

O grupo, portanto, pode testar formatos novos ou aprimorar antigos, além de se aproveitar da convergência entre as trajetórias da radiodifusão, de telecomunicações e da internet. Momento este, inclusive, que possibilita a fragilidade das barreiras de mercado, por representarem ainda mudanças estruturais que permitem novos agentes para a disputa ou a ascensão daqueles já presentes (Brittos, 2005).

Por outro lado, não é possível desprezar a história de quase 60 anos produzindo audiovisual no campo hegemônico e para milhões de pessoas ao mesmo tempo no Brasil. Isso representa o fato de que o “[...] uso de diferentes formatos e linguagens audiovisuais puderam ser testados e aprimorados, bem como naturalizados, nesse tempo de existência” (Brittos; Rosa, 2010: 5).

Especialmente no caso do futebol, mesmo que a partir de produtoras contratadas, a Globo costumava gerar a transmissão de torneios, do Campeonato Brasileiro e Copa do Brasil de futebol masculino, ainda hoje, a partidas da Taça Libertadores da América e o GP Brasil (atual GP São Paulo) de Fórmula 1.

Segundo Brittos e Rosa (2010: 6), é preciso considerar que:

Nessa tentativa de criar o estilo brasileiro de televisão, a Rede Globo apropriou-se tanto dessas linguagens e formatos audiovisuais quanto de características culturais do Brasil. Se hoje há certo consenso sobre os estereótipos brasileiros, esse consenso soube ser apropriado, ressignificado e ampliado pela Rede Globo. Para exemplificar, questões como a identificação da nação como país do futebol, do carnaval e do samba são apropriações midiáticas específicas, nas quais a Rede Globo tem importante influência.

Mesmo com a mudança do panorama das organizadoras das competições, cada vez mais direcionada para uma geração centralizada de imagens para permitir maior difusão de seus patrocinadores; ou em grandes competições como Jogos Pan-Americanos, cuja base de imagens é apenas retransmitida no Brasil, há ainda que considerar agregado ao padrão tecnoestético hegemônico no país aquele “[...] globalizado, em constante atualização e aperfeiçoamento para atingir o consumidor de mídia” (Brittos; Rosa, 2010: 2).

A pandemia da Covid-19 reforçou, no entanto, o posicionamento do grupo Globo em apostar financeiramente mais em conteúdos premium no que tange aos esportes. É assim que a Copa do Mundo FIFA 2023 de futebol de mulheres só foi transmitida pelo grupo em pouco mais da metade dos jogos e que torneios da Confederação Sul-Americana de Futebol (Conmebol) saíram de suas mídias por alguns anos (Santos, 2023).

É neste cenário que entra não só a CazéTV, mas o GOAT (2023) no YouTube; a Band retoma o perfil de “canal dos esportes”; o SBT volta a transmitir futebol em cadeia nacional após 16 anos; e mesmo a Record transmite alguns campeonatos estaduais de futebol masculino, ainda que abandonando os megaeventos esportivos.

A CazéTV e os Jogos Pan-Americanos

Após um crescente interesse pelos Jogos Pan-Americanos a partir do final da década de 1990,

principalmente pela realização de uma edição no Rio de Janeiro em 2007, as empresas midiáticas passaram a se preocupar menos com a transmissão desta competição após os Jogos Olímpicos de Verão, na mesma cidade. em 2016.

A Rede Record adquiriu os direitos de transmissão da competição panamericana partir dos jogos de Guadalajara, 2011, mas rescindiu de forma unilateral o contrato com a organizadora em 2020 – após realização da edição de Lima, no ano anterior –, justificada pela pandemia da Covid-19.

De lá até a realização da edição de Santiago, a PanAm Sports não conseguiu acordo com empresas de mídia de TV aberta ou fechada. Assim, os Jogos Pan-Americanos de Santiago 2023 sobraram para a transmissão do canal no YouTube “Time Brasil”, do Comitê Olímpico Brasileiro. Este tinha uma parceria de mídia com a CazéTV, que, assim, também realizaria a transmissão em seu canal.

A CazéTV surge a partir de uma estrela do sistema midiático convergente. Casimiro Miguel trabalhou na mídia tradicional (Esporte Interativo/Warner Discovery + SBT), mas criou relação especial com público a partir da Twitch (Amazon), onde começou a fazer transmissões esportivas em 2021, com jogos do Athletico como mandante no Campeonato Brasileiro de futebol masculino.

A chegada da LiveMode como parceira em 2022 ampliou as possibilidades, considerando que a empresa de mídia e marketing esportivo é responsável pelos negócios da FIFA (Federação Internacional de Futebol Associado) no Brasil desde aquele ano e pela transmissão e negociações de marketing de torneios da Federação Paulista de Futebol – após experiência de agenciamento da Copa do Nordeste (2019-2022). Além de ter sido formada por ex-donos da TV Esporte Interativo (adquirida em 2015 pela Warner Discovery).

Aqui já temos um ponto importante sobre o caráter “revolucionário” da proposta. Ainda que parta de um caminho alternativo ao hegemônico para a construção de imagem da empresa, a parceria com uma agência experiente nos novos processos da década de 2010 para cá quanto a eventos esportivos ajuda bastante. A intermediação da LiveMode traz campeonatos importantes, agregados aos esportes com menos interesse de grandes grupos brasileiros – à semelhança da TV Esporte Interativo antes da aquisição pelo grupo estrangeiro.

Em termos de padrão tecnoestético, as imagens dos Jogos Pan-Americanos eram geradas pela Pan Am Sports, com tempo de intervalo comercial para exposição de marcas antes, no intervalo e após os jogos, além de contar com o modelo clássico de narradores/as e comentaristas (jornalistas e ex-atletas). O grande diferencial foi colocar na tela a reação da equipe, o que se aproxima à transmissão da Twitch.

Desta forma, conforme Santos (2023: 64), a CazéTV também no Pan “[...] optou por construir uma identidade com certa diferença para a líder, que possibilite reconhecimento por parte do público, mas que não se diferencie do modelo da Globo”, considerado barreira de mercado.

Porém, o primeiro final de semana dos Jogos foi de críticas do público quanto à falta de transmissão de alguns esportes, ainda que isso tivesse ocorrido por não haver sinal da geradora oficial; ausência de conhecimento de convidadas/os para comentários, pois ex-atletas ficavam mesmo quando não eram o seu esporte; à falta de especialista em esportes como o beisebol (em que o Brasil fez campanha histórica); e um senso de roda de conversa entre amigos/os que, às vezes, ignorava o público.

Isso foi alterado dias depois, com adaptação para transmissão em links diferentes para quem preferia um modelo tradicional (ou hegemônico) em vez da Superlive do Pan.

Considerações parciais

Assim, observa-se a entrada deste novo agente não sem um cuidado estrutural e de conhecimento do setor de mercado das transmissões de esportes no Brasil. Ainda que alternativa ao Grupo Globo e com algumas diferenciações, o Pan demonstrou a importância de adaptar, mas sem mudanças profundas, a identidade construída em torno a esse programa midiático.

É necessário acompanhar a CazéTV durante a transmissão dos Jogos Olímpicos de Verão Paris 2024, quando a experiência adquirida na transmissão do Pan deve gerar uma experiência ainda melhor, ainda que em concorrência com as mídias do Grupo Globo, de alcance maior por ter a difusão da TV aberta, bastante acompanhada no Brasil.

Referências

- Bolaño, C. (2000). Indústria cultural, informação e capitalismo. São Paulo: Hucitec/Polis.
- BOLAÑO, C.; BASTOS, M. D. (2020). Um pensamento materialista em Comunicação. In N. R. D. Bianco; y R. S. Lopes. (Orgs.). O campo da comunicação: epistemologia e contribuições científicas (165-187). São Paulo: Socicom Livros.
- Brittos, V. C. (2005, maio). As barreiras à entrada dos processos televisivos. *Diálogos Possíveis*, 4(1), 75-88.
- Brittos, V. C.; Rosa, A. M. O. (2010). Padrão tecno-estético: hegemonia e alternativas. *Anais do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*, Novo Hamburgo, RS, 11.
- Santos, A. D. G. (2023) A Copa do Mundo de futebol de mulheres e as mudanças no mercado de transmissão. In V. A. Santos, y R. da S. Marques. (Org.). *Contrassenso #1* (pp. 61-69). Buenos Aires: Clacso.
- Santos, A. D. G. dos. (2013). A PluriTV e as novas formas de produzir, distribuir e consumir audiovisual. *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Manaus, 36.
- Santos, A. D. G. dos. (2017). Contra a Globo e pelo negócio: Uma análise do caso Atletiba no Campeonato Paranaense. *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Curitiba, PR, 40. **Recolher**

Título

O UNIVERSO CINEMATOGRAFICO MARVEL E SUA FÓRMULA COMO UM PADRÃO TECNO-ESTÉTICO: DESAFIOS NA FASE 4

Número

865459

Data de Submissão

8 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 06 - Economía Política de las Comunicaciones / Economia Política das Comunicações

Autores

Bruna Luquez Amaral, Miguel Luiz Contani, Anderson David Gomes dos Santos

Palavras-Chave

Cinema, Indústria, Marvel

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo**Introdução**

O Universo Cinematográfico Marvel (UCM) é uma franquia americana de filmes e séries de heróis baseada nos quadrinhos Marvel Comics, de Stan Lee, composto, atualmente, por mais de 40 produções lançadas, tanto no cinema quanto na plataforma de streaming Disney+. Ao longo dos anos, o padrão de repetição de elementos nos filmes passou a ser chamado popularmente de “Fórmula Marvel”, que, nas últimas fases (4 e 5) vem passando por alterações dos elementos que a compõem.

Concomitantemente, no âmbito da Economia Política da Comunicação, existe um conceito chamado de padrão tecno-estético, caracterizado por Bolaño (1995, p. 32) como “uma configuração de técnicas, de formas estéticas, de estratégias, de determinações estruturais, que definem as normas de produção historicamente determinadas de uma empresa ou de um produtor cultural particular”.

Nesse sentido, o presente trabalho busca analisar o UCM e sua fórmula construída até a fase 3 como um padrão tecno-estético e avaliar como diferentes elementos nas novas produções, principalmente na Fase 4, afetaram este padrão. A análise da Fórmula Marvel se dará por meio das produções lançadas até a Fase 3, de forma geral, sem especificidades, para avaliar a formação do padrão tecno-estético; e produções das fases 4 e 5 para analisar, por fim, as alterações no padrão tecno-estético e também desafios além-tela em relação à mão-de-obra qualificada. A análise será pautada nos estudos de Brittos (2005) e Brittos e Oliveira (2010).

A construção da Fórmula Marvel

Segundo Brittos (2005, grifo nosso) “a barreira à entrada estético-produtiva envolve os fatores que diferenciam o produto, como específicos padrões e modelos estéticos e de produção, cuja obtenção demanda esforços tecnológicos, de inovação estética, de recursos humanos e financeiros”. Além de basear-se em HQs ser um fator favorável para essa consolidação, foi também com alguns elementos e recursos que a Marvel conseguiu se consolidar no âmbito cinematográfico. Ainda segundo o autor: Nas indústrias culturais, as barreiras são determinadas precipuamente pelo fato de que a disputa se dá na produção de bens e conjuntos de produtos diferenciados. A criação e a manutenção desta barreira requerem investimentos em pesquisa, de modo que haja constante inovação dos produtos e evolução do modelo. A barreira estético-produtiva procura dar conta da dimensão simbólica da comunicação, no sentido de que, mais do que qualquer outro, o produto cultural necessita atuar sobre o imaginário do receptor (grifo nosso)

Neste viés, cabe descrever os elementos utilizados pelo UCM para atuar sobre o imaginário do receptor, descritos por Oliveira (2023). O primeiro deles é o início do filme com uma cena de ação que, segundo o autor, é utilizada na intenção de chamar a atenção da audiência. Há também a introdução ao enredo do filme, sempre no início, para deixar claro a história que será contada, qual item será caçado pelos heróis, quase sempre, algo que salva algum personagem.

Como em todo filme de herói, a Fórmula Marvel também conta com os vilões como um de seus elementos. Em alguns casos, é possível conhecê-los na introdução do enredo dos filmes – faz parte da questão de deixar evidente a história contada. Tem-se também a primeira, a segunda e última batalha, sendo que, resumidamente, na primeira, o herói fracassa, na segunda, há um momento de tensão, em que tudo parece estar perdido, e a batalha final, na qual é desenhado um final geralmente satisfatório.

O último item da Fórmula é o que pode torná-la um pouco mais complexa e parte integrante de algo maior. Trata-se do que é caracterizado por Oliveira (2013) como “A Perfumaria”, composta por três subelementos, que são apresentados ao longo do filme todo: os easter-eggs, que são referências para os fãs dos quadrinhos, os quais o público do cinema passa a consumir eventualmente, e que são esmiuçados por criadores de conteúdo em vídeos informativos; a inserção de novos personagens, seja por participações especiais ou menções ao longo do filme; e as cenas pós-créditos, que apresentam os planos futuros do estúdio, ligando uma produção à outra e, por meio da criação de expectativas no receptor, acabam por movimentar igualmente o mercado com o público que virá a assistir às próximas produções. Estes elementos são alguns dos pontos importantes para o estabelecimento do padrão tecno-estético.

O início da despadronização na Fase 4

Uma das primeiras alterações na Fórmula Marvel é o aumento de lançamentos: enquanto nas fases 1, 2 e 3 eram lançados, no máximo, três filmes por ano; a fase 4 contou com o triplo de produções apenas em 2021, e um total de 15 filmes e séries na fase toda.

No entanto, um dos primeiros sinais de uma futura despadronização ocorre ainda na Fase 3, em Vingadores: Guerra Infinita. Isso se dá principalmente ao fato de a batalha final do filme não ter sido vencida pelo grupo e grande parte do universo ter sido apagada da existência. Ademais, o início do filme é completamente ligado à primeira cena pós-créditos de Thor: Ragnarok, de 2017, como se fosse uma continuação direta com um corte mínimo, sem grande passagem de tempo.

Outro ponto a ser comentado sobre o início da despadronização é justamente o uso de duas cenas pós-créditos em Thor: Ragnarok, algo que tem permanecido em filmes das novas fases da Marvel, de forma que os créditos dos filmes são divididos em duas partes para exibirem-nas, e a ausência, nesse contexto, de uma primeira cena pós-créditos em Vingadores: Guerra Infinita.

No último filme da Fase 3, Vingadores: Ultimato (2019), os elementos da Fórmula Marvel seguem presentes, apesar de o início do filme não contar, por exemplo, com uma grande batalha. O ponto maior da despadronização, no final do filme, é a não existência de cena pós-créditos, que ocorre por conta da Saga do Infinito se encerrar completamente.

Ao iniciar a Saga do Multiverso, com a Fase 4, WandaVision se torna uma produção interessante para se estudar as alterações do padrão tecno-estético estabelecido até a Fase 3. Dentre as razões apontadas por Amaral e Silva (2022), têm-se o fato de ser a primeira produção a ser lançada de forma seriada no UCM. Além disso, por conta de a série passar por todas as décadas da TV americana, há alterações quanto ao formato da tela, que oscila entre 4:3, 16:9 e 21:9 – até o final da Fase 3, a tela era sempre apresentada no formato 21:9. Outras questões também tornam a minissérie um grande afastamento da Fórmula Marvel, como o roteiro não linear, ausência de cenas de ação até o 7º episódio (quando é possível, finalmente, enxergar elementos da Fórmula Marvel).

Apesar da importância de WandaVision para analisar a alteração do padrão tecno-estético do UCM, existem outras produções que também são relevantes, inclusive mais sombrias, como a série do Cavaleiro da Lua (2022), onde não se tem mais tanta cenas de ação no que se refere a lutas mais performáticas dos heróis, mas violência e pancadaria de forma mais evidente - as lutas performáticas retornam nas cenas em que o Cavaleiro da Lua aparece caracterizado - e mais cenas de suspense, ou Doutor Estranho no Multiverso da Loucura (2023), onde tem-se quase um filme de terror, se levarem-se em consideração as diversas cenas assustadoras e violentas que fazem parte da composição do filme.

Entretanto, não são apenas estas produções que descaracterizam a Fórmula Marvel. Em Mulher-Hulk (2022), por exemplo, houve uma tentativa de fazer uma série no formato sitcom, com interação com a câmera (semelhante ao episódio 6 de WandaVision, baseado em Modern Family, The Office e outras séries do mesmo modelo), além do destempero em relação ao uso do humor em Homem-Formiga: Quantumania (2023), da Fase 5.

Em relação às Fases 4 e 5, que constroem a nova Saga do Multiverso, o UCM, sendo Duarte (2022), começa “uma caminhada para um outro futuro megaevento que ainda não está tão claro. Muito menos qual ou quem seria a principal ameaça”, algo que era diferente nas fases anteriores. Um exemplo é no filme Vingadores: Era de Ultron (2012), da segunda fase do UCM, no qual o público já tinha conhecimento da ameaça futura, da caça pelas joias do infinito, uma história que seria concluída apenas em 2018. Estas alterações na construção das novas produções podem, portanto, constituir uma despadronização da Fórmula Marvel.

Desafios das Fases 4 e 5 além-tela

As novas fases do UCM têm diversos desafios, principalmente a Fase 4, na qual houve um aumento muito grande da quantidade de lançamentos, o que, segundo Duarte (2022), foi o maior inimigo da Marvel nesta fase. Ademais, o excesso de lançamentos em 2021, causado também pela pandemia da Covid-19, que fez com que as produções precisassem ser interrompidas, resultou num calendário de lançamentos da Marvel

apertado e, conseqüentemente, cansativo pelo curto período de pausa entre as produções. O problema do calendário com prazos estreitos também prejudicou o padrão tecno-estético da Marvel, principalmente no que diz respeito à questão dos recursos humanos responsáveis pela produção em relação aos efeitos visuais, que incluem o CGI – Computer Graphic Imagery. Brittos e Oliveira (2010) explicam que as características técnicas e estéticas de um produto midiático envolvem recursos econômicos em larga escala - algo que a Marvel tem -, mas ainda passa pelo domínio das formas de fazer - daí a importância dos recursos humanos para um padrão tecno-estético consolidado. De acordo com Andrade (2022), “o trabalho com CGI é minucioso. Produções maiores exigem longos prazos e uma equipe extensa”. A autora explica que se trata de um trabalho complexo, não condizente com os prazos curtos exigidos pelas produções da Marvel, e que “a sobrecarga de trabalho e a pressão para entrega rápida de criações sofisticadas podem acabar prejudicando o resultado, gerando efeitos visuais que não convencem o público”. Como um resultado da despadrãoização, o recorte do infográfico abaixo, divulgado pelo site Visual Capitalist (Conte, 2023), evidencia que, de fato, houve uma alteração até mesmo nas avaliações da crítica em relação aos longas-metragens. Após Vingadores: Ultimato (2018), poucos filmes se mantiveram no nível das produções anteriores no Rotten Tomatoes, um sistema de avaliação. Os fatos aqui comentados vão de encontro também à queda dos lucros da Marvel em relação às bilheterias, também explicitado no mesmo infográfico, que mostra que poucos filmes tiveram grandes lucros nas novas fases, havendo, inclusive, casos em que a arrecadação não alcança o orçamento investido na produção do filme, como é o caso de The Marvels (2023).

Considerações finais

A consolidação do UCM e da Fórmula Marvel se deu por diversos fatores que os fazem parte de um padrão tecno-estético, que é constituído, também, de recursos humanos qualificados para tornar padrão bem sucedido até a Fase 3. No entanto, com a inserção de novos elementos e excesso de produções nas Fases 4 e 5, além da sobrecarga nas equipes que trabalham com os efeitos visuais, teve-se como resultados obras relativamente distantes do padrão tecno-estético estabelecido - ainda que em algumas o padrão possa ser observado em alguns pontos específicos - e que não agradam ao público, afetando diretamente o consumo do produto da indústria cultural e seus lucros.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, B. L.; SILVA, F. M. (2022). A construção dos sentidos na minissérie WandaVision: Uma abordagem semiótica. In: SILVEIRA, Jader Luís da.; SILVEIRA, Resiane Paula da. Letras, Linguística e Literatura: Discursos -Volume 5. Formiga: Editora Real Conhecer.
- ANDRADE, A. (2022). Crise? Por que efeitos digitais recentes do universo Marvel parecem piores. Terra. <https://www.terra.com.br/byte/crise-por-que-efeitos-digitais-recentes-do-universo-marvel-parecem-piores>
- BOLAÑO, C (1995). Economia e televisão: uma teoria necessária. In: BOLAÑO, César (Org.). Economia política das telecomunicações, da informação e da comunicação. São Paulo.
- BRITTOS, V. C. (2005) As barreiras à entrada dos processos televisivos. Diálogos Possíveis, v. 4, n. 1.
- BRITTOS, V. C.; OLIVEIRA, A. M. (2010). Padrão tecno-estético: hegemonia e alternativas. In: Intercom XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Rio Grande do Sul,
- CAVALEIRO da Lua (2022). Peter Cameron. Estados Unidos: Disney+
- CONTE, N. (2023). Charted: Marvel's Box Office Rise (and Fall?). Visual Capitalist. <https://www.visualcapitalist.com/charted-marvel-box-office>
- DOCTOR Estranho no Multiverso da Loucura. (2023). Sam Raimi. Estados Unidos da América: Marvel Studios.
- DUARTE, Igor (2022). Marvel e sua polêmica Fase 4. GKPB: Geek Publicitário. <https://gkpb.com.br/93971/marvel-e-sua-polemica-fase-4>
- HOMEM-Formiga e a Vespa: Quantumania. (2023). Peyton Reed. Estados Unidos: Marvel Studios
- MULHER-Hulk (2022). Melissa Hunter. Estados Unidos: Disney+
- OLIVEIRA, M. Afinal, o que é a Fórmula Marvel?. O vício. <https://ovicio.com.br/afinal-o-que-e-a-formula-marvel>

THOR: Ragnarok (2017). Kevin Feige. Estados Unidos: Marvel Studios

VINGADORES: Era de Ultron (2015). Kevin Feige. Estados Unidos: Marvel Studios

VINGADORES: Guerra Infinita (2018). Kevin Feige. Estados Unidos: Marvel Studios

VINGADORES: Ultimato. (2019) Anthony Russo; Joe Russo. Estados Unidos: Marvel Studios.

WANDA VISION. (2021) Chuck Hayward; Matt Shakman. Estados Unidos: Disney+.

Título

A regulação do streaming no Brasil e seu contexto

Número

877663

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 06 - Economía Política de las Comunicaciones / Economia Política das Comunicações

Autores

Othon Jambeiro, Kátia Morais, Natacha Stefanini Canesso, Cláudio Bezerra

Palavras-Chave

audiovisual independente; Ancine; regulação; VoD

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

A regulação do streaming no Brasil está em curso, com plataformas, governo e empresas produtoras de audiovisual no embate por seus interesses. Do ponto de vista da compreensão dos interesses em jogo, é indispensável investigar o setor audiovisual independente no que se refere ao seu relacionamento com as plataformas de streaming, porque este é o centro da discussão. O projeto que o CP-redes (Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Redes Midiáticas) realiza desde dezembro de 2023 e com previsão de três anos com pesquisadores da UFBA, Uneb, Unicap e UFPE e apoio do CNPq visa justamente isto, como formulado na questão original: como se relacionam as produtoras audiovisuais independentes brasileiras com players de streaming, na perspectiva das relações de poder, envolvendo processos criativos e propriedade intelectual, considerando características evidenciadas em períodos anteriores?

Inicialmente serão analisadas as relações tais quais ocorrem antes da regulação, fase que é o objeto deste artigo; posteriormente, o desenvolvimento de acordos e conflitos, no processo de discussão e aprovação do projeto de regulação; e, finalmente, o convívio entre produtoras, plataformas e Ancine após as intervenções regulatórias. Pretende-se ter ao final, além de um relato histórico analítico do processo de regulação do streaming no Brasil, um retrato das permanências e transformações nas relações entre produtoras e plataformas e suas dinâmicas futuras.

A metodologia prevê: (1) revisão de literatura sobre o tema a partir da Indústria de Mídia e Economia Política da Comunicação, dedicadas ao estudo da estruturação e articulação do capital e do trabalho para a exploração dos serviços de comunicação, assim como as relações de poder nos processos de criação, produção e circulação dos produtos de mídia; e Indústria Criativas, que estuda os processos criativos e a propriedade intelectual no setor; (2) análise documental - normas, legislação e demais documentos produzidos pela Ancine, Anatel e Congresso Nacional; documentos de entidades de classe da produção independente e empresas de mídia, a fim de identificar e mapear reivindicações e informações referentes ao relacionamento entre produtoras e plataformas; (3) análise do portfólio das líderes do streaming audiovisual no Brasil: GloboPlay, Netflix, Amazon Prime Video (2023-2024); (4) análise de portfólio de produtoras independentes - fichas técnicas das obras (co)produzidas, prêmios recebidos (2023-2024); (5) questionários com produtores e agentes públicos do setor (Ancine, Secretaria do Audiovisual e outros). Justifica-se a investigação pelo fato de a trajetória de crescimento e profissionalização da produção audiovisual independente no Brasil ter ampliado fortemente suas condições de atuação, gerando expectativa positiva quanto às suas condições de negociação com as plataformas, com o governo e com o Congresso. Produtora brasileira independente é aquela na~o controlada ou coligada a provedores de vídeo sob demanda, plataformas de compartilhamento de audiovisual, concessionárias de serviços de radiodifusão, programadoras, empacotadoras ou empresa de telecomunicações. Conteúdo audiovisual independente, por sua vez, é aquele cujos direitos patrimoniais sejam majoritariamente de produtora brasileira independente.

Nas últimas duas décadas o segmento conquistou lugar estratégico no ecossistema audiovisual brasileiro, resultado de uma ampla política gerida pela Ancine. Dados do Observatório do Audiovisual Brasileiro da

Agências mostram que, entre 2013 e 2021, a indústria audiovisual brasileira foi responsável pela média anual de 90 mil empregos formais diretos e três mil novas obras lançadas, mesmo com uma queda no período 2020-21, resultado do desinvestimento público e dos impactos da Covid-19. A participação do setor na economia nacional se manteve na média de 0,20% entre 2013 e 2016 e de 0,17% entre 2018 e 2021. Na TV Paga, onde a regulação prevê cotas para conteúdos nacionais e independentes, houve uma média de cinco mil obras brasileiras veiculadas no período, a maioria de produção independente. O número de novas produtoras registradas na Ancine saltou de 790 em 2019 para 1.856 em 2023. Até maio de 2024, 10.680 produtoras independentes possuíam cadastro ativo na Agência. Também entre 2019 e 2023, a participação média dos conteúdos independentes na TV Paga foi de 12%. Tornou-se válido, portanto - em termos de conteúdo do embate político, econômico e cultural - investigar que características as partes envolvidas na regulação do streaming demonstram nas negociações, e que evidências de mudanças – mas também de continuidades - surgirão nas relações entre as partes durante os debates e após a regulação se realizar.

O Streaming no Brasil

O streaming se caracteriza pela transmissão e acesso a conteúdos multimídia pela internet sem a necessidade de download, podendo operar por diferentes modalidades, gratuitas e monetizadas. Pelas próprias características tecnológicas do serviço, seu avanço levou à formação de grandes corporações internacionais. Primeiro se estabeleceram como locadoras, mas logo passaram a ser também produtoras de conteúdo, particularmente do que se refere à indústria do audiovisual. Hoje, as grandes corporações neste segmento – Netflix, Prime Video, Disney+, Apple TV, Max – são exibidoras e produtoras, seja porque expandiram seu escopo, seja porque se associaram a grandes estúdios cinematográficos.

Surgido nos anos 1990 e consolidado nos Estados Unidos no início dos anos 2000, o streaming está presente no Brasil desde 2011, com a chegada da Netflix, atuando livremente, sem qualquer controle e fiscalização governamental. As plataformas vendem seus serviços em todo o território nacional, mas não pagam qualquer tributo. O primeiro panorama de mercado do VoD produzido pela Ancine identificou 59 plataformas operando no Brasil em 2022. No ano seguinte, foram identificadas 62 empresas, sendo 12 de origem nacional (Ancine, 2023; 2024). O número de assinantes tem crescido a partir da pandemia do Covid. De acordo com o IBGE, mais de 31 milhões de brasileiros tiveram acesso a serviços de streaming pago em 2023 (Meio & Mensagem, 2023).

Apesar desses números só nos anos recentes, por força de pressão das empresas produtoras e da Ancine, governo e Congresso Nacional passaram a discutir a regulação do serviço. O Senado aprovou uma proposta e enviou-a à Câmara dos Deputados, onde existe outra proposta, cabendo a esta casa fundi-las em um projeto unificado. A regulação que resultar deste processo não pode, contudo, deixar de considerar o fato de que a Inteligência Artificial (IA) está alterando o modo como as empresas trabalham, traçam suas estratégias de exploração comercial, mapeiam, influenciam e constroem padrões de consumo, direcionam a publicidade e geram produtos congruentes com os padrões criados, sendo já fartamente utilizada na indústria do audiovisual.

Atores e conceitos envolvidos na Regulação

Plataformas, produtoras independentes, governo, representado pela Ancine e pela Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura, técnicos e roteiristas individuais são os principais atores envolvidos no debate sobre a regulação do streaming, cada um com peso específico na arena política. No jogo estão atores internacionais – as plataformas – que usam sua influência tecnológica e econômica para se qualificar como atores privilegiados (Ramos, 2006).

A União Europeia é a pioneira global na regulação do setor, com diretiva desde 2010 aperfeiçoada posteriormente (Ancine, 2016) e com espaço para definição de regras adequadas às especificidades de cada país, confirmando um histórico político de definição de marcos regulatórios pelos estados nacionais (Michalis, 2014).

No caso do Brasil, busca-se, em linhas gerais, criar uma base sobre a qual se possa consolidar uma indústria audiovisual nacional, incrementar o desenvolvimento econômico do país e permitir um diálogo cultural internacional mais vinculado à identidade brasileira. Isto só será possível com uma regulação que tribute os lucros das plataformas e o direcionamento dos recursos para o financiamento da produção audiovisual do país. É necessário também que as produções brasileiras figurem com algum destaque nos catálogos, com que influenciam seus usuários em todos os países em que atuam.

As plataformas possuem posições definidas. A Motion Pictures Association of America (MPAA), representante dos grupos Disney, Netflix, Warner Bros. Discovery, NBCUniversal e Paramount, defende três argumentos principais: 1) flexibilidade, uma vez que, segundo a entidade, as plataformas possuem sede no Brasil, empregam e qualificam profissionais brasileiros, gerando renda para o país, com investimento crescente na produção nacional; 2) o segmento não é homogêneo, sendo necessário considerar os diferentes modelos de negócio; 3) o respeito a decisões estratégicas de investimento das plataformas de acordo com o equilíbrio entre receita e despesa. Desrespeitar esse aspecto, segundo a entidade, poderia acarretar desinvestimento na produção independente e criação de barreiras a novos entrantes no setor, desequilibrando o ecossistema audiovisual (Toledo, 2024).

As produtoras, por sua vez, reforçam a importância da regulação para proteção e valorização da indústria nacional, seguindo uma tendência global, e a necessidade de taxação para as plataformas. Em abril de 2024, as principais entidades do audiovisual independente brasileiro publicaram uma carta aberta defendendo quatro pontos principais: (1) os recursos da Condecine devem financiar apenas produções brasileiras cuja propriedade intelectual seja exclusivamente de brasileiros; (2) a Condecine deve ser cobrada também das plataformas de compartilhamento como YouTube; (3) deve ser recusada a proposta de alíquota de 3%, aprovada pelo Senado, por ser muito baixa e contemplar possibilidades de isenção e descontos; (4) os audiovisuais brasileiros devem ter proeminência nos catálogos das plataformas, para serem vistos com facilidade.

Um levantamento da Ancine em 2024 mostrou que o audiovisual brasileiro deixou de arrecadar ao menos R\$ 6 bilhões de 2016 a 2023 devido à não exigência de pagamento da Condecine pelas plataformas (Bikel, 2024). O pagamento obrigatório do tributo é uma reivindicação considerada inegociável pelo governo e pelas produtoras.

As plataformas e a questão dos direitos de propriedade

Na ausência de regulação, o crescente investimento das plataformas em produções independentes se dá com a cessão dos direitos de propriedade sobre a obra produzida. Isto significa que todas as receitas advindas da exibição dessas obras são integralmente das plataformas, operando como se as obras produzidas no Brasil, por produtoras brasileiras, muitas delas com financiamento brasileiro, fossem não brasileiras.

Em geral, as produtoras nacionais recebem somente a remuneração, previamente negociada, pela execução dos conteúdos. Atuando como prestadoras de serviços, elas prescindem da propriedade patrimonial, considerado o ativo-base das indústrias criativas, setor produtivo no qual estão inseridas. As vantagens para as produtoras nacionais são sobretudo simbólicas, vinculadas à imagem pública – quando favorável – da obra, particularmente quando ganham algum destaque ou prêmios em festivais internacionais. Acrescente-se a isso o estímulo à especialização e oportunidades de negócios, além do desenvolvimento gerencial das produtoras, um requisito para se relacionarem com as plataformas. No caso da regulação das plataformas de streaming, embora o direito de autor esteja também em jogo, é o Direito Patrimonial que desperta maior debate, sendo crucial para a consolidação da indústria no Brasil. Trata-se do direito de exploração comercial, isto é, do uso e exploração da obra, por meio de contratos de distribuição e exibição (licenças), visando recompensa financeira. Considerado por muitas produtoras como o objetivo central da regulação, o direito patrimonial é, de fato, o cerne da questão da proteção do direito autoral e do conteúdo nacional.

Conclusão

Como posto até agora no debate e no projeto aprovado pelo Senado – que depende de aprovação da Câmara dos Deputados, que, por sua vez, tem outra proposta de projeto – a regulação do streaming caminha para – a depender dos debates e do jogo de influências – estabelecer normas cruciais para o desenvolvimento e consolidação da indústria do audiovisual no Brasil. Há três pontos fundamentais, entre muitos em disputa, de há muito discutidos nos mais variados foros.

Primeiro, a questão da propriedade intelectual e patrimonial dos produtos, que afeta em termos absolutos a existência e desenvolvimento do segmento de produtoras independentes brasileiras. Sem os recursos financeiros decorrentes desta norma, estarão condenadas ao amadorismo, dependendo sempre de apoios públicos para sobreviverem.

A segunda questão é a criação de cotas para o conteúdo brasileiro independente nos catálogos das plataformas, combinada com a chamada proeminência, isto é, elas estariam obrigadas a dar destaque para obras nacionais nos seus catálogos. A cota parece ser menos difícil de estipular e há propostas neste sentido sendo debatidas, mas a proeminência é um aspecto que deverá ser objeto de mais discussões, já que afeta diretamente os interesses estratégicos das plataformas.

E, finalmente, a Condecine, que tem sido o principal suporte do desenvolvimento do setor audiovisual no país, sobretudo pelo fortalecimento do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA). O pagamento da Condecine pelas plataformas deverá permitir um aumento considerável das linhas de investimento, sobretudo se houver destinação diferenciada para as distintas regiões do país.

Referências:

Agência Nacional do Cinema (Ancine). A regulação do VoD na União Europeia. 2016.

Disponível em: https://www.gov.br/ancine/ptbr/oca/publicacoes/arquivos.pdf/estudo_vod.pdf

Agência Nacional do Cinema (Ancine). Panorama do mercado de vídeo por demanda no Brasil, 2022.

Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/informe-vod2022.pdf>

Agência Nacional do Cinema (Ancine). Panorama do mercado de vídeo por demanda no Brasil, 2023.

Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/panorama-vod-2023-1.pdf>

Bikel, Diane. Audiovisual pode ter cortes por falta de regulamentação. Poder360. 07 abril 2024. Disponível em: [https://www.poder360.com.br/poder-empendedor/audiovisual-pode-ter-cortes-por-falta-de-regulamentacao-diz-setor/#:~:text=Um%20levantamento%20da%20Ancine%20\(Ag%C3%Aancia,Desenvolvimento%20da%20Ind%C3%BAstria%20Cinematogr%C3%A1fica%20Nacional\).](https://www.poder360.com.br/poder-empendedor/audiovisual-pode-ter-cortes-por-falta-de-regulamentacao-diz-setor/#:~:text=Um%20levantamento%20da%20Ancine%20(Ag%C3%Aancia,Desenvolvimento%20da%20Ind%C3%BAstria%20Cinematogr%C3%A1fica%20Nacional).)

Meio & Mensagem. Streamings: 31,1 milhões de brasileiros tiveram acesso em 2022. 09 nov 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/ibge-311-milhoes-de-brasileiros-tiveram-acesso-ao-streaming-em-2022#:~:text=O%20Instituto%20Brasileiro%20de%20Geografia,a%20servi%C3%A7os%20de%20streaming%20pagos.&text=De%20acordo%20com%20o%20C3%B3rg%C3%A3o,milh%C3%B5es%20para%2071%2C5%20milh%C3%B5es.>

MICHALIS, Maria. Focal points of European media policy from inception till present: plus ça change? In: DONDERS; PAUWELS; LOISEN, Jan (ed.). The Palgrave handbook of European media policy. London: Palgrave Macmillan, 2014. p. 128-142.

RAMOS, Murilo César. Crítica do ambiente político-regulatório da comunicação social eletrônica brasileira: fragmentação política e dispersão regulamentar. In: CHAGAS, Claudia; ROMÃO, José Eduardo; LEAL, Sayonara (org.). Classificação Indicativa no Brasil: desafios e perspectivas. Brasília, DF: Ministério da Justiça, 2006. p. 49-63.

TOLEDO, Mariana. Tributação e peso da regulamentação: as divergências para a lei do streaming. Teletime. 06 de maio de 2024. Disponível em: <https://teletime.com.br/06/05/2024/tributacao-e-peso-da-regulamentacao-as-divergencia-para-a-lei-do-streaming/>

Título

Comunicação na Esfera Estatal: Principais Conceitos / Communication in the State Sphere: Main Concepts

Número

876562

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 06 - Economía Política de las Comunicaciones / Economia Política das Comunicações

Autores

Ana Luisa Camilo Sversutti

Palavras-Chave

Comunicação Pública; Comunicação Governamental; Função Propaganda; Estado

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Comunicação na Esfera Estatal: Principais Conceitos
Communication in the State Sphere: Main Concepts

Ana Luisa Camilo SVERSUTTI

Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

Mestranda do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação da UEL, Londrina/PR – Brasil,
email analuisa@uel.br / anasversutti@gmail.com

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Pública; Comunicação Governamental; Função Propaganda; Estado.

1 - TEMA CENTRAL

O presente estudo, caracterizado como uma pesquisa inicial de Mestrado, procura entender a atuação comunicacional das instituições governamentais para posterior análise sobre as práticas comunicacionais do Ministério da Saúde durante a pandemia de Covid-19. Primeiramente buscou-se conhecer os conceitos mais utilizados quando falamos sobre essa prática de comunicação e chegou-se aos termos comunicação pública, comunicação governamental, comunicação política, entre outros.

Com a necessidade de a teoria contextualizar e dar a importância devida sobre a sociedade e Estado nos quais essas práticas comunicacionais acontecem, a Economia Política da Comunicação, mais especificamente o conceito de César Bolaño de Função Propaganda na Indústria Cultural, mostrou-se um conceito mais completo para a análise proposta para o Mestrado.

2 - OBJETIVOS

Objetivo geral:

- Conhecer os principais conceitos referentes às práticas comunicacionais provenientes do âmbito Estatal.

Objetivos específicos:

- Levantar os conceitos utilizados pela área da comunicação ao descrever e explicar a comunicação produzida pelos governos;

- Apontar quais conceitos seriam mais adequados para posterior estudo de Mestrado sobre as práticas comunicacionais do Ministério da Saúde durante a pandemia de Covid-19

3 - FERRAMENTAS DE PESQUISA

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica de artigos que tratavam do tema da comunicação dos governos. Entendendo o Estado não como uma instituição apenas regulatória na sociedade, mas agente operante na manutenção das desigualdades e controle social, os estudos sobre Economia Política da Comunicação, que afirmam que o campo da Comunicação “se constitui e se desenvolve numa constante luta

epistemológica que é, por sua vez, inseparável da luta política característica das relações sociais” (Bolaño & Bastos, 2020), mostrou-se o mais adequado para a posterior análise das práticas de comunicação do Ministério da Saúde durante a pandemia de Covid-19.

4 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

É perceptível o esforço dos autores em distinguir o que seria Comunicação Pública de Comunicação Governamental e até Estatal, mas ao mesmo tempo afirmam que a Comunicação Pública (CP) é uma das vertentes da Comunicação Governamental, sem se restringir a ela.

4.1 Comunicação Pública

Brandão (2012) afirma que o conceito de Comunicação Pública é frequentemente associado com pelo menos cinco áreas de conhecimento e atuação, sendo elas:

- Comunicação Organizacional: a comunicação entre as organizações, privadas ou estatais, com seus públicos alvos, tendo o mercado como objetivo primeiro.
- Comunicação Científica: comunicação que visa aproximar a ciência da vida cotidiana da população. Segundo Brandão (2012), no Brasil a Ciência da Informação contribuiu com a expansão da comunicação científica, por meio da área de divulgação científica, principalmente dos setores agrícolas e da saúde. Nos dois casos o Estado e o espaço público estão presentes, por isso a identificação com a comunicação pública. Além de se caracterizar como prestação de contas na divulgação dos conhecimentos científicos.
- Comunicação do Estado e Governamental: a comunicação de responsabilidade do Estado e Governo com seus cidadãos, devendo ser pautada na informação voltada à cidadania. Instituições do terceiro setor, como organizações não governamentais, associações profissionais, associações comunitárias etc., também fazem parte da prática.

"A comunicação governamental pode ser entendida como comunicação pública, na medida em que ela é um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social" (Brandão, 2012).

- Comunicação Política: diz respeito a difusão de crenças e posicionamentos políticos, seja dos governos ou dos partidos e as disputas entre quem detém as tecnologias de comunicação e proprietários dos veículos e a sociedade na busca pelo direito de participar da escolha de conteúdos, além do acesso ao uso dos veículos e tecnologias em prol de seus interesses. Temas como regulamentação, democratização, direito a informação, políticas de comunicação e de telecomunicação, geridas pelo Estado, também são aspectos da comunicação política.

- Comunicação da Sociedade Civil Organizada: “práticas e formas de comunicação desenvolvidas pelas comunidades e pelos membros do terceiro setor e movimentos sociais ou populares que também é conhecida como comunicação comunitária e/ou alternativa” (Brandão, 2012).

Ao pesquisar sobre o conceito de Comunicação Pública entendemos que é um conceito ainda em construção. Matos (2006) ao traçar um histórico do uso do termo CP no Brasil, desde o início do século XX, afirma que o conceito esteve relacionado a comunicação estatal, com a implantação da radiodifusão e TV pública.

Com a redemocratização do Brasil e a promulgação da Constituição Federal de 1988, o termo CP passou a ser relacionado à comunicação realizada por meio da radiodifusão pública. A Constituição instituiu três sistemas de serviços de radiodifusão, o privado, o público e o estatal no seu artigo 23 (Matos, 2006). O público neste sentido não se limita aos espaços estatais, mas diz respeito ao espaço público no sentido de coletivo, de interesse público de controle social.

Os avanços das tecnológicas de comunicação e informação permitiu a imprensa adquirir cada vez mais independência do Estado, principalmente pelo financiamento conseguido por meio das publicidades comerciais, fazendo com que os veículos fossem reconhecidos também por seu papel de serviço público e fiscalizador dos órgãos públicos (Matos, 2006).

Com a evolução do conceito de CP, nota-se a tendência de não o relacionar exclusivamente a comunicação governamental. No entanto, Brandão (2012) diz que apesar dos diversos usos do termo comunicação pública, o ponto em comum “é aquele que diz respeito a um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania”.

A autora (2012) afirma que o entendimento da área acadêmica sobre a CP como comunicação para a construção da cidadania está ligado ao autor francês, Pierre Zémor, cujo principais apontamentos são, entre outros, o papel de informar; de levar em consideração as demandas e o debate público; contribuir para os cidadãos se enxergarem como pertencentes ao coletivo e acompanhar as mudanças; e evoluções das organizações sociais. Coloca a importância de ouvir os cidadãos e partilhar e trocar informações de utilidade pública.

Analisando os esforços dos autores de afirmar o que a CP não é, entendemos que o conceito diz respeito ao que a mesma deveria ser, não necessariamente conceituar uma prática do exercício da comunicação social.

“No Brasil, é uma expressão que não especifica um conjunto de conhecimentos, áreas, profissões ou estruturas, estando mais próximo de se caracterizar como um ecos, uma postura de perceber e utilizar a comunicação como instrumento de interesse coletivo para fortalecimento da cidadania” (Duarte, 2012).

Apesar das dificuldades em definir o que é Comunicação Pública, os autores trazem alguns apontamentos, para Brandão “é o processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, o Governo e a Sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública no país” (2012).

Matos (2012) levanta a questão da participação da sociedade no processo da Comunicação Pública, não apenas como receptores, mas como produtores no processo.

A autora traz o conceito de esfera pública, como o espaço em que a comunicação pública acontece, este espaço pode ser físico ou imaterial, onde os agentes sociais exercem a participação no processo da CP. (Matos, 2012).

Duarte (2012) também coloca a centralidade do processo de CP na participação do cidadão e afirma que “não trata de comunicação sobre interesses particulares, privados, de mercado, pessoais, corporativos, institucionais, comerciais, promocionais ou de ‘um público’”. Neste sentido a CP pode ser vista como um direito coletivo e envolve “tudo o que diga respeito a aparato estatal, ações governamentais, partidos políticos, movimentos sociais, empresas públicas, terceiro setor e, até mesmo, em certas circunstâncias, as empresas privadas”.

Notamos que o Estado é um ator central na CP, mesmo não sendo exclusivo desse processo comunicacional, por isso é comum encontrarmos o termo CP como sinônimo de comunicação governamental.

4.2 Comunicação Governamental

Apesar da diferenciação entre Comunicação Pública e Comunicação Governamental, é possível dizer que a primeira é um aspecto importante da segunda.

Brandão (2012) afirma que no Brasil a Comunicação Governamental historicamente esteve ligada a publicidade, utilizando os veículos da grande mídia para veiculação de propaganda divulgando ações do governo. Outro aspecto são as ações educativas, principalmente nas áreas da saúde e agropecuária.

Quando falamos sobre Comunicação Governamental, outro termo recorrente é a Comunicação Política, que diz respeito às técnicas usadas por políticos e governantes para conquistar e influenciar a opinião pública. Muitas vezes a Comunicação Política utilizasse da Comunicação Governamental (Matos, 2006). Duarte (2012) ao explicar como a CP muitas vezes é vista como Comunicação Governamental, distingue a última da Comunicação Política afirmando que a Comunicação Governamental “trata dos fluxos de informação e padrões de relacionamento envolvendo o Poder Executivo e a sociedade, enquanto Comunicação Política trata do discurso e da ação na conquista da opinião pública”.

As práticas de comunicação do Ministério da Saúde, durante a pandemia de Covid-19, poderiam ser compreendidas como Comunicação Governamental. No entanto, acreditamos ser importante reforçar o contexto histórico e social onde essa comunicação acontece.

Notamos que os esforços em afirmar o que cada um dos conceitos trazidos deveriam ser, acaba descrevendo um ideal e não necessariamente a prática comunicacional, uma vez que as peças de comunicação podem abranger características dos vários conceitos. Por exemplo, é possível afirmar que uma campanha de saúde é apenas comunicação governamental e não há interesse político? Por essa razão os estudos de Economia Política da Comunicação parecem ser mais adequados para uma compreensão mais abrangente.

Bolaño (2000) afirma que a informação possui um papel fundamental na manutenção do sistema, seja de maneira ideológica ou para acumulação do capital no âmbito do atual estágio do capitalismo monopolista e da Indústria Cultural. Processo que se aprofundou no período de reestruturação produtiva neoliberal.

Para o autor, a informação pode ter duas funções na Indústria Cultural, a função de publicidade, ligada aos capitais individuais, no serviço da concorrência capitalista e a de propaganda, relacionado ao Estado, com o objetivo de coesão social (2000, p. 53), sendo a última a que mais nos interessa neste trabalho.

“Poderemos definir a categoria informação como aquele elemento mais simples e mais geral, que carrega em si a contradição geral da Indústria Cultural, entre a sua forma publicidade e a sua forma propaganda.” (BOLAÑO, 2016).

Para explicar a função propaganda, podemos usar o exemplo das produções culturais veiculadas nos meios de comunicação de massa. Essas produções mantêm a aparência de naturalidade da sociedade capitalista, apresentando uma realidade fragmentada para validar os interesses do capital e do Estado. Elas precisam ser suficientemente próximas da realidade do público, para que este se reconheça nelas. O controle social acontece em grande parte por meio da narrativa de naturalidade das contradições da sociedade de classes (Bolaño, 2000).

A constante divulgação de informação pelos meios de comunicação passa uma sensação de maior igualdade de acesso, porém a informação também possui um caráter qualitativo, muita informação não é sinônimo de informação substantiva, ou até verdadeira e a detenção dos meios de comunicação estão em grande parte reservados ao capital e ao Estado (Bolaño, 2000).

5 - ANÁLISE E PRINCIPAIS RESULTADOS

O estudo da bibliografia permitiu conhecer os principais conceitos e termos utilizados para se referir a comunicação produzida no âmbito estatal. A preocupação dos atores em dividir e limitar as definições dos principais conceitos, Comunicação Pública, Comunicação Governamental e Comunicação Política acaba

por dizer respeito a um ideal de como o processo comunicativo deveria acontecer e não necessariamente a realidade da prática.

Além disso, as explicações não aprofundam para uma contextualização abrangente das características da nossa sociedade, por isso o conceito de César Bolaño de Função Propaganda na Indústria Cultural, dentro da Economia Política da Comunicação, parece mais adequado para a posterior análise de estudo de Mestrado citada.

REFERÊNCIAS

BOLAÑO, C. (2016). Campo aberto: para a crítica da epistemologia da comunicação. Aracaju: Editora Diário Oficial do Estado de Sergipe – Edise.

BOLAÑO, C. (2000). Indústria cultural, informação e capitalismo. São Paulo: Hucitec/Pólis.

BOLAÑO, C., & BASTOS, M. D. (2020). Um pensamento materialista em comunicação. In BIANCO, N.

R. D., & LOPES, R. S. (Orgs). O campo da comunicação: epistemologia e contribuições científicas. (pp. 165-187). São Paulo: Socicom Livros.

BRANDÃO, E. P. (2012). Conceito de comunicação pública. In DUARTE, J. (Org). Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. (pp. 1-33). (3. ed.). São Paulo: Editora Atlas S.A.

DUARTE, J. (2012). Instrumentos de comunicação pública In DUARTE, J. (Org). Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. (pp. 59-71). (3. ed.). São Paulo: Editora Atlas S.A.

MATOS, H. H. G. (2006). Comunicação Política e Comunicação Pública. Organicom, (Ano 3, N. 4). (pp. 58-73). São Paulo.

MATOS, H. H. G. (2012). Comunicação pública, esfera pública e capital social. In DUARTE, J. (Org). Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. (pp. 47-58). (3. ed.). São Paulo: Editora Atlas S.A.

Título

Um novo doppelgänger: performance e perfilização em processos de subjetivação nos ambientes digitais. A new doppelgänger: performance and profiling in production processes subjectivation in digital environments.

Número

878067

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 06 - Economía Política de las Comunicaciones / Economia Política das Comunicações

Autores

Marcia Azen, Paulo César Castro

Palavras-Chave

subjetivação, duplo, mediação, capitalismo de vigilância, tecnologia.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Introdução

No folclore alemão, encontrar seu doppelgänger é um mau presságio. Essa espécie de ‘sombra do eu’ da literatura narra uma forma de angústia na qual uma imagem fantasmagórica denuncia a fragilidade do conjunto que delimita um ser individual. No processo abordado por Sibilia (2008, p. 303) como “crise da interioridade moderna”, o sujeito interiorizado do romantismo pouco a pouco passa a construir-se de forma “alterdirigida ou orientada para (e pelos) outros”. Em um primeiro passo, esse sujeito exterioriza-se em imagem, partícipe de um regime tributário das emergentes formas de reprodução técnica no século XIX e do grande conjunto de aparatos de visibilidade que se desenvolveram no século XX. No século XXI, com a ascensão e capilaridade das tecnologias digitais, um segundo passo é dado, na direção da positivação desse eu imagem em métricas quantificáveis.

Para Byung-Chul Han (2019, p. 66), a passagem do narrativo para o enumerado, ou de uma leitura linear e histórica de si para um atomismo quantificável do eu agora, é própria da cultura digital. Se para o autor a pessoa se positiva em coisa, considera-se que essa reificação ocorre em diferentes dimensões da relação com os ambientes digitais, duas das quais são do interesse deste texto. A primeira diz respeito às performances do eu apresentadas nas mídias digitais e a segunda à perfilização elaborada pelas empresas controladoras dessas tecnologias.

Grandes plataformas pré-formatam, ordenam, conduzem, classificam, filtram e recomendam conteúdos, enquanto reivindicam um determinado tipo de emissor ao qual também será atribuída relevância com base no desempenho. Esse emissor se constitui, atualmente, além de autorrepresentação visível, por um eu informação invisível, uma espécie de cópia em constante modulação, a cada clique, por variados sistemas de captura e interpretação dados e metadados, interacionais, biométricos, comportamentais e ambientais. Essa segunda dimensão do eu digital é considerada aqui como uma nova sombra, um novo duplo sobre o qual o usuário não tem clareza, tampouco controle.

Tratar dessas questões sem a percepção do sistema econômico que as permeia seria improdutivo. Nas Tecnologias da Comunicação e da Informação (TICs) operadas sob a lógica do capitalismo de vigilância (Zuboff, 2020), em especial, as autorrepresentações e a perfilização são dois lados do mesmo eu mercadoria que serve a interesses de acumulação. Com base no materialismo histórico interdisciplinar que serve de fundamento para a teoria crítica do século XX (Honneth, 1999, p. 510) e para a teoria crítica da informação do século XXI (Fuchs, 2009; Bezerra, 2019, p. 62), este texto desenvolve diálogos teóricos entre a literatura e as ciências sociais. O objetivo é compreender como a relação do humano com os ambientes digitais regidos pelo capitalismo pode impactar a construção das subjetividades e as dinâmicas sociais. Os objetivos específicos são: discorrer sobre a passagem do eu romântico para o eu alterdirigido e desmembrar camadas constituintes e estratégias de controle que incidem sobre o sujeito que se constrói nas TICs. Como resultados, expõe-se a cocriação cíclica (humano/plataforma) de um eu digital

performático, explorado enquanto produtor de dados, e sua sombra quantificada, capaz de conduzir escolhas e influenciar experiências presentes e futuras.

O Eu fora de mim: Do espectro ao espetáculo

Presente como doppelgänger na autobiografia de Goethe(1) (1811), como “Duplo” para Dostoiévski (2) (1846), ou como retrato para Oscar Wilde (3) (1890), a temática da cópia de si remonta ao teatro antigo e é recorrente na literatura (Oliveira, 2021). Para Kittler (2017), que examina as relações entre romantismo, psicanálise e cinema em uma “história do doppelgänger”, as condições técnicas de cada tempo oferecem diferentes possibilidades de representação das singularidades. Enquanto a mídia literária deixa vazios de identificação em uma abordagem negativa entre o autor e seu duplo, as mídias imagéticas positivam os duplos em figuras perfeitas, habitantes de um mundo visível, “fantasmas de celuloide dos corpos dos atores” (Kittler, 2017, p.139).

A revelação do eu em fotograma é parte de um processo maior, percebido por Debord (1997, p. 14) como uma nova forma de “relação social entre pessoas, mediatizada por imagens”. O espetáculo, como nomeia, transforma o homem em um espectador ausente de sua própria existência. Já para Morin (2018), a transformação do humano em espectador é fruto da intensificação da produção de entretenimento, que expande uma concepção da vida manifesta pelo ver. Ao que se pode acrescentar a fala de Debord (1997, p. 27): “o espetáculo é o capital a um tal grau de acumulação que se torna imagem”.

Eagleton também relaciona o capital a uma imagem fantasmagórica que separa o indivíduo da existência estética e do desejo. O capital seria como “um corpo fantasma, um monstruoso Doppelgänger que sai para caçar enquanto seu mestre dorme” (Eagleton, 1993, p.149). Para o autor, quanto mais o capitalista se dedica “à modelação deste alter-ego zumbi, mais satisfações de segunda mão ele é capaz de colher”. Essa fragmentação do sujeito pelo luxo está exposta, de outra forma, em O Retrato de Dorian Gray (1890). Quando Oscar Wilde narra a duplicidade do protagonista a partir do seu retrato, Dorian vive no mundo físico, enquanto seu o duplo imagético está escondido. No entanto, é o quadro que recebe as marcas das experiências cada vez mais hedonistas do jovem. A aparência sem mácula de Dorian esconde a sua degradação, enquanto a existência da arte reveladora torna-se uma ameaça. Essa ilusão da imagem perfeita que esconde o horror vivido é uma das principais marcas do espetáculo, enquanto que o sujeito, despojado da história, se distancia do movimento dialético constitutivo de si.

O incremento da exposição desse eu mercadoria é tratado por Sibilia (2008, p. 301) como estímulo às narrativas do eu por meio de plataformas que são “ferramentas para a criação de si”, que “operam ativando a visibilidade e a conexão permanentes”. O que poderia, no primeiro momento, ser entendido como um processo de autocriação, passa a ser, com o progresso das tecnologias de captura e modulação comportamental, um tipo de cocriação. Mas a “construção de si” que Sibilia (2008) entende como alterdirigida, é colocada por Rouvroy e Berns (2015) como elemento de “uma relacionalidade que não seria mais ‘fisicamente habitada’ por nenhuma alteridade”. Embora pareçam antagônicas, as duas afirmações se complementam, uma vez que estão relacionadas a processos performáticos e não dialógicos, nos quais o outro é mais fantasma do que ser distinto e o eu é mais reflexo fragmentado do que singularidade representada.

O eu digital como novo espectro

No documentário O dilema das Redes (4), de 2020, uma espécie de marionete digital é exibida como o resultado da perfilização promovida pelo aparato de captura, tratamento e utilização dos dados pessoais do usuário. Esse duplo digital, concebido nos servidores das big techs, funciona como uma versão objetivada criada à imagem e semelhança do usuário, modelada com o barro dos dados pessoais e alimentada constantemente com pedaços da sua experiência.

As tecnologias que viabilizam esse duplo quantificado emergem no início do século XXI, em paralelo à individualização e capilarização das telas nos espaços da vida íntima e da sua aproximação física dos olhos (de forma a reduzir o campo de visão, chegando ao isolamento espacial das tecnologias imersivas). Essa expansão dos “espelhos pretos” acontece imbricada com o desenvolvimento de formas de alcance do espectador singular e de individualização dos fluxos informativos, por meio de tecnologias online que permitiram tanto a personalização da curadoria quanto a transmissão de conteúdos pessoais. Se as telas possibilitam e incentivam as performances do eu, o sistema acumulativo por trás delas se beneficia da democratização do texto pessoal, do amplo acesso aos dispositivos de transmissão de si e, em última análise, da necessidade de mostrar-se para existir. Ademais, se o duplo na literatura é visto como uma ameaça ao eu existente, o doppelgänger digital – ao mesmo tempo objetivação quantificável, imagem e capital – toma o lugar do vivente sem o temor ou a resistência esperados.

Ao analisar a sociedade industrial avançada e a dominação conduzida pela razão tecnológica, Marcuse (2015, p. 154, 156) aborda a falsa consciência, que “se corporificou no aparato técnico prevalecente”. Ainda segundo o autor, “paradoxalmente, contudo, o mundo objetivo, deixado equipado apenas com qualidades quantificáveis, se torna cada vez mais, em sua objetividade, dependente do sujeito”. Essa dependência é expressa hoje de forma literal, uma vez que o sistema do capitalismo de vigilância depende do que é, para ele, a nova commodity: os dados dos usuários. Estrategicamente, o sistema se mantém abastecido de

matéria-prima tornando seus usuários dependentes das interações com as TICs sob seu comando, uma vez que, além da psicologia comportamental aplicada ao desenvolvimento de interfaces viciantes e do uso comum de design manipulativo, sistemas pautados pelo capitalismo de vigilância também investem em tornar-se indispensáveis à participação social (Zuboff, 2020).

Mas se duplo digital é extraído das vivências, que tipo de influência retrógrada ele poderia ter sobre o próprio sujeito? Um primeiro ponto é que os critérios e classificações às quais esses dados são submetidos não partem de uma natureza intrínseca, mas atribuem modelos pré-formatados àquilo que pode ser conhecido. Um segundo ponto é que o próprio processo de aplicação de métricas quantificáveis à experiência a afasta de valores subjetivos. Sobre isso, Rouvroy e Berns (2015) expõem que o conhecimento produzido sobre os usuários permite a criação de perfis a partir de correlações feitas por datamining. Quase sempre opacos ao próprio, esses perfis são utilizados para “inferir deles um saber ou previsões probabilísticas quanto às suas preferências, intenções e propensões” e fazer uso desses saberes “para fins de antecipação dos comportamentos individuais”. O paradoxo é que, fundada em uma leitura estatística e valorativamente indiferente, baseada em correlações automatizadas de dados comportamentais e performances nos palcos digitais, essa perfilização “acentuaria sobretudo uma rarefação dos processos e ocasiões de subjetivação, uma dificuldade de tornar-se sujeito” (Rouvroy e Berns, 2015, p. 42-46). Nesse estado totalizante de coisas, que reduz o devir ao provável e a potência ao previsto, Zuboff (2020) afirma que a “luta por um futuro humano” é aquela contra o “pacto faustiano” pelo qual aderimos às oferendas das big techs em troca da cessão da nossa experiência.

Considerações finais

As interações entre o humano e as TICs vêm apresentando novos processos de subjetivação e controle. Uma parte dessas dinâmicas recentes é pensada no texto a partir de um olhar diacrônico, que caminha pela noção de *doppelgänger* em diferentes acepções e contextos teóricos. Da perspectiva de sombra, no romantismo, à analogia proposta com o duplo digital, a cópia do eu é apresentada como fantasma, imagem, capital e, finalmente, algoritmo.

A dinâmica observada entre performance e perfilização dentro dos espaços sociais digitais pode ajudar a entender fenômenos sociais como os extremismos e a cultura do ódio, uma vez que a relação performática se afasta do processo dialógico e a dataficação não comporta dimensões éticas e de valor subjetivo. As duas práticas indicam uma cocriação subjetiva que envolve o sujeito e as estruturas prévias oferecidas pelas plataformas. Sendo essas as “condições de possibilidade” para existir digitalmente, entende-se que os ambientes oferecidos, criados sob o escopo do modelo acumulativo do capitalismo de vigilância, tornam-se determinantes dos modos do ser digital e esses modos se expandem para outras dimensões da vida cotidiana.

Nesse sentido, é relevante retomar a ideia do sublime para Marx, conforme explicitado por Eagleton (1993, p. 162), na qual os padrões representacionais da sociedade capitalista não servem para expressar um futuro em que ela não exista. O sublime de cada singularidade, em toda a sua “expansividade potencialmente infinita” não cabe nos moldes de um eu mercadoria, sejam eles imagéticos ou dataficados.

Notas

1. Goethe, Johann Wolfgang Von. De minha vida: poesia e verdade. São Paulo: Editora Unesp, 2017.
2. DOSTOIÉVSKI, F. M. O duplo. 2ª ed. 3ª reimpressão. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Ed. 34, 2013.
3. WILDE, O. O Retrato de Dorian Gray.
4. Docudrama dirigido por Jeff Orlowski, disponível na Netflix

Referências

- BEZERRA, A. C.; SCHNEIDER, M.; PIMENTA, R. M.; SALDANHA, G. S. (2018) *iKritika*. Garamond.
- DEBORD, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. Contraponto.
- DOSTOIÉVSKI, F. M. (2013) *O duplo*. Ed. 34.
- EAGLETON, T. (1993). *A ideologia da estética*. Zahar.
- FUCHS, C. (2009). Towards a critical theory of information. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*. v. 7, n. 2, (243-292).
- GOETHE, J. W. V. (2017). *De minha vida: poesia e verdade*. Editora Unesp.
- HAN, Byung-Chul. (2019). *No enxame*. Vozes.
- HONNETH, A. (2017). Teoria Crítica. In: GIDDENS, A.; TURNER, J. (org.). *Teoria Social Hoje*. Unesp.
- KITTLER, F. (2017). *A verdade do mundo técnico*. Contraponto.
- MARCUSE, H. (2015). *O homem unidimensional*. Edipro.
- MORIN, E. (2018). *Cultura de Massas no Século XX*. Forence.
- OLIVEIRA, A. M. A. dos S. (2021). O eu e sua dualidade. *RUS [S. I.]*, v. 12, n. 20, 281-300. <https://www.revistas.usp.br/rus/article/view/190497>.
- ROUVROY, A., BERNIS, T. (2015). Governamentalidade algorítmica e perspectivas de emancipação: o díspar como condição de individuação pela relação?. *Eco Pós*, UFRJ, Vol. 18, nº. 2, 36-56.

SIBILIA, P. (2008). O Show do eu. Nova fronteira.

WILDE, O. (2012). O Retrato de Dorian Gray. Companhia das Letras.

ZUBOFF, S. (2020). A era do capitalismo de vigilância. Intrínseca.

Título

Como o problema de gênero atravessa o processo de plataformização: uma dissertação a ser concluída

Número

854895

Data de Submissão

23 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 06 - Economía Política de las Comunicaciones / Economia Política das Comunicações

Autores

Gabriela Fernandes Silva, Anderson David Gomes dos Santos

Palavras-Chave

Gênero, plataformização, Economia Política da Comunicação

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

How the gender problem crosses the platformization process: a dissertation to be concluded

Gabriela Fernandes Silva, Universidade Estadual de Londrina, Brasil, Bolsista CNPq de Mestrado, gabi.fernandes@uel.br

Anderson David Gomes dos Santos

Universidade Federal de Alagoas, Brasil, anderson.gomes@santana.ufal.br

GT 06 - Economía Política das Comunicações

Tema central

Após tempos de aprofundamento em debates de gênero, participando de movimentos sociais que visam a emancipação feminina e sofrendo, diariamente, com o machismo que nos cerca, perguntamo-nos: será possível, algum dia, a igualdade entre mulheres e homens?

Suponhamos que todos os direitos básicos foram garantidos e que as mulheres conseguiram um salário igual ao dos homens, todos os gêneros recebem o mesmo valor para o mesmo tipo de trabalho. A mulher chega em casa feliz e, ao abrir a porta, encontra um outro problema: o trabalho doméstico não remunerado. Algumas autoras feministas liberais parecem ignorar esse segundo trabalho. Outras, como D'Alessandro (2017), reconhecem-no, mas acreditam que a chave de saída está nas novas tecnologias. A autora citada, aliás, pensa que a automatização do mundo faz com que as mulheres tenham vantagens sobre os homens no mercado de trabalho – além de ajuda nas tarefas de casa. Mas será que tais vantagens são realmente isso?

Para as autoras feministas marxistas, não. Para Federici (2021: 68), por exemplo, “são ilusórios os poderes que um sistema automatizado de produção coloca à nossa disposição”. Além de perceber todos os problemas da crise do valor de troca sobre os quais Marx já alertava (como desemprego ou “empregos de merda”), mesmo que uma revolução seja feita e que as forças produtivas sejam tomadas, a autora acredita haver ainda um problema chave do capitalismo que não será solucionado: o trabalho reprodutivo.

A autora acredita que não se pode mecanizar as tarefas de banhar, acariciar, consolar, vestir e alimentar uma criança. Da mesma forma, não há como automatizar os serviços sexuais, nem ajudar aquelas pessoas doentes ou idosas que não são autossuficientes com uma máquina. Máquina alguma, segundo Federici (2021), seria capaz de incorporar as habilidades e os afetos necessários para tais tarefas. Apenas parte do trabalho reprodutivo pode ser mecanizado e, assim, “o esquema marxiano que torna a expansão da riqueza material dependente da automação e da redução do trabalho necessário implode” (Federici, 2021: 70).

Entender a posição social das mulheres sob o prisma da exploração capitalista do trabalho, além de revelar a continuidade entre discriminação de gênero e de raça, faz transcender a política de direitos que assume a preservação da ordem social vigente e não enfrenta as forças sociais antagônicas que impedem a libertação das mulheres.

Essas são apenas algumas críticas à determinada visão de feminismo não marxista encontradas – e que foi mais detalhadamente estudada em Silva (2021).

O trabalho aqui apresentado parte da continuidade disso, agora numa pesquisa mais ampla, de dissertação de Mestrado.

A investigação em andamento busca estudar, entender e criticar formas liberais que aparecem como novos feminismos a partir do estudo de autoras feministas marxistas e da Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura (doravante, EPC) para, então, entender como o problema de gênero atravessa o processo de plataformização e as novas tecnologias.

Assim, como objetivo geral desta proposta, pretendemos apresentar elementos deste projeto, de maneira a apontar indicações iniciais de se estudar como o problema de gênero transcorre o processo de plataformização e as novas tecnologias digitais de informação e comunicação.

Os estudos aqui defendidos fomentam a transformação do sistema em que a sociedade é organizada e entende a necessidade de mudar a forma como se pensa, mudar a história do pensamento econômico. Tudo isso à procura de métodos possíveis para mudar a estrutura – que se mantém, desde sua gênese, contraditória e injusta. É a partir da indignação com um sistema tão opressor e em busca de um mundo melhor para todas que a pesquisa se justifica.

Abordagem e/ou metodologia de abordagem

A partir de Marconi e Lakatos (2010), podemos definir a investigação desenvolvida na dissertação como uma pesquisa básica, que aborda o problema de forma qualitativa e acessa sua documentação de forma indireta (utilizando-se de pesquisa bibliográfica, detalhada a seguir).

Para realizar nossas pesquisas, o trabalho parte de uma revisão bibliográfica, tentando se aproximar da dialética marxista, que pretende examinar o processo de plataformização dos empregos atravessado pelas questões de gênero.

De acordo com essa dialética, cada concepção carrega consigo o seu contrário, portanto, é necessário o exercício de exame da aparência e da essência em suas contradições. É com essa noção que o trabalho pretende analisar a plataformização do trabalho e sua relação com gênero.

É por meio da pesquisa bibliográfica, por sua vez, que esta investigação relata o que já foi registrado sobre o assunto, desde livros até publicações jornalísticas, mostrando os meios para resolução de problemas já conhecidos e servindo como um reforço na análise das informações, como explanam Marconi e Lakatos (2010).

Buscar-se-á obras que contribuam para o desenrolar do estudo. Para isso, nutrimo-nos de autoras como Silvia Federici (2019; 2021; 2023) e Roswitha Scholz – a partir das análises de Taylisi Leite (2020) –, que associam o patriarcado ao capitalismo. Passamos então para autores da EPC, como Verlane Aragão Santos (2008), Carlos Figueiredo (2019), César Bolaño (2000) e Rafaela Martins de Souza (2021; 2023), utilizados para entender o processo de precarização dos trabalhos com os avanços tecnológicos e a relação entre marxismo, feminismo e comunicação. Por fim, examinamos de forma crítica o livro *A Dona de Casa Digital*, de Jarrett et al. (2021), trazendo outros autores da EPC, como Rodrigo Moreno Marques (2017), que critica a perspectiva de considerar como trabalho o uso das mídias sociais.

Caracterização do estudo ou discussão teórica proposta

O trabalho aqui exposto segue a cronologia da dissertação a que se refere para discutir suas teorias e propostas.

Sendo assim, num primeiro momento, busca-se extrapolar os pensamentos feministas liberais, que acreditam que basta ter salários semelhantes ou aderir à igualdade de superexploração e de pobreza para todas as pessoas. Pensar que o avanço das tecnologias surge apenas como vantagem para as mulheres seria não investigar, ao máximo, as relações de gênero que estão envolvidas.

Aqui está a grande virada de chave que é preciso para ir além de qualquer tipo de feminismo liberal: o capitalismo depende na mesma medida que continua perpetuando, essencialmente, do machismo.

Entender o trabalho reprodutivo não remunerado – e como ele sempre existirá no capitalismo – é o ponto crucial para pensarmos numa política feminista. E essas noções só são entendidas, ainda que não sejam evidenciadas em suas obras, graças a Marx e aos estudos que partem e vão além desse autor, com pesquisadoras marxistas.

Como segunda etapa, pretende-se relacionar os debates feministas marxistas com o fundamental teórico da EPC, mais especificamente sua vertente brasileira.

Quando o presente trabalho se refere às novas tecnologias, está tratando, especialmente, das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC). Ou seja, as TDICs representam a variedade de dispositivos, aplicativos, redes e serviços que permitem a comunicação e que estão cada vez mais presentes no dia a dia. Essa presença quase ubíqua faz com que muitas pesquisas e debates falem em um “capitalismo de plataforma” ou em “plataformização do trabalho” (Srnicek, 2016).

A abordagem da Economia Política da Comunicação emerge como uma alternativa teórico-metodológica para entender os processos de mudança enfrentados pelas corporações midiáticas contemporâneas.

Conforme Bolaño e Bastos (2020: 177-178), trata-se do:

[...] estudo das relações de produção capitalistas relativas à estrutura dos sistemas de mediação social, tendo por pressuposto o desenvolvimento das forças produtivas. Em outros termos, trata-se em essência

da ampliação do ferramental crítico da economia política para a compreensão das estruturas de mediação social características do modo de produção capitalista, especialmente aquelas desenvolvidas a partir das transformações sistêmicas que se traduziram na constituição do chamado capitalismo monopolista, na virada do século XX.

Mostra-se, portanto, como um instrumento de análise adequado para aspectos das transformações do mundo do trabalho. Por isso, um estudo sobre os paradigmas da economia feminista ganha novos contornos quando estudados pelo prisma da Comunicação.

Para essa parte, o trabalho pretende acatar mais sugestões para debates entre a EPC, com vista a entender melhor como o processo de plataformização e as novas tecnologias são atravessadas pelo problema de gênero.

Como última parte, o trabalho pretende ainda entender as relações de trabalho (ou não trabalho) existentes nas TDIC, mais especificamente nos sites de redes sociais. Com este objetivo, reiteramos as críticas ao livro *A Dona de Casa Digital*, de Jarret et al. (2021), que defende que o consumidor online tem um trabalho produtivo ao utilizar as redes e faz uma associação entre o trabalho doméstico e o “trabalho” desses consumidores.

De acordo com a autora, os dois trabalhos apresentam semelhanças nas relações que estabelecem com o capital. O consumidor trabalhador executaria uma dupla tarefa na economia da indústria: ofereceria conteúdos gratuitos que garantem o apelo desses sites para outros usuários, ao mesmo tempo em que gera dados sobre tendências, gostos e desejos de consumidores que podem ser rapidamente rearranjados.

Principais resultados, reflexões e conclusões mais importantes

Uma vez que o trabalho pretende explicar as teorias e estudos de uma dissertação que está em andamento, seus resultados são, ainda, preliminares. Dito isso, temos dois pontos importantes que já puderam ser observados. O primeiro trata das discussões feministas já iniciadas na dissertação.

O debate sobre o trabalho reprodutivo e doméstico não remunerado, discutido por feministas, ultrapassou as barreiras de pessoas não assalariadas do mundo, chegando a toda e vasta população de sujeitos sociais (mulheres, crianças e, vez ou outra, homens) que trabalhavam no campo, na cozinha, no quarto e nas ruas, produzindo e reproduzindo toda a mão de obra. Apesar de críticas a Marx quanto à forma como tratou (ou não tratou) do assunto, Federici (2021) reestrutura seu legado, enfatizando a importância de unir a visão marxista de uma sociedade sem valor de troca e propriedade privada com a luta feminista.

O segundo ponto diz respeito aos estudos iniciais sobre as TDIC. Figueiredo (2019, p. 165) argumenta que essas tecnologias, especialmente os algoritmos, têm a função de expulsar trabalho vivo da esfera produtiva, aumentando a lucratividade das corporações que utilizam esses recursos. O autor acredita que a plataformização precariza diversas ocupações, retirando direitos e aumentando o exército de reserva, processo que deve ser entendido pelo conceito de subsunção do trabalho no capital (Marx, 1981).

Além disso, Figueiredo (2019: 166) observa que as empresas da economia do compartilhamento “agenciam aqueles indivíduos expulsos de seus empregos para o que consideramos um novo tipo de trabalho doméstico em que os indivíduos passam a se autoexplorar”.

Apenas com esses dois pontos, já conseguimos observar uma relação entre as formas de trabalho. A dissertação, conforme já comentado, pretende traçar um paralelo entre esses trabalhos durante o seu decorrer – além de criticar a forma como Jarret et al. entendem essas relações. Reiteramos que mais resultados serão obtidos conforme a dissertação seja desenvolvida.

Referências

Bolaño, C.; Bastos, M. D. (2020). Um pensamento materialista em Comunicação. In N. R. D. Bianco; y R. S. Lopes. (Orgs.). *O campo da comunicação: epistemologia e contribuições científicas* (165-187). São Paulo: Söcicom Livros.

Bolan~o, C. (2000). *Industria cultural, informação e capitalismo*. Hucitec/Polis.

D’alessandro, M. (2017). *Economía feminista: cómo construir una sociedad igualitaria (sin perder el glamour)*. Sudamericana.

Federici, S. (2023). *Calibã e a bruxa*. Editora Elefante.

Federici, S. (2021). *O patriarcado do salário*. Boitempo Editorial.

Federici, S. (2019). *O Ponto Zero Da Revolução: Trabalho Doméstico, Reprodução e Luta Feminista*. São Paulo Editora Elefante.

Figueiredo, C. (2019). Algoritmos, subsunção do trabalho, vigilância e controle: novas estratégias de precarização do trabalho e colonização do mundo da vida. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política Da Informação Da Comunicação E Da Cultura*, 21(1), 156–172. Jarrett, K. et al. (2021). *A Dona de Casa Digital: Feminismo, Trabalho e Mídias Digitais*. Editora Politeia.

Leite, T. (2020). *Crítica ao feminismo liberal*. Editora Contracorrente.

Marconi, M., & Lakatos, E. M. (2010). *Fundamentos de metodologia científica*. Editora Atlas S.A.

Marques, R. M. (2017). Contribuições à crítica da noção de trabalho digital (digital labour) de Christian Fuchs. *Anais do Colóquio Internacional Marx e o Marxismo*, Niterói, RJ, 4.

Marx, K. (1981). *O Capital: Crítica Da Economia Política*. Civilização Brasileira.

Santos, V. A. *A firma-rede e as novas configurações do trabalho nas telecomunicações brasileiras*. Aracaju:

Editora da UFS, 2008.

Souza, R. M. (2021). Marxismo, Feminismo e Comunicação. Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, PE, 44. **Recolher**

Número

864186

Data de Submissão

6 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 06 - Economía Política de las Comunicaciones / Economia Política das Comunicações

Autores

César Ricardo Siqueira Bolaño, Fabrício Zanghelini

Palavras-Chave

Reestruturação produtiva, plataformas digitais, capital parasitário, capital de comércio de vendas, precarização do trabalho.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Parte significativa dos estudos críticos sobre as plataformas digitais, ao não considerar que existem diferentes relações sociais no interior delas, generaliza características bastante aparentes das relações e do processo de trabalho em termos como “trabalho uberizado”, “trabalho digital” ou “trabalho plataformizado”, entre outros. Além do mais, é comum na literatura que o modelo de negócio de plataformas como a Uber seja considerado como idêntico ao de plataformas como o iFood. Isso porque, na superfície do fenômeno, tanto os motoristas quanto os entregadores arcam com os custos da atividade (combustível, manutenção do veículo, Internet etc.), são controlados por taxas de aceitação e avaliações, trabalham longas jornadas diariamente e não têm garantias de rendimentos e nem proteção trabalhista. Com efeito, são ambas formas de trabalho extremamente precarizadas, mas são diferentes.

As plataformas como a Uber, ao efetuarem uma mediação entre os motoristas e os passageiros, reestruturam de uma nova forma o tradicional serviço de deslocamento individual, estabelecendo significativas especificidades à relação entre trabalho e capital. Em plataformas como o iFood, existem mais participantes envolvidos no processo de mediação, como restaurantes e supermercados. O objetivo deste artigo é ir além das aparências imediatas para apreender a realidade de cada um desses dois tipos de plataforma na sua essência. Nesse sentido, duas categorias marxianas são fundamentais: mediação e subsunção do trabalho no capital.

Em relação a plataformas como a Uber, ao contrário das interpretações que afirmam que há uma forma mascarada de assalariamento dos motoristas, mais precisamente de salário por peça, argumentamos que a natureza dos lucros dessas plataformas está na apropriação de renda na esfera da circulação. Essa apropriação, por sua vez, resulta de uma mediação parasitária entre os motoristas e os passageiros, proporcionada pela propriedade de um específico meio técnico, que permite ao capital controlar o processo de trabalho, subsumindo materialmente os motoristas. Nesse contexto, pode-se dizer que as plataformas como a Uber, ao reestruturarem de uma nova maneira o serviço de deslocamento de passageiros, estão agindo de forma semelhante (não igual) ao antigo capital comercial que impunha regras e controlava o disperso sistema de produção doméstico e, portanto, representam uma forma regressiva de acumulação de capital.

Ao estarem vinculados às plataformas digitais, os motoristas “uberizados” perdem efetivamente a independência, porém, isso decorre de um particular processo de subsunção material que escapa do movimento de troca da força de trabalho por capital variável e, assim, da subsunção formal do trabalho no capital, o que evidentemente também exclui a subsunção real. O que se pretende dizer é que não basta o trabalhador realizar o seu serviço por meio das plataformas para que a força de trabalho se torne automaticamente uma mercadoria, pois, no caso das plataformas como a Uber, isso não ocorre, de modo que o dinheiro circula apenas enquanto meio de pagamento e não como capital variável. É preciso apenas

esclarecer que, nesse contexto, o controle do capital sobre o processo de trabalho é externo, por meio de diversos mecanismos, incluindo o algorítmico, preservando a autonomia do trabalhador em relação ao uso e ao cuidado do equipamento de sua propriedade, como é o automóvel no caso da Uber.

A função do pensamento crítico, neste caso, não é tentar provar a existência de uma suposta relação salarial (sem o que não se poderia reivindicar direitos trabalhistas), mas, ao contrário, demonstrar o caráter retrógrado da relação, para reivindicar, em primeira instância, a legalização da relação via assalariamento. Esse é o nível de consciência a que objetivamente deve chegar esse setor da classe trabalhadora, o que significa renegar os mitos da liberdade e do empreendedorismo, entendendo, neste caso, a autonomia interna, controlada e vigiada pelo capital, como burla da verdadeira autonomia, que só possível através da livre associação dos trabalhadores.

Em relação às plataformas como iFood, podemos definir três situações: (i) quando os entregadores são funcionários dos próprios restaurantes. Neste caso, ao mediar a metamorfose do capital-mercadoria, a plataforma funciona simplesmente como capital comercial, facilitando a venda final das mercadorias e, portanto, a realização do valor. Quando esse contexto se estende aos supermercados – algo bastante raro, já que os supermercados geralmente se enquadram no caso (ii) a seguir –, nada se modifica, pois esse tipo de plataforma representa apenas mais um capital comercial individual inserido ao longo do processo de circulação de mercadorias. Cipolla, Aquino e Giorgi (2022) definem as plataformas como iFood como capital de comércio de vendas (CCV) – extrapolando o conceito de capital de comércio de dinheiro (CCD), de Marx –, na medida em que elas não participam do processo de produção de comida dos restaurantes ou de venda de itens de supermercado, mas realizam, para ambos, todas as operações técnicas de intermediação com os clientes finais através da plataforma. De acordo com o autores:

"O CCV não compra o transporte do entregador: quem o compra é o cliente final; o CCV não compra a refeição ou os produtos de um supermercado: quem compra é o cliente. Esse fato o descaracteriza como capital de comércio de mercadorias propriamente dito [...] os capitais-plataforma, ou empresas-aplicativo na terminologia de Abílio (2021), coordenam todas as atividades envolvidas na compra e venda: o recebimento do pedido do cliente, a mobilização do transportador, a cobrança do cliente, o depósito nas contas dos restaurantes e na conta dos entregadores. Assim, esses capitais não fazem comércio de dinheiro, de crédito ou de mercadorias. E tampouco podem ser classificados como capital industrial. Eles constituem, portanto, capital de comércio de vendas (CCV) no sentido de que comercializam as etapas operacionais do próprio processo de compra e venda. O CCV não compra e vende comida, não compra e vende transporte, mas operacionaliza todas as etapas envolvidas nessas transações" (Cipolla, Aquino e Giorgi, 2022: 683).

Essa definição de CCV se aplica de forma mais pura ao caso (ii), no qual os entregadores estão vinculados à própria plataforma digital, sem qualquer vínculo empregatício com os restaurantes, atuando na condição de autônomo semelhante àquela da Uber citada. O primeiro caso é mais complexo porque a vinculação do trabalhador ao restaurante configura a subsunção formal, por meio de uma relação de assalariamento, e o trabalho é produtivo no mesmo sentido do trabalho de transporte analisado por Marx no livro segundo d'O Capital, em que há um processo de produção que se estende à esfera da circulação. A subsunção do trabalho e seu caráter produtivo não se referem à relação do trabalhador com a plataforma, mas apenas com o restaurante. No segundo caso, fica mais claro que a plataforma presta um serviço (CCV) ao restaurante, administrando, entre outras coisas, o trabalho autônomo dos entregadores submetidos às condições mais precárias, sem nenhuma garantia de que a plataforma lhes oferecerá uma entrega, ou seja, sem a mínima segurança oferecida pela relação salarial. Aqui, pode-se também falar de subsunção material do trabalho no capital, propiciada pela propriedade do meio técnico, mas a essência do lucro do iFood não decorre da apropriação de parte da renda dos entregadores, considerando que o valor da entrega é repassado integralmente aos entregadores, e sim de parte do lucro industrial (restaurantes) ou do lucro comercial (supermercados).

Um terceiro caso (iii) ocorre quando a plataforma contrata uma empresa, denominada de operador logístico (OL), que contrata os entregadores. De acordo com informações disponibilizadas no próprio blog da iFood, "os entregadores que trabalham dentro desse modelo OL são administrados por uma empresa parceira, responsável por definir a dinâmica do trabalho", principalmente "em ambientes específicos (como os shoppings) e em horários combinados, como em períodos de alta demanda" (iFood, 2023). Estudando o caso chinês, Jing Wang e Quan Meng (2024) distinguem também três casos (crowdsourcing delivery, premium delivery e loyal crowdsourcing delivery), que redundam em dois modelos de organização do trabalho, um gerenciado por empresas subcontratadas (managerial stations) e outro gerido diretamente pelo aplicativo. A classificação é diferente, mas aproxima-se daquela sugerida no parágrafo anterior. A problemática do trabalho produtivo ou improdutivo não se altera neste terceiro caso, pois trata-se simplesmente de uma mudança, em relação aos anteriores, no controle externo do trabalho. Em suma, não havendo relação de assalariamento (do tipo que for) com o restaurante, não há trabalho produtivo envolvido nem no caso (ii) e nem no (iii).

Trata-se, igualmente, de uma forma de acumulação por espoliação e, portanto, de uma forma regressiva de relação de trabalho, própria da atual situação de crise do capital, em que ao neoliberalismo se soma uma brutal reestruturação produtiva, levando a uma evidente incapacidade sistêmica de incorporar trabalho. O crescimento do exército industrial de reserva, nessas condições, ao lado dos resultados das políticas neoliberais sobre os direitos dos trabalhadores (Zanghelini e Bolaño, 2022), cria as condições objetivas para a ação desse tipo de capital parasitário, rentista e especulativo. Como afirmou o CEO da empresa, "o iFood começou com comida, depois começou a fazer entrega, depois mercado. Agora a gente está fazendo vale-refeição e banco do restaurante. Então a gente empresta dinheiro para os restaurantes também" (Meirelles, 2024).

Assim sendo, é importante ressaltar que, embora ambas as plataformas tenham modelos de negócio diferentes, elas atuam de forma regressiva em relação à acumulação de capital, estabelecendo uma peculiar precarização do trabalho tanto dos motoristas quanto dos entregadores. Com relação ao trabalho de engenheiros e de programadores, entre outros profissionais, que são contratados diretamente e criam esses tipos específicos de plataformas, é válido registrar que eles são improdutivos porque, do ponto de vista da reprodução do capital, o valor de uso da força de trabalho desses profissionais não gera mais-valor.

Por fim, essas plataformas são consequência da oportunidade aberta pelo desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação e do aumento do exército industrial de reserva, que se tornou mais acentuado desde a crise do paradigma taylorista-fordista e do domínio do capital financeiro e das políticas neoliberais, que visam reduzir os direitos trabalhistas e enfraquecer os sindicatos. Além da pressão exercida pelo fato de haver uma grande quantidade de motoristas disponíveis, o parasitismo de plataformas como a Uber faz com que os motoristas sofram uma redução relativa (mas significativa) em seus rendimentos, forçando-os a trabalhar longas horas todos os dias para conseguir condições mínimas de subsistência. Embora os lucros de plataformas como o iFood residam na apropriação de parte dos lucros de restaurantes e supermercados, os entregadores também são materialmente subsumidos por um específico capital que detém os meios técnicos, de modo que, cada vez mais, eles só podem obter uma renda se estiverem vinculados aos ditames das plataformas. É nesse sentido que o capital de comércio de vendas (CCV) é capaz de forçar "[...] a redução do ganho do entregador não para se apropriar de uma parcela do valor por ele produzido, mas para expandir o seu mercado e, assim, poder aumentar a fração dos lucros industriais e comerciais de que se apropriam" (Cipolla, Aquino e Giorgi, 2022: 689).

Referências

CIPOLLA, Francisco Paulo; AQUINO, Dayani Cris de; GIORGI, Fernando di. (2022). Capital de comércio de vendas: o trabalho de delivery sob o jugo dos capitais de plataforma. *Economia e Sociedade*, v. 31, n. 3, pp. 671-699.

IFOOD. (2023). Qual é a função de um operador logístico? iFood para Parceiros. Disponível em: https://blog-parceiros.ifood.com.br/operador-logistico/#1PL_First_Party_Logistics.

MEIRELLES, Alexa. (2024). iFood precisará reconstruir todo o negócio nos próximos anos, diz CEO. UOL - Economia. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2024/04/06/ceo-ifood-fabricio-bloisi-brazil-conference-harvard.htm>

WANG, Jing; MENG, Quan. (2024). Unregulated flexibility and the multiplication of labour: work in the Chinese platform economy. *Social Inclusion*, v, 12, pp. 1-17.

ZANGHELINI, Fabricio; BOLAÑO, César. (2022). Reforma Trabalhista de 2017: a ampliação da exploração da força de trabalho em meio ao avanço das políticas neoliberais. *Crítica y Resistencias*, n. 14, pp. 204-223. **Recolher**

Título

Subimperialismo de plataforma: bases teóricas para compreender a expansão das plataformas regionais latino-americanas

Número

868255

Data de Submissão

13 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 06 - Economía Política de las Comunicaciones / Economia Política das Comunicações

Autores

Kenzo Soares

Palavras-Chave

Subimperialismo, Capitalismo de Plataforma, Colonialismo Digital, Brasil, América Latina.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Tema central

A pesquisa explora o papel do Brasil no capitalismo de plataforma latino-americano, integrando a Teoria Marxista da Dependência (TMD) com estudos contemporâneos sobre trabalho de plataforma. Examina as conexões entre plataformas latino-americanas, superexploração e acumulação de dados, desenvolvendo o conceito de subimperialismo de plataforma: a emergência de certos países do Sul como centros regionais de acumulação de dados e capital através da expansão das suas plataformas de trabalho para países vizinhos. Este posicionamento constitui um estado intermediário entre as nações hegemônicas e as "colônias digitais" na divisão internacional do trabalho, da acumulação de dados e da dependência tecnológica.

Objetivos

Considerando que o debate das relações de dominação e influência entre Norte e Sul Global é necessário, porém insuficiente, busca-se identificar nesta pesquisa as relações de poder entre as nações do Sul Global mediadas por Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) e o papel das plataformas do Sul, especialmente aquelas baseadas na América Latina, neste processo. Portanto, o trabalho tem por objetivo compreender as especificidades regionais do capitalismo de plataforma latino-americano, dado que o estudo das plataformas digitais regionais se concentrou até agora na Ásia (Steinberg e Li, 2017). Neste sentido, busca analisar a emergência de plataformas regionais latino-americanas como o iFood brasileiro e a Rappi colombiana, investigando como esse fenômeno dialoga com as perspectivas teóricas do Colonialismo de Dados e da Economia Política da Comunicação.

Discussão teórica

Steinberg e Li (2017) reforçam a importância de discutir o(s) capitalismo(s) de plataforma no plural, com maior atenção aos contextos históricos específicos da plataformização regional. Neste sentido, consideramos necessárias, porém insuficientes, as abordagens do imperialismo e do colonialismo de dados que reduzem todos os países do Sul Global a meras colônias de dados e consumidoras de serviços de plataformas do Norte Global (Couldry, N, Mejias, 2019; Ricaurte, 2019; Mannion, 2020; Silveira, 2021), ocultando a heterogeneidade das diferentes sociedades da periferia capitalista. Nestes estudos preocupados com as relações de poder Norte-Sul, quando são abordadas iniciativas de Big Data do Sul, o foco está em projetos ativistas (Milan e Treré, 2019; Ricaurte, 2019). Contudo, além de iniciativas de dados comunitárias e militantes, a América Latina sedia 27 plataformas comerciais avaliadas em mais de US\$ 1 bilhão, concentradas, sobretudo, na plataformização do trabalho no mercado de delivery

de bens e alimentos (Statista, 2022).

Diante dessa lacuna, adotamos a perspectiva epistemológica proposta por Valente e Grohmann (2024) de ir além do colonialismo de dados e da decolonialidade, recuperando como sugerido por eles a teoria latino-americana da dependência para analisar o capitalismo de plataforma latino-americano. Em especial, destacamos a relevância dos conceitos de superexploração e de subimperialismo propostos por Ruy Mauro Marini (1977).

Metodologia de abordagem

Como recorte inicial da pesquisa, nosso trabalho se concentra no papel do Brasil, sede da maioria das plataformas latino-americanas e um dos maiores centros do Sul para plataformas fora da Ásia (Statista, 2023). Analisamos a relevância do Brasil no mercado digital latino-americano examinando a infraestrutura digital do país, a qualidade da mão de obra em TI, a concentração no país dos investimentos em Big Data e Inteligência Artificial, o tamanho e relevância de suas plataformas digitais e sua expansão para mercados vizinhos.

Um estudo de caso pioneiro também é desenvolvido a partir da análise da principal plataforma de trabalho nacional, o iFood, e sua expansão pelo continente, considerando dados referentes à sua força de trabalho, composição de capital, infraestrutura tecnológica, modelo de negócios e a análise do discurso de seus principais dirigentes, incluindo seu fundador. Constituído um panorama do capitalismo de plataforma latino-americano e, em especial, do papel do Brasil nele, realizamos uma investigação das determinações econômicas e históricas do cenário atual, trabalhando teoricamente a interseção entre capitalismo de dependência, a partir da TMD, e capitalismo de plataforma.

Principais resultados e conclusões

Como resultado preliminar, consideramos que há evidências de que nem todas as sociedades latino-americanas podem ser resumidas ao papel de “colônias digitais”, apenas consumidoras de serviços e fornecedoras de dados brutos para plataformas do Norte Global. Neste sentido, o trabalho indica a necessidade de ir além de uma potencial essencialização do Sul Global, complexificando as teses do Colonialismo Digital e de Dados na maneira de investigar como a hegemonia tecnológica e econômica do Norte Global se associa a relações regionais de poder.

Propomos que alguns países latino-americanos, embora não estejam totalmente livres da sua dependência tecnológica e econômica do Norte, desenvolveram as suas próprias plataformas, e a expansão destas plataformas para países vizinhos reproduz dinâmicas de poder semelhantes entre os países do Sul como aquelas observadas com o Norte, um fenômeno que propomos chamar de subimperialismo de plataforma. Nossa conclusão é a de que no capitalismo dependente o subimperialismo de plataforma é a expansão das plataformas de uma potência subimperialista para países dentro da sua esfera de influência. Esta expansão atualiza a superexploração do trabalho dos capitais subimperialistas na região através do seu papel de liderança na plataforma regional do trabalho.

Além disso, consideramos que o subimperialismo de plataforma realiza uma dupla acumulação a partir dos países vizinhos: as plataformas subimperialistas acumulam valor e dados produzidos por seus trabalhadores, uma nova dimensão de acumulação em comparação com o subimperialismo industrial. Esses dados espoliados dos usuários das plataformas e produzidos por seus trabalhadores são analisados pelos sistemas algorítmicos das plataformas e pela curadoria humana dos seus cientistas de dados de modo a otimizar seu modelo de negócios, desenvolver e treinar Inteligências Artificiais (IA) e, ao mesmo tempo, mercantilizados por meio da venda a terceiros.

Neste sentido, a análise das plataformas regionais latino-americanas estabelece a necessidade de reconhecer como objeto de estudo relevante, além dos trabalhadores precários de plataforma, os trabalhadores da Tecnologia da Informação (TI) locais, como cientistas de dados e desenvolvedores, que no Brasil constituem uma comunidade de dois milhões de profissionais (Statista, 2023), complexificando a percepção do papel de determinadas economias dependentes na divisão internacional do trabalho contemporânea.

Referências

- Couldry, N, Mejias, UA (2019). Data colonialism: rethinking the relationship between Big Data and the contemporary subject. *Televisão e novas mídias*, 20(4), 336-349.
- Departamento de Pesquisa Statista (2023). Entrega de comida online na América Latina. Disponível em: bit.ly/3TnQx6r (Acessado em 07 de janeiro de 2024).
- Mannion, C. (2020). Data imperialism: the disastrous impact of GDPR on Africa's e-commerce markets. *Vanderbilt Journal of Transnational Law*, 53, 685–711.
- Marini, RM (1977). Acumulação capitalista mundial e subimperialismo. *Cadernos Políticos*, 12, 20-39.
- Milan, S, Tréré, E (2019). Big Data from the South(s): Beyond Data Universalism. *Television and new media*, 20(4), 319-335.
- Ricourte, P (2019). Epistemologias de dados, a colonialidade do poder e a resistência. *Television and new*

media, 20(4), 350-365.

Silveira, SA (2021). A hipótese do colonialismo de dados e do neoliberalismo. In: Silveira, SA et al. (Eds.), Data Colonialism. São Paulo: Autonomia Literária.

Steinberg, M e Li, J (2017). Introdução: Plataformas Regionais. *Asiascape Digital Ásia*, 4(3), 173-183.

Valente, JCL, & Grohmann, R. (2024). Critical data studies with Latin America: Theorizing beyond data colonialism. *Big Data & Society*, 11(1).

Título

AUTOMAÇÃO DIGITAL DO TRABALHO EM AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO: UM ESTUDO A PARTIR DE EGRESSOS DOS CURSOS DE JORNALISMO, RELAÇÕES PÚBLICAS E PUBLICIDADE E PROPAGANDA Digital automation of work in communication agencies: A study through graduates from Journalism, Public Relationships and Advertising

Número

877457

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 06 - Economía Política de las Comunicaciones / Economia Política das Comunicações

Autores

Felipe Matsuoka Ortega de Araújo, Rodolfo Rorato Londero

Palavras-Chave

automação do trabalho, plataformas digitais, agências de comunicação, subsunção do trabalho.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Felipe Araujo

felipe.matsuoka@uel.br

Rodolfo Rorato Londero

rodolfolondero@uel.br

Universidade Estadual de Londrina

INTRODUÇÃO. Esta pesquisa investiga o trabalho em agências de comunicação, com enfoque no processo de automação hipoteticamente verificado na área. Entende-se que este cenário impõe condições laborais crescentemente precárias, cujo estudo, considerando processos históricos que os geram, contribui para pensar os rumos do setor e da categoria de trabalhadores. A análise parte de dados colhidos acerca do trabalho em agências por egressos de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Jornalismo de universidades londrinenses.

Enquanto objetivo geral, a pesquisa pretende investigar o trabalho em agências de comunicação, com especial atenção ao processo de subsunção do trabalho intelectual. Os objetivos específicos são: revisar bibliografia sobre a automação e subsunção do trabalho intelectual em geral e no setor; e analisar dados sobre o trabalho entre os egressos dos cursos.

De forma geral, a pesquisa demonstra que o trabalho nas agências é permeado por ferramentas automatizadas, e o modo de trabalho dos egressos adequa-se às plataformas. Ainda que a maioria possua empregos formais, com horários fixos e descanso, também lidam com funções repetitivas, ou mesmo nocivas à saúde física/mental e baixos salários. Entende-se haver neste universo um processo de precarização do trabalho, especialmente em comparação às condições gerais do trabalho contemporâneo, que em outros setores implicam jornadas mais longas e intensas.

MUNDO DO TRABALHO E SUBSUNÇÃO. O desenvolvimento capitalista gera formas específicas de subsunção do trabalho, especialmente na comunicação, levando a novas formas de sua organização. As plataformas digitais surgem das crises da década de 1970, marcadas pelos esgotamentos do modelo de superexploração colonial e do papel do Estado de bem-estar social. As demandas surgidas dessas crises impactam as TICs a partir dos anos 1980 “com a quebra de monopólios (das telecomunicações em todo o mundo e da radiodifusão em países como os europeus), a digitalização e o florescimento da informática, em especial da indústria de computação” (VALENTE, 2019, p. 108). Os dados são fundamentais ao modelo de negócio das plataformas, é sua extração, processamento e armazenamento que remodela o trabalho na comunicação. Seria também por meio do trabalho com os dados que temos parte da criação de valor no

setor, “transformar o conhecimento tácito em conhecimento codificado, convertendo-o em mensagem que possa ser manipulada como informação” (Bolaño, 2002, p. 69). A partir dessas informações os comunicadores realizam função de intermediário cultural, materializadas na “mercadoria audiência”. Enquanto produtos culturais que atraem atenção para os meios de comunicação, “essa atenção é devidamente quantificada e qualificada na forma de audiência, tornando-se assim valor de uso para os anunciantes e valor de troca para as emissoras” (BOLAÑO, 2000, p. 225).

O desenvolvimento das TICs e a economia de plataformas são acompanhados de tecnologias capazes de cumprir funções antes desempenhadas por trabalhadores, sendo a automação um processo que viabiliza a subsunção do trabalho ao capital. Segundo Bolaño (2002), a apropriação do trabalho intelectual pelo capital implica a usurpação dos conhecimentos da classe artesã, convertida em proletária, e a instrumentalização desse saber no exercício do poder sobre o processo de trabalho. O fenômeno cristaliza estes saberes em uma tecnologia que exerce determinada função anteriormente do trabalhador. Portanto, o trabalho que antes era realizado por um conjunto de profissionais (atendimento, criação, planejamento de mídia etc.) e empresas (agências de publicidade, veículos de comunicação, gráficas, estúdios etc.) agora é reduzido a poucos trabalhadores ou mesmo aos próprios anunciantes. É neste cenário que surgem as agências de comunicação digital, em geral constituídas por uma pequena equipe responsável por análise de métricas e produção de conteúdo publicitário para mídias sociais (Instagram, Facebook, TikTok etc.).

METODOLOGIA. Para investigar o mundo do trabalho nas agências, recorremos a dados provenientes de pesquisas de opinião entre egressos dos cursos de Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Nas pesquisas, adotou-se o ano de 2010 como início do recorte temporal, pois o ano demarca o início do crescimento do setor em Londrina.

Os dados dessas três pesquisas diferentes foram cruzados e selecionados para análise apenas dos que trabalham/trabalharam em agências. O mapeamento do universo ocorreu a partir do histórico de graduados de cada curso. Destas informações (nome e e-mail), quando necessário, os autores recorreram a redes sociais para aplicação do questionário.

Como as pesquisas contam com graus de confiabilidade diferentes, e as amostras foram reduzidas em relação ao universo, os dados apresentados contam como amostra simbólica para este estudo exploratório.

RESULTADOS. De um total de 347 egressos entrevistados dos cursos de Jornalismo, PP e RP, temos a respectiva proporção de 49%; 57% e 45% trabalhando em agências de comunicação. Aproximadamente 62% cursaram pós-graduação, destes, 41% são egressos de Jornalismo, 39% de RP e 19% de PP. Do total de pós-graduados, 76% fazem/fizeram uma especialização.

Dos 157 trabalhadores em agências, 40% tem contrato Autônomo/Informal/CNPJ, 56% CLT, e 4% Estatutário/concursado, terceirizado ou temporário. Entre os autônomos, 43% são formados em Jornalismo, 30% RP e 27% PP. Entre os CLT, 39% são de RP, 34% Jornalismo e 26% de PP

No universo estudado, 23% trabalham em agências de criação própria. Destes, 37% são RP, 31% publicitários e 12% jornalistas de formação. A média de faixa salarial entre trabalhadores de agências próprias é de 3,1 a 4 salários-mínimos, enquanto os de agências de outros proprietários é de 2,6 a 3 salários-mínimos. Na primeira modalidade, 5% recebem entre 1 a 1,5 salários-mínimos e 23% acima de 6 salários-mínimos, já entre a segunda, temos respectivamente 17% e 10% nos polos salariais. A faixa salarial média entre os respondentes (mediana entre as alternativas) é de 2,6 a 3 salários-mínimos. Dos que ganham acima dessa, 41% cursaram Jornalismo, 34% RP e 22% PP. Dos que ganham até esta faixa, temos respectivamente para cada curso 38%, 28% e 34% das respostas. Destaca-se que entre os que ganham de 1 a 1,5 salários-mínimos, 48% são egressos de Jornalismo. O grupo representa apenas 11% dos que ganham entre 5,1 a 6 salários-mínimos. Já a faixa acima de 6 salários-mínimos encontra-se dividida aproximadamente de forma proporcional entre egressos dos diferentes cursos.

Acerca da jornada de trabalho, 60% trabalha 40h semanais, 76% não alcançam as 44h/semana e 23% excedem esta carga-horária. Foi observada uma distribuição de carga-horária similar entre os cursos. 38% dos egressos estudados não possuem horário fixo para saída, destes, 43% cursaram RP.

68% dos trabalhadores de agências acreditam que o ambiente de trabalho é em algum grau nocivo à saúde física/mental, 44% apontam “um ambiente com poucos incômodos”. Dos que apontam um ambiente nocivo e/ou muito nocivo, 48% são egressos de RP, 35% de Jornalismo e 16% de Publicidade. Acerca de assédio moral e constrangimentos no trabalho, 57% apontam as agências em que trabalham como ambientes sem constrangimentos. Dos que consideram o ambiente constrangedor/muito humilhante, 50% são de RP, 40% de Jornalismo e 10% de PP. Do total, 50% se considera próximo de alguns de seus colegas e 8% não tem proximidade alguma ou trabalha sozinho.

82% dos trabalhadores de agências operam mídias sociais, destes, a proporção de egressos dos cursos é similar. No trabalho com as mídias, destacam-se funções ligadas ao atendimento e produção de conteúdo (esta última citada por aproximadamente 35% dos respondentes). Apenas um respondente não trabalha com o Instagram, 89% trabalham com Facebook, 58% YouTube e 42% TikTok. Acerca do preparo para trabalhar com as redes, 42% afirmam não terem recebido qualquer formação, 12% receberam preparo insuficiente (dos quais nenhum respondente é formado em PP), 31% um preparo pouco suficiente (com incidência maior de egressos de RP), 11% um preparo suficiente e 3% bastante suficiente. A maioria dos egressos que trabalham com redes sociais (56%) buscou cursos de formação específicos para isso, 72%

destes que buscaram, são egressos de RP. Ainda neste recorte, consideram o trabalho nas mídias bastante repetitivo 14% (com menor incidência de egressos de PP), repetitivo 36%, pouco repetitivo 36% e nada repetitivo 13%.

Dos softwares/ferramentas que os respondentes utilizam, destacam-se Canva 37%, ChatGPT 22% e Pacote Office (incluindo Word e Excel) 15% nas respostas. Ferramentas como Google Ads, Trello e RD Station também foram mencionadas em múltiplas respostas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS. O cruzamento de dados indica que aproximadamente metade dos egressos dos três cursos trabalha em agências, sendo a maioria pós-graduados (com menor representatividade entre formados em Publicidade). Parte significativa destes trabalhadores (40%) foi contratada como autônoma, e pouco menos de um quarto é proprietário da agência em que trabalha (com menor presença de formados em Jornalismo). A faixa salarial média entre os respondentes (mediana entre as alternativas) é de 2,6 a 3 salários-mínimos. Destaca-se que entre os que ganham de 1 a 1,5 salários-mínimos, 48% são egressos de Jornalismo. Quase metade dos respondentes foram contratados sem vínculo formal, o que, especialmente considerando a média de faixa salarial, indica precarização do trabalho na comunicação, já que permite aos empregadores menores salários e custos, e maiores jornadas de trabalho. A forma favorece também o capital em geral, já que estimula os trabalhadores a aceitarem múltiplos trabalhos para compor sua renda. A maioria dos egressos trabalha até 44h/semana, ainda assim, 38% não possuem horário fixo de saída (dos quais quase metade são formados em RP). Apesar de na maioria dos casos as jornadas se manterem em duração prevista legalmente, a ampla proporção dos que não possuem horário fixo de saída aponta a precarização no setor. Esta extensão de jornada em muitos casos é tecnologicamente viabilizada pelas redes sociais (monitoradas por estes trabalhadores ou utilizadas para fluxo de informação em outros trabalhos); na prática, a tecnologia que cristaliza os conhecimentos da classe é aplicada no controle de seu trabalho. Esse controle pode se manifestar na percepção dos respondentes sobre seu ambiente de trabalho. 68% acreditam que o ambiente das agências é em algum grau nocivo à saúde física/mental, ainda que a maioria tenha apontado o menor grau de sofrimento entre as alternativas. Nesta questão, e quando perguntados sobre o grau de constrangimento no trabalho, entre formados em RP as respostas incidem em alternativas mais negativas, e entre formados em PP respostas mais neutras ou positivas.

82% dos respondentes operam redes sociais, com destaque às redes do Meta, YouTube e TikTok como plataformas mais utilizadas. Quase metade destes (42%) não receberam nenhum preparo para lidar com as redes durante a graduação, enquanto apenas 3% tiveram um preparo “bastante suficiente”. As respostas justificam a proporção de 56% que decidiram buscar cursos de qualificação específicos para as redes (destes, a maioria são egressos de RP). A necessidade de qualificação específica constitui mais um aspecto de precarização, já que leva mais custos (de tempo e dinheiro) do trabalhador para atender demandas das plataformas/softwares que o mercado impõe.

A maioria apontou o trabalho com as redes como repetitivo/pouco repetitivo, e destacam-se ferramentas com uso de inteligência artificial nas respostas (como Canva e ChatGPT), que por si indicam certo grau de automação do trabalho intelectual.

A análise dos dados obtidos entre os egressos que trabalham em agências publicitárias apontam como se desenvolve a subsunção do trabalho neste recorte. Entende-se que a economia tendencialmente dependente das plataformas digitais as torna essenciais no trabalho dos comunicadores, fazendo que seu ritmo de uso e suas especificidades técnicas moldem empregos em sentido de maior exploração (por exemplo, com o aumento da jornada de trabalho de formas remotas ou a necessidade de qualificações específicas). A observação ampara-se também pelas respostas que indicam alguns níveis de nocividade à saúde física/mental do trabalho e sua repetitividade, contexto constituído junto do trabalho quase total em plataformas digitais e tecnologias compostas por I.A.

Título

LEI PAULO GUSTAVO: A MOROSIDADE NAS AÇÕES EMERGENCIAIS PARA A CULTURA NO BRASIL
PAULO GUSTAVO LAW: DELAY IN EMERGENCY ACTIONS FOR CULTURE IN BRAZIL

Número

877796

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 06 - Economía Política de las Comunicaciones / Economia Política das Comunicações

Autores

Vivianne Lindsay Cardoso

Palavras-Chave

Cinema e Audiovisual; Políticas Públicas de Cultura; Diversidade Cultural

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Desde a pandemia de Covid-19, a cultura sofreu expressivo impacto em sua produção, distribuição e veiculação no Brasil e no mundo. Com ápice da pandemia entre os anos de 2020 e 2021, o então Governo Federal, sob gestão do presidente da república Jair Messias Bolsonaro (PL – Partido Liberal), além de realizar diversas ações ao longo do mandato que prejudicaram a cultural nacional, como fechamento do Ministério da Cultura em 2019, além de medidas de impedimento para a regulamentação da Lei Complementar nº 195, em 8 de julho de 2022. Mais conhecida como Lei Paulo Gustavo, ela dispõe sobre apoio financeiro da União aos Estados, ao Distrito Federal e aos Municípios para garantir ações emergenciais direcionadas ao setor cultural, garantindo que artistas, técnicos e produtores culturais pudessem retomar suas atividades após a severa crise. No entanto, mesmo criada – como dito – com foco nas garantias de ações emergenciais, a lei só foi regulamentada em maio de 2023, por meio do Decreto nº 11.525/2023, já na gestão do Governo Federal do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT – Partido dos Trabalhadores).

A partir de uma análise exploratória e documental, utilizando o materialismo histórico-dialético, objetiva-se compreender, a partir dos impactos da pandemia de Covid-19 e das ações dos Governos Federais entre 2020 e 2024, como a Lei Complementar nº 195/ 2022, mais conhecida como Lei Paulo Gustavo, foi implantada para contribuir com a cultura nacional.

Como reflexo da pandemia, ao observar o cinema brasileiro, por exemplo, que registrou a redução no número de obras produzidas em 2019 de 169, para 59 em 2020, é possível confirmar a relevância da ação emergencial da Lei Paulo Gustavo. Os dados apresentados pela Agência Nacional de Cinema – Ancine, veiculadas no Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual – OCA (2024, s/n), registram, além dos dados 2019 e 2020 citados, que as produções nacionais voltaram a crescer ao logo da superação da pandemia, registrando 129 lançamentos em 2021, 173 novas obras em 2022 e 161 produções em 2023. No entanto, os números apontam uma disparidade no impacto social em diversas instâncias do cinema.

Mesmo considerando os números de lançamentos melhorarem também pelas obras represados em 2020, o desafio se instaura, por exemplo, no número de público nas salas de cinema que caiu de 13,5% em 2019 para 3,2% em 2023, o que impacta diretamente não apenas as bilheterias nacionais, mas na geração e manutenção de empregos e renda do setor.

A ação da lei foi criada em 2022 prevendo o repasse de R\$ 3,862 bilhões aos estados, municípios e Distrito Federal, visando a aplicação dos recursos em ações para combater e mitigar os efeitos da pandemia sobre o setor cultural. Os recursos, transferidos para as contas vinculadas entre a federação e as pastas das culturas locais, foram determinados para serem direcionados através de concorrência em editais ou chamadas públicas. Os recursos da lei são provenientes do Fundo Nacional de Cultura.

Mesmo com a emergência da lei o então presidente Bolsonaro (PL) vetou integralmente o projeto, ao alegar contrariedade aos interesses públicos, já que as despesas causariam cortes em outras áreas diante dos limites de despesas determinados constitucionalmente. Mesmo assim, o Congresso derrubou o veto e o

texto da lei foi promulgado. Na sequência, o Poder Executivo editou medida provisória que obrigou redirecionar os recursos previstos na Lei Paulo Gustavo para 2023 e, posteriormente, 2024. A então ministra do Supremo Tribunal Federal (STF), Cármen Lúcia, suspendeu a decisão considerando a manobra inconstitucional, garantindo os recursos para início em 2023.

Diante do atraso da regulamentação da Lei Paulo Gustavo em decorrência das ações políticas praticadas, bem como os desafios para a implementação de editais e chamadas públicas por parte dos estados e municípios, em 2023, a Lei Complementar 202/2023, prorrogou até dezembro de 2024 o prazo para a execução dos recursos destinados da lei, já que para a aplicação dos recursos o tempo hábil ficou comprometido. Dessa forma, identifica-se que a medida emergencial não foi devidamente cumprida diante de interesses políticos do Governo Federal no período.

Como apontam Marx e Engels (2005, p. 61), há uma aspiração à dominação do poder por interesses particulares e, como isso, tais interesses “constantemente e de modo real chocam-se com os interesses coletivos e ilusoriamente tidos como coletivos”. Marx (2008) reforça o debate diante da força que o Estado possui com uma estrutura do poder executivo que “mantém uma imensa massa de interesses e de existências na mais absoluta dependência; onde o Estado enfeixa, controla, regula, superintende e mantém sob tutela a sociedade civil” (p. 60). A afirmação envolve o que entende ser desde suas mais amplas manifestações de vida até suas vibrações mais insignificantes, desde suas formas mais gerais de comportamento até a vida privada dos indivíduos; onde por meio da mais extraordinária centralização esse corpo de parasitos adquire uma ubiquidade, uma onisciência, uma capacidade de acelerada mobilidade e uma elasticidade que encontram paralelo na dependência desamparada, no caráter caoticamente informe do próprio coro social (Marx, 2008, p. 60-61)

Marx (2008) compreende que é por meio da manutenção da máquina estatal com sua complexa ramificação e entrelaçamentos íntimos que a burguesia garante seus interesses materiais, inclusive com funcionários e representantes da própria burguesia ocupando cargos e postos de trabalho fixos construindo um amplo poder estatal. Na visão de Marx e Engels, justificam-se as ações praticadas na época em detrimento da urgência social para a implantação da lei.

A relevância da Lei Paulo Gustavo

Mesmo com seu atraso e comprometimento em sua proposta inicial e diversas críticas diante de sua estruturação, a Lei Paulo Gustavo registra-se como ação de relevância e impacto social nacionalmente porque, além dos recursos liberados que têm sido direcionados a todo o país, entre 2023 e 2024, a legislação estruturada foi idealizada também visando contemplar instâncias da cultura que são compreendidas como essenciais na contemporaneidade, como medidas de acessibilidade e ações afirmativas, além da própria diversidade cultural nacional. A lei garante que se deve garantir o estímulo à participação e protagonismo de mulheres, negros, pessoas com deficiência, povos indígenas, quilombolas, entre outros segmentos, conforme descrito no Artigo 17:

Art. 17. Na implementação das ações previstas nesta Lei Complementar, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios deverão assegurar mecanismos de estímulo à participação e ao protagonismo de mulheres, de negros, de indígenas, de povos tradicionais, inclusive de terreiro e quilombolas, de populações nômades, de pessoas do segmento LGBTQIA+, de pessoas com deficiência e de outras minorias, por meio de cotas, critérios diferenciados de pontuação, editais específicos ou qualquer outro meio de ação afirmativa que garanta a participação e o protagonismo desses grupos, observadas a realidade local, a organização social do grupo, quando aplicável, e a legislação relativa ao tema. (Brasil, 2023, s/n)

Entre diversos pontos de destaque na lei, aponta-se que uma das contrapartidas que os municípios e estados devem garantir para o recebimento do recurso é que as salas de cinema estão obrigadas a exibir obras nacionais “em número de dias 10% (dez por cento) superior ao estabelecido pela regulamentação referida no art. 55 da Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e nos termos do edital ou regulamento do ente da Federação no qual tenham sido selecionadas”. (Brasil, 2023, s/n). Dessa forma, cria-se um estímulo de compensação, inclusive, no esforço de recuperação do reconhecimento, acesso e consumo das obras cinematográficas nacionais que ainda sofrem com a redução de público após a pandemia, conforme exemplificado anteriormente.

Resultados e considerações finais

É clara a identificação de que a condição do Artigo 1º da Lei Complementar nº 195/2022 que “dispõe sobre ações emergenciais destinadas ao setor cultural a serem adotadas em decorrência dos efeitos econômicos e sociais da pandemia da covid-19” (Brasil, 2023) não terem sido efetivamente cumpridas por conta da morosidade na execução da lei. Mesmo assim, a iniciativa possui impacto positivo ao contemplar ações e demandas de reconhecimento à valores culturais e as especificidades da diversidade cultural brasileira, bem como tem auxiliado no processo de recuperação de empresas e profissionais do setor após a pandemia. Com considerações a diversos pontos da lei, de fato, o impacto da ação só poderá ser analisado após sua finalização em 2024 e nos anos subsequentes, considerando o tempo de finalização e veiculação das produções culturais.

Referências

- OCA. Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual. Mercado Cinematográfico Informe Anual 2023. (2024). Obtido em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/informe-mercado-cinematografico-2023.pdf>
- BRASIL, Lei Complementar nº 195/ 2022. Dispõe sobre apoio financeiro da União aos Estados, ao Distrito Federal e aos Municípios para garantir ações emergenciais direcionadas ao setor cultural. (2022). Obtido em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp195.htm
- BRASIL, Lei Complementar nº 202/ 2023. Altera a Lei Complementar nº 195/2022 para prorrogar até 31 de dezembro de 2024 o prazo de execução dos recursos por Estados, Distrito Federal e Municípios. Obtido em: <https://legislacao.presidencia.gov.br/atos/?tipo=LCP&numero=202&ano=2023&ato=163g3YE90MZpWT913>
- Marx, K. O 18 Brumário de Luís Bonaparte. São Paulo: Martin Claret, 2008.
- Marx, K. Engels, F. A Ideologia Alemã. São P

Título

Casos de estupro no futebol brasileiro: um esboço sob a perspectiva da economia política da comunicação

Número

877907

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 06 - Economía Política de las Comunicaciones / Economia Política das Comunicações

Autores

PAMELLA CRISTINA BASSETI DE SOUZA

Palavras-Chave

Palavras-chave: Gênero; assimetria de gênero; esportes; audiência; capitalismo.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Casos de estupro no futebol brasileiro: um esboço sob a perspectiva da economia política da comunicação.

Pamella Cristina Basseti de Souza¹

Este resumo é uma análise ainda embrionária dos casos de estupro de jogadores de futebol brasileiros, a citar Daniel Alves (2) e Robinho (3), que repercutiram na mídia tradicional e na internet, movimentando a opinião pública com discussões que englobam o feminismo e o recorte de gênero no âmbito dos esportes e do futebol e das mídias. Várias são as possibilidades de análises desses fenômenos sociais no campo da comunicação, mas o caminho percorrido nesta proposta vai na esteira das pesquisas de Anderson Santos (2014) e Bastos e Rafaela Martins (2019) sobre as temáticas do esporte e de gênero, respectivamente, cunhadas sob a luz da Economia Política da Comunicação.

O objetivo que se estabelece no presente resumo é uma proposta de aproximação das discussões sobre gênero e futebol, tendo como plano de fundo os casos Robinho e Daniel Alves, a fim de introduzir a concepção de um fenômeno cultural e econômico: a desigualdade de gênero, entrelaçado à um produto cultural: o esporte, encontrando nos dois capilaridades que podem explicar a relevância que estes dois casos de estupro tiveram na atualidade e na realidade brasileira. A metodologia aqui aplicada se mescla entre uma revisão bibliográfica cujo os principais autores e autoras são Bastos (2020), Santos (2014) e Martins (2019) e um estudo de caso da cobertura da mídia sobre os recentes estupros cometidos por jogadores de futebol brasileiros.

A Economia Política da Comunicação é um campo científico que se dedica ao estudo da comunicação por viés um econômico, com recorte marxista, cujo um dos principais expoentes é Cesar Bolano, com a obra Mercado brasileiro de televisão (Bastos, 2020). Nesta corrente teórica entende-se a comunicação como uma forma social do capitalismo, que se altera ou se molda aos seus diversos estágios de desenvolvimento. Para Bastos (2020) ela pode ser definida como as relações de produção capitalistas inerentes aos sistemas de mediação social tendo por objetivo o avanço das forças produtivas. Neste sentido Anderson Santos pontua que: “com as premissas de pesquisa da Crítica à Economia Política, analisa-se as mudanças sócio-históricas no contexto da produção de bens simbólicos enquanto mercadorias.” (2014, p.562)

Nesta dinâmica o que se pode depreender é que de acordo como seu momento histórico, o capitalismo encontra jeitos e formas de mediar as relações de troca, ao mesmo passo que estabelece um processo de incorporação de atividades e dinâmicas sociais antes externas ao capital, que vão se metamorfoseando em um movimento de tornar-se mercadorias ou entrar em simbiose com elas. Tais elementos se aglutinam com o objetivo de permitir que esse modo de produção continue a se perpetuar e se molde às dinâmicas e diferentes estágios e momentos da sociedade.

Vários são os elementos que podemos analisar por esse prisma, um deles a própria atividade de jornalismo, inicialmente com as críticas da indústria cultural, pode ser pensada numa perspectiva de

padronização e reprodução em série, e, recentemente, com os estudos da EPC, passamos às análises da audiência propriamente dita, como uma mercadoria da comunicação. “A crítica da Economia Política da Comunicação brasileira, ao contrário de outras que simplesmente rejeitam o conceito, repõe a problemática da Indústria Cultural em seu eixo ao compreender essa forma social para além de seu confinamento no âmbito ideológico. (Bolaño & Bastos, 2020 p.173)”

Nesta trilha funda-se um campo que se dedica às dinâmicas culturais e comunicacionais por viés econômico e nesse entendimento o futebol, enquanto produto cultural e midiático, foi incorporado como mercadoria, de acordo com a lógica do capital. Nesse sentido os estudos aqui apresentados percebem que o futebol pode ser concebido na Epc sobre três pontos de vista, de acordo com Santos:

Para a análise, foram usados como base de referência os três pontos de entrada utilizados pelos estudos da Economia Política de forma geral, e principalmente para os estudos relativos à comunicação: estruturação, espacialização e mercantilização. Pontos que se constituem mutuamente, possibilitaram ver o funcionamento da sociedade através de uma estrutura social específica, de forma a apresentar como o futebol pode ser estudado de uma maneira crítica, mas para além de determinismos ideológicos (2014, p.573)

Essa pesquisa está focada no ponto de entrada do futebol na Epc pelo ponto de vista da mercantilização o que se observa é que, enquanto produto cultural e fenômeno midiático, o futebol deve acompanhar algumas tendências do cenário cultural atual, ou seja, a ele precisam ser incorporados algumas pautas, elementos e atualizações de acordo com o desenvolvimento das forças produtivas e comportamento cultural, para que ele continue vendável. No caso analisado, a influência acerca das discussões de gênero e de raça estão cada vez mais presentes e pautadas pela mídia, devido ao próprio processo de disputa de hegemonias (uma outra possibilidade de análises da comunicação por um viés marxista) e forte trabalho das minorias e movimentos sociais que tem conseguido emplacar algumas discussões sobre feminismo e gênero na grande mídia e na cultura das organizações, contudo essas cooptadas pelo capital ou nascem já como um subsídio para a continuidade do sistema.

Processo semelhante, a título de esclarecimentos e comparações, podem ser estabelecidos com o próprio desenvolvimento das atividades de relações públicas, no âmbito da comunicação, que até um certo estágio do capital era desnecessária para as empresas, para a troca das mercadorias e para o controle e alienação do trabalhador. Num dado momento do processo histórico e reprodutivo passa então a ser necessário não apenas produzir um produto/mercadoria de qualidade, mas ter preocupações de cunho social e político no interior das organizações, incorporar algumas dinâmicas que antes eram externas, alheias às empresas e ao capital.

Nesse sentido, assim como o surgimento das Relações Públicas se deu por uma necessidade do capital de se perpetuar (com a incorporação de atividades sociais, de relacionamento e políticas na dinâmicas das organizações), podemos comparar a visibilidade dos casos de estupro na mídia e inserção de preocupações com debates de gênero no interior do futebol como uma dinâmica de absorção de pautas identitárias em produtos midiáticos a fim de manter ou fomentar sua audiência e, da mesma forma, se perpetuar. Por esse aspecto, o que se analisa é que as discussões podem ser incorporadas pelas empresas de mídias e de futebol, a fim de atender as demandas e cobranças da audiência, mas não questiona sua superação, pelo contrário, o retroalimenta e contribui para sua disseminação.

As discussões sobre a assimetria de gênero (MARTINS, 2019) e do futebol no interior e a economia política da comunicação são dois pontos importantes do trabalho aqui apresentado para a empreitada de estabelecer correlações entre a visibilidade dos casos de estupro na atualidade do futebol e da mídia brasileira. O polo de gênero dessa pesquisa pode ser entendido da seguinte forma, segundo Martins:

Nos termos da crítica dialética da EPC, a comunicação é uma forma social que pode ser logicamente derivada da forma elementar do modo de produção capitalista, a saber, a mercadoria como forma da autovalorização do valor. Os termos gerais dessa exposição se encontram no trabalho seminal de César Bolaño (2000), que aborda dialeticamente a comunicação segundo o “método da derivação das formas” (BOLAÑO, 2015). O que será proposto daqui em diante diz respeito a uma abordagem dialética da forma comunicação a partir da exposição crítica de Roswitha Scholz sobre a dissociação valor, entendendo que aquela derivação lógica apresentada por Bolaño ganha em contornos críticos ao incorporar a ideia de constituição sexualmente assimétrica e historicamente específica do valor. (2019 p.59)

Por esse aspecto, o que Martins (2019) aborda com o nome de assimetria de gênero não é debatido nesses casos de estupro, que trata da questão de gênero sem reflexões de classe e portanto acabam por esvaziar o debate, corrompendo o compromisso com uma perspectiva econômica, marxista que considere formas mais complexas de estabelecer as discussões, permitindo assim o fortalecimento da mercadoria futebol, atendendo aos padrões desse nível de desenvolvimento do capital, que exige das organizações, clubes, empresas pautar tais discussões, que é feita por um viés exclusivamente identitário, o que esvazia o debate e corrobora com o próprio capital. Um processo que fica claro, e que demonstra justamente essa dinâmica evolutiva das demandas e incorporação complexificação do capitalismo e o seu desenvolvimento histórico é o próprio caso Cuca (4), de 1987, que só veio a tona agora, após as discussões de Robinho e

Daniel Alves ganharem visibilidade em 2023 e 2024, provavelmente porque na época essa não era uma discussão que pautava a mídia e, portanto, não se configurava como um ameaça a audiência no futebol e ao desenvolvimento do capital.

NOTAS:

1 Relações públicas, jornalista e mestre em Comunicação Social. Atualmente é doutoranda em Serviço Social e Política Social e docente nos cursos de Relações Públicas e Jornalismo na Universidade Estadual de Londrina - Brasil. contato: pamellabasseti@gmail.com

2 O jogador brasileiro Daniel Alves foi sentenciado a 4 anos e 6 meses de prisão pelo Tribunal de Barcelona por "agressão sexual", um crime equivalente ao que é considerado o estupro no Brasil. O abuso envolve uma mulher de 23 anos que, segundo a corte, foi abusada por Alves no banheiro de uma discoteca em Barcelona na madrugada de 31 de dezembro de 2022.

3 O caso do jogador Robinho aconteceu em Milão, na boate Sio Cafe, durante a madrugada de 22 de janeiro de 2013. A vítima é uma mulher albanesa que, na época, comemorava seu aniversário de 23 anos. Além de Robinho, que então defendia o Milan, e Ricardo Falco, outros quatro brasileiros foram denunciados por terem participado do ato.

4 O caso Cuca aconteceu quando o Grêmio fazia uma excursão pela Europa. Cuca e os jogadores Eduardo Hamester, Henrique Etges e Fernando Castoldi foram detidos com a alegação de terem tido relações sexuais com a garota sem consentimento.

REFERÊNCIAS

BASTOS, Manoel Dourado. Indústria cultural e capitalismo tardio: Origens da Economia Política da Comunicação em Mercado Brasileiro de televisão. Revista Latino americana de Comunicación, Nº 152, 2029. Disponível em: <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/18301>, acesso em 25/06/2024

BOLAÑO, Cesar. BASTOS, Manoel Dourado. Um pensamento materialista em Comunicação in: O campo da comunicação: epistemologia e contribuições científicas [recurso eletrônico] / Nelia R. Del Bianco, Ruy Sardinha Lopes (organizadores). – São Paulo: Socicom Livros, 2020.

SANTOS, A. D. G. dos. Os três pontos de entrada da economia política no futebol. Revista Brasileira de Ciências do Esporte, v. 36, p. 561-575, 2014.

DOURADO BASTOS, M.; MARTINS DE SOUZA, R. Os fundamentos sociais do patriarcado de mídia . Pauta Geral - Estudos em Jornalismo, [S. l.], v. 6, n. 2, p. 53–69, 2019. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/pauta/article/view/14709>. Acesso em: 26 jun. 2024.

SANTOS, A. D. G. dos. Os três pontos de entrada da economia política no futebol. Revista Brasileira de Ciências do Esporte, v. 36, p. 561-575, 2014.

Título

O CINEMA NAS MARGENS: AS POLÍTICAS PÚBLICAS DE DESCENTRALIZAÇÃO E PLURALIZAÇÃO DO CINEMA BRASILEIRO NA CONTEMPORANEIDADE

Número

854104

Data de Submissão

21 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 06 - Economía Política de las Comunicaciones / Economia Política das Comunicações

Autores

Josianne Diniz Goncalves

Palavras-Chave

Palavras-chave: Comunicação e Cinema; Políticas Públicas; Minorias; Descentralização; Pluralização

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

O desenvolvimento de políticas públicas é uma ferramenta essencial através da qual o Estado pode corrigir eventuais desigualdades, sejam elas de caráter territorial ou social. A compreensão de como essas distorções se constituíram é primordial para o entendimento do processo de formação das margens, isto é, dos sujeitos e territórios que detêm pouco ou nenhum acesso aos bens e serviços públicos. Essa dinâmica se dá geralmente entre territórios e sujeitos marginalizados em diferentes níveis e que por isso se veem preteridos também do acesso aos meios de produção audiovisual. O cinema enquanto estrutura social também está sujeito a reproduzir as mesmas dinâmicas de exclusão presentes na sociedade a qual faz parte e que tendem a se perpetuar se não forem combatidas com propostas estatais efetivas. Assim, as políticas públicas destinadas ao fomento do cinema brasileiro também podem ser objeto de estudo, tanto para entender quais seriam essas margens territoriais e identitárias, ou seja, os territórios e sujeitos que não têm acesso aos meios de produção audiovisuais, quanto para propor ferramentas que promovam a democratização de acesso a esses meios de produção. A democratização de acesso se dá por meio do implemento de ferramentas descentralizadoras, que promovam a democratização em relação ao território, quanto por meio de ferramentas pluralizadoras, que promovam a democratização em relação ao sujeito. Desta forma, a pesquisa propõe o estudo das políticas públicas contemporâneas, por meio da análise de seus instrumentos, isto é, por meio da análise dos editais publicados em âmbito federal, estadual e municipal nos últimos cinco anos, de modo a entender quais são as ferramentas de pluralização e descentralização e como elas estão sendo implementadas. De modo geral, percebe-se que ainda há uma carência significativa de políticas públicas de fomento ao cinema brasileiro. Ademais, mesmo os entes federativos que publicaram algum certame nos últimos cinco anos, muitos deles não trouxeram qualquer ferramenta descentralizadora ou pluralizadora. Dentre aqueles que trouxeram essas ferramentas, há iniciativas bastante positivas, com o estabelecimento de cotas ou acréscimo de pontos a categorias historicamente preteridas destes certames, tais como pessoas negras, mulheres, indígenas, quilombolas, ciganos, pessoas com deficiência, LGBTQIAP+, pessoas advindas de cidades interioranas ou das periferias dos grandes centros, ou ainda, pela exigência de acessibilidade, glossário. A compreensão aprofundada das políticas públicas permite entender os avanços que essas políticas proporcionaram, assim como apontar para possíveis aperfeiçoamentos para que a produção audiovisual consiga ser de fato democrática em um país tão desigual como o Brasil.

A pesquisa inicia com uma reflexão acerca das identidades sociais e dos territórios considerados às margens. Pretende-se, portanto, problematizar quais sujeitos e territórios permeiam essas margens e como eles se articulam com as realidades vivenciadas nesses locais. Importante destacar, que a pesquisa compreende como território nas margens as periferias dos grandes centros e as cidades interioranas. Isto porque, tanto as cidades urbanas que circundam os grandes centros, quanto as cidades interioranas, sofrem com o difícil acesso aos serviços estatais e com as escassas ofertas de bens culturais. Além disso, a pesquisa abarca as identidades sociais nas margens, que seriam aquelas que tiveram, ao longo da

história, seus direitos e acesso a bens e serviços públicos reduzidos, tais como pessoas negras, indígenas, mulheres, pessoas com deficiência, comunidade LGBTQIAP+. A investigação pontua, no entanto, que as identidades sociais minoritárias citadas aqui são apenas exemplificativas, pois variam de acordo com o contexto de cada estado e/ou cidade, que deve ser igualmente observado.

O ponto central destas reflexões parte da compreensão do conceito de identidade social, trazido pelo teórico Stuart Hall, diferenciando a identidade que o sujeito faz sobre si mesmo, daquela que é construída socialmente em relação ao outro. Os teóricos Néstor Garcia-Canclini e Jesús Martín-Barbero são trazidos na investigação como tensionadores do contexto identitário na América Latina, já que a formação dos povos é um fato social particular, pois os traços culturais de diferentes classes e culturas mediaram a formação das identidades latinas, tornando-as híbridas.

Em seguida, será proposta uma compreensão daquilo que se pode entender por territórios e identidades sociais nas margens, para isso, são trazidos os autores Lucio Kowarick, Teresa Caldeira. As pessoas que moram nas periferias dos grandes centros e nas cidades interioranas com menos de 50 mil habitantes, geralmente, são marcadas pela ausência de serviços estatais e a baixa oferta de bens culturais. Embora não contem com os problemas típicos dos grandes centros, tais como engarrafamentos, poluição, estresse, os interiores do Brasil sofrem, sobretudo, com a desassistência estatal e a escassa oferta de bens de cultura, aprofundados pela autonomia econômica inexplorada, baixo orçamento e má administração.

A pesquisa tem como proposta fundamental analisar políticas públicas que tenham como objetivo descentralizar e pluralizar o cinema. Inicialmente, será elaborado um panorama dessas políticas públicas ao longo da história para depois serem enfocadas as ferramentas descentralizadoras e pluralizadoras nesses certames. O campo das políticas públicas será analisado, sobretudo, por meio das reflexões trazidas pelos teóricos franceses Lascoumes e Le Galès por meio da perspectiva sociológica da ação pública que produz um giro ontológico na compreensão das políticas públicas na atualidade e sobre seu lugar na dinâmica social e política das relações humanas. Os autores entendem o campo das políticas públicas como uma ciência aplicada que não se reduz a descrever processos e práticas, mas procura construir novos sentidos para a superação de problemas públicos ao atuar de maneira mais efetiva na governança social. A formação das políticas públicas, portanto, evidenciam, por um lado, a centralidade do Estado na solução dos problemas públicos e, por outro, a presença crescente dos diferentes movimentos sociais existentes na sociedade.

Por fim, serão analisadas as ferramentas descentralizadoras e pluralizadoras existentes em certames federais, estaduais e municipais contemporâneos, entendidos aqui como publicados nos últimos cinco anos (2018-2024). Neste sentido, a pesquisa selecionou o edital de fomento à produção cinematográfica mais recente em cada estado e em cada capital brasileira, além do edital federal. Todos estes certames foram analisados com o objetivo de observar a existência de ferramentas descentralizadoras e pluralizadoras, assim como o funcionamento delas. Com esta análise será possível, posteriormente, construir um panorama recente e propor um método de análise para que outras políticas públicas possam ser analisadas pelo método proposto. Ademais, será possível observar se há homogeneidade na existência dessas ferramentas e no modo como elas se apresentam e como elas poderiam ser aprimoradas.

AVELLAR, José Carlos. A ponte clandestina: Birri, Glauber, Solanas, Getino, Garcia, Espinosa, Sanjinés, Alea. In: _____. Teorias de cinema na América Latina. Rio de Janeiro; São Paulo: Ed. 34. Edusp, 1995.

CALDEIRA, Teresa. A política dos outros: O cotidiano dos moradores de periferia e o que pensam do poder e dos poderosos. São Paulo: Brasiliense, 1984.

CANCLINI, Nestor Garcia. Políticas culturales en América Latina. Buenos Aires: Ed. Grijalbo, 1987.

HALL, Stuart. A Questão da Identidade Cultural. ARANTES, Antonio A. (Revisão Técnica). JACINTO, Andréa B. M. e FRANGELA, Simone M. (Tradutoras). Coleção Textos Didáticos nº 18. Campinas: IFCH/UNICAMP, 1995.

KOWARICK, Lúcio. A espoliação urbana. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

LASCOUMES, Pierre e LE GALÈS, Patrick. Sociologia da ação pública. Maceió: EDUFAL, 2012.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. 6ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009. **Recolher**

Título

Subsunção, exterioridade e fator subjetivo: O Capital frente às contradições do século XXI / Subsumption, exteriority and subjective factor: Capital faces 21st century contradictions

Número

876952

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 06 - Economía Política de las Comunicaciones / Economia Política das Comunicações

Autores

Manoel Dourado Bastos, Rafaela Martins de Souza, Guilherme Bernardi

Palavras-Chave

Trabalho Intelectual, 3ª Revolução Industrial, Gênero, Crise

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

O tema central do presente artigo é a interpretação do momento histórico de crise característico do primeiro quarto de século XXI a partir de seus fundamentos, promovendo uma avaliação crítica das contradições imanentes do capital que irrompem como necessidades relativas em fenômenos concretos. Desta maneira, o objetivo do texto é operar as categorias marxianas de subsunção, fator subjetivo e exterioridade a fim de explicar fenômenos característicos do século XXI.

O estudo proposto se caracteriza segundo os princípios teóricos da Economia Política da Comunicação (EPC), especialmente a crítica dialética que lhe é própria (Bolaño, 2000). Entendemos que as transformações históricas compreendidas nos marcos da 3ª Revolução Industrial são resultantes processuais da subsunção do trabalho intelectual, conforme a categorização de Bolaño (2002), cada vez mais pressionada por seus limites. Entendemos que os fenômenos rodeados de incertezas do primeiro quarto do século XXI são suas expressões mais recentes.

Adotaremos como abordagem o chamado “método da derivação das formas” (Bolaño, 2015). A partir de uma compreensão marxista das “formas sociais” (cf., p. ex., Rubin, 1987) e desdobrando este achado crítico da economia política para outros campos, como a comunicação e a cultura, a partir dos princípios estabelecidos pelo debate sobre a derivação do Estado (Bonet e Piva, 2017), encontra-se a célula elementar de um processo social e, a partir de sua configuração mais simples e abstrata, tensiona-se suas contradições internas, a fim de que se desdobre em determinações mais complexas e, conseqüentemente, mais concretas.

Neste sentido, apresentamos os principais resultados, reflexões e conclusões do seguinte modo: 1) procederemos a uma explicação da categoria marxiana de subsunção, compreendendo-a segundo o princípio da crise imanente do capital (Grespan, 2012); 2) elucidaremos pontos nodais da categoria marxiana de fator subjetivo, entendido como a “força de trabalho em ação”, para flagrar a substância da 3ª Revolução Industrial segundo a subsunção real do trabalho intelectual; 3) observaremos em que termos é possível derivar os prejuízos de gênero a partir daqueles termos substanciais da crise imanente, colhendo-os por meio do princípio da exterioridade.

“Subsunção” era um termo relativamente corrente quando Marx tratou de promover sua exposição do capital, em que encontrou categoria adequada para lidar com os processos por meio dos quais o capitalismo incorporou dinâmicas que o precederam, fazendo-as funcionar segundo seus princípios lógicos. Estava interessado em indicar como o conjunto das atividades humanas dedicadas a satisfazer suas necessidades, independentemente de suas formas históricas, passaram a funcionar não só segundo os princípios lógicos do capital, mas como o centro do capitalismo, com sinais de seus fundamentos invertidos.

Marx fala especialmente da subsunção do trabalho no capital, indicando como o trabalho, que precede, é incorporado e passa a funcionar segundo os princípios do capital. De qualquer modo, o trabalho, ao mesmo tempo que muda completamente, mantém seu aspecto geral de metabolismo social de seres humanos que

buscam satisfazer suas necessidades atuando sobre a natureza. Isto passa a ser um mecanismo para que o capital mantenha sua dinâmica de autovalorização do valor, de maneira que o trabalho, que é meio para a reprodução vital dos seres humanos, se torna o centro da reprodução do próprio capital.

A subsunção do trabalho no capital é apresentada por Marx (2022) no Capítulo VI: Inédito, em dois momentos. No primeiro, a subsunção do trabalho no capital tem um caráter formal, tendo em vista que a incorporação se dá por meio do assalariamento, enquanto um conjunto significativo de elementos do próprio processo de trabalho ainda possui autonomia. No segundo, a subsunção do trabalho no capital deve ser reconhecida como real, pois o trabalho se subordina ao capital quando este domina o ritmo do processo de trabalho a partir da maquinaria, de maneira que a grande indústria incorpora virtualmente sob seu domínio o conjunto de atividades humanas. Assim, o trabalhador se torna um instrumento da máquina, que dita o ritmo segundo o processo de autovalorização do valor e direciona mesmo o trabalho improdutivo, que passa a ser regulado pela lógica de produção de mais-valia.

A subsunção deve ser avaliada como um caráter da crise imanente do capital. Entendemos a crise como um aspecto imanente do capital nos termos propostos por Jorge Grespan (2012). Em vez de avaliar a crise como um epifenômeno do capitalismo, Grespan (2012) mostra como em Marx a crise é uma característica imanente própria à lógica do capital, desde seus aspectos mais abstratos até suas expressões mais concretas. É possível observar tal aspecto contraditório já no primeiro momento abstrato de análise do capital, o da circulação simples de mercadorias, desde o desdobramento de sua célula elementar (a contradição entre mercadoria e dinheiro como desdobramento da contradição próprio ao valor entre valor de uso e valor de troca), até o instante em que a possibilidade de que a dinâmica M-D-M se paralise, ou seja, que a relação de compra e venda não se complete. Tal princípio imanente de crise se mostra também na possibilidade de que a subsunção, formal ou real, não se complete, ou seja, que o trabalho não seja incorporado e submetido à lógica do capital.

A subsunção formal do trabalho no capital é um processo em que o próprio trabalho precisa ser transformado numa mercadoria peculiar, a única capaz de produzir mais valor enquanto é consumida, ou seja, a força de trabalho, remunerada por meio do assalariamento. A força de trabalho em ação é aquilo que Marx define como “o fator subjetivo do processo de trabalho” (Marx, 2017, p. 285). Logo, no plano da subsunção formal, toda a dinâmica está ligada à configuração do fator subjetivo do processo de trabalho em fator do capital, ou seja, situação em que, no plano da valorização, a força de trabalho se expressa, por meio do assalariamento, como capital variável. Se o capitalista, por qualquer motivo, não consegue incorporar a força de trabalho por meio de sua compra, o fator subjetivo não se expressa, no plano do capital, como capital variável e, com isso, o processo de autovalorização do valor se interrompe.

Já no que diz respeito à subsunção real do trabalho no capital, os meios de produção, entendidos como o fator objetivo no processo de trabalho e que, no plano da valorização, se expressam como capital constante, passam a ditar o ritmo do fator subjetivo, da força de trabalho em ação. Trata-se do momento da Grande Indústria que completa um ciclo de “acumulação primitiva de conhecimento” (Bolaño, 2000), com o que o capitalista se apropria de conhecimentos resultantes das relações entre trabalhadores por meio de informações diretas, objetivas e horizontalizadas em meio ao processo de produção. Nestes termos, a subsunção formal está devidamente enunciada, visto que o fator subjetivo põe-se como formalmente livre e igual, e também realmente concretizada, pois o trabalhador está livre da propriedade dos meios de produção, o que o subordina ao capital. Se o capital, por qualquer motivo, não consegue subordinar a força de trabalho segundo o ritmo dos meios de produção, também não há expressão do fator subjetivo, no plano do capital, como capital variável, de maneira que o processo de autovalorização do valor se interrompe. Estes são os termos em que podemos acompanhar a dinâmica histórica exposta por Bolaño (2002) segundo a “subsunção do trabalho intelectual”. Se, nos termos de Marx (2017), o momento da Grande Indústria (a rigor, o resultado histórico da 1ª Revolução Industrial) esteve marcado por um ponto avançado de separação entre trabalho manual e trabalho intelectual, o processo histórico que levou à dinâmica das máquinas que produzem máquinas (ou seja, a 2ª Revolução Industrial) já aponta para a subsunção do trabalho intelectual no capital.

O que ocorre desde os anos 1970, com a 3ª Revolução Industrial, é um desdobramento histórico no qual a subsunção do trabalho intelectual no capital passa de um aspecto formal para um aspecto real. Aquilo que Marx (2017, p. XX) chamou de “aplicação tecnológica da ciência”, presente desde o momento da Grande Indústria, passou ao longo do século XX um processo em que seus desenvolvimentos culminaram no conjunto de aplicações técnicas que plasmam conhecimentos próprios ao trabalho intelectual, codificados como softwares que progressivamente eliminam o fator subjetivo, ou seja, uma figura da crise nos termos vistos acima. Se a subsunção formal do trabalho intelectual buscou solucionar a expulsão do trabalho vivo do processo produtivo, a subsunção real abre uma nova rodada de expulsão. A EPC tem aponta para os limites desta reconfiguração do fator subjetivo nos termos da subsunção real do trabalho no capital.

Já que a expulsão do trabalho vivo é um aspecto decisivo das rodadas de subsunção abordadas acima, vamos avaliar o contexto de crise por outro vetor em que a incorporação de fatores exteriores imprescindíveis para o funcionamento próprio do capital são excluídas da lógica do valor. As atividades reconhecidas como as de reprodução da vida são historicamente associadas ao gênero feminino e, dentro do sistema capitalista binário, subsumidas e assimiladas a partir do preconceito de gênero como uma forma de manutenção dessa exploração primordial. Segundo Dussel (1990) a subsunção é a negação da exterioridade, já que, quando o trabalho vivo é incorporado no capital, ele passa a ser uma determinação

essencial deste. Entendemos que parcela deste trabalho, reconhecidamente aquela destinada à reprodução social e que o capitalismo não é capaz de subsumir, permanece como exterioridade desempenhando os papéis de executar atividades que não produzem valor direto, embora viabilizem a manutenção própria da vida, material primevo da força de trabalho, este último sim, “combustível” do valor. Essas atividades são todas aquelas efetuadas na esfera do consumo doméstico como, por exemplo, alimentação, limpeza, educação, higiene etc.

A exterioridade é, então, o ponto nevrálgico para compreendermos a assimilação no capital da perspectiva binária de gênero que impõe o rebaixamento do que é pertencente ao “feminino”. Sem essa exploração que diferencia indivíduos aparentemente livres e iguais para fazer a troca no mercado, o capital não consegue seu movimento de eterna autovalorização do valor. Dessa maneira, desvendamos também a contradição aparente das questões de gênero que, embora apareçam como circunstanciais e acidentais no sistema capitalista, são os motores essenciais dessa sociedade (junto com outras formas de diferenciação e prejuízo como as que permeiam o racismo).

Se o gênero se apresenta como parte constitutiva, embora negada do valor, em um momento de crise do valor, é inegável as consequências que recairão sobre esse fator social. Carson (2017) compreende que o aumento da circulação do capital fictício, ou seja, o aumento da promessa de realização do valor no futuro, nada mais é do que um processo de negociação de uma força de trabalho que ainda não se realizou. Em linhas gerais, quando essas operações de crédito negociam o valor fictício, desequilibram a acumulação de capital baseada na forma-valor e passam a se fiar em contratos que suspendem o valor. Isso intensifica relações pessoais de dependência. O capital fictício assim o é porque não contém trabalho materializado nele e, com isso, não passou pelo processo de circulação e produção de mercadorias.

Essa dinâmica reflete na medida do “tempo de trabalho socialmente necessário para a reconstituição da vida” que passa a ser a mínima possível para o aumento máximo da retirada de mais-valia. É o sul global e os países mais vulneráveis que passam a ditar essa medida com nítido rebaixamento dos postos de trabalho, precarização e altos índices de desemprego. Esse desequilíbrio empurra os indivíduos a processos de endividamento e pauperismo social ao mesmo tempo que depende desses mesmos indivíduos, que formam a força de trabalho, para negociar seus corpos e capacidades em sistemas financeiros, força de trabalho esta que é o valor de um trabalho futuro, que pode ou não se realizar.

Referências bibliográficas

- Bolaño, C. (2000). Indústria cultural: Informação e capitalismo. Hucitec/Pólis.
- Bolaño, C. (2002). Trabalho intelectual, comunicação e capitalismo. *Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política*, 1(11), 53–78.
- Bolaño, C. (2015). Campo aberto: Para a crítica da epistemologia da comunicação. Edise.
- Bonnet, A., & Piva, A. (2017). Estado y Capital: El debate alemán sobre la derivación del Estado. Herramienta. <https://www.herramienta.com.ar/estado-y-capital-el-debate-aleman-sobre-la-derivacion-del-estado>
- Carson, R. (2017). Fictitious Capital and the Re-emergence of Personal Forms of Domination. *Continental Thought & Theory*, 1(4). <http://hdl.handle.net/10092/14503>
- Dussel, E. D. (1990). El último Marx (1863-1882) y la liberación latinoamericana: Un comentario a la tercera y a la cuarta redacción de "El capital". Siglo XXI.
- GRESPLAN, J. (2012). O negativo do capital (2o ed). Expressão Popular.
- Marx, K. (2017). O Capital: Crítica da Economia Política. O processo de produção do capital (2o ed). Boitempo.
- Marx, K. (2022). Capítulo VI (inédito): Manuscritos de 1863-1867, O Capital, livro I. Boitempo Editorial.
- RUBIN, I. I. (1987). A teoria marxista do valor. Polís.

Título

Friedrich Pollock e a Automação

Número

877425

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 06 - Economía Política de las Comunicaciones / Economia Política das Comunicações

Autores

Guilherme Bernardi, Manoel Dourado Bastos

Palavras-Chave

Subsunção do trabalho intelectual, Revolução Industrial, Limites Relativos

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

A adoção contemporânea da automação em variadas esferas da vida, como a Inteligência Artificial Generativa, demanda uma percepção acurada do pensamento crítico. Contra uma perspectiva que encontra nos atuais processos uma ruptura histórica absoluta, escolhemos como tema central do presente texto um livro de Friedrich Pollock de meados dos anos 1950 a fim de apresentar o caráter de longa duração da dinâmica histórica da automação. O objetivo geral é o de encontrar no livro de Pollock elementos para uma avaliação crítica historicamente ponderada da automação. Os objetivos específicos são o de apontar a relevância de Pollock no cenário da Teoria Crítica e avaliar sua obra a partir dos debates gerais da Escola de Frankfurt. O estudo proposto se caracteriza como uma discussão teórica nos marcos da Economia Política da Comunicação, ao retomar um autor relevante da Teoria Crítica para o debate contemporâneo da automação. A abordagem adotada está fundamentada numa leitura crítica da obra de Pollock, avaliando-a segundo o contexto geral em que suas ideias se encontram nos marcos da Teoria Crítica.

É bastante reconhecido o decisivo papel de Friedrich Pollock na direção administrativa do Instituto de Pesquisa Social - em duradoura parceria com Horkheimer, que o dirigia intelectualmente. Estando no Instituto desde sua fundação, Pollock conduziu tudo de tal modo que não só salvaguardou os recursos para que vários intelectuais sobrevivessem às condições impostas pelo horror da ascensão nazista, como pavimentou, mesmo no exílio, o percurso que viabilizou uma das mais originais escolas do pensamento crítico, ainda que se encontrasse num ambiente intelectual alheio como era o estadunidense.

É preciso reconhecer também a importância de seu pensamento. Recebe destaque a presença de suas elaborações sobre o capitalismo de Estado na obra de Horkheimer e Adorno. Discutem-se as teses sobre o capitalismo de estado como resultante do debate sobre o colapso do capitalismo, particularmente nas querelas entre outros frankfurtianos (notadamente, Grossman e Neumann). Tais teses se configuram num quadro de interesse pela planificação econômica. É possível concluir que as teses de Pollock sobre o capitalismo de estado se apresentam como: a) uma resposta tardia aos debates entre revisionistas e comunistas sobre o colapso do capitalismo; b) um ponto crucial no debate central entre os frankfurtianos sobre as consequências concretas da crise do capitalismo, particularmente sobre o nazismo, desdobradas nos esforços em sua estabilização, discussão que gerou c) uma formulação decisiva para os desdobramentos da Teoria Crítica.

Destacamos um livro que mereceu pouca atenção, apesar de sua inegável qualidade. Trata-se da obra dedicada à automação (Pollock, 1957). Entendemos que ela se configura não só como peça essencial para a compreensão dos argumentos de Pollock, mas também elabora questões que se apresentam desde as primeiras formulações da Teoria Crítica. Publicada originalmente em alemão no ano de 1956, a obra de Pollock se valeu dos conhecimentos adquiridos no exílio para investigar a experiência de automação da produção industrial nos EUA a partir de um conjunto de procedimentos metodológicos desenvolvidos nas pesquisas sobre o antissemitismo.

Na obra em questão, Pollock realizou um estudo sobre o que ele classificou como a infância da automação

industrial nos Estados Unidos do pós-Segunda Guerra Mundial, produzindo uma definição das revoluções industriais. Para o autor, se a primeira revolução industrial foi marcada pela máquina a vapor e teve a Inglaterra como palco, uma segunda poderia ser definida a partir do advento do uso não-militar do computador eletrônico e da cibernética e, portanto, da possibilidade de comandar a produção e automatizar a atuação de uma série de máquinas antes relativamente isoladas, configurando, assim, um processo não só de mudanças técnica, com a automação, mas uma verdadeira revolução social, que tem como centro a nova potência hegemônica: os EUA (Pollock, 1957).

Assim Pollock define automação:

A automação é uma técnica de produção industrial combinada com um método de processamento de dados, introduzida desde a Segunda Guerra Mundial. Com o auxílio das técnicas e dispositivos mais avançados - mas com certas limitações econômicas - este método de produção tenta desempenhar por meio do maquinário todas as funções até então desempenhadas pelos seres humanos. As máquinas são 'controladas' por máquinas. (Pollock, 1957, p. 108, tradução nossa).

É possível observar a noção de automação como a substituição de trabalho vivo por morto, para usarmos os termos de Marx (2017). Mas também é bem verdade que uma avaliação estritamente tecnológica deste processo não está totalmente nos marcos da crítica marxiana da economia política. Por isso, a topologia das revoluções industriais baseada no avançar da subsunção do trabalho no capital, tal qual exposta por César Bolaño (2002), é a mais adequada, já que considera o aspecto tecnológico como pressuposto, percebendo como ele permite a expansão da subsunção e das próprias relações sociais de produção capitalistas. Nessa topologia, o autor aponta não a máquina a vapor, mas, seguindo Marx, a máquina-ferramenta como expressão da passagem da subsunção formal para a real do trabalho, caracterizando-se, assim, uma primeira revolução industrial, na qual, após um momento de acumulação primitiva do conhecimento (Bolaño, 2000), o trabalhador é desqualificado e deixa de ser o regulador do processo, passando a máquina, resultante plasmado do conhecimento e do saber-fazer acumulado por ele ao longo da história e do próprio trabalho, a comandar e ditar o ritmo do trabalho (Bolaño, 2002).

Na segunda revolução industrial, acompanhando Bolaño (2002) na trilha de Marx, aquele trabalho ainda artesanal ou manufatureiro de produção da própria maquinaria é realmente subsumido no capital, chegando a um momento no qual as máquinas são produzidas por outras máquinas. Por último, com o desenvolvimento das tecnologias informacionais, o autor aponta para um momento que pode ser definido como uma terceira revolução industrial por causa da subsunção do trabalho intelectual e da paralela intelectualização generalizada dos processos de trabalho, chegando, assim, à questão central do nosso tempo: a subsunção real desse tipo de trabalho e, simetricamente, do lado oposto, a também possível superação da antiga separação entre quem pensa (o trabalho intelectual) e quem executa (o manual), a qual, segundo Sohn-Rethel (2020), remonta à Grécia antiga, e do próprio sistema de dominação (Bolaño, 2002). Para além das divergências sobre a topologia das revoluções industriais, sobressai do estudo de Pollock sobre a automação já nos anos 1950 a questão do “processamento de dados”, que viria a ser um dos elementos constitutivos do que culmina na década de 1970 com a microeletrônica e a 3ª Revolução Industrial.

Uma questão que chama a atenção no estudo de Pollock (1957) é que as máquinas “poupadoras de trabalho” são massivos investimentos que os capitalistas fazem esperando obter retornos futuros, indicando que a transformação de uma fábrica totalmente manual para uma completamente automatizada não é instantânea. Os diversos processos de trabalho precisam primeiro ser decompostos em partes mínimas, para que então as funções sejam substituídas por uma máquina. A questão que se impõe, segundo Pollock (1957), é de que forma construir, projetar ou programar alguma máquina ou sistema que chegue ao ponto de substituir o trabalho vivo, com o objetivo de atingir o mesmo resultado, o produto daquela atividade, em um processo de constante tentativa, erro, avaliação, correção e nova substituição tecnológica.

Não há exatamente um limite absoluto para que tipos de trabalhos podem ser substituídos e quais estão imunes à automação, sendo essa mais uma barreira ou um limite relativo, podendo ser superados pelos ímpetus do desenvolvimento capitalista. Se o capital é um sujeito automático que, de acordo com Grespan (2012), tem a si mesmo como única referência e limite, o caso parece ser de uma progressiva transformação do limite até então relativo, daquele momento, em barreira a ser superada pelo modo de produção capitalista, estabelecendo, com isso, um novo limite, o qual posteriormente será transformado em barreira e assim por diante.

Uma segunda questão que merece consideração é sobre a progressiva desqualificação do trabalhador. Se antes o conhecimento acumulado ao longo dos anos e do processo de trabalho conferia certa especialização e qualificação, para os quais era fundamental o uso dos sentidos e a experiência prática acumulada no dia a dia, com a maquinaria essas funções sensoriais não requerem mais a destreza e a expertise humana, sendo elas substituídas por uma máquina que, mais assertivamente que o trabalhador, combine habilidade (skill) com sentença (judgement), chegando ao ponto de ela própria indicar quando alguma intervenção se faz necessária, seja para conferir algum problema, erro ou, ainda, para repará-la (Pollock, 1957). Nesse sentido, o processo resulta em máquinas cada vez mais complexas e que podem ser constantemente melhoradas com a progressiva superação do limite relativo para automatizar a função ou plasmar o conhecimento na maquinaria.

Disso resulta um terceiro ponto: o possível desemprego tecnológico de uma parcela tendencialmente crescente da classe trabalhadora. Se a perspectiva de substituição do trabalhador pela maquinaria é motivo de preocupação desde muito antes da automação industrial, em seu estudo Pollock (1957) ressalta e confere centralidade à problemática, argumentando em favor de inúmeras maneiras de intervenção estatal para contra-arrestar as possíveis consequências desse processo, além de criticar e expor o problema da teoria liberal da “compensação”, baseada na própria ideia de autorregulação do livre mercado. Afirma-se que: novas e melhores vagas foram criadas para ocupar, com a devida formação ou retreinamento, as pessoas cujas posições foram substituídas por máquinas; e que, mesmo com o desenvolvimento tecnológico, permanecem algumas funções impossíveis de serem substituídas por máquinas. Sobre isso, Pollock (1957) indica, por exemplo, que da história da tecnologia se depreende que coisas pouco tempo antes inimagináveis se tornavam realidade e até comuns em questão de décadas ou, ainda, anos, em ciclos cada vez mais curtos de concepção, desenvolvimento, introdução e massificação.

Se levarmos em conta a progressividade desse processo, veremos que novos desenvolvimentos tecnológicos também abrem possibilidades para que ainda outros setores ou trabalhos sejam posteriormente automatizados, ou seja, os limites relativos estão sendo constantemente transformados em barreiras. Desse modo, pode não ser apenas apressado como também falso taxar alguma área ou atividade de imune à automação. Talvez seja mais uma questão de como e quando.

Pollock (1957) avalia que, se o investimento em máquinas objetiva, ademais dos lucros e da possibilidade de manter a fábrica em funcionamento por mais tempo, gastar menos com salários, a ideia de que as pessoas seriam realocadas para funções melhores vai no sentido contrário, afinal o gasto absoluto com remuneração seria sempre crescente. Nesse cenário, o constante ganha-ganha entre capital e trabalho só poderia se manter vigente com uma correlata, irrefreada e ainda maior expansão do mercado como um todo, pois, automatizada uma fábrica, precisariam ser abertas outras indústrias/empresas, criados novos e melhores empregos para ocupar tanto os entrantes no mercado de trabalho quanto os trabalhadores desempregados e ainda expandido o público consumidor, já que o produto da fábrica automática também cresce com o processo de automação (Pollock, 1957).

Em um sistema permeado por crises constantes, um negativo de seu ímpeto expansivo (Grespan, 2012), a tendência é que esse cenário não se mantenha por extensos períodos, assim, os primeiros desempregados tecnologicamente seriam os trabalhadores mais velhos, oriundos de ocupações ou fábricas agora automatizadas. Para esses “aposentados pela tecnologia”, não há retreinamento ou novas vagas o suficiente, especialmente se tiverem que competir com candidatos mais jovens (Pollock, 1957).

Considerando também o argumento anterior de que cada vez mais setores e ocupações precisariam de menos trabalhadores, seriam passíveis de automação ou já automatizados, o cenário mais provável é o de uma crescente superpopulação relativa, um exército industrial de reserva.

Por último, cabe destacar que é considerando as contradições do desenvolvimento capitalista que Pollock (1957) defende as intervenções estatais, reconhecendo como as únicas que teriam a capacidade para regular o processo de introdução das máquinas automáticas e suas consequências econômicas e sociais, por meio das quais, se deixadas sob o olhar da “autorregulação do livre mercado”, poderia ascender ao poder uma espécie de tecnocracia ou governo extremista, similar aos nazistas de quem ele fugiu. Sem regulação estatal e com a progressiva expansão global do tempo possivelmente livre, potencialmente liberado do trabalho por causa da automação, o autor enfatiza o necessário desenvolvimento de uma espécie de indústria cultural, para utilizar a posterior terminologia dos colegas frankfurtianos Adorno e Horkheimer (2006).

Referências bibliográficas

- Adorno, T., & Horkheimer, M. (2006). *Dialética do esclarecimento*. Zahar.
- Bolaño, C. (2000). *Indústria cultural: Informação e capitalismo*. Hucitec/Pólis.
- Bolaño, C. (2002). Trabalho intelectual, comunicação e capitalismo. *Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política*, 1(11), 53–78.
- grespan, J. (2012). *O negativo do capital* (2o ed). Expressão Popular.
- Marx, K. (2017). *O Capital: Crítica da Economia Política. O processo de produção do capital* (2o ed). Boitempo.
- Pollock, F. (1957). *Automation: A study of its economic and social consequences*. Frederick A. Praeger.
- Sohn-Rethel, A. (2020). *Intellectual and manual labour: A critique of epistemology*. Brill.

Título

Quando a comunicação vira trabalho: uma interpretação da Big Data a partir da teoria do valor | When communication becomes work: an interpretation of Big Data based on theory of value

Número

877600

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 06 - Economía Política de las Comunicaciones / Economia Política das Comunicações

Autores

Mariane Roccelo

Palavras-Chave

Dados, Capital, Tecnologia, Internet, Inteligência Artificial

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Mariane Roccelo. Universidade de São Paulo, Brasil.
mariane.roccelo@usp.br

Ponderar os impactos da indústria de ponta no mundo material não é um raciocínio intuitivo. A imaterialidade do uso de tecnologias que utilizam internet traz a sensação de que o ciberespaço (Levy, 1999) está, de certa forma, materialmente descolado do mundo real. Entretanto, como enfatiza Morozov (2018), “enquanto não conseguirmos pensar fora da ‘internet’, jamais conseguiremos fazer um balanço justo e preciso das tecnologias digitais à disposição”, assim como dos impactos dessa indústria nas relações humanas. O avanço das tecnologias digitais sobre a forma como a comunicação acontece nos espaços digitais acentua a reificação das relações sociais (Marx, 2013) e reforçam o que Harvey (2005) chama de “colonialismo sem colônias”.

O objetivo deste resumo é analisar como a indústria de tecnologia de ponta permitiu que o capital, em busca da sua valorização máxima, transformasse a comunicação nos espaços digitais em uma relação de trabalho desigual. Nela, aqueles que produzem parte do valor das altas tecnologias não recebem pelo trabalho concreto realizado (Saito, 2017). Este texto propõe que dados sejam compreendidos como commodities extremamente valiosas para a indústria de alta tecnologia, porque são o combustível necessário para o avanço na corrida tecnológica e também um meio de expandir a dominação territorial. O resumo faz um breve levantamento do papel dos dados e da Big Data no crescimento da indústria de ponta e analisa esta relação a partir das definições de commodity, de geração de valor e forma equivalente de valor feitas por Marx no capítulo 1 de O Capital (2015). O foco é identificar como se dá a relação entre comunicação e trabalho nos espaços digitais.

Hoje, cerca de 92% (WEF, 2021) dos dados produzidos no Ocidente estão em centros de armazenamento de dados dos Estados Unidos. Assim, apenas cerca de 8% dos dados gerados nos países ocidentais, entre eles o Brasil, estão fisicamente armazenados nos mesmos territórios em que são produzidos. Esses dados contêm informações sobre comportamento, consumo, saúde e mobilidade, coletadas a partir do uso das ferramentas desenvolvidas por empresas como as Big Five (Amazon, Alphabet, Meta, Microsoft e Apple), as cinco maiores do setor de tecnologia do Ocidente (Ponciano, 2024). “Até 2024, estima-se que 149 zettabytes de dados serão criados, copiados e consumidos em todo o mundo. Caso esteja se perguntando o tamanho de um zettabyte, são 1.000.000.000.000.000.000 bytes de informação. Você usa 10 bytes de dados em uma única palavra digitada” (Flaming, 2021).

Dados desempenham um papel central na indústria de ponta porque são a base sobre a qual tecnologias como inteligência artificial generativa (IAG), treinamento de aprendizado de máquina e otimização

algorítmica são construídas. Esse tipo de tecnologia só pôde se desenvolver após a popularização da internet, que permitiu o rápido crescimento da Big Data. Conforme são produzidos em grandes quantidades pelos usuários, esses dados contêm informações públicas e privadas sobre bilhões de pessoas, que são posteriormente trabalhadas pelos algoritmos e calibradas em softwares de Machine Learning e IAG. Somente uma empresa como o Google, por exemplo, possui informações de comportamento, consumo e mobilidade de cada um de seus 4,3 bilhões de usuários (Semrush, 2023), ou seja, sobre mais da metade da população mundial. Nesse cenário, nenhum órgão público ou instituição além do próprio Google sabe exatamente a quantidade e quais dados a empresa extrai e armazena, assim como a forma como são trabalhados.

Segundo editorialistas da revista *The Economist* (2017), no século XXI, dados são equivalentes ao que o petróleo foi no século XX para a economia global. Entretanto, trata-se de uma mercadoria e de uma indústria com características próprias. A "natureza dos dados faz com que os remédios antitrustes do passado sejam menos eficientes", enquanto as leis atuais estão "presas nos anos 1980s". A tendência à concentração de poder neste setor é maior do que em mercados como o do petróleo, já que dividir uma empresa como o Google em instituições menores não impede que os dados sejam controlados por apenas uma de suas partes. A publicação destaca a necessidade de "repensar radicalmente" possíveis soluções para evitar a concentração de poder das Big Techs e apresenta dois caminhos regulatórios: deixar de medir um truste apenas pelo tamanho da empresa e considerar também a "extensão dos ativos de dados" durante as transações comerciais; e tornar a relação entre fornecedores de serviços online e consumidores mais transparentes, obrigando as empresas a deixarem claro quais dados estão coletando.

O problema da concentração de poder no setor de tecnologia e os impactos para as relações de trabalho foi identificado por pesquisadores de fora do campo marxista (Makridis & Thayer, 2023), que mostraram a relação conflituosa entre a atual estrutura da indústria tecnológica e as leis antitruste estadunidenses, que se baseiam apenas na relação entre consumidor e preço para definir se existe ou não concentração de mercado. Os serviços digitais possuem uma aparência de gratuidade que faz com que legisladores e tribunais permitam que essas empresas definam as regras do próprio mercado, monopolizando "porções importantes do setor de tecnologia por meio de seus supostos serviços gratuitos". Entretanto, os autores mostram que estes serviços estão longe de serem gratuitos. "A empresa oferece um serviço online sem preço explícito e, em troca, os consumidores perdem os dados pessoais em vez da oferta monetária". Tamanha concentração de poder tem consequências negativas principalmente para grupos de consumidores vulneráveis e pequenos negócios. "Essa concentração de dados do usuário causa danos reais ao consumidor, que vão desde violações de privacidade, limitações de conteúdo e [influência nas] formas de engajamento no espaço público digital". Para os colunistas do *The Wall Street Journal* (Makridis & Thayer, 2023), o caminho para diminuir a concentração de poder no setor tecnológico passa por entender os dados como uma moeda de troca, como se fossem o preço pago pelo consumidor para utilizar os serviços digitais. Se tratados como moeda, seria possível medir o tamanho de um truste digital ao considerar a quantidade de dados que cada empresa coleta e manipula. Essa sugestão é um caminho possível para tornar o setor menos concentrado, entretanto, é democraticamente insuficiente. Se dados forem apenas uma moeda de troca, a mudança regulatória serviria apenas ao mercado, enquanto a sociedade civil continuaria vulnerável.

Este resumo propõe que dados são, na verdade, um novo tipo de commodity e não apenas uma moeda de troca. Ao equipará-los com o conceito de moeda ou dinheiro, ou seja, apenas com a forma equivalente de valor (Marx, 2013), é ignorado o fato de que essa é uma commodity que possui valor próprio conforme produzida em massa e de forma coletiva pelos usuários das plataformas e serviços digitais. Como explica Marx, a grandeza de valor de uma mercadoria está relacionada ao tempo e força produtiva de trabalho necessários para sua produção. Ao passo que, ambos podem variar e são determinados "por meio de circunstâncias diversas, entre outras pelo (...) nível de desenvolvimento da ciência e sua aplicabilidade tecnológica, a combinação social do processo de produção, o volume e a eficácia dos meios de produção" (Marx, 2013).

É possível dividir o processo de produção desta commodity em dois tipos. Em um deles, os dados são extraídos enquanto os usuários fornecem tempo de trabalho e produzem-nos através do uso das tecnologias digitais. O valor dos dados cresce conforme o tempo de uso de uma determinada ferramenta aumenta. A equação original dessa troca é:

z mercadoria A = u mercadoria B ou = v mercadoria C ou = x mercadoria E ou = etc.
(20 varas de linho = 1 casaco ou = 10 libras de chá ou = 40 libras de café ou = 1 quarter de trigo ou = 2 onças de ouro ou = 1/2 tonelada de ferro ou = etc.)

(Marx, 2013)

Nas trocas digitais, portanto, a equação ficaria como:

X quantidade de dados = Y informação sobre consumo = Z informações sobre geolocalização = 1 propaganda direcionada = etc.

Na atual configuração da indústria tecnológica, somente as empresas que coletam, armazenam e vendem os dados sabem o valor de X, Y e Z. Comparando o processo de produção da Big Data com o de um casaco, por exemplo, dados seriam o equivalente ao linho, necessário para tecer a peça de roupa, assim como o trabalho do tecelão equivale ao trabalho dos usuários. Neste processo, portanto, manipular estas ferramentas digitais também é uma relação de trabalho, uma vez que esse processo cria valor de uso na Big Data e nos softwares de inteligência artificial.

Outra forma de trabalho no processo de produção de valor na Big Data é a de calibragem e aperfeiçoamento dos programas de leitura e aplicabilidade dos dados. Nesta etapa, os usuários trabalham em conjunto com os programadores treinando as máquinas para os circuitos neurais artificiais façam a leitura mais adequada e precisa das informações enviadas.

Entender a diferença entre tratar a produção de dados como moeda de troca ou como um processo de geração de valor é central para definir se o uso das plataformas e dispositivos digitais equivale a um momento de consumo ou de tempo de trabalho gasto. É possível que argumentem que se trata, na verdade, de uma relação de troca: o usuário concede os dados em troca do uso da ferramenta. Entretanto, se fosse apenas uma relação de troca, ainda assim seria uma relação extremamente desigual. No Brasil, por exemplo, a média de uso de tela é de 9h por dia, e brasileiros passam mais da metade do tempo em que estão acordados olhando para a tela de um celular ou computador (Teixeira, 2023). Quantos dados constituídos por informações públicas e privadas são extraídos de cada usuário ao longo de um mês? Se esta fosse apenas uma relação de troca, seria como trocar um barril de petróleo mensalmente pela possibilidade de utilizar um e-mail ou uma rede social. Será que os usuários estariam de acordo se soubessem o custo dessas ferramentas?

A Big Data é o motor que garante o desenvolvimento tecnológico e também um produto do trabalho humano acumulado (Marx, 2013) gerado a partir do uso das tecnologias digitais. As formas como se dava a relação entre consumo, trabalho e tecnologia tradicionais não incluíam a complexidade que a internet trouxe para as relações de produção. O tempo de trabalho gasto nas plataformas digitais pode ser mínimo, além de poder ser facilmente confundido com entretenimento ou consumo. Mas, ao analisar este setor a partir de sua economia política, nota-se que o processo de produção de dados em massa responsável pela geração e aperfeiçoamento da Big Data corresponde às definições de trabalho e de geração de valor, e não ao conceito de forma equivalente de valor (moeda). Marx (2013) mostra que um dos papéis que a tecnologia cumpre nas relações de produção permite diagnóstico semelhante: o avanço tecnológico coloca trabalhadores junto às bens de capital (tecnologias digitais), utilizando tempo de trabalho para gerar uma nova commodity (dados).

Por fim, é importante destacar que são as estruturas dessa indústria e a forma como se relaciona com os usuários que transformou o uso dessas tecnologias em trabalho. Apenas o manuseio das ferramentas digitais não determinaria uma relação de trabalho se este uso não fosse manipulado a favor da valorização do ativo que é base de toda a indústria e está sob controle do setor privado. É somente quando mecanismos de extração e manipulação de dados são introduzidos nestas tecnologias que a relação entre usuário e ferramenta se transforma em relação de trabalho. Isso porque a Big Data é o motor que garante o desenvolvimento tecnológico e também um produto do trabalho humano acumulado, (Marx, 2013) gerado a partir do uso das tecnologias digitais. Dados são o petróleo do século XXI porque são uma commodity cuja grandeza de valor pode ser praticamente ilimitada, pois cresce conforme são extraídos e aperfeiçoados pelos usuários. É uma commodity que pode ser reutilizada, vendida e reorganizada para gerar lucro de maneiras diversas. Entretanto, ao longo de todo o processo de produção, extração e venda, a mais valia fica quase exclusivamente nas mãos das empresas de alta tecnologia.

Referências:

- Estatísticas do Google: 50 fatos sobre o maior buscador do mundo (2023, 27 de fevereiro) Semrush.
Flaming, S. (Março de 2021). What is digital sovereignty and why is Europe so interested in it? World Economic Forum.
HARVEY, D. (2005) O Neoliberalismo: história e implicações. São Paulo, SP. Loyola.
Harvey, D (2016) 17 Contradições e o fim do Capitalismo. São Paulo, SP. Boitempo.
LÉVY, P. (1999) Cibercultura. São Paulo, SP. Editora 34
Makridis, C. & Thayer, J. Data as Currency: A Reevaluation of the Consumer Welfare Standard for Digital Markets (2023, 31 de julho). The Wall Street Journal
Marx, K. (2013). O Capital - Livro 1. São Paulo, SP. Boitempo.
Morozov, E. (2018) Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo, SP. Ubu.
SAITO, K. (2021). O Ecossocialismo de Karl Marx: Capitalismo, Natureza e a Crítica Inacabada à Economia

Política. São Paulo, SP. Boitempo.

Teixeira, E. (2023, 23 de abril). Brasil é o 2º país com maior tempo de tela. Poder360.

The world's most valuable resource is no longer oil, but data (2017, 6 de maio). The Economist.

Ponciano, J. (2023, 8 de junho). The World's Largest Technology Companies In 2023: A New Leader Emerges. Forbes.



Publicación

GT07 – Estudios de Recepción

Coordinación: Jiani Bonin (Brasil)

Vice: Tania Lucía Cobos (Colombia), Elia Cornelio
Marí (Mexico)

SESIÓN 1 - Perspectivas epistêmicas e teóricas em recepção

Coordinación: Jiani Bonin

Expositor/es	Título de la ponencia
Pedro Henrique de Barros Gabriel Andrade	Refletindo sobre investigações em receptividade comunicativa nas plataformas
Jiani Bonin	Pensando os sujeitos, o investigador e suas relações na pesquisa de recepção

SESIÓN 2 - Desafios da recepção em contextos digitais

Coordinación: Jiani Bonin

Expositor/es	Título de la ponencia
Raquel Lobão Evangelista, Marcos José Vieira Curvello	Desafios dos estudos de recepção em ambientes digitais e plataformas de streaming
Arlyn Orellana, Tabita Moreno, ConstanzaGajardo	Explorando el consumo de noticias locales en Chile: desafíos, oportunidades y perspectivas para el periodismo en la era digital

SESIÓN 3 - Mapeamentos de pesquisas em recepção

Coordinación: Elia Cornelio Marí

Expositor/es	Título de la ponencia
Elia Margarita Cornelio Marí	¿Qué sabemos sobre las audiencias latinoamericanas de streaming? Una exploración de artículos científicos existentes
Thátilla Sousa Santos, Lara Lima Satler	Mapeando estudos sobre animês, melodrama e recepção
Ana Clara Campos dos Santos	Recepção na comunicação: breve panorama sobre os artigos da Compós publicados de 2019 a 2023

SESIÓN 4 – Reflexões teóricas e metodológicas em recepção

Coordinación: Tania Lucía Cobos

Expositor/es	Título de la ponencia
Paulo Júnior Melo da Luz	Recepção, receptividade comunicativa e diálogos sobre os conceitos a partir da cidadania transcomunicativa
Yamila Heram, María Rebeca Padilla de la Torre	Los estudios sobre las audiencias en la postpandemia
María Rebeca Padilla de la Torre, David González Hernández, Yamila Heram	El estudio de las audiencias. problemáticas y propuestas para su actualización

Julia Sousa Capelaro, Leticia da Rocha Baldin	Entrevista como estratégia metodológica para pesquisa de recepção
---	---

SESIÓN 5 - Investigações em recepção I
Coordinación: Elia Cornelio Marí

Expositor/es	Título de la ponencia
Felipe Collar Berni	Os estudos de recepção como renovador epistêmico para as pesquisas em Mídia e Deficiência
Marcelo Balbino	Breve olhar sobre uma crônica literária, espaços vazios e a proximidade do texto com o leitor
Beatriz de Almeida Prado, Lara Lima Satler	Apropriações da cartografia barberiana na análise de net-ativismos antigordofobia

SESIÓN 6 - Investigações em recepção II
Coordinación: Tania Lucía Cobos

Expositor/es	Título de la ponencia
Raúl Treviño González, Tania Lucía Cobos	Explorando la trayectoria de las video jugadoras latinoamericanas: Iniciación, influencias, experiencias y relevancia cotidiana
Márcio Leonardo Monteiro Costa	Sobre a relação entre DJs e público na pista de dança: um estudo de recepção?
Joilson dos Santos Barros, Camilla Tavares	Vozes de fé, fontes de informação: o papel dos líderes religiosos no consumo de informação dos fiéis da Assembleia de Deus em Imperatriz (MA)

Título

Refletindo sobre investigações em receptividade comunicativa nas plataformas

Autor

Pedro Henrique de Barros Gabriel Andrade

Palavras-Chave

plataformização, recepção, teorias, metodologias, artesanias

Tema Central

Durante as experiências empíricas na construção da dissertação que deu origem a este excerto textual, defendida no último mês de janeiro, uma situação vivida nos chamou atenção e, não intencionalmente, acabou por marcar todo o processo de construção da pesquisa a partir dali: após explicar sobre a proposta a ser desenvolvida, uma das sujeitas participantes - beneficiária de um projeto social de uma organização não-governamental localizada na zona sul paulistana - nos questionou: “então quer dizer que a gente vai ser cobaia?”.

A pergunta-questionamento pode passar despercebida aos menos atentos, mas guarda um fino arranjo em sua construção que é, além de tudo, política e epistêmica. A partir desta fala, tentaremos estabelecer formas de se pensar e refletir sobre a construção de pesquisas em receptividade comunicativa nas plataformas.

Vivendo em uma era informacional (Castells, 2002) estamos continuamente interpelados por experiências em/nas mídias. Se as pesquisas de recepção no Brasil tensionaram fortemente sobre a forma de interpretar, sentir, pensar e construir-se a partir de artefatos eletrônicos de massa como o rádio e TV, na contemporaneidade, podemos notar particularidades na forma de compreender essa agenda de pesquisa a partir de uma perspectiva que considera também o debate acerca da plataformização (Poell, Nierborg, Van Dijck, 2020).

Junto a Bonin (2016), entendemos como apropriações midiáticas este lócus privilegiado de análise e investigação que não deve ignorar a enormidade de conhecimento pensado e construído a partir das pesquisas em recepção, menos ainda desconsiderar como central o debate que envolve a midiatização social, compreendendo o ecossistema midiático como matricial os modos de ser-estar-perceber o mundo (Bonin, 2016).

Objetivos

Refletir sobre os processos teórico-metodológicos em experiências de pesquisa sobre receptividade comunicativa que circundam as plataformas e versar introdutoriamente sobre desafios teóricos na adaptação de conceitos e processos metodológicos para ambientes digitais plataformizados.

Discussão teórica

Ao reivindicar que sempre houve possibilidade de consumo aliada a produção

de sentidos, entendemos que estas experiências, quando imbuídas dentro de constructos plataformizados, que envolvem: textualidades, audiovisualidades, alta reprodutibilidade, marcações momentâneas de sentido e uma miríade de outras possibilidades, complexifica ainda mais a investigação de práticas comunicacionais e que este desafio marca temporalmente as pesquisas em ciências da comunicação produzidas em nosso tempo-espaço.

No entanto, é importante considerarmos como essenciais as compreensões de que as práticas sociais plataformizadas devam estar sempre vinculadas às estruturas e formações sociais onde os processos acontecem (Maldonado, 2014). Daí a importância de considerar as perspectivas pessoais de vida dos sujeitos e partícipes de nossas pesquisas - questões caras na tradição dos estudos de recepção e que não devem estar fora do circuito de pesquisa quando investigadas pelas e nas plataformas.

Ao contrário de cobaias, os partícipes de nossos trabalhos de investigação em receptividade midiática em plataformas são sujeitos comunicantes: marcam direcionamentos, criam novas configurações de pensamento, estabelecem vínculos de afetividade que transcendem explicações facilitadas e nos ajudam a fugir dos determinismos positivistas guiados por uma objetividade dissimulada.

Entendemos, no entanto, que na prática tudo pode se complexificar, em especial a partir dos constructos e imaginários já cristalizados sobre o fazer científico e a partir da rapidez das mudanças infraestruturais e materiais que acometem as plataformas, o que possibilita e mesmo potencializa a manutenção de imaginários estigmatizantes como os da copartícipe que nos direcionou a pergunta-questão que abriu o texto: cobaias?

Compreendemos que a quebra desses ideários pode ser articulada a uma prática de pesquisa que sugere uma abordagem participativa e com confluências que levem em consideração um entendimento aprofundado de onde estes sujeitos e sujeitas estão localizados cultural, social e geograficamente. Nem apenas privilegiar a individualidade e singularidade dos indivíduos partícipes de pesquisa, nem excluir as marcas estruturantes e condicionantes para a sua existência, incorremos ao pensamento de Barbero (2018) para compreender que não se pode opor sujeito e estrutura: “o sujeito é o autor não apenas no sentido explicitado por uma sociologia que o define por esse status, mas também por uma existência atuante definida pelo esforço e apropriação do existir” (Martín Barbero, p. 111, 2018).

Os sujeitos de nossas pesquisas experimentam, na contemporaneidade, fusão de dimensões de forma intensa e, muitas vezes, simultânea; possuem uma reflexividade basilar que pode e deve ser considerada e nossas investigações. Não são cobaias mas actantes em um processo conjunto de construção científica.

Abordagem

Os usos e apropriações realizados pelos adolescentes co-partícipes de nossa pesquisa nas plataformas - neste caso, o Instagram - ordenam, remodelam e instigam-nos a investigar as práticas sociais e também comunicacionais que estão engendradas nas configurações estabelecidas, principalmente ao creditar junto a Lopes (2014) que todo processo de comunicação está articulado a tramas culturais e a nós; estes, contribuem para configurar o que a autora reivindica enquanto sociedade da comunicação, onde podemos entender: “os processos comunicacionais enquanto operadores de sentido e o mercado como operador de valor que movem, através de suas contradições e ambivalências, os vínculos sociais entre os sujeitos” (Lopes, 2014, p. 70) - daí as frutíferas interconexões entre sujeitos/plataformas.

A técnica neste caso, não deve ser subentendida como aparato; recusamos, portanto, seu sentido exclusivamente instrumental para reivindicar um entendimento que a compreenda “incrustada na estrutura do conhecimento” ao reivindicar que ela deve ser compreendida na “ordem dos saberes, da constituição de práticas produtoras de inovações discursivas, dos modos de percepção social” (2014, p. 74), exemplificados em nossa investigação pelas relações entre cultura (uso e apropriação) e materialidade (infraestrutura plataformizada).

Pensando junto a Bonin (2016), concluímos, então, que as plataformas são: “constituídas por lógicas e recursos distintos, materializados nas ferramentas digitais concretas, no desenho de funcionalidades, nos usos realizados por agentes e espaços institucionais, nos conteúdos propostos” (Bonin, 2016, p. 218) e que para investigar a apropriação feita pelos sujeitos e sujeitas não devemos esquecer e/ou afugentar o papel central desses âmbitos em nossas investigações; não são entidades etéreas. Como, no entanto, construir reflexões cooperativas, profícuas e frutíferas em espaços que podem ser, bem sabemos, hegemônicos e excludentes?

Reivindica-se que para a pesquisa sobre receptividade em plataformas devemos considerar cada pequena escolha como uma iniciativa reflexiva que perpassa - como processualidade - toda a elaboração e feitura de nossas investigações. Acreditamos que a complexidade fundante das novas formas de experienciar a existência e, em referência a isso, as novas e disruptivas formas de compreender os processos comunicacionais, devem ser interpretados a partir de formas outras de pensar os fazeres científicos que, em nenhuma medida, envolvem os constructos utilitaristas e funcionalistas que foram empreendidos pela ciência ortodoxa; estes mesmos constructos que detêm a hegemonia dos espaços nos quais propomos nossas investigações.

Ao perceber e tomar como posta a mudança acelerada das práticas comunicacionais, sugerimos como imprescindível construir abordagens teórico-metodológicas multifacetadas. Precisamos de trabalhos que vislumbram na experimentação e arteficialidade metodológica uma maneira possível de estabelecer nexos causais saudáveis de pesquisa e de conferir viabilidade para e nas formas de pesquisar a comunicação na contemporaneidade.

Principais resultados, reflexões e conclusões mais importantes:

Ao considerar que os meios e, por conseguinte, as plataformas penetram e condicionam os processos e fluxos intersubjetivos criando potentes formas de mapear indícios para relações comunicativas, compreendemos que é só a partir de (des)estruturações teórico- metodológicas onde conseguiremos confabular e realizar junções perspicazes de fenômenos, rituais e vivências que não se entrecruzariam se não vistos por este prisma.

A comunicação gosta e precisa do espaço de experimentação e artesanaria e por isso é a partir dela que conseguimos (e nos permitimos) ver as “coisas por trás das coisas”, possibilitando que testemunhemos situações por lentes que ora se aproximam, ora se retraem, à medida das necessidades, dos processos autorreflexivos do pesquisador e do que nos sugere o campo a partir dos sujeitos e sujeitas em seus usos e apropriações em espaços plataformizados.

Não deveríamos permitir que nossas pesquisas recaiam em lugares utilitaristas; precisamos entender a construção científica enquanto um trabalho árduo e custoso, refletindo e buscando suas motivações e seus anseios. Para isso precisamos aceitar que a pesquisa pode e deve ser friccionada, posta à prova - ao invés de negar, ela precisa aceitar a dúvida e a incerteza, pois, segundo Morin, é ela quem nos ajudaria a conceber a incompletude do conhecimento (Morin, 1996, 2002, 2003). Em se tratando de análises sobre receptividade em espaços como as plataformas, isso torna-se ainda mais vívido e necessário. Acreditamos, em nosso trabalho, que pesquisas preocupadas com os achados e respeitadas com os sujeitos aceitam a adaptabilidade como incontestável e rejeitam assumir postulações de legitimidade plena.

Além disso, devem eximir-se de serem compreendidas como verdades irrefutáveis e absolutas. Como apenas continuar fazendo aplicações teórico-metodológicas sem que haja questionamentos concretos sobre sua viabilidade, adequação ou sentido dentro das dimensões observáveis em questão? É a partir disso e inspirados em Poell, Nieborg e Van Djick, ao fazerem um panorama introdutório e crítico sobre os estudos das plataformas, que acreditamos que esta agenda de pesquisa precisa: “integrar plataformas na sociedade sem comprometer as tradições vitais de cidadania e sem aumentar as disparidades na distribuição de riqueza e poder” (Poell, Nieborg, Van Djick, 2022, p. 8) e que os estudos de receptividade podem colaborar com isso a partir de sua diversidade e suas experiências tradicionalmente contextualizadoras, reflexivas e artesanais.

Referências

- Bonin, J. A. (2016). Questões metodológicas na construção de pesquisas sobre apropriações midiáticas. In: C. P. de Moura & M. I. V. de Lopes (Eds.), Pesquisa em Comunicação: metodologias e práticas acadêmicas (1st ed., pp. 213-231). Porto Alegre: EDPUCRS.
- Castells, M. (2002). A Sociedade em Rede. São Paulo: Paz e Terra.

Lopes, M. I. V. de. (2014). Mediação e recepção: Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. *MATRIZES*, 8(1).

Maldonado, A. E. (2013). A perspectiva transmetodológica na conjuntura de mudança civilizadora em inícios do século XXI. In A. E. Maldonado, J. A. Bonin, & N. Rosário (Eds.), *Perspectivas metodológicas em comunicação: Novos desafios na prática investigativa* (pp. 31-57). Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Martín-Barbero, J. (2018). *La palabra y la acción: por una dialéctica de la liberación*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Poell, T., Nieborg, D., & Dijck, J. van. (2020). Plataformização. *Fronteiras – Estudos Midiáticos*, 22(1), 2-10. Recuperado de <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>



Título

Pensando os sujeitos, o investigador e suas relações na pesquisa de recepção

Autora

Jiani Bonin

Palavras-Chave

Sujeitos na recepção; relações investigador-sujeitos da pesquisa; reflexões metodológicas

Resumo

A proposta que fazemos neste trabalho é de problematizar a compreensão dos sujeitos (participantes das investigações e pesquisadores) e das relações que estabelecem no âmbito das pesquisas de recepção. Para isso, refletiremos sobre os desafios postos à compreensão dos sujeitos que participam das nossas pesquisas, que aqui serão referidos e pensados como sujeitos coprodutores da investigação, assim como do sujeito investigador. Trataremos também de questões que envolvem a construção de relações profícuas para a participação dos sujeitos nas investigações. Para dar conta deste objetivo, dialogaremos com algumas perspectivas que julgamos férteis para contribuir com nossa proposta e nos valeremos, ainda, de experiências de investigação em recepção que empreendemos e orientamos nos últimos trinta anos.

O sujeito comunicante em investigações de recepção

Na trajetória das investigações comunicacionais, o sujeito na recepção foi concebido de modos diversos, a partir dos diferentes paradigmas e perspectivas que orientaram estas compreensões. Entendemos que nosso desafio é pensá-lo em perspectiva de complexidade, assim como suas inter-relações com as mídias.

Esse desafio exige confrontar as perspectivas funcionalistas que lhe conferiram o status de receptor, boa parte delas caracterizada como pesquisa administrativa marcada por sua relação funcional aos interesses dos seus financiadores. Retomando em linhas gerais estas perspectivas, a compreensão do sujeito passa inicialmente por sua redução a uma entidade influenciável, cuja ação se limitava a uma resposta comportamental behaviorista na direção do estímulo comunicacional. Depois, ele será pensado como portador de certos aspectos psicológicos que poderiam exercer um papel semelhante a um “filtro” nos processos de recepção midiática, mas ainda assim passível de persuasão. Logo ele passa a ser visto como sujeito “funcionalizado” pelo sistema social, entendido como um organismo regido por funcionalidades.

Então, a trajetória das perspectivas funcionalistas dará uma guinada rumo à liberação do receptor das amarras sistêmicas e condicionamentos a partir da proposição de uma atividade autônoma e livre do sujeito para fazer usos e obter gratificações das mídias (Wolf, 2012; Mattelart e Mattelart, 1999; Maldonado, 2014).

Não é adequado, também, pensar o sujeito na recepção como assujeitado e alienado por força dos estratagemas da Indústria Cultural, embora o reconhecimento das relações sistêmicas que o perpassam, das estratégias das Indústrias Culturais enquanto dimensões cruciais do poder simbólico no sistema capitalista capazes de condicionar os sujeitos sejam aspectos relevantes legados das propostas de investigadores da Escola de Frankfurt (Wolf, 2012; Mattelart e Mattelart, 1999).

Mesmo concepções vinculadas aos Estudos Culturais, que possibilitaram o reconhecimento dos contextos, das culturas, do lugar social, da história e da atividade de produção de sentidos dos sujeitos não estiveram isentas de contradições e problemas entre os quais, aqueles relativos à consideração e compreensão de dimensões econômico-políticas constituintes dos processos comunicacionais e de recepção (Mattelart e Mattelart, 1999; Mattelart e Neveu, 2013).

Nosso entendimento é que a compreensão dos sujeitos envolvidos nos processos comunicacionais- midiáticos é um desafio que requer a produção de arranjos de perspectivas em montagens complexas, para dar conta da multidimensionalidade destes sujeitos e da complexidade de suas inter-relações com as mídias. Não podemos, ainda, negligenciar o conjunto de dimensões constituintes dos processos comunicacionais vinculadas à produção e aos produtos comunicacionais para entender estas relações (Maldonado, 2014; Bonin, 2016), mesmo que trabalhadas em termos de contextualizações na pesquisa concreta.

O sujeito em inter-relação com as mídias é um sujeito comunicante, produtor de comunicação e de sentidos. É um sujeito complexo, histórico, multidimensionalmente constituído (em dimensões psicológica, cultural, econômica, social, política, semiótica etc.) e possuidor de competências comunicativas múltiplas. Estabelece, em sua trajetória de vida comunicacional, inter-relações com diferentes mídias, gêneros e formatos, constitutivos de suas culturas midiáticas assim como de suas competências midiáticas. As inter-relações dos sujeitos com as mídias são complexas e podem envolver submissões e reproduções, negociações, resistências, apropriações e reinvenções de sentidos, esquemas e matrizes propostos pelas mídias (Maldonado, 2014; Bonin, 2016).

A compreensão destes sujeitos em nossas pesquisas de recepção requer a construção de arranjos teóricos e metodológicos que se alimentem de proposições produtivas e de explorações empíricas capazes de nutrir a formulação de perspectivas complexas e sensíveis aos desafios concretos postos à investigação em recepção.

O sujeito investigador e as relações com os sujeitos coprodutores nas pesquisas de recepção

Pensar de modo frutífero a problemática do sujeito investigador na pesquisa de recepção exige que problematizemos e nos distanciemos de certas

perspectivas que dominaram o paradigma hegemônico da ciência moderna, a nosso ver redutoras em relação à compreensão do fazer científico, do lugar do sujeito neste processo e das relações que estabelecem com seus campos/objetos de investigação – exercício que faremos em diálogo com Santos (1989; 2009) e Santos e Menezes (2009).

As erigir-se, a ciência moderna por um lado vai afirmar a dimensão racional, cartesiana, como basilar à produção do conhecimento. O exercício racional, aliado à observância de um método único, sustentariam a suposta neutralidade científica, cara a este paradigma, e a objetividade do conhecimento produzido.

Assim, esta perspectiva opera com uma concepção redutora do sujeito do conhecimento, que é restringido à sua dimensão racional, a uma entidade abstrata e a histórica, desencarnada. Esta compreensão obstaculizou o reconhecimento da participação de dimensões como sensibilidades, emocionalidades e intuições na construção de conhecimento científicos. Tal concepção abstrai as complexidades configuradoras e constituintes de sujeito pesquisador e do seu agir – que, no concreto, se vinculam à sua práxis científica e aos resultados dela.

O paradigma hegemônico da ciência moderna também se edificou sob perspectivas dicotômicas que, no processo de conhecer, separavam sujeito e objeto de conhecimento – além de outras divisões como entre natureza e cultura. Tais perspectivas impedem, entre outras coisas, de pensar e problematizar aquilo que em nossas pesquisas une o sujeito pesquisador e os sujeitos participantes das investigações, assim como as complexas relações que se estabelecem entre eles no processo de conhecer e que são constitutivas do conhecimento produzido.

Além disso, o paradigma hegemônico da ciência moderna erigiu-se como único modo de conhecimento válido, desqualificando e negando outras formas de conhecimento construídas por culturas e sabedorias milenares. Assim, a ciência moderna contribuiu para que países do ocidente impusessem seus modelos de inteligibilidade do mundo e para invisibilizar, marginalizar e destruir epistemologias alternativas, como no caso dos povos originários cujos países foram submetidos à colonização. Nesta linha os conhecimentos, saberes e competências dos sujeitos não são considerados epistemologicamente válidos na construção do conhecimento científico.

Na contramão destas perspectivas, entendemos ser necessário pensar de modos distintos os sujeitos e suas relações na pesquisa comunicacional e, em específico, na pesquisa de recepção para a qual dirigimos nossas reflexões. O sujeito pesquisador é por nós compreendido também como um sujeito histórico, complexo, multidimensional; social, cultural, econômica e politicamente situado; detentor de repertórios de conhecimentos científicos como também de talentos, competências, sensibilidades e formas de raciocínio singulares. É um sujeito ética e politicamente situado. Esse sujeito concreto constrói a pesquisa e se envolve num processo de produção de conhecimentos que exige

descentramento, reflexão constante, trabalho inventivo. Um dos desafios que tem é manejar sua posição de maneira a construir possibilidades frutíferas para conhecer e compreender, aprendendo a discernir reflexivamente como suas múltiplas dimensões constituintes atuam, potencializando, obstaculizando e, ou facilitando os processos de conhecimento.

Agora, pensando as relações entre sujeito investigador e participantes das pesquisas, estas não podem ser fundadas numa perspectiva extrativista de dados a serviço de uma problemática e de metodologias rígidas impostas aos participantes. Numa perspectiva epistemológica crítica, transmetodológica (Maldonado, 2013) que almeja a construção de uma ciência que se coloca eticamente comprometida com a emancipação humana, as relações precisam ser construídas com base no reconhecimento e no comprometimento mútuo em torno da necessidade e da importância de construir conhecimentos sobre a temática. É fundamental reconhecer que os sujeitos coprodutores da pesquisa oferecem suas concepções, saberes, significações que são parte constituinte da produção das nossas investigações e dos conhecimentos produzidos – sendo eles portanto, cocriadores destes conhecimentos. O que não significa negar o lugar do pesquisador como construtor-articulador-alicerçador do processo de conhecimento, das perspectivas teóricas, metodológicas e das compreensões construídas neste processo.

A complexidade, historicidade, multidimensionalidade e concretude dos sujeitos investigador e dos coprodutores da pesquisa atravessam as relações entre eles. O estabelecimento de relações férteis para a pesquisa demanda a construção de processos intersubjetivos, interculturais e interepistêmicos, capazes de possibilitar modos profícuos de tradução entre seus mundos. É um desafio, portanto, construir uma esfera relacional capaz de abrir possibilidades de compreensão e de tradução. Os processos, métodos e procedimentos investigativos necessitam caminhar em sintonia com esta necessidade. Precisam ser construídos em afinidade com os sujeitos, seus saberes e suas culturas; com suas competências comunicacionais, levando em conta suas espaço-temporalidades existenciais.

Nas relações dos investigadores com os sujeitos, a escuta é uma dimensão fundamental. Os processos, métodos e procedimentos metodológicos precisam dar espaço para que se expresse a palavra dos sujeitos partícipes da pesquisa. É crucial construir uma escuta genuinamente atenta e aberta ao outro, acolhedora, sensível. Ela não pode ser desatenta, pragmática, rapidamente classificadora, utilitarista, egocentrada. A razão apressada em categorizar é uma grande armadilha neste processo. A escuta é do relato por meio da palavra, mas também das emoções, do corpo e das múltiplas formas como o outro se comunica. A dimensão corporal é fundamental nas relações (Santos, 2019; Bosi, 2003).

Junto a escutar, é preciso aprender a olhar, a observar os sujeitos, suas expressões, sua corporalidade, as espacialidades em que constroem sua existência (Winkin, 1998). É também fundamental sentir com o outro. A

dimensão emocional, afetiva, sensitiva constrói elos relacionais e oferece portas de entrada a outras realidades, a outras formas de percepção também reveladoras de dimensões constitutivas das pessoas, de seus mundos e dos processos de recepção. Para construir um processo relacional fecundo, participar com os outros também é essencial. A participação nas práticas dos sujeitos vai permitindo experimentar estas outras formas de viver, de pensar, de comunicar, ampliando as possibilidades de construir uma esfera relacional e de tradução entre mundos.

Este atuar metodológico complexo que envolve escutar-observar-sentir-participar com o outro vão se abrindo possibilidades de compreensão fecundas entre mundos, e permitem enriquecer a racionalidade na pesquisa, nutrindo-a de modo a constituir uma racionalidade complexa, menos redutora do mundo dos sujeitos e de seus processos de recepção.

As relações investigativas inevitavelmente afetam a ambos os sujeitos. A pesquisa, como experiência existencial envolve partilhas de concepções, práticas, afetos, reflexões e sentimentos que tocam os sujeitos e geram aprendizados e reconfigurações vitais.

Referências

- Bonin, J. A. (2016). Questões metodológicas na construção de pesquisas sobre apropriações midiáticas. In C. P. de Moura & M. I. V. de Lopes (Orgs.), Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas (pp. 213-231). EDIPUCRS.
- Bosi, E. (2003). O tempo vivo da memória: ensaios de psicologia social, Ateliê Editorial.
- Maldonado, A. E. M. (2013). A perspectiva transmetodológica na conjuntura de mudança civilizadora em inícios do século XXI. In A. E. Maldonado, J. A. Bonin & N. M. do R. (Orgs.), Perspectivas metodológicas em comunicação: novos desafios na prática investigativa (2th ed., pp. 17-45). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Maldonado, A. E. (2014). Perspectivas transmetodológicas na pesquisa de sujeitos comunicantes em processos de receptividade comunicativa. In A. E. Maldonado (Org.), Panorâmica da investigação em comunicação no Brasil: processos receptivos, cidadania e dimensão digital (pp. 17-40). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Mattelart, A. & Mattelart, M. (1999). História das Teorias da comunicação. Loyola.
- Santos, B. de. (1989). Introdução a uma ciência pós-moderna. Graal.
- Santos, B. de. (2009). Um discurso sobre as ciências. Cortez.
- Santos, B. de. (2019). O fim do império cognitivo: a afirmação das epistemologias do Sul. Autêntica.
- Santos, B. de. & Menezes, M. P. (2009). Epistemologias do Sul. Almedina.
- Winkin, Y. (1998). A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo. Papirus.
- Wolf, M. (2012). Teorias das comunicações de massa. Martins Fontes

Título

Desafios dos Estudos de Recepção em Ambientes Digitais e Plataformas de Streaming

Autores

Raquel Lobão Evangelista, Marcos José Vieira Curvello

Palavras-Chave

consumo midiático, audiências digitais, métodos de pesquisa

Resumo

No âmbito dos estudos de recepção, a compreensão das diversas formas de consumo de mídia pelas audiências se torna crucial para a adaptação de estratégias de produção e distribuição de conteúdo, especialmente em plataformas de streaming. Esses aparatos contemplam o consumo de bens informacionais sem que, necessariamente, haja a posse do conteúdo. Isso inclui o uso de servidores e a flexibilidade de acesso ao conteúdo, permitindo que os usuários assistam a séries e outros programas de acordo com suas preferências e conveniências, sem a necessidade de adquirir fisicamente esses produtos. Resultado do processo de plataformização das relações interpessoais e de consumo em ambientes digitais (Van Dijck, 2013), essas transformações fizeram emergir novas formas de assistir a produtos audiovisuais, que ocorrem exclusivamente em ambientes conectados, e são pautadas na conveniência e na oferta de conteúdo personalizado. Essas práticas sociotécnicas são mediadas por sistemas de recomendação algorítmica alimentados pelos dados de navegação dos assinantes, que são perfilados a partir de hábitos de uso mantidos dentro do ambiente proprietário do serviço.

A complexidade do comportamento dos espectadores modernos, caracterizada por uma variedade de preferências e hábitos de visualização, exige métodos de pesquisa robustos e adaptados ao contexto dinâmico das mídias digitais. Boa parte dos métodos empíricos adotados em pesquisas na área de Comunicação que visam tal entendimento são frequentemente deficientes, resultando em análises cuja credibilidade científica poderia ser questionada, quer seja em função da origem dos dados, ou da forma como foram analisados, ou ainda como são apresentados visualmente em artigos e capítulos de livro. No Brasil, nos últimos 10 anos, alguns pesquisadores se dedicaram a este aperfeiçoamento (Sobral e Orofino, 2014; Montardo, 2016; Jacks e Libardi, 2020; Figaro 2019, 2020; Montardo e Valiati, 2021) e os primeiros resultados têm sido uma revisão teórica dos pressupostos atualmente adotados.

A precisão metodológica nessas pesquisas não apenas enriqueceria a compreensão teórica do consumo midiático, mas também ofereceria insights práticos que podem orientar criadores e distribuidores de conteúdo a atender de forma mais eficaz às demandas do público. Compreender esses desejos pode, por exemplo, permitir o desenvolvimento de ferramentas, recursos e

práticas que possibilitem ao usuário intervir de forma mais ativa nos processos de perfilamento, contribuindo para alinhar de maneira mais eficiente as recomendações aos seus gostos e expectativas, ampliando as possibilidades de participação em um processo que, hoje, se dá de forma quase que exclusivamente automatizada e com base em critérios opacos (O’Neil, 2020).

A partir de uma pesquisa exploratória adotada como primeiro passo nessa investigação foi possível constatar que três hipóteses que justificariam a problematização até aqui apresentada: (1) a deficiência metodológica na adaptação dos estudos de recepção ao contexto brasileiro; (2) a falta de dados empíricos robustos e representativos e (3) a resistência ao uso de métodos de coleta e análise de dados transversais a outros campos de conhecimento.

Esta pesquisa está inserida justamente neste contexto e está dividida em três etapas, alinhadas aos pressupostos supracitados, em que os autores se propõem a refletir sobre as questões metodológicas que envolvem os estudos de recepção e o consumo midiático em plataformas de streaming a partir de um ponto de vista teórico-prático. Em sua primeira fase, é proposta uma discussão teórica em torno das adaptações necessárias para que os estudos de recepção sejam relevantes e eficazes no contexto brasileiro. Ela inclui uma revisão crítica da literatura existente, bem como um mapeamento dos métodos utilizados no contexto social brasileiro, buscando identificar lacunas e possibilidades de melhorias. Na segunda fase, a pesquisa ganha um contorno experimental e se concentra na coleta e análise de dados empíricos que possam ser considerados abrangentes e, sobretudo, consistentes, utilizando métodos quantitativos e qualitativos para obter uma visão ampla do comportamento das audiências. Esta fase visa superar a falta de dados confiáveis, que compromete a validade das análises nos estudos de recepção. Por fim, a terceira fase aborda a viabilidade e a integração de técnicas de análise e visualização de dados oriundos da Ciência de Dados na investigação do consumo midiático. Esta etapa explora como esses métodos podem ser aplicados para obter insights mais profundos e precisos sobre as preferências e padrões de consumo das audiências, superando uma eventual resistência inicial ao uso dessas abordagens na área de Comunicação.

Neste artigo, apresentaremos uma discussão em torno dos resultados obtidos apenas na primeira etapa, em que apontamos as lacunas e os desvios teóricos relacionados às pesquisas de recepção realizadas em ambiente digital. Para isso, foi realizada uma revisão de literatura sistemática, método que envolve a definição clara de protocolos de revisão, garantindo a transparência no processo de estudos revisados. Tomamos como ponto de partida as revisões já realizadas por Siles et al (2019); Gómez-Cruz et al. (2020); Jacks et al. (2020); e Carrijo e Escosteguy (2023).

Mapeamentos já realizados

Em “Um passo atrás para dois à frente: interlocuções com a pesquisa latino-americana sobre algoritmos e cultura digital” (Compós, 2023), Carrijo e Escosteguy fazem revisão de literatura crítica. Esta abordagem foca em avaliar

e interpretar estudos existentes, destacando as teorizações sociais nativas e a relevância de perspectivas históricas para a compreensão de novos objetos de estudo. As autoras abordam as interlocuções com a pesquisa latino-americana sobre algoritmos e cultura digital, destacando a importância de teorizações sociais nativas e concluem que “(...) a novidade dos objetos de estudo não apaga os potenciais de perspectivas construídas em outra época e mesmo em outro lugar para diferentes tecnologias de comunicação — ainda que sejam necessários ajustes para dar conta das especificidades de objetos contemporâneos” (2023, p. 18).

Já a revisão de Gómez-Cruz et al. (2023) é do tipo narrativa, isto é, eles elaboram um resumo descritivo dos estudos existentes sobre o tema. Em vez de seguir um protocolo sistemático rigoroso, os autores optaram por organizar e apresentar as informações de maneira a contar uma história sobre o desenvolvimento do conhecimento na área, destacando temas recorrentes, debates e contribuições significativas. Destacam a importância dos estudos de recepção televisiva na América Latina e os enfoques teórico-metodológicos mais utilizados. A pesquisa analisou 96 estudos empíricos sobre recepção televisiva publicados em 55 revistas importantes da região entre 1992 e 2007. A conclusão principal foi que os Estudos Culturais são o enfoque teórico predominante, com temas como televisão e vida cotidiana sendo os mais abordados. Além disso, a revisão apontou uma falta de base metodológica sólida em muitos dos artigos analisados, refletindo uma necessidade de aprimoramento nas metodologias utilizadas.

A terceira revisão de literatura, de Jacks et al. (2009), é considerada integrativa e explora o desenvolvimento da pesquisa empírica de audiências televisivas na América Latina entre 1992 e 2007. A análise abrangeu 97 artigos publicados em revistas acadêmicas importantes da região, com foco na diversidade de enfoques teóricos e metodológicos. A revisão revelou que, embora os estudos culturais sejam predominantes, há uma crescente utilização de metodologias mistas que combinam técnicas quantitativas e qualitativas. Isso indica uma tendência de triangulação dos resultados, promovendo uma compreensão mais holística das audiências televisivas.

Embora as três revisões de literatura ofereçam análises valiosas sobre os estudos de recepção televisiva na América Latina, elas compartilham uma lacuna significativa. Elas não abordam suficientemente a questão do impacto das plataformas de streaming sobre as práticas de recepção televisiva. Com seu crescimento e a mudança dos padrões de consumo de mídia, seria importante entender como esses novos meios estão redefinindo a relação das audiências com os conteúdos audiovisuais. Em particular, a falta de foco nas metodologias que investigam especificamente a recepção e o comportamento das audiências em ambientes de streaming representa uma área subexplorada. As revisões tendem a se concentrar em métodos tradicionais e enfoques culturais, sem integrar adequadamente as novas dinâmicas introduzidas por tecnologias e sistemas de recomendação algorítmica.

Considerando as lacunas identificadas nas revisões de literatura previamente citadas, decidimos realizar uma meta-análise para aprofundar a compreensão das metodologias e práticas de recepção televisiva em plataformas de streaming. Entendemos que a meta-análise é uma técnica estatística usada para combinar os resultados de vários estudos independentes sobre um mesmo tema ou questão de pesquisa, com o objetivo de obter uma estimativa mais precisa e confiável dos efeitos ou relações estudadas. Como Glass (1976, p. 8) afirma, "(...) é a análise estatística de um grande conjunto de resultados de estudos empíricos para integrar os achados", permitindo uma visão mais abrangente e robusta dos dados disponíveis.

Esta abordagem é particularmente útil para resolver inconsistências e fornecer uma síntese coerente das evidências, como destacado por Hedges e Olkin (1985, p.31), que afirmam que "ela oferece uma metodologia poderosa para sumarizar e integrar resultados de diferentes estudos". Dessa forma, ao aplicarmos a meta-análise, pretendemos superar as limitações das revisões anteriores e fornecer uma compreensão sobre como as audiências digitais consomem conteúdo em plataformas de *streaming*, considerando as novas dinâmicas introduzidas por tecnologias de recomendação algorítmica.

Isso permitiria contribuir não apenas para se pensar metodologias adequadas às particularidades do uso de plataformas de streaming no Brasil, mas, principalmente, para reforçar um compromisso com o rigor metodológico na Comunicação, um campo do conhecimento cuja legitimidade enquanto ciência é frequentemente colocada em disputa, a partir de um discurso alinhado com os valores e os métodos das ciências duras, mesmo após um século de vasta e sólida produção acadêmica.

Título

Explorando el consumo de noticias locales en Chile: desafíos, oportunidades y perspectivas para el periodismo en la era digital

Autores

Arlyn Orellana, Tabita Moreno, Constanza Gajardo

Palavras-Chave

medios locales, periodismo local, consumo de noticias, ecosistema mediático

Tema Central

La presente investigación, apoyada por la agencia chilena de ciencia (ANID-PLU), se centra en la comprensión de los patrones de consumo de noticias locales entre las audiencias chilenas. Al perfilar una cohorte diversa de individuos de dos conurbaciones diferentes del país (Gran Concepción y Gran LaSerena), el estudio busca dilucidar los impulsores, desafíos y oportunidades que están dando forma al consumo de noticias locales en la sociedad chilena contemporánea. Utilizando un enfoque de investigación que combina las metodologías cuantitativa y cualitativa a través de la aplicación de encuestas, diario tiempo-espacio y entrevistas semiestructuradas, la exploración proporcionará conocimientos matizados sobre las necesidades informativas y los hábitos de consumo de las audiencias.

Objetivo General

- Comprender cuáles son y cómo se configuran las necesidades y experiencias informativas de las audiencias locales, específicamente de los residentes de las conurbaciones de Gran La Serena (Región de Coquimbo), en el norte de Chile, y Gran Concepción (Región del Biobío), en el sur del país.

Objetivos Específicos

- Examinar las experiencias informativas de periodismo local de los residentes de Gran La Serena y del Gran Concepción en sus dimensiones cognitiva, habitual, emocional, material y social.
- Reconocer los elementos que determinan las experiencias informativas respecto del periodismo local, percibidas como satisfactorias por los residentes de Gran La Serena y del Gran Concepción.
- Determinar cuáles son los contenidos, formatos, géneros y estilos periodísticos locales que satisfacen las necesidades informativas de los residentes de Gran La Serena y del Gran Concepción.
- Identificar los elementos de la experiencia informativa que los residentes de Gran La Serena y del Gran Concepción esperan o a los cuales les gustaría acceder en el periodismo local.

Caracterización del Estudio Propuesto o Discusión Teórica

Los medios locales desempeñan un papel crucial en la configuración y fortalecimiento de una sociedad democrática, contribuyendo a la cohesión social y la conexión pública de las comunidades (Janowitz, 1967; Franklin,

2006; Hess y Waller, 2017). En los últimos años, los desafíos a los que se enfrentan los medios locales se han vuelto más complejos debido a la digitalización del panorama mediático (Rios-Rodríguez et al., 2022; Nielsen y Levy, 2010), lo cual ha generado transformaciones que amenazan la sostenibilidad de esta industria, fundamental para el cuidado y fortalecimiento de las sociedades democráticas (Napoli et al., 2018; Pickard, 2022).

El descenso de los ingresos publicitarios en el entorno digital dificulta la solvencia económica de este sector (Finneman et al., 2023). Desde la perspectiva editorial, las personas parecen no interesarse en consumir contenidos producidos por y para sus localidades (Hess y Waller, 2022). Este fenómeno es preocupante debido a los efectos perjudiciales que pueden tener los desiertos informativos en la salud y el bienestar de las comunidades (Bucay et al., 2017), considerando que la disminución en la provisión de noticias locales puede debilitar el sistema democrático al reducir la rendición de cuentas de las autoridades políticas y dejar a las comunidades sin acceso a información crítica (Mathews, 2022; Ferrier et al., 2016).

Chile, a pesar de ser uno de los países de la región con mayores niveles de conectividad y donde el consumo de noticias es una de las actividades más comunes en Internet (Subtel, 2017), cuenta con pocos estudios que analicen el consumo de noticias locales y las necesidades informativas de las audiencias expuestas a información principalmente de carácter nacional y global. Los informes disponibles muestran consistentemente que la presencia de medios regionales en la dieta informativa de las personas es limitada. Las principales fuentes de noticias para los chilenos son los medios en línea, incluidas las redes sociales (85%), la televisión (65%) y los periódicos impresos (21%) (Reuters, 2022). El 56% de las personas indicó que nunca se informa a través de periódicos regionales, ya sean impresos o digitales (Cadem, 2022). Además, solo el 16% de las personas se informa a través de canales de televisión regionales o locales, aunque esta cifra ha aumentado desde el 2% en 2011 (CNTV, 2021).

A pesar de su baja penetración, la confianza en los periódicos y la televisión regionales es mayor que en las redes sociales y la televisión nacional. Los periódicos locales tienen un índice de confianza promedio de 4,5, superior al de los periódicos impresos nacionales (4,2) e incluso a las plataformas más utilizadas para consumir noticias como Instagram (4,1), Facebook (3,8) y Twitter (4,0) (Cadem, 2022). La producción televisiva regional genera un 40% de confianza, superando a los canales de televisión abierta nacionales (23%) y las redes sociales (41%). Estos datos indican que los medios locales tienen un potencial significativo para aumentar su consumo, dada la mayor confianza que generan, lo que subraya la importancia de investigar los elementos que hacen que los contenidos locales sean atractivos para las audiencias.

Las experiencias de consumo de noticias están mediadas tecnológicamente y ocurren dentro de un complejo ecosistema de medios móviles y en red. Análisis previos sugieren que hoy en día, la movilidad y el acceso a información en

movimiento son cruciales (Sheller & Urry, 2006). Las prácticas de comunicación se han integrado profundamente en las interacciones cotidianas, y las audiencias participan en múltiples interacciones dentro de “contextos colapsados” (Boyd, 2008). Esto desafía las divisiones tradicionales entre comunicación de masas y comunicación interpersonal. Las audiencias se comunican con grupos dinámicos y, a veces, desconocidos, y la comunicación ‘personal’ puede circular en contextos más amplios, incluso globales, a través de redes sociales.

La convergencia mediática ha transformado los espacios físicos en *net localities*: espacios físicos socialmente constituidos más allá de una localización geográfica y vinculados a redes digitales de información (Gordon y de Souza e Silva, 2011). La dicotomía público/privado también se ha conceptualizado, con la mediación tecnológica haciendo visible la intersección entre ambos conceptos, ahora entendidos como fluidos y permeables (de Souza e Silva & Frith, 2012; Gordon & de Souza e Silva, 2011). Entender las necesidades y experiencias informativas de las audiencias locales requiere un análisis que observe el contexto social de los protagonistas y cómo las prácticas mediadas tecnológicamente se entrelazan en dichos contextos para definir el consumo informativo.

Los medios locales brindan a los ciudadanos la oportunidad de formar parte de la comunidad, estableciendo una conexión personal con los temas y facilitando su participación informada en el discurso público local (Hess y Waller, 2017; Park et al., 2022). Los medios locales tradicionales, por su proximidad a los ciudadanos, pueden participar en cuestiones públicas geográficamente limitadas y temáticamente precisas, fomentando la integración comunitaria (Ahva y Wiard, 2018). La falta de conexión con las noticias locales puede aumentar la desconfianza hacia los medios tradicionales, especialmente en comunidades remotas o pequeñas (Heider, McCombs y Poindexter, 2005). Los medios locales también moldean el sentido de pertenencia a un lugar específico y ayudan a navegar por la comunidad y sus vínculos sociales (Nielsen, 2015). Las noticias locales pueden inspirar y crear la memoria colectiva de una comunidad, funcionando como un elemento unificador social (Costeria Meijer, 2010; Hess y Waller, 2016; Nielsen, 2015; Reader y Hatcher, 2012). Un componente significativo del periodismo local es su contribución al sentido de lugar (Nielsen, 2020), destacando cuestiones relevantes para los ciudadanos y contribuyendo a la construcción de una identidad local en contraste con los medios nacionales centralizados (Badran et al., 2022; Larsen y Naper, 2022; Dickens et al., 2015).

Enfoque y/o Metodología de Enfoque

El estudio adopta un enfoque holístico para investigar la dinámica del consumo de noticias locales, priorizando las perspectivas del público. Utilizando una metodología de métodos mixtos secuenciales (Creswell y Plano Clark, 2007), se integran fases cuantitativas y cualitativas: Encuesta de Entrada: Administrada online, recopilará información sociodemográfica y hábitos de consumo noticioso.

Diario de Vida Espacio-Temporal: Los participantes registrarán su consumo noticioso durante 24 horas, especificando momento, medio utilizado, tipo de contenido, lugar y situación social.

Entrevista Semiestructurada: Posterior al diario de vida, se realizarán entrevistas para clarificar y reflexionar sobre las actividades registradas, utilizando el protocolo de pensamiento en voz alta (Costera & Groot, 2014).

La muestra será no probabilística, basada en la Teoría Fundamentada, utilizando muestreo teórico y técnica de bola de nieve para el reclutamiento de participantes (Glaser & Strauss, 1967; Biernacki & Waldorf, 1981). La representatividad se evaluará en términos de relevancia más que de aleatoriedad, buscando saturación teórica (Vallés, 2009; Díaz-Bravo et al., 2013).

Principales resultados, reflexiones y conclusiones

Como investigación en proceso, los hallazgos preliminares se enfocan en comprender las experiencias informativas de los residentes de Gran La Serena y Gran Concepción, examinando sus hábitos de consumo y formas de compartir información. Al identificar los contenidos y formatos preferidos, se busca entender cómo el periodismo local puede ser relevante en un entorno digital competitivo.

El estudio también explora las experiencias informativas satisfactorias y la formación de la agenda mediática de las audiencias, alineando la producción y distribución de contenido con sus expectativas y necesidades. Este enfoque permite identificar cómo el periodismo local puede destacarse y ofrecer un valor distintivo frente a las noticias nacionales o globales.

Además, la investigación aborda la credibilidad y confianza en las noticias locales, cruciales en un contexto de desinformación creciente. La comprensión de las dimensiones de la experiencia informativa que promueven la confianza en los medios locales es esencial para fortalecer su rol democrático.

Finalmente, el análisis de la interacción entre plataformas en línea, redes sociales y medios tradicionales en la formación de la opinión pública ofrecerá valiosas perspectivas sobre el consumo informativo en un ecosistema mediático complejo. Esto permitirá proponer estrategias basadas en evidencia para mejorar la sostenibilidad y relevancia del periodismo local en Chile y más allá.

Este estudio, a través de su enfoque integral y multifacético, contribuye significativamente a la discusión bibliográfica sobre el consumo de noticias locales, ofreciendo una base sólida para futuras investigaciones y estrategias en el campo del periodismo y la comunicación.

Referencias

Ahva, L. & Wiard, V (2018), « Participation in Local Journalism. Assessing Two Approaches through Access, Dialogue and Deliberation », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne, online], Vol 7, n°2 - 2018, 15 décembre - December 15 - 15 de dezembro

Bucay, Y., Elliott, V., Kamin, J., & Park, A. (2017). America's growing news deserts. *Columbia JournalismReview*. Cadem (2022). El Chile que viene. Medios y redes sociales. Extraído desde <https://cadem.cl/chile-que-viene/>

Finneman, T., Ferrucci, P., & Mathews, N. (2023). Revenue & Readership: Rescuing & Reviving Rural Journalism. *Journalism Practice*, 1-19.

Hess, K., & Waller, L. (2022). Bargaining with Local Journalism's Value. In *The Routledge Companion to News and Journalism* (pp. 82-90). Routledge.

Mathews, N. (2022). Life in a news desert: The perceived impact of a newspaper closure on community members. *Journalism*, 23(6), 1250-1265.

Napoli, P. M., Weber, M., McCollough, K., & Wang, Q. (2018). Assessing local journalism. *New Measures Research Project*.

Park, S., Fisher, C., & Lee, J. Y. (2022). Regional news audiences' value perception of local news. *Journalism*, 23(8), 1663-1681.



Título

¿Qué sabemos sobre las audiencias latinoamericanas de streaming? Una exploración de artículos científicos existentes

Autora

Elia Margarita Cornelio Marí

Palavras-Chave

Meta investigación, recepción, televisión, cine, música, podcasts.

Introducción

Los primeros años de la década pasada vieron la llegada de muchos servicios de streaming a América Latina. En 2011 se lanzó Netflix en la región y en 2013 llegó Spotify. YouTube ya estaba presente desde 2007 pero, más que concebirse como una plataforma de distribución digital, mantenía el cariz de una red social en la que los usuarios contribuían directamente con los contenidos.

Aún hoy, los límites entre lo que es streaming y lo que no lo es son todavía difusos, porque bajo esta etiqueta entran servicios que distribuyen contenidos diversos y tienen distintos modelos de negocio. Por ejemplo, Netflix, Amazon Prime Video, Spotify y Apple Music son plataformas de streaming; también a Twitch se le concibe como streaming de videojuegos, pero la etiqueta no se aplica ni a Facebook Live ni a TikTok.

Técnicamente, el streaming es un método de distribución de contenido multimedia en tiempo real a través de Internet, pero en el habla cotidiana el término se ha aplicado sobre todo a sistemas para distribuir contenidos de factura profesional, mientras que las redes sociales se asocian más con el contenido amateur.

Los contenidos digitales que más se distribuyen a través del streaming son sonoros (música, podcasts, audiolibros) y audiovisuales (cine, televisión y transmisiones en vivo). Los modelos de negocio de los servicios de streaming se basan en la suscripción, los anuncios o la venta directa de contenidos. Lo que todos estos servicios tienen en común es contar con catálogos enormes de contenidos que están disponibles para el usuario a cualquier hora del día y pueden reproducirse en muchos dispositivos, siempre y cuando se cuente con una conexión a Internet.

Otra característica que los acomuna es que todos ellos minan en tiempo real los datos de interacción de sus usuarios, para conocer su comportamiento hasta el mínimo detalle. Estos datos les sirven para mejorar el servicio pero también para elaborar estrategias que les permitan influenciar su comportamiento futuro (Zuboff, 2019).

Para las audiencias los servicios de streaming han traído consigo nuevas condiciones de consumo, al permitir mayor control sobre el tiempo, los títulos

seleccionados y los dispositivos utilizados. Tomando en cuenta que ha pasado un poco más de una década desde la entrada de los servicios de streaming a la región latinoamericana, se hace necesario preguntarse cuál es el estado de la cuestión respecto a la recepción de contenidos distribuidos por ellos, así como en relación a las prácticas de uso que estas plataformas habilitan y promueven.

Por tanto, se plantea como objetivo sistematizar lo que se ha investigado en el ámbito académico en América Latina sobre las audiencias que usan sistemas de streaming para consumir contenidos audiovisuales y sonoros. Para lograrlo, se propone llevar a cabo una meta investigación para cartografiar el campo de producción científica existente a nivel regional.

Metodología

Se realizó una revisión exploratoria (scoping review) respecto a la temática, siguiendo la metodología descrita por Levac et al. (2010), quienes indican que este tipo de estudios incluye esencialmente cinco etapas: 1) identificar la pregunta de investigación, 2) buscar los estudios relevantes, 3) seleccionar los estudios a analizar, 4) extraer los datos, 5) cotejar, resumir y reportar los resultados. También puede agregarse, de manera opcional, una fase de consulta con los consumidores y partes interesadas para validar los hallazgos.

La pregunta de investigación que esta ponencia busca responder es: ¿qué se ha investigado en América Latina sobre las audiencias de contenidos audiovisuales y sonoros distribuidos a través de servicios de streaming?

Para obtener una visión amplia, se realizó una exploración de artículos publicados en revistas científicas del área de la comunicación. Se usaron las palabras clave “streaming”, “recepción”, “audiencias”, “América Latina” o “Latinoamérica”, así como los nombres de servicios paradigmáticos como Netflix y Spotify. Se buscaron artículos en español, inglés y portugués, que tuvieran como ámbito geográfico del estudio cualquier país de la América Latina.

No se marcó un rango de años para la exploración, debido a que los servicios de streaming son relativamente recientes en la región, por lo que se esperaba encontrar escasa producción académica que se enfoque en sus audiencias de manera exclusiva. La búsqueda tuvo lugar en los meses de marzo a junio de 2024, por lo que los estudios analizados llegan hasta esa fecha.

Para garantizar la calidad de las publicaciones analizadas, la búsqueda se limitó a revistas académicas que estuvieran incluidas en índices reconocidos, tanto regionales como internacionales, tales como Scielo, Redalyc, Dialnet y Scopus. También se hicieron búsquedas en catálogos de editoriales como Elsevier, Sage y Taylor & Francis.

Resultados

Se encontraron 34 artículos que se ocupan de los servicios de streaming en la región. 15 de ellos resultaron ser teóricos, mientras que los 19 restantes son empíricos. Se decidió concentrar el análisis en estos últimos, que además de reflexionar sobre las audiencias, incluyen algún tipo de trabajo de campo.

Los artículos del corpus se originan en ocho países de la región: Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Ecuador, México y Perú. Además, hubo un estudio de alcance regional. Los autores provienen de estas mismas naciones, aunque también hay participación de investigadores españoles y norteamericanos. Se catalogaron los 19 estudios empíricos en cuatro categorías:

- a) Consumo mediático, artículos en los que también aparecen hallazgos sobre audio y video en servicios de streaming (4 artículos).
- b) Streaming de contenido sonoro, como música y podcasts (2 artículos).
- c) Streaming de contenido en video, como películas y series televisivas (11 artículos).
- d) Transmisión de partidas de videojuegos (2 artículos).

La categoría más amplia resultó ser la de streaming de contenido en video. Aquí se hallaron tres artículos sobre consumo y recepción de cine, uno que se enfoca solo en televisión y siete que se ocupan de contenidos de ambos medios sin distinción. En los artículos sobre contenido sonoro, sobresale uno que muestra una clara preocupación por la radio, además de la música y los podcasts. Tres de los artículos que analizan el consumo mediático se ocupan tanto de medios tradicionales como digitales; un artículo se concentra solo en la televisión de paga.

El servicio de streaming más estudiado es Netflix, con tres artículos. Otras plataformas que han sido objeto de análisis son Spotify, Twitch, Facebook Gaming, YouTube y Tiktok.

Las investigaciones reseñadas, de acuerdo con sus distintos propósitos, han estudiado audiencias juveniles (centennials, millenials, jóvenes universitarios), audiencias femeninas, audiencias transnacionales, cinéfilos, streamers o audiencias en general. En ese sentido, sobresale la atención prestada a las audiencias jóvenes.

Es de notar que sólo un artículo se concentra en la recepción de una serie en específico (Narcos, producida por Netflix), dos artículos analizan la recepción de géneros particulares (el romance y las series distópicas), tres están interesados en el consumo de cine (dos de cine ecuatoriano y uno de cine mexicano), uno presta atención al consumo sonoro (radio, música y podcasts), uno más se interesa por las series televisivas en general, mientras que dos de

ellos hablan del consumo de transmisiones de partidas de videojuegos. Hay un artículo sobre el binge-watching que toca de manera tangencial aspectos de consumo, aunque se concentra más bien en las prácticas que posibilita el streaming de video. Casi la mitad de los artículos que componen el corpus estudia otros aspectos que rodean al fenómeno del streaming, como el engagement de las audiencias con las plataformas o la percepción sobre eficacia política respecto a demandar cambios en los contenidos que estas distribuyen.

En los 19 artículos analizados, las audiencias se estudian a través de enfoques cualitativos, cuantitativos y mixtos, encontrándose que hay equilibrio entre los tres. Las técnicas de recolección de datos más frecuentes son la encuesta, las entrevistas y los grupos de discusión; también se han realizado etnografías virtuales y se ha aplicado la técnica conocida como “rich pictures”, en la que se invita a los participantes a realizar un dibujo sobre el tema y discutirlo con el investigador.

Uno de los intereses primordiales de este trabajo era explorar cómo han sido abordados los procesos de recepción y las prácticas que posibilita esta nueva tecnología de distribución de cine, televisión, música y podcasts. Como conclusión preliminar, puede afirmarse que existe escasa producción académica sobre la recepción de contenidos distribuidos en streaming. Al parecer, hay más interés en reflexionar sobre aspectos que circundan a las plataformas, concebidas como disruptoras del escenario mediático tradicional, que en analizar sus usos reales por parte de las audiencias. Apenas unos cuantos artículos del corpus podrían ser considerados estudios clásicos de recepción, en los que se analiza la creación de significados a partir de programas o géneros narrativos específicos. En este reducido grupo destacan una investigación realizada con mujeres costarricenses que se apropian de contenidos románticos en Netflix (Siles González et al., 2022), un artículo sobre la recepción de series de ficción que realizan estudiantes brasileños (Pinheiro, 2022), así como el análisis de reseñas de la serie Narcos, enmarcada en la teoría sobre la memoria cultural (Amaya Trujillo & Charlois Allende, 2018).

Un acercamiento a los usos y prácticas que realizan los usuarios de los servicios de streaming lo encontramos en aquellos artículos cuyo objeto es indagar el consumo mediático de manera general. Estos brindan pistas valiosas porque, además, miran al streaming de modo contextualizado, como parte del conjunto más amplio de los medios tradicionales y digitales. En este sub grupo destacan los trabajos sobre consumo informativo realizados en Argentina con estudiantes universitarios (Albarello, 2020) y en El Salvador durante la pandemia por COVID-19 (Marroquín & Carballo, 2021).

A manera de conclusión, es importante destacar que los primeros estudios empíricos con audiencias latinoamericanas de streaming comenzaron a publicarse apenas en 2018, por lo que es de esperarse un aumento, una vez que los servicios de streaming se definan de manera más clara con un medio de distribución cualitativamente distinto a la radio y la televisión.

Como agenda a futuro, sería útil reflexionar sobre las condiciones materiales en las que se realiza la recepción de música, podcasts, films y programas televisivos en streaming en la región, debido a que en los últimos años la consolidación de algunos servicios dominantes ha alzado aún más las barreras de acceso. Esto se manifiesta en un incremento general de costos, freno a la compartición de cuentas, exclusividad de contenidos, así como mayor presencia de publicidad.

Así mismo, dado que las plataformas como Netflix y Spotify analizan las conductas de los usuarios como insumo para alimentar a sus algoritmos de recomendación, es urgente obtener el parecer de las audiencias sobre esta condición, para asumir una postura más crítica e informada al respecto.

Referencias

- Albarello, F. (2020). De la hegemonía al nicho: Desplazamiento de medios tradicionales en rutinas informativas de un grupo de universitarios argentinos. *Dixit*, 32, 46–60. <https://doi.org/10.22235/d.vi32.1946>
- Amaya Trujillo, J., & Charlois Allende, A. J. (2018). Memoria cultural y ficción audiovisual en la era de la televisión en streaming. Una exploración en torno a la serie *Narcos* como relato de memoria transnacional. *Comunicación y Sociedad*, 31, 15–44. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i31.6852>
- Levac, D., Colquhoun, H., & O'Brien, K. K. (2010). Scoping studies: advancing the methodology. *Implementation science* : IS, 5, 69. <https://doi.org/10.1186/1748-5908-5-69>
- Marroquín, A., & Carballo, W. (2021). La nación audiovisual y sus fronteras. *Papeles de Trabajo*, 15(28), 12–25.
- Pinheiro, L. R. (2022). Consumo de seriados entre jovens estudantes: Narrativas e indícios à individualização. *Educação & Sociedade*, 43, e252895. <https://doi.org/10.1590/es.252895>
- Siles González, I., Martínez Toledo, Y., & Meléndez Morán, A. (2022). El romance en la era del streaming: Un estudio sobre consumos de contenidos con usuarias de Netflix en Costa Rica. *Comunicación y Género*, 5(2), 137–146. <https://doi.org/10.5209/cgen.84031>
- Zuboff, S. (2019). Surveillance Capitalism and the Challenge of Collective Action. *New Labor Forum*, 28(1), 10–29. <https://doi.org/10.1177/109579601881946>

Título

Mapeando estudos sobre animês, melodrama e recepção

Autores

Thátilla Sousa Santos, Lara Lima Satler

Palavras-Chave

Pesquisa bibliográfica, mapeamento, animês, melodrama, estudos de recepção

Resumo

A jornada da pesquisa acadêmica é acompanhada por diversas etapas e desafios, um deles, primordial para delimitar e aprofundar as discussões necessárias, é a pesquisa bibliográfica. Para Chris Hart (1998), a revisão dos temas estudados compõe a seleção de documentos que trazem “informações, ideias, dados e evidências escritos de um ponto de vista específico para atender determinados objetivos ou expressar certas visões sobre a natureza do tema e como deve ser investigado, e a avaliação efetiva desses documentos em relação à pesquisa proposta” (Hart, 1998, p. 13, tradução nossa). Esse exercício é chamado por Luís Mauro Martino (2018, p. 96) de “metapesquisa” ou “pesquisa da pesquisa”, onde se conhece o que já foi e está sendo estudado sobre o tema de investigação.

No que se refere à pesquisa de doutorado em andamento, tem como perspectiva principal entender como os espectadores de animês (animações japonesas) produzem sentido e interação com as características melodramáticas no que assistem. Considera-se que os receptores brasileiros de animês podem acionar elementos melodramáticos para interpretar e ressignificar os conteúdos assistidos, assim como as próprias obras podem conter certas características do melodrama que se esforçam para atingir as emoções do público e pedagogizá-lo. Partindo do argumento de que os espectadores acionam características melodramáticas para produzirem sentido sobre os conteúdos retratados ao consumirem e interagirem com alguma animação japonesa, a questão-problema da pesquisa é “Como o público de animê aciona a matriz cultural do melodrama na produção de sentido ao narrar suas trajetórias com as animações japonesas?”.

Para tanto, foi adotado um conjunto de técnicas e instrumentos de pesquisa articulados a partir dos estudos de recepção e da pesquisa bibliográfica, realizada em parte neste espaço.

Nesse sentido, este texto se inspirou em trabalhos na área da Comunicação que se interessam pela recepção, como Nilda Jacks (2022), Lírian Sifuentes e Ana Carolina Escosteguy (2016), Ana Carolina

Escosteguy e Nilda Jacks (2007), Fernando Mascarello (2005) e Daniela Scmitz et al. (2015), para mapear estudos que se aproximam da pesquisa em andamento, ou seja, aqueles que abordam sobre animês e melodrama, nos

Programas de Pós-graduação em Comunicação no Brasil. Além disso, por se tratar de uma pesquisa que tem como perspectiva teórico-metodológica os Estudos de Recepção e a Teoria das Mediações de Jesús Martín-Barbero (1997, 2018), discute-se se esses dois eixos aparecem como elementos dos trabalhos encontrados ao observar as metodologias utilizadas pelos autores.

Os Estudos de Recepção reconhecem que há uma negociação de sentido entre o receptor e o meio e buscam explorar como ocorre essa interação, o que as pessoas fazem com os meios de comunicação, para compreenderem a produção e reprodução social de sentido nos processos culturais. A Teoria das Mediações proposta por Martín-Barbero amplia a compreensão dos fenômenos comunicativos e culturais, focando em como os indivíduos se apropriam dos meios e os incorporam em suas vidas diárias. Isso implica em reconhecer a comunicação como um processo de produção social de sentido, no qual o receptor reconstrói a mensagem a partir das mediações. Esse deslocamento teórico e metodológico também contempla novas visões sobre a América Latina, enfatizando suas culturas populares e o papel das mídias audiovisuais na transmissão de valores e padrões culturais. No Brasil, essa corrente tem ganhado destaque nas pesquisas acadêmicas em Comunicação, tendo em vista que olhar para as mídias a partir da perspectiva dos receptores e considerar as mediações envolvidas oferece uma compreensão mais complexa dos processos comunicacionais.

Deste modo, o texto se esforça para aprimorar a pesquisa da qual se vincula, mas também para demonstrar como os temas estão sendo tratados e se a recepção é um caminho frequentemente utilizado. O exercício da pesquisa bibliográfica foi executado em diferentes plataformas online de bancos de periódicos, dissertações e teses brasileiras em meados de 2023 (Portal de Periódicos da Capes, Catálogo de Teses e Dissertações da Capes, Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da Universidade Federal de Goiás, Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal de Goiás, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações), utilizando-se os termos: “animação japonesa”, “animações japonesas”, “anime/animê”, “melodrama”, “melodrama + animações japonesas”, “japop”.

De antemão, percebeu-se que ainda há um espaço considerável para explorar os temas, pois os números encontrados foram pequenos se colocados em uma perspectiva temporal e a quantidade de produções realizadas anualmente em todo o país. Além disso, os estudos de recepção tiveram uma presença tímida nas metodologias utilizadas, o que demonstra tanto uma oportunidade quanto um desafio para abordar o melodrama nas animações japonesas através das compreensões dos seus receptores brasileiros. Outro dado relevante foi a elaboração de gráficos que mostram a separação dos trabalhos por região, em que se notou uma concentração no sudeste e sul do país.

Fundamentando-se nesse exercício de mapear e observar trabalhos que possuíam temas afins com os da tese, constatou-se que no campo da Comunicação e, ousa-se dizer, na academia como um todo, as animações

japonesas não foram amplamente exploradas. Existem trabalhos, mas a lacuna ainda é significativa e pede por outras explorações e abordagens. Outro dado tirado dessa experiência foi a timidez com que os estudos de recepção apareceram nos trabalhos encontrados, sendo utilizados em sua maioria como material teórico, assim como os autores ligados aos estudos culturais britânicos, mas tendo outras metodologias que não se interessavam pelos usos dos receptores de animês.

Apesar disso, dentre os inúmeros trabalhos observados, encontrou-se três que mais se aproximaram com a abordagem geral da pesquisa. Embora não utilizem os mesmos elementos, juntos formaram um material rico de consulta e contribuíram com leituras para a investigação. Um deles trouxe discussões sobre a produção de sentido e as animações – mesmo que tenha apenas um animê como exemplo –, e os outros dois discutiram, de forma diferente, sobre o caráter de matriz cultural do melodrama, todos sob à luz dos estudos de recepção, mas não abordaram os animês. Diante disso, até o presente, não se deparou com textos que juntassem as noções da recepção e da produção de sentido com o melodrama para falar sobre animês.

Referências

- Escosteguy, A. C., & Jacks, N. (2007). Comunicação e recepção: uma visão latina-americana. *Razón y Palabra*, (57).
- Hart, C. (1998). *Doing a literature search: releasing the social science research imagination*. Sage. London.
- Jacks, N. (2022). Públicos em tela: estudos de recepção e consumo cinematográfico (2016- 2020) em pauta. Trabalho apresentado em Anais do 31º Encontro Anual da COMPÓS, Imperatriz.
- Martín-Barbero, J. (1997). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Editora UFRJ. Rio de Janeiro.
- Martín-Barbero, J. (2018). Dos meios às mediações: 3 introduções. *MATRIZES*, 12(1), 9-31. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i1p9-31>
- Martino, L. M. S. (2018). *Métodos de pesquisa em comunicação: projetos, ideias, práticas*. Vozes. Petrópolis.
- Mascarello, F. (2005). Os estudos culturais e a recepção cinematográfica: um breve mapeamento crítico. Trabalho apresentado em Anais do 14º Encontro Anual da COMPÓS, Niterói.
- Schmitz, D., Silva, L. A. P., Pieniz, M., & John, V. (2015). Estudos de recepção: estado da questão e os desafios pela frente. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 38(1). <https://doi.org/10.1590/1809-5844201515>
- Sifuentes, L., & Escosteguy, A. C. (2016). O mapa das mediações comunicativas da cultura: uma segunda onda na abordagem das mediações de Martín-Barbero? Trabalho apresentado em Anais do 25º Encontro Anual da COMPÓS, Goiânia.

Título

Recepção na comunicação: breve panorama sobre os artigos da Compós publicados de 2019 a 2023

Autora

Ana Clara Campos dos Santos

Palavras-Chave

Estudos de recepção no Brasil; estado da arte; Pós-Graduação em Comunicação.

Tema central

Com intuito de integrar o Grupo Temático 7 - Estudos de Recepção da Associação Latino-Americana de Pesquisadores da Comunicação - ALAIC, pretende-se realizar um breve panorama dos estudos sobre recepção nos últimos cinco anos no Brasil publicados nos congressos da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - Compós, considerando que a associação conta com crivo apurado na seleção dos trabalhos, o que os torna mais relevantes academicamente.

Percebe-se como são importantes os estudos de recepção no Brasil, bem como em toda a América Latina, pelo fato de haver o Grupo Temático Estudos de Recepção, da ALAIC, e o Grupo de Trabalho Recepção, Circulação e Usos Sociais das Mídias da Compós, ambos tendo como objetivo analisar processos sociodiscursivos e socioculturais, envolvendo a relação da sociedade com os meios de comunicação.

Objetivos

Nesta pesquisa, visa-se contribuir com o estabelecimento do estado da arte do que tem sido abordado no Brasil nos estudos de recepção, no âmbito da Comunicação. No levantamento bibliográfico, selecionamos 15 artigos publicados no grupo de trabalho focado em recepção e uso das mídias, de 2019 a 2023, nos congressos da Compós, de forma a observar tendências ou pontos em comum nestas pesquisas que possam auxiliar nos estudos sobre a recepção na comunicação. Além da listagem dos 15 trabalhos, apresenta-se também um levantamento das principais referências utilizadas pelos autores. Objetiva-se, com este trabalho, elaborar um breve guia para que os iniciantes nos estudos de recepção saibam buscar as principais referências na área e para que percebam como este é um campo farto de pesquisadores contemporâneos brasileiros atuantes e essenciais para compreender nosso público consumidor das mais diferentes mídias.

Discussão teórica

A pesquisadora Lírían Sifuentes defende que, nos Estudos de Recepção, é comum reunir em um mesmo termo guarda-chuva trabalhos que simplesmente abordam relações entre sujeito e meios de comunicação. Ela recorre a outros autores para uma melhor definição desses estudos, que se pode considerar como “pesquisas que buscam a interpretação, a produção de sentido em

relação a algum tipo de conteúdo produzido pelos meios” (Jacks et al, 2017, p. 15, apud Sifuentes, 2021, p. 14, grifo nosso). Outro autor utilizado caracteriza essas pesquisas como aquelas que buscam “entender o lugar do receptor no processo comunicativo a partir da perspectiva de sua atividade e, portanto, negando as concepções que o entendem passivo” (Gomes, 2004, p. 16, apud Sifuentes, 2021, p. 13, grifos nossos).

A partir disso, compreende-se que os estudos de recepção analisam o sujeito como receptor ativo de uma mensagem transmitida pelos *media*, assim como o sentido produzido e interpretado a partir daquilo que decodifica. Em seu artigo, Sifuentes também realiza uma classificação, distinguindo trabalhos que abordam consumo midiático; consumo cultural; conversação em rede; usos e competências comunicacionais em plataformas; e a recepção propriamente dita, tendo como norte o enfoque das pesquisas: ela apenas considera como estudos de recepção aqueles que focam nas “respostas e interpretações a um produto em específico” (Sifuentes, 2021, p. 14, grifo nosso).

As autoras Kérley Winques e Raquel Longhi também reforçam esse papel ativo do sujeito consumidor dos produtos meios de comunicacionais: “Os receptores são entendidos como indivíduos ativos, com liberdade para atuarem de diversas maneiras com os meios de comunicação – do simples consumo e uso a uma aplicação social mais relevante” (Winques & Longhi, 2020, pp. 2-3, grifo nosso). Elas também reforçam a abordagem sociocultural dos estudos de recepção, pois “os trabalhos dessa vertente olham para os receptores como produtores de sentido, que negociam, reinterpretam e reelaboram as mensagens midiáticas” (Winques & Longhi, 2020, p. 3, grifo nosso), através de características identitárias e de diversos tipos de mediações sociais.

Já pesquisadora Roseli Figaro ressalta as relações entre sujeito, poder e comunicação nos estudos de recepção: “Em todas as abordagens teóricas e tendências dos Estudos de Recepção o centro nevrálgico está na concepção dos pesquisadores sobre os conceitos de comunicação, de sujeito e de poder” (Figaro, 2021, p. 3). Considerando essas relações, Figaro retoma em seus trabalhos alguns pontos de observação acerca do conceito de sujeito – que, segundo ela, “é indivíduo (particular) e, ao mesmo tempo, é social, fruto do processo histórico. É ser histórico, responsável por seus atos” (Figaro, 2019, p.11) – e da importância de se considerar as relações de poder, visto que: “O poder institucional e político perpassa escolhas de temas, formas de expressão e de circulação. Faz parte das pesquisas de recepção identificar como o poder ou os poderes se manifestam no processo comunicativo” (Figaro, 2021, p. 4, grifo nosso).

Metodologia

Para compor o *corpus* desta pesquisa, foram selecionados, dentre os 49 artigos integrantes do Grupo de Trabalho Recepção, Circulação e Usos Sociais das Mídias das edições da Compós de 2019 a 2023, aqueles nos quais a palavra “recepção” aparece no título ou nas palavras-chave. Foi utilizado esse critério para que a pesquisa pudesse ser a mais direcionada possível, para

proporcionar uma breve análise a ser apresentada em resumo.

Nesse crivo foram encontrados 17 artigos; porém, após análise mais atenta das abordagens, foram excluídos dois que aparentavam utilizar o referido termo sem reflexões aprofundadas e sem as referências comumente encontradas nos estudos dessa vertente. Os artigos selecionados encontram-se na tabela a seguir:

Tabela 1: *Corpus* de análise

Título	Autor(es)	Instit.	Ano	Palavras-chave	Técnicas
Estudos de recepção e teoria do reconhecimento: possibilidades de aproximação a partir de um estudo empírico	Guilherme Libardi	UFSCar	2023	Estudos de recepção. Identidade. Mulheres trans	Entrevistas qualitativas semiestruturadas e análise de conteúdo
A transmedialidade e no universo GOT: entre o livro, a série e o público	Theane Sampai	Université Paris	2022	Recepção. Transmedialidade. Game of Thrones	Observação participante; etnografia virtual; análise de discurso
Mediações culturais e sentidos preferenciais: a relevância das instituições sociais no processo de recepção a partir de duas pesquisas	Kérley Winkes; Hendry André	IELUS C UFPR	2022	Jornalismo. Recepção. Mediações culturais	Relatos de fragmentos biográficos de entrevistas em profundidade e análise de conteúdo
Públicos em tela: estudos de recepção e consumo cinematográfico (2016-2020) em pauta	Nilda Jacks	UFRGS	2022	Recepção de cinema. Consumo cinematográfico. Estado da arte	Levantamento de teses e dissertações sobre recepção e consumo cinematográfico (2016-2020) e metapesquisa

Recepção e cidadania transcomunicativa: percursos metodológicos na construção de uma pesquisa com mulheres transexuais e travestis	Paulo Melo da Luz; Jiani Bonin	Unisinos	2022	Recepção de Mulheres Transexuais e Travestis. Cidadania Transcomunicativa. Transmetodologia	Entrevistas em profundidade, de caráter semiestruturado
“Amuleto contraovírus”: sentidos da escuta radiofônica entre pacientes hospitalizados	Nilda Jacks	UFRGS	2021	Rádio. Recepção. Pandemia	Interlocução de pesquisas de recepção em rádio com depoimentos colhidos em reportagem
Comunicação dedados... robô comunicativo...: metáforas que deslocamos sentidos da Comunicação que desafiam os estudos de recepção	Roseli Figaro	USP	2021	Comunicação de dados. Metáfora. Estudos de Recepção	Revisão bibliográfica e Análise de discurso
Mulheres rurais: fé, consumo midiático e (in)contestação nas roças de Camboriú	Joana Pereira; Valquíria John	UFPR	2021	Gênero. Consumo midiático. Religião. Recepção	Questionários, entrevistas em profundidade e observação do cotidiano das pesquisadas
Perspectivas interseccionais de gênero, raça e classe: um mapeamento de estudos de Comunicação e Recepção	Lírian Sifuentes	UFRGS	2021	Interseccionalidade. Recepção. Opressão	Busca, leitura flutuante para afinar triagem e análise de artigos da Compós (2011-2020) que articulem gênero, raça e classe
Contribuições de Maria Aparecida	Roseli Figaro	USP	2020	Maria Aparecida Baccega.	Levantamento bibliográfico de trabalhos

Baccega aos Estudos de Recepção				Estudos de Recepção. Discurso	sobre recepção de Baccega. Busca por termos específicos no título, resumo e palavras-chave
Leituras críticas da alteridade: midiatização e recepção de narrativas audiovisuais por imigrantes e refugiados	José Augusto Lobato	USP	2020	Alteridade. Midiatização. Recepção. Narrativa audiovisual. Imigração	Análise de duas peças midiáticas; entrevistas semiabertas em profundidade sobre histórias de vida e recepção das peças midiáticas
Mediação, recepção e consumo frente à explosão dos algoritmos	Kérley Winques; Raquel Longhi	UFSC	2020	Mediação. Recepção. Algoritmos	Mapa do Sistema de Mediações Algorítmicas inspirado em Martín-Barbero e Orozco Gómez
Distinção e estilo de vida: recepção de <i>A Regra do Jogo</i> por mulheres de diferentes classessociais	Camila Marques	UFSM	2019	Recepção. Estilo de vida. Classe social	Etnografia da audiência: observação participante; assistência de telenovela na Casa das receptoras; diário de campo; entrevistas semiestruturadas
Estudos de recepção no contexto do BigData como sistema de controle	Roseli Figaro	USP	2019	Estudos de Recepção. Big Data. Manipulação	Pesquisa bibliográfica para análise crítica das perspectivas autorais

Para pensar as audiências de cinema: anotações iniciais	Nilda Jacks; Henriqu e Lucas	UFRGS	2019	Experiência cinematográfica. Recepção midiática latino-americana. Subjetividade humana	Revisão bibliográfica: estudos de cinema e de recepção midiática latino-americana sobre o campo da experiência fílmica no cinema
---	------------------------------------	-------	------	--	--

Nota. Tabela elaborada pela autora.

É interessante verificar que as entrevistas semiestruturadas e em profundidade, além da análise de discurso e de conteúdo, aparecem com certa frequência nesse campo de estudos. Os levantamentos bibliográficos são muito frequentes, principalmente por tratar-se de um congresso de pós-graduação, em que os autores utilizam os próprios trabalhos acadêmicos como objeto de análise. Ressalta-se, também, as instituições UFRGS (03 autores), UFPR (03) e USP (02) como mais proeminentes.

As referências dos 15 artigos foram arroladas em uma planilha, somando mais de 300 livros, dissertações, teses e artigos, para que fossem contabilizados quais são utilizados com maior frequência. Desta forma, têm-se as seguintes referências, que aparecem no mínimo três vezes:

Tabela 2: Referências utilizadas

Autor	Livro	Editora	Frequência
Jesús Martín-Barbero	Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia	Editores UFRJ	10
Nilda Jacks(Org.)	Meios e audiências III: reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil	Editores Sulina	06
Ana Carolina Escosteguy & Nilda Jacks	Comunicação e Recepção	Hacker Editores	04
Ana Carolina Escosteguy & Nilda Jacks	Comunicação e Recepção	Hacker Editores	04
Nilda Jacks(Org.)	Meios e Audiências II. A consolidação dos estudos de recepção no Brasil	Editores Sulina	04
Stuart Hall	Dadiáspora: identidades e mediações	Editores UFMG	03

	culturais		
Néstor García Canclini	Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização	Editora UFRJ	03
Serge Moscovici	Representações sociais: investigações em psicologia social	Vozes	03
Nilda Jacks	Da agulha ao chip: brevíssima revisão dos estudos de recepção	Revista Intexto, UFRGS, n.34, 2015	03
Nilda Jacks(Org.)	Meios e audiências: A emergência dos estudos de recepção no Brasil	Editora Sulina	03

Nota. Tabela elaborada pela autora.

Nota-se a essencialidade do pesquisador Jesús Martín-Barbero como base nos estudos de recepção com o livro “Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia”. Além disso, tem-se a presença da pesquisadora Nilda Jacks como a maior referência, tanto na escrita de artigos, quanto na organização de livros que tratam especificamente dos estudos de recepção do Brasil.

Resultados

É interessante ressaltar que algumas autoras aparecem neste corpus de análise com maior frequência na publicação de trabalhos no GT, como Kérley Winkes (02 artigos), Nilda Jacks (03), e Roseli Figaro (03), sendo estas duas últimas pesquisadoras consolidadas como referências na área para os colegas. Outra observação pertinente é que a autora Jiani Bonin (coordenadora do GT do ALAIC) aparece em nosso corpus com apenas um trabalho, porém, ela também é uma referência no campo de estudos de recepção.

A metodologia utilizada acabou excluindo do corpus de análise autores que publicam com frequência no GT de recepção da Compós e que possuem outros trabalhos, muito importantes, frequentemente citados - são os casos das pesquisadoras Ana Carolina Escosteguy, Veneza Ronsini (coordenadora do GT) e do pesquisador Rafael Grohmann, por exemplo. Assim como no caso de Jiani Bonin, isso não significa que estamos desconsiderando a importância de seus trabalhos atuais na área; trata-se, contudo, de uma escolha metodológica para a composição do corpus deste resumo.

Nota-se a grande relevância dos trabalhos de Jesús Martín-Barbero, Stuart Hall e Néstor García Canclini como referências de fora do Brasil, já conhecidos e estudados nas aulas de Teoria da Comunicação dos cursos de Comunicação. Mas, mais importante ainda, é notar a importância de nossas pesquisadoras brasileiras e torná-las cada vez mais conhecidas em nossos cursos.

Referências

Figaro, R. (2019). Estudos de recepção no contexto do big data como sistema de controle. Trabalho publicado nos Anais do 28º Encontro Anual da COMPÓS,

Porto Alegre - RS, junho de 2019.

Figaro, R. (2021). Comunicação de dados... robô comunicativo...: metáforas que deslocam os sentidos da comunicação e desafiam os estudos de recepção. Trabalho publicado nos Anais do 30° Encontro Anual da COMPÓS, São Paulo - SP, julho de 2021.

Sifuentes, L. (2021). Perspectivas interseccionais de gênero, raça e classe: um mapeamento de estudos de Comunicação e Recepção. Trabalho publicado nos Anais do 30° Encontro Anual da COMPÓS, São Paulo - SP, julho de 2021.

Winkes, K. & Longhi, R. R. (2020). Mediação, recepção e consumo frente à explosão dos algoritmos. Trabalho publicado nos Anais do 29° Encontro Anual da COMPÓS, Campo Grande - MS, junho de 2020.



Título

Recepção, receptividade comunicativa e diálogos sobre os conceitos a partir da cidadania transcomunicativa

Autor

Paulo Júnior Melo da Luz

Palavras-Chave

cidadania, transexuais e travestis, receptividade transcomunicativa

Tema central e objetivos

Existe uma discussão referente aos termos em uso no campo da recepção, considerando a diversidade de temáticas que a área abarca a partir dos usos e apropriações de mídias, bem como das interpretações feitas por sujeitos comunicantes e pessoas em receptividade comunicativa. A partir do livro “Cidadania Transcomunicativa: Processos Comunicacionais de Mulheres Transexuais e Travestis” (Luz, 2023), reflito sobre minhas experiências com a pesquisa em recepção, no sentido de entender o processo das entrevistas em profundidade em proposta transmetodológica feita com mulheres transexuais e travestis, atravessando o conceito de recepção com o diálogo sobre suas experiências midiáticas e processos comunicacionais. Os objetivos são: entender o campo histórico da pesquisa em recepção, pensando nas possíveis atualizações do termo em articulação à circulação e à midiaticização, que deem conta de sua complexidade atual; aproximar a receptividade comunicativa das dimensões de cidadania transcomunicativa, consideradas: epistemológica; política; popular; de resistência; de esperança; e afetiva.

A metodologia em diálogo com a reflexão contextual e teórica

Refletindo a partir da transmetodologia (Maldonado, 2014), a recepção pode ser pensada na confluência de diferentes métodos, combinando áreas do conhecimento para elaborar uma investigação delimitada por suas próprias demandas e objetivos, sem estar fixada a técnicas e procedimentos engessados, formatados ou prontos. Considerando as transformações constantes pelas quais passa o campo da comunicação e das atualizações das mídias (tanto dos dispositivos quanto dos conteúdos), é interessante refletir a terminologia dos conceitos como o de recepção para entender a relevância de sustentá-lo, atualizá-lo ou transformá-lo de acordo com as realidades e necessidades das pessoas partícipes do processo investigativo singular de cada pesquisa. Nesse sentido, reflito sobre o processo de concepção do livro “Cidadania Transcomunicativa: Processos Comunicacionais de Mulheres Transexuais e Travestis” para revisar a experiência de diálogo com as seis interlocutoras que colaboraram no desenvolvimento do conceito “cidadania transcomunicativa” e entender de que modo os estudos de recepção estão presentes, mas também articulados a outras dimensões que refletem mais do que apenas “recepção” de mídias, como também interpretação, apropriação e inspiração na produção de corporalidades (Rosário; Aguiar, 2014) e identidades.

Junto às interlocutoras (C.S., 52 anos, Sapiranga - RS; N.F., 35 anos, Novo Hamburgo - RS; N.C., 20 anos, Sapiranga - RS; R.B., 30 anos, Ilhéus - BA; F.S., 30 anos, Uberaba - MG; M.O., 28 anos, Sapiranga - RS), o conceito de cidadania transcomunicativa se formou a partir de imersões em suas vidas cotidianas, como acompanhamento do trabalho sexual nas ruas, reuniões de articulação política em movimentos sociais dos quais faziam parte, eventos que promoviam, bem como em seus lares. O livro teve parte de sua execução realizada entre 2020 e 2021, quando a pandemia de COVID-19 ainda dificultava a articulação presencial, sendo realizadas conversas por aplicativos de chamada de vídeo, combinando recursos digitais e presenciais.

Nesse contexto, é necessário pensar nas transformações epistemológicas pelas quais a pesquisa em recepção passa, e que exigem a reflexão contínua sobre a formação identitária das pessoas, indo além do mero termo “receptor” para pensar em uma “receptividade comunicativa”, como é a proposta de Maldonado (2014). De acordo com o pesquisador, devem ser levadas em conta as práticas sociais midiáticas, pensando sobre os usos, apropriações, produções de sentido e conversações que as pessoas realizam. Os diálogos já não ocorrem apenas nas trocas cara-a-cara, mas também por dispositivos móveis e redes sociais de internet.

A pesquisa em recepção, por lidar diretamente com a pessoa que usa, apropria e reflete os produtos de mídia, precisa adentrar em campos condizentes à realidade de quem está articulando a pesquisajuntamente com o pesquisador; no caso dessa pesquisa, as interlocutoras trans e travestis. Assim, para Maldonado (2014), a investigação com pessoas seria uma pesquisa em “receptividade comunicativa”, que mostre que “parte dos públicos e dos sistemas midiáticos contemporâneos sabe aproveitar as assimetrias, as brechas, as potencialidades e as facilidades que as condições técnicas comunicativas oferecem”. (Maldonado, 2014, p. 17).

Após o contato de aproximação com as interlocutoras, de uma forma mais afetiva e acolhedora, foi possível dialogar com elas a partir de entrevistas em profundidade, com roteiro semiestruturado, a fim de identificar suas identificações e autorrepresentações de gênero e identidade; suas trajetórias e experiências de relações com as mídias; e as possibilidades de cidadania transcomunicativa. A pesquisa ocorreu nesses espaços de vivências e experiências das interlocutoras (rua, eventos, associações e casas), mas também em uma casa de acolhimento na cidade de São Paulo (Casa Florescer), onde algumas delas residiam à época da pesquisa (2021). As etapas metodológicas incluíram movimentos de contextualização, pesquisa bibliográfica, pesquisa da pesquisa e pesquisa teórica, além da empírica. Essas confluências de etapas, procedimentos e técnicas permitiram a reflexão sobre a terminologia da recepção em articulação à cidadania transcomunicativa.

O conceito do “receptor” já consegue pensar na identidade de cada pessoa, uma vez que leva em conta um significado amplo, que reconhece sua atuação

e suas cargas simbólicas. De mero “audiente”, ele passa a ser visto como parte da sociedade, em constante relação com as instituições, sistemas e mídias. Nesse ínterim, Fausto Neto (2015) pensa no “corpo significante”, em um novo ator “que produz sentido no âmbito de processos e estratégias que envolvem lógicas conflitantes, as dos sistemas sociais e dos sistemas sócio-individuais, que é constituído pelo mundo dos indivíduos, mas que também nele se especifica”. (Fausto Neto, 2015, p. 23). Esse “novo ator” se liberta das lógicas e processos analíticos, ele não é mais mero efeito da manifestação de outros atores ou refém dos produtos midiáticos. Pelo contrário, ele passa a ter voz como divergente, questionador, problematizador dos sistemas e instituições. É esse ator da comunicação que se apresenta no contexto atual da sociedade em vias de mediação.

Como cerne do processo comunicativo e da pesquisa em recepção, é necessário conhecer esse sujeito em seus contextos, históricos e repertórios para, assim, conseguir entender como ele usa, apropria e ressignifica a mídia. Distante da ideia de mero assistente, ele é agente, transformador da sociedade e potencial gerador de cidadania comunicativa. A recepção, passando a ser entendida aqui como receptividade transcomunicativa, é refletida junto com Maldonado (2014) e Bonin (2013; 2015), como uma dimensão que perpassa todo o construto teórico-metodológico, uma vez que é o relacionamento com as mulheres transexuais e travestis que permite a criação de uma nova epistemologia, de um conhecimento feito com elas e que não inclui apenas uma “recepção” de mídias, mas uma abertura para a cidadania a partir de suas relações, interpretações e experiências com as mídias.

Principais resultados e considerações importantes

Conviver autenticamente, compreendendo pontos de vista, é um dos pressupostos da cidadania transcomunicativa que emerge a partir da receptividade transcomunicativa e que também perpassa conceitos de cidadania como o proposto por Cortina (2005). O respeito às diferentes culturas deve levar em conta a identidade, já que ela é, em parte, desenvolvida pelas pessoas em suas culturas, pensamentos e ideologias. É preciso compreender outras culturas para compreender a própria cultura. As perspectivas humanas se formam através do diálogo enriquecedor, que possibilita novos pontos de vista e entendimentos sobre o outro. Ou seja, falar apenas em “recepção” parece pouco diante da complexidade do que acontece no contato com as outriedades, ainda que se reconheça o termo como uma área de estudos e não mera palavra sem contexto.

Remonto à cidadania no contexto da comunicação realizada por mulheres transexuais e travestis porque é ela que orienta meu pensamento enquanto pesquisador, principalmente ao me inserir no contexto da recepção. Por isso, as contribuições da mediação e da circulação para minha pesquisa são atravessadas também pelo viés da cidadania. Os desafios à pesquisa em recepção estão amplamente relacionados ao contexto da mediação. Para que eu consiga compreender os sentidos produzidos pelas pessoas trans que constroem a pesquisa comigo, é necessário entender não apenas as leituras

que fazem da mídia, mas também o funcionamento da mesma, de seus sistemas e instituições.

Na sociedade em vias de midiatização, é preciso reconhecer as heterogeneidades, as relações entre produção e recepção, as ambiências, as dimensões e fronteiras, bem como o que está “além das bordas”, como problematiza Fausto Neto (2010). A recepção, inserida na sociedade em vias de midiatização, é móvel, atuante, transformadora. Ela é capaz de promover invisibilidade ou cidadania. Cabe ao pesquisador refletir sobre essas problemáticas e, se possível, colaborar para um pensamento humano, social e cidadão não apenas para a comunicação enquanto campo, mas também para todos os sujeitos comunicantes em direção à cidadania transcomunicativa.

Referências

- Bonin, J. A. (2015). Desafios na construção de pesquisas de recepção em mídias digitais em perspectiva transmetodológica. In Brignol, L. D.; Borelli, V. (Orgs). Pesquisa em recepção: relatos da Segunda Jornada Gaúcha (pp. 25-29). Santa Maria: FACOS-UFSM.
- Bonin, J. A. (2013). A pesquisa exploratória na construção de investigações comunicacionais com foco na recepção. In: Bonin, J.A.; Rosário, N. M. (Orgs). Processualidades metodológicas: configurações transformadoras em comunicação (pp. 23-42). Florianópolis: Insular.
- Cortina, A. (2005). Cidadãos do mundo: para uma teoria da cidadania. São Paulo: Loyola.
- Fausto Neto, A. (2010). A circulação além das bordas. Mediatización, sociedade y sentido: diálogos Brasil y Argentina. Rosário: UNR.
- Fausto Neto, A. (2015). Recepção, “corpo significante em circulação”. In Brignol, L. D.; Borelli, V. Pesquisa em recepção: relatos da Segunda Jornada Gaúcha (pp. 25-29). Santa Maria: FACOS-UFSM.
- Luz, P. J. M. (2023). Cidadania Transcomunicativa: processos comunicacionais de mulheres transexuais e travestis. São Paulo: Pimenta Cultural.
- Maldonado, A. E. (2014). Perspectivas transmetodológicas na pesquisa de sujeitos comunicantes em processos de receptividade comunicativa. In Maldonado, A. E. et al. Panorâmica da investigação em comunicação no Brasil. Processos receptivos, cidadania e dimensão digital (pp. 31-57). Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Rosário, N.; Aguiar, L. M. (2014). Implosão mediática: corporalidades nas configurações de sentidos da linguagem. Significação: Revista de Cultura Audiovisual, 41 (42), 166-185.

Título

Los estudios sobre las audiencias en la postpandemia

Autores

Yamila Heram, María Rebeca Padilla de la Torre

Palavras-Chave

audiencias – meta investigación – América Latina – campo de la comunicación – revistas científicas.

Resumo

La presente propuesta tiene por objetivo caracterizar las principales tendencias de investigación sobre las audiencias en la post pandemia, en un contexto hipermediatizado y fuertemente acelerado por los cambios que se suscitan en el actual sistema híbrido de medios (Chadwick, 2017), deviene en un trabajo complejo de urgente necesidad. Por ello, en esta ponencia nos proponemos presentar los resultados parciales de una investigación en curso que tiene el propósito de caracterizar las principales tendencias de los estudios de audiencia en América Latina en la actualidad. Siguiendo la tradición de la meta investigación en término de Fuentes Navarro (2019), se realizará un análisis de contenido de artículos científicos sobre las audiencias publicados entre 2021-2023 en cinco revistas latinoamericanas de alto impacto indexadas en Scopus: Comunicación (Perú), Cuadernos.info (Chile), Palabras clave (Colombia), Comunicación y Sociedad (México) y Signo y Pensamiento (Colombia).

Este trabajo se inscribe en una serie de investigación mayor en el marco de diferentes proyectos de investigación acreditados (Gándara y Heram, 2021; Heram y Tarullo, 2023, etc.) que venimos desarrollando desde hace varios años en la cual - a partir de una propuesta metodológica que se focaliza en la metainvestigación - deseamos contribuir a la caracterización y problematización en los estudios académicos de comunicación en América Latina, sino que además permite detectar áreas de vacancia, limitaciones metodológicas y principales desafíos en los estudios y reflexiones sobre las audiencias en este caso puntual. Todo ello contribuirá en un análisis que fortalezca la madurez científica de una investigación.

Para llevar adelante esta investigación se trabajará a partir de una serie de variables que indagan, por un lado, aspectos formales (cantidad de autores/as, género, grado académico y país de procedencia de sus filiales de trabajo e idioma de la publicación), ello permite caracterizar y problematizar, en parte, la internacionalización de los estudios latinoamericanos (Becerra y Enghel, 2021), la construcción colectiva de conocimiento y las tensiones en las autorías en función de género y país. Por otro lado, se examinan aspectos temáticos y de contenido (Igartua, 2006), para así conocer las preferencias en técnicas metodológicas, modalidades y tipos de estudios, principales conceptos utilizados, espacios en los cuales se estudia a las audiencias y grupos generacionales estudiados.

Los resultados de esta investigación se encuentran aún en proceso, pero se ha podido detectar los siguientes resultados parciales: la pandemia como hecho social total ha atravesado las diferentes prácticas de la vida privada y social, en ese sentido las investigaciones sobre las audiencias no han quedado excluidas. Las reconfiguraciones de las preocupaciones del campo comunicacional en el período post- pandémico se han centrado en indagar a las audiencias en relación con la información, la fake news y las noticias durante la pandemia. Los grupos etarios privilegiados son los y las jóvenes, en énfasis en estudiantes universitarios. Las redes sociales digitales son el espacio predilecto en el que se estudian a las audiencias. Estas tendencias dejan al descubierto ciertas áreas de vacancia que creemos son relevantes considerar. Por ejemplo, en el actual sistema híbrido de medios, las encuestas sobre consumo de medios han relevado que la televisión continúa siendo el medio predilecto de acceso a la información y el deporte, creemos que resulta de vital importancia observar qué sucede con la televisión en los tiempos actuales, la televisión en convergencia, la televisión social (Neira y Quintans, 2015), la hipertelevisión (Scolari, 2008), la tvmorfosis (Orozco Gómez, 2018) son distintas manera de nombra un fenómeno que está en proceso de transformación pero que aún continúa vigente en la vida cotidiana de las personas. De allí que creemos relevante centrarnos en el mismo, no todo es intercambio en red. En ese mismo sentido, los y las adultos/as mayores y las infancias son los grandes excluidos de estas investigaciones, siendo precisamente, siendo a su vez que los y las adultos/as son quienes más tiempo dedican al consumo de medios. Indagar en ellos, así como también el lugar que ocupan los medios en la vida cotidiana, así también el consumo incidental en medios tradicionales continúa hoy día como una práctica habitual. Otra de las tendencias en las investigaciones sobre las audiencias se centra en los estudios empíricos y cierta hibridez y dispersión en la utilización de los conceptos y nociones en torno a las audiencias. Todo ello demuestra por un lado un fuerte trabajo de campo y deja al descubierto cierta área de vacancia que resulta relevante de atender: hace falta un trabajo crítico-reflexivo sobre la necesidad de una actualización teórico- conceptual de las audiencias como objeto de estudio.

Referencias

- Becerra, M. y Enghel, F. (2021). Pluralismo agonista en la internacionalización de los estudios latinoamericanos de la comunicación: reflexiones a partir de la práctica. *Comunicación y Medios*, (43), 24- 35. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2021.60718>
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190696726.001.0001>
- Fuentes Navarro, R. (2019). Investigación y meta-investigación en comunicación en América Latina". *Revista MATRIZES*, Vol. 13, N° 1. pp. 27-48. São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo.
- Gándara, S., & Heram, Y. (2021). Los estudios latinoamericanos de comunicación (2000-2018) ¿Consolidación académica, estancamiento burocrático o dispersión temática? *Astrolabio*, (27), 276–297.

<https://doi.org/10.55441/1668.7515.n27.26556>

Heram, Y., & Tarullo, R. (2023). Sobre la recepción: Un análisis de las principales tendencias en las revistas de comunicación de América Latina. *Austral Comunicación*, 12(2), 1-29. <https://doi.org/10.26422/aucom.2023.1202>.

Herlgartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en Comunicación*. Bosch: España

González-Neira, Ana, Quintas-Froufe, Natalia (2015). Revisión del concepto de televisión social y sus audiencias. En N. Quintas Froufe y A. González Neira (coord.), *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social* (13-26). Madrid: AIMC.

Scolari, C. (2008). *Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo*. *Diálogos* 1-9



Título

El Estudio de las Audiencias. Problemáticas y Propuestas para su Actualización

Autores

María Rebeca Padilla de la Torre, David González Hernández, Yamila Heram

Palavras-Chave

Estudios de recepción, desarrollo de teoría, prácticas mediáticas, concepto de audiencias, América Latina.

Resumo

Esta ponencia comparte una reflexión crítica el objeto de estudio de los estudios de audiencias como línea de investigación. Posteriormente plantea qué es una teoría o marco conceptual con el objetivo de proponer una primera revisión de los elementos teóricos y conceptuales clave de estos estudios para aproximarnos a una actualización.

Los estudios de recepción tienen una trayectoria importante y esta noción se vinculó al concepto de audiencias, aunque quizás no se ha explicitado suficientemente en qué consiste este vínculo. Esto se basó en el modelo básico de comunicación (emisor-mensaje-recepción), situando el interés de un estudio en el polo de la recepción, es decir, la indagación se centra en donde se recibe el mensaje de parte de un emisor. Esta actividad, traducida a un verbo sería “recibir” y derivado de ello surgieron las primeras críticas a la noción de recepción, debido a que resultaba reduccionista nombrar receptor o receptora a quienes reciben contenidos mediáticos y no refería a la amplia complejidad de los actores sociales y de los contextos que los envuelven, no sólo el mediático. A través de la trayectoria de estos estudios se reconocieron e integraron elementos que lograron una mejor representación conceptual y teórica de lo que implica la interacción de las personas con los referentes mediáticos (Padilla y Marín, 2022).

El concepto de audiencias, fue asumido por los estudios de audiencias que se centraron en la medición o de rating entre los públicos, con un enfoque predominantemente positivistas y cuantitativos. En América Latina, los aportes de varios teóricos (Canclini, 1995; Martín Barbero, 2002; y Orozco, 2006) dieron lugar a un giro cultural de los estudios de audiencias y se incorporó una mayor diversidad y densidad de los contextos y elementos socioculturales en las investigaciones. Incluso, se podría argumentar que esto ha sido una de las mayores contribuciones de esta región a estos estudios.

Actualmente, los estudios de audiencias se enfrentan a una dispersión y fragmentación de su objeto de estudio. Los estudios de la recepción entre las audiencias con relación a un medio masivo o género, sea de ficción o informativo, posibilita, cierta delimitación. Sin embargo, con el incremento acelerado de la tecnología digital, la diversidad de soportes, medios y contenidos se multiplicó, y por lo tanto las maneras de interactuar de las personas con los medios. Es decir, ha habido profundas transformaciones en la

materialidad de los procesos comunicativos con la tecnología digital. Además, aunque se mantienen varias prácticas tradicionales, han surgido múltiples por la interactividad que esta tecnología permite a las audiencias, con productores y contenidos mediáticos (Orozco, 2020).

Esto ha vuelto difícil tener claro cuándo se trata de un estudio audiencias o recepción o no. Incluso, es común que el interés por el polo de la recepción se encuentra de manera transversal en varios subcampos de estudio de la comunicación y de otras disciplinas. Lo que habrá que advertir es que el centro de interés de una tradición o línea de investigación se define a partir de su objeto de estudio. Y precisamente esta definición es la que se ha desdibujado para los estudios de audiencias e incluso otros.

La generación de conocimiento no implica constreñir o delimitar un objeto de estudio, sino precisamente explorar y reconocer su naturaleza cambiante. En este sentido, esta revisión crítica cuestiona los principios y elementos de la línea de investigación que lo asume. Con el fin de realizar lo anterior, enseguida se revisan algunos argumentos sobre qué es una teoría, cómo se desarrolla y las implicaciones que adquiere en el contexto de América Latina con el fin de ofrecer una propuesta ante la anterior problemática.

Fragua (2019) señala que el primer paso para realizar teoría “es revisar otras teorías sobre qué es teoría y sobre cómo hacerla, es decir, rastrear aquellas reflexiones anteriores y con las que se comparten preocupaciones” (p. 187). Lo anterior se traduce en que la teoría de una línea de estudios comprende ciertos principios, además de: conceptos, escuelas, autores, problemas y asimismo se teoriza mediante definiciones y explicaciones, tipologías y clasificaciones, metáforas y analogías. Esto se debe identificar, a lo largo de la trayectoria de estos estudios, y sistematizar para comprender la lógica interna de una teoría y en su caso cuestionarla. Por ello, para actualizar los estudios de audiencias, resulta imprescindible identificar estos elementos para reconocer aquellos que son vigentes y cuáles falta incorporar (Dakansa, 2015). En este caso, no se propone realizar una teoría sobre las audiencias totalmente nueva, sino actualizarse con base en el conocimiento previo. Una teoría puede desarrollarse con base en una combinación de otras precedentes, y de acuerdo a Dakansa (2015) es una aproximación multifacética.

Otra orientación de interés es la que advierte De Marinis (2023), que argumenta que las teorías que son más apremiantes para América Latina son las intermedias, fundamentadas en la experiencia empírica previa. Además, argumenta que para el desarrollo de teoría en esta región del mundo es necesario reconocer la “geografía política del conocimiento” que se refiere a cuestionar a las múltiples formas históricas de subordinación, a las experiencias de vida de las periferias, extractivismo, explotación e incluso silenciamiento de saberes.

A partir de las anteriores perspectivas, sobre cómo integrar una teoría, se argumenta que la esencia de las audiencias como objeto de estudio, no es el

nombrar a éstas a partir de sustantivos, es decir, a partir de conceptos o nociones como la propia de audiencias, receptores, ciudadanos, fans, jugadores, lectores, ciudadanos o ahora usuarios con respecto a los medios y contenidos digitales. Frecuentemente se les ha agregado un adjetivo para caracterizarlos mejor, como por ejemplo ciudadanos digitales o audiencias juveniles. Habría que precisar que en los estudios de audiencias ha sido un asunto fundamental comprenderlas con base en sus características sociodemográficas, en cuanto a edad, estrato socioeconómico y género. Este interés se mantiene, aunque se ha complejizado su diversidad y se les ha otorgado a estas categorías mayor densidad relacional.

No obstante, para esta actualización, se argumenta que lo que define el centro de interés de este objeto de estudio son las prácticas mediáticas y digitales que realizan las audiencias en sus diversas modalidades, las cuales incluso no deberían nombrarse de manera dicotómica (medios masivos o medios digitales) sino nombrarse de manera integral como prácticas mediáticas. Existen dos trabajos previos que con base en estudios empíricos ofrecen un par de elementos teóricos, un primero define prácticas mediáticas (Padilla, 2012). Un segundo trabajo sitúa las prácticas mediáticas de las audiencias en un eje en tensión entre en la estructura y la agencia (González, 2009).

Las audiencias y sus prácticas han sido explicadas por distintas tradiciones, escuelas y autores, siendo algunas de las más relevantes en América Latina la teoría de las mediaciones de Martín Barbero (2002), la cual presenta varios elementos en tensión. Otro enfoque para pensar la recepción ha sido el modelo de las multimediaciones de Orozco (2006) y el concepto de consumo cultural de García Canclini (1995). Todas ellas apuntan a contextualizar las prácticas y a la vez permiten delimitar y enfatizar ciertos aspectos de ellas. Por otra parte, se vuelve necesario poner las prácticas mediáticas en relación con la estructura y la capacidad de agencia de las propias audiencias, lo cual deriva la posibilidad de identificar un grado de alcance a partir de su habilitación y competencias para participar de manera parcial o plena en el contexto o contenido mediático. Aquí se abre el espectro desde la mera recepción hasta la capacidad de la generación de contenidos e incluso una participación plena al participar en la toma de decisiones. Esto se vincula con el ámbito de los derechos de las audiencias y la alfabetización mediática informacional (AMI), ya que de manera creciente se reconocen los derechos comunicativos de quienes son audiencias y usuarios de los medios y la necesidad de proveer una educación precisamente para fortalecer su agencia. En el caso de América Latina, particularmente en México se propuso la línea de trabajo de educación para la recepción, antecedente importante de la actual AMI.

A partir de una revisión de estudios empíricos recientes sobre audiencias (Heram y Tarullo, 2023) se ha identificado que estas prácticas se han vinculado a las siguientes nociones o conceptos: consumo, recepción, participación, alfabetización, apropiación, usos, percepción, efectos y otros. Los sentidos decada una de ellas deben revisarse para completar este mapeo teórico sobre las audiencias. Además, estas prácticas se vinculan con un soporte mediático y

ciertos contenidos que se comprenden en el marco de temáticas más amplias como la política, la educación, o el entretenimiento entre las principales. Las audiencias adquieren distintos sentidos de acuerdo a estos temas, por ejemplo, en el caso de lo político (las noticias), se caracterizan como ciudadanos o públicos; o en temas educativos, las audiencias son asumidas como estudiantes y a la vez como ciudadanos en cuanto a la AMI no formal y en el plano del entretenimiento o la ficción las audiencias son nombradas como públicos. Este trabajo es un primer acercamiento para identificar los principales elementos que integran la teoría o teorías sobre las audiencias, reflexionar sobre su definición y sentidos para sistematizarlos y describir las relaciones entre ellos.

Referencias

- Dankasa, J. (2015). Developing a Theory in Academic Research: A Review of Experts' Advice. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 3(3), 64–74.
- De Marinis, P. (2023). ¿Una vez más “teorías de alcance intermedio”? Debates sobre teorización social/sociológica en/desde América Latina. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 28(101).
- Fraga, E. (2019). ¿Qué es, cómo se hace y para qué sirve la teoría? Aportes desde la sociología y sus márgenes. *Revista CS*, 28, 181-206.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Ed. Grijalbo.
- González-Hernández, D. (2009). Los medios de comunicación y la estructuración de las audiencias masivas. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, XV(29), 37-68
- Heram, Y., & Tarullo, R. (2023). Sobre la recepción: Un análisis de las principales tendencias en las revistas de comunicación de América Latina. *Austral Comunicación*, 12(2), 1-29. <https://doi.org/10.26422/aucom.2023.1202>.
- Martín-Barbero, J. (2002). *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*, FCE.
- Orozco, G. (2020). Las audiencias hoy, antes y después. En G. Orozco (Coord.), *TVMorfosis. La década. Lo mejor de los primeros diez años* (pp. 89-100). Tintable.
- Orozco, G. (2006). Televidencias y mediaciones. La construcción de estrategias por la audiencia. En Sunkel, G. (coord.). *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá: Convenio Andrés Bello. 114-136.
- Padilla, M. R. (2012). *Geografías mediáticas y ciudadanas*, UAA.
- Padilla, M. R. & Marín, V. (2022). El perrito en la pantalla. El estudio sociocultural de las audiencias en Aguas calientes; En de León, S. (coord.) *La trama expuesta. Contextos y análisis de objetos socioculturales*. UAA.

Título

Entrevista como estratégia metodológica para pesquisa de recepção publicitária

Autores

Julia Sousa Capelaro, Letícia Da Rocha Baldin

Palavras-Chave

Entrevista, Publicidade, Recepção, Metodologia da pesquisa

Resumo

A pesquisa social busca a construção do conhecimento a partir da realidade social por meio da utilização de procedimentos científicos (Gil, 2008). Nesse sentido, compreendemos que nesta linha de investigação "o objeto de estudo é construído no âmbito de uma relação social e, por isso, não pode existir de forma autônoma da perspectiva teórica adotada e do contexto no qual ela é empregada" (Duarte, 2005, p. 34). Nas pesquisas de recepção é exigido dos pesquisadores que considerem aspectos sociais na busca pela compreensão de como os sentidos são produzidos pelos receptores (Jacks; Toaldo, 2013). Investigações deste caráter, no nosso caso com a publicidade como foco central, requerem do pesquisador considerar aspectos circunscritos no mundo social - forças econômicas, políticas e culturais (Piedras, 2009). É a partir deste cenário que os pesquisadores exercitam sua flexibilidade, conhecimento e criatividade para recorrer à estratégias metodológicas que auxiliem na busca por dados com o "rigor, coerência, consistência e ética" que tais exigem (Santaella, 2001).

Os estudos de Wottrich e Piedras (2017), ainda que partindo de uma amostra reduzida, expõem a preferência por algumas estratégias metodológicas na construção de pesquisas de recepção no Brasil, entre elas a entrevista. Em uma busca na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações por pesquisas de recepção publicadas nos últimos 10 anos, foram encontrados 146 trabalhos na área da Comunicação. Quando filtrados pelos que continham "entrevista" no resumo, encontramos 58 publicações, ou seja, cerca de 40% das pesquisas de recepção da última década utilizaram a entrevista como procedimento metodológico.

O objetivo deste resumo não é ranquear métodos e técnicas ideais para a pesquisa de recepção, tão pouco limitar a utilização de uma única estratégia metodológica. Intencionamos, no entanto, apresentar como a entrevista se mostrou produtiva para a realização de nossas dissertações, mesmo que com interlocutores tão distintos, e como modulamos a técnica para que atendesse as demandas dos nossos objetos e objetivos de pesquisa.

É importante situar que nossas pesquisas fazem parte da linha Culturas, Política e Significação, do PPGCOM/UFRGS e estão associadas ao grupo de pesquisa Comunicação de Práticas Culturais. Dessa forma, partem do foco nas relações entre os sujeitos e a comunicação, através de práticas, processos e

produtos. Por isso a importância de mobilizar um procedimento metodológico como a entrevista, que permite compreender a temática a partir da percepção dos próprios indivíduos, uma vez que segundo Vargas e Loose (2022), a utilização de entrevistas em uma investigação tem como objetivo “informações ou dados acerca do que as pessoas conhecem, compreendem, fazem, esperam ou creem” (p.93).

Nesse sentido, ao que se segue deste resumo expandido, apresentaremos como optamos pela entrevista como estratégia metodológica, aclarando os desafios de nossas pesquisas e o percurso que seguimos para alcançar nossos resultados. Assim, esperamos que nossa experiência sirva de contribuição às pesquisas que idealizam a utilização desta como técnica de coleta de dados.

A escolha pela entrevista como estratégia metodológica fez sentido para nós visto que objetivamos "mapear práticas, crenças e valores" dos universos específicos que investigamos (Duarte, 2004, p. 216). Para melhor contexto e esclarecimento dos desafios de cada um dos trabalhos, vamos descrever o percurso que as pesquisadoras percorreram.

Ambas investigações estão em vias de publicação. Para facilitar a identificação no presente texto, chamaremos a dissertação intitulada “PUBLICIDADE E SURDEZ: acesso e consumo de publicidade por sujeitos Surdos de Porto Alegre e Região Metropolitana” de Baldin (no prelo) como dissertação A. Já a pesquisa intitulada "PUBLICIDADE E SUSTENTABILIDADE: práticas de contestação de marcas de moda no Instagram", de Capelaro (no prelo), será identificada como dissertação B.

Na dissertação A, a autora tinha como objetivo principal "entender os usos e apropriações que jovens Surdos têm da publicidade por meio das práticas de recepção", para isso foi preciso mapear o fluxo de recepção publicitária pelos sujeitos Surdos e investigar as relações que estabelecem com a publicidade. Neste cenário é importante ressaltar que a pesquisadora é ouvinte e não conhecedora de Libras, por isso foi considerado duas vias para a realização da entrevista em profundidade.

A primeira seria a realização da entrevista de forma escrita via WhatsApp ou e-mail; a segunda - escolhida pela pesquisadora - foi de adaptar a estratégia para que um profissional da língua pudesse acompanhar e ser tradutor das respostas dos interlocutores. Sendo assim, a pesquisa precisou tramitar pelo Comitê de Ética da UFRGS, sendo escrito o Termo de Consentimento que deveria ser assinado pelos interlocutores. Aqui vai um ponto de atenção: o termo desenvolvido foi escrito de maneira formal com português rebuscado, o que não condiz com a realidade dos sujeitos Surdos que se comunicam por meio da Libras. Nesse sentido, era muito difícil para eles compreender o que estava escrito no documento, por isso optamos por pedir o consentimento da gravação da entrevista de forma oral/gestual no início de cada uma delas. Assim, indicamos que este Termo seja escrito e traduzido para a Libras, bem

como toda a documentação necessária, desta forma são evitados constrangimentos e a pesquisa se torna mais acessível.

O instrumento de pesquisa - isto é, o roteiro da entrevista - foi desenvolvido a fim de alcançarmos o máximo de dados para responder a pergunta e contemplar os objetivos específicos do trabalho. Ainda que este seja preparado previamente, este instrumento não é rijo, pode e deve ser alterado de acordo com a necessidade e dinâmicas que são vivenciadas durante sua aplicação (Gil, 2008).

Os interlocutores de pesquisa deveriam cumprir os requisitos de ter entre 22 e 37 anos, com grau significativo de deficiência auditiva - nascida ou adquirida - e ser morador de Porto Alegre ou Região Metropolitana. Como dito anteriormente, se fez necessária a presença de intérpretes que auxiliassem na aplicação das entrevistas, por vezes dando exemplos para além do que tínhamos indicado no instrumento ou modificando conceitos para melhor compreensão da pergunta.

Ainda que na literatura sobre entrevista demande o cuidado com as interpretações do pesquisador sobre o que lhe é relatado (Duarte, 2004), na pesquisa com pessoas Surdas não é possível desconsiderar as impressões de um mediador importante: o intérprete. Nesse sentido, refletimos metodologicamente sobre o papel do intérprete e que este seja mais explorado na entrevista junto de pessoas Surdas, pois ainda que estes tenham tentado se manter o mais fiel possível às perguntas e respostas, a Libras é uma língua complexa que precisa da reconstrução frasal do português. Para além da técnica, por ser uma tradução e interpretação simultânea, os vícios de linguagem e formas de falar do intérprete são refletidos nas perguntas realizadas e respostas obtidas.

Considerando que a construção do conhecimento não se dá de forma unilateral (Maldonado, 2008), incentivamos o desenvolvimento metodológico das pesquisas junto de pessoas Surdas se realize a partir da colaboração dos intérpretes desde o início da construção do roteiro de entrevista. Desta forma, os profissionais podem contribuir na elaboração de perguntas mais assertivas, confortáveis e de fácil entendimento para os interlocutores, evitando constrangimentos, lacunas de compreensão e, principalmente, tornando a estratégia metodológica inclusiva em sua aplicação.

Como a Libras é uma língua visual, as entrevistas foram gravadas em forma de áudio e vídeo. Assim é imperativo levar em consideração os gestos e a expressão facial dos entrevistados visto que isto faz parte da comunicação e do contexto na Libras, do mesmo modo estas devem ser descritas na fase de interpretação e análise dos dados.

A dissertação B tinha como objetivo compreender os tensionamentos em torno da sustentabilidade travados na relação entre receptores e publicidade da marca Shein (Capelaro, no prelo). Para isso, foram realizadas entrevistas semi

estruturadas conforme Duarte (2009) por meio de videoconferência com cinco informantes, em busca de compreender, entre outras questões, o que as entrevistadas entendem por publicidade e como enxergam o papel da publicidade hoje em dia.

As entrevistadas são influenciadoras ou microinfluenciadoras digitais. Segundo Karhawi (2017), os influenciadores digitais são sujeitos que possuem certo poder de influência no estilo de vida dos indivíduos que estão em suas redes. Para a pesquisa, o único critério que as informantes precisavam corresponder era ter realizado uma prática de contestação da publicidade acerca de sustentabilidade de marcas de moda no Instagram e, por conta disso, a amostra foi pouco diversa, sendo composta por mulheres brancas entre 20 e 40 anos das regiões sul e sudeste. O projeto, assim como da dissertação A, tramitou pelo Comitê de Ética da UFRGS, por envolver pesquisa com outros seres humanos.

Para a realização das entrevistas, foi feito um roteiro base prévio, tendo como guia os objetivos específicos da dissertação. É importante salientar que a etapa de preparação prévia das entrevistas foi fundamental

para que as mesmas fossem produtivas. Assim, durante o percurso da pesquisa, o roteiro foi refeito algumas vezes, passando inclusive por avaliação da banca de qualificação da dissertação, até que se chegasse em uma versão que permitisse que a entrevista não fosse longa demais, para não desencorajar as entrevistadas, e ainda assim que possibilitasse respostas sobre todas as questões importantes para a investigação.

Todas as entrevistas aconteceram de forma remota, através do Google Meet, uma vez que esse serviço é gratuito e não necessita de download de programas de computador. O recurso de videoconferência possibilitou o contato com informantes de outras localidades e flexibilizou a participação, uma vez que as entrevistadas conseguiram acessar tanto de computadores quanto de dispositivos móveis em lugares que eram mais convenientes para elas. Isso também permitiu que elas ficassem mais à vontade para falar o que pensam sobre a temática da pesquisa e assegurou o anonimato das entrevistadas que assim optaram. Todas as entrevistas foram realizadas em apenas um encontro, e as informantes pareceram bastante dispostas a compartilhar suas visões sobre as temáticas da pesquisa, com respostas completas às perguntas.

A utilização da entrevista como um dos procedimentos metodológicos mobilizados em ambas pesquisas foi fundamental para compreender nuances da relação que possuem com a publicidade, enquanto receptores. O método possibilitou os entrevistados se expressarem mais livremente sobre as temáticas e as pesquisadoras a aprofundar questões derivadas das respostas no momento do diálogo.

Por entendermos a entrevista como um procedimento metodológico relevante para as pesquisas em recepção da publicidade, consideramos importante

também o compartilhamento da trajetória metodológica das investigações, para que outros pesquisadores possam também conhecer formas que ela pode ser aplicada e compreender se ela atende as necessidades de suas próprias pesquisas.

Vargas e Loose (2022), em uma análise acerca dos usos das entrevistas como procedimento metodológico em teses e dissertações da área da Comunicação identificaram que muitos trabalhos não embasam teoricamente o procedimento metodológico, nem relacionam a entrevista com métodos de análise. As autoras também apontam que diversos trabalhos não relatam o tipo de entrevista utilizado na pesquisa, nem detalham a forma que aconteceram.

Por conta disso, buscamos, em nossas dissertações, trazer elementos que auxiliem na explicitação do processo de escolha e aplicação da entrevista enquanto procedimento metodológico, como o roteiro utilizado, apresentação dos informantes e o embasamento teórico. Importante ressaltar que a leitura prévia de textos sobre o método e a sua utilização, como em Boni e Quaresma (2005), Duarte (2005), Duarte (2009), Poupart (2012) foram essenciais para as etapas de preparação e condução das entrevistas.

Por fim, entendemos que cada pesquisa em recepção da publicidade possui a sua particularidade e suas formas de mobilizar a entrevista como um procedimento metodológico. O intuito do presente texto não é defender a entrevista como o único a ser utilizado, nem mesmo esgotar todas as possibilidades que a entrevista pode representar para a pesquisa em recepção. E sim, servir como exemplo para pesquisadores que desejam entender se o método atende suas necessidades por meio de exemplos da utilização.

Referências

BALDIN, Letícia. PUBLICIDADE E SURDEZ: acesso e consumo de publicidade por sujeitos Surdos de Porto Alegre e Região Metropolitana. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - FABICO, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, No prelo.

Boni, Valdete & Quaresma, Sílvia. (2005). Aprendendo a entrevistar: Como fazer entrevistas em Ciências Sociais. Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC. 2. p.68-80.

CAPELARO, Julia. PUBLICIDADE E SUSTENTABILIDADE: práticas de contestação de marcas de moda no Instagram. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - FABICO, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, No prelo.

DUARTE, Rosália. Entrevista em pesquisas qualitativas. Revista Educar, n. 24, 2004, p.213-225. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0104-4060.357>.

Acesso em: 20 junho. 2024.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS, A.(org.). Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008. KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em

discussão.

Revista Comunicare, v. 17, 2017.

MALDONADO, Alberto Efendy Gómez de la Torre. Explorar a recepção sem dogmas, em multiperspectiva e com sistematicidade. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 9., 2000, Porto Alegre. Anais eletrônicos...

Campinas: Galoá, 2000. Disponível em:

[https://proceedings.science/compos/compos-](https://proceedings.science/compos/compos-2000/trabalhos/explorar-a-recepcao-sem-dogmas-em-multiperspectiva-e-com-sistematicidade?lang=pt-br)

2000/trabalhos/explorar-a-recepcao-sem-dogmas-em-multiperspectiva-e-com-sistematicidade?lang=pt-br. Acesso em: 12 de junho de 2024.

POUPART, Jean. A entrevista de tipo qualitativo: considerações epistemológicas, teóricas e metodológicas. In: POUPART, Jean;

DESLAURIERS, Jean-Pierre; GROULX, Lionel-H.; PAOERRIÈRE, Anne; MAYER,

Robert; PIRES, Álvaro. A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis: Vozes, 2012.

VARGAS, Tatiana; LOOSE, Eloisa Beling. Entrevista enquanto Método de Pesquisa: usos e explicitações no campo comunicacional. In: WOTTRICH,

Laura; ROSÁRIO, Nísia Martins do. Experiências metodológicas na Comunicação. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022.



Título

Os Estudos de Recepção como renovador epistêmico para as pesquisas em Mídia e Deficiência

Autor

Felipe Collar Berni

Palavras-Chave

Mídia e Deficiência; Estudos de Recepção; Sujeitos comunicantes; Cidadania comunicativa; Pesquisa em Comunicação.

Resumo

Reconhecer as pessoas com deficiência (PCD) como sujeitos comunicantes – aqueles(as), referidos por Alberto Efendy Maldonado (2013, p. 90), que se inter-relacionam como os meios de “maneira fluída, caótica, estruturada, condicionada, livre, pactuada, enquadrada e subversora”; entendidos por outras perspectivas que não aquelas construídas para enquadrar nas demandas funcionalistas, positivistas e tecnicista – torna-se horizonte e estímulo da nossa trajetória e compromisso científico. A história nos apresenta diferentes mecanismos que ao longo do tempo foram mobilizados para segregar, excluir e descartar o Outro(a/e) deficiente, sendo o abandono, a reclusão e a ignorância alguns deles. No campo da produção do saber, negligenciar o conhecimento de/sobre as pessoas com deficiência é recurso instrumental para a manutenção do status quo, das prioridades investigativas e propositivas e da perpetuação das castas sociais, que delegam as pessoas com deficiência (e outros grupos sociais minoritários) à condição de segunda classe. Os comentários, provocações e diálogos que este texto abraça é reflexo da nossa caminhada na companhia de PCD, tento os Estudos de Recepção como aliado estratégico para a consolidação da interface mídia e deficiência. Nosso percurso se dá de maneira muito interessada nas particularidades das deficiências tidas como “intelectuais”. Foi assim no mestrado em Jornalismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa, quando buscamos compreender a recepção telejornalística de pessoas com deficiência intelectual (Berni, 2021) e continua sendo, agora no doutorado, junto ao Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação na Unisinos, com uma perspectiva mais ampla: a de reconhecer e compreender marcas da cidadania comunicativa de pessoas com síndrome de Down.

A leitura que mobilizamos da/sobre a deficiência vai ao encontro do modelo biopsicossocial – ou seja, o fazemos deslocando a deficiência do modelo médico, que vai problematizá-la de maneira interiorizada e individualizada para uma abordagem que leve em conta dimensões estruturais e socioculturais. Em outras palavras, a deficiência como interação entre sujeitos e barreiras de diferentes nuances – estruturais, comportamentais e culturais – que inibem a participação daquele sujeito(a) na sociedade de forma igualitária, promovendo limitações, desvantagens e exclusões. Nessa relação, interessa pensar a deficiência como uma construção social (Diniz, 2007; Skilar, 2015; Marco, 2020), uma vez que o corpo “não deficiente” ganha feições a partir daquilo que

se aponta como o deficiente. A perspectiva antropológica da alteridade é incitada. Teríamos a invenção e exclusão da alteridade deficiente a partir dos significados construídos sobre a normalidade (Skilar, 2015). “Só existe uma pessoa com deficiência porque se criou o que é não ter deficiência” (Marco, 2020, p. 27). É uma leitura que aleija (Mello, 2019) e contra-ataca compreensões colonialistas/modernas sobre a deficiência, utilizadas para violentar esses corpos e fazer a roda capitalista e capacitista girar. É a partir desse contexto que defendemos uma ação tática de pensar com deficiência o campo da Comunicação. Esse pensar retorce provocativa e severamente nossos repertórios imaginativos, nossas suposições acerca do que pode e do que não pode um corpo, nossas compreensões sobre o que é ser sujeito, nossas linguagens sobre igualdade, diferença e hierarquia, nossos horizontes de desejo, nossos horizontes políticos, nossas compreensões de moralidade, nossas compreensões do que é bom, do que é íntegro, do que é completo, do que é humano, do que é compartilhado ou universal” (Lopes, 2022, p. 299).

É dessa fresta que germina a defesa dos Estudos de Recepção como renovador epistêmico para as pesquisas em Mídia e Deficiência. Esta, por sinal, uma interface ainda incipiente dentro do campo da Comunicação, não pela pouca demanda, mas por entraves institucionais e por uma vastidão de possibilidades de problematização que demandam compromissos científicos e coletivos para a produção do conhecimento. Pode-se pensar desde a relação entre a deficiência e os processos midiáticos e comunicacionais, até as rotinas produtivas à receptividade; a própria produção simbólica de sentidos, significados e identidade sobre as PCD; sem esquecer da reivindicação de acessibilidade como pressuposto básico para o exercício do direito à comunicação; da inclusão do profissional comunicador(a) com deficiência no mercado de trabalho; e também a partir de agendas com perspectiva interseccional e interdisciplinar.

Ao pautar a receptividade como estágio que oxigena os estudos de Mídia e Deficiência, contrapomos um debate privilegiado nessa interface que tensiona a acessibilidade comunicativa como agenda prioritária. Ou seja, quando miramos para as tendências de pesquisa, a problemática do acesso ganha um volume maior de atenção. Recursos e práticas de acessibilidade para pessoas com deficiência visual, auditiva e/ou motora – como a Audiodescrição, Legenda para Surdos e Ensurdidos (LSE), legendas ocultas, Libras etc. – são pensados, projetados e reivindicados desde as rotinas produtivas dos processos midiáticos e comunicacionais. Perspectivas que se articulam com o direito humano à comunicação na dimensão do acesso. Ou seja, um vislumbre do produto acessível para consumo livre e autônomo de pessoas com sensorialidades distintas. O eixo principal insiste nos atributos da técnica/recurso de produção à circulação.

Num patamar inferior, temos, afinal, trabalhos que privilegiam as pessoas com deficiência na posição de sujeito(a) em comunicação. Ou seja, investigações que partem do interesse em compreender os usos, apropriações, estratégias e táticas na recepção, produção e reprodução de sentidos e significados

daqueles conteúdos postos em circulação. É o retorno aos sujeitos(as), como propõe Armand e Michèle Mattelart (2004), ao posicioná-los como elementos centrais para pensar os processos midiáticos, incorporando as processualidades do real e do cotidiano como perspectivas determinantes para analisar a comunicação. Podemos, por que não, compreender esse retorno a partir das especificidades da interface mídia e deficiência como um encontro com os sujeitos(as). Encontros capazes de superar um estado ainda desconhecido sobre hábitos, gostos e usos de um coletivo tão plural como as pessoas com deficiência. Saberes capazes, inclusive, de proporcionar novas demandas e problematizações para outras instâncias do circuito (produção – circulação – recepção).

Isso pelo fato de que a pesquisa em recepção seria uma prática epistêmica viva, ou seja, constitui uma conquista e construção progressiva do objeto a partir do trato com as realidades pesquisadas. Assim, esse movimento “precisa se dar de maneira a instaurar campos dinâmicos de produção de pensamentos vivos, que interrelacionam tensamente dimensões epistêmicas, teóricas, metódicas e empíricas da investigação” (Bonin, 2018b, p. 16-17). Justamente por seu caráter contextual, entrelaçado a dimensões socioculturais, políticas, históricas e econômicas, os Estudos de Recepção são capazes de potencializar a deficiência a partir de suas características múltiplas, diversas, heterogêneas, distanciando de leituras rasas, estigmatizadas, simplórias que acaba por minimizar os marcadores da diferença que também operam como mediadores sociais interseccionados junto às PCD. Toda essa diversidade é bem-vinda quando centralizamos os sujeitos(as) em nossas pesquisas, uma vez que são também produtores de significações, desafiando as investigações a estarem atentas para reconhecer os sentidos produzidos na recepção, uma vez que “são múltiplos, complexos, podendo apresentar afinidades, cumplicidades, contradições, ambiguidades, resistências, apropriações e mesmo subversões em relação às ofertas simbólicas midiáticas” (Bonin, 2018a, p. 63).

Ainda podemos pensar nas potencialidades dos Estudos de Recepção junto às pessoas com deficiência numa agenda de pesquisa que se torna propulsora para a criação, aprimoramento e consagração de recursos de acessibilidade para inter-relações livres entre o público com deficiência e os processos midiáticos a partir da compreensão de suas estratégias e táticas de usos e apropriações. Mas não só: a recepção é um espaço-chave para percebermos características de representação/autorrepresentação do corpo com deficiência em peças e produtos jornalísticos, publicitários, do entretenimento etc. e consequentemente na construção de identidades e sentidos junto à sociedade. Quando interessados – e a interface Mídia e Deficiência tem essa disposição – em oportunizar melhores encontros de identidade e alteridade a partir das mobilizações de PCD de maneira complexa, não-estigmatizada e perene, ter a “validação” ou rechaço a partir das marcas (ditas e não-ditas) da receptividade é fundamental para o estabelecimento e exercício de uma mobilização ética, justa e anticapacitista com esse outro(a/e) que historicamente foram expulsos dos processos midiáticos ou mobilizados para ecoar narrativas colonialistas e

capacitistas.

Ainda podemos problematizar a partir do atual cenário de desinformação (Martinez, 2024). Nesse contexto, os Estudos de Recepção são estratégicos para compreensão dos efeitos do consumo das notícias falsas no coletivo plural de deficiências, nos esforços e serviços de checagem e, evidentemente, na consolidação de políticas públicas contra a desinformação que consideram a pluralidade e sensorialidades que comportam a população.

Compreender a recepção não como fim nela mesma. Jesús Martín-Barbero (1995, p. 39-40) nos provoca ao propor que: “a recepção não é apenas uma etapa do processo de comunicação. É um lugar novo, de onde vemos repensar os estudos e a pesquisa de comunicação”. Os Estudos de Recepção, historicamente, como proposta que apresenta elementos e questões renovadoras para problematizações de rotinas produtivas, gestão, enquadramento, enredo, construção de personagens, mensagens, práticas etc. que atravessam os processos midiáticos.

Por fim, no que comporta este resumo, pensar com deficiência os Estudos de Recepção reposiciona o sujeito(a) com deficiência na condição de pessoa que nos interessa o campo da Comunicação. Demanda, também, o emprego de estratégias metodológicas anticapacitistas para a construção de pesquisas de recepção na companhia de PCD, projetos investigativos que passam

necessariamente pelo companheirismo na produção do conhecimento; na escuta profunda das falas, dos gestos e não-gestos; no desenho de métodos e práticas acessíveis e acolhedoras para a manifestação plena e multissensorial de suas particularidades; como também, estratégias para a reverberação das demandas das pessoas com deficiência por dignidade, cidadania e direitos (Collar Berni; Maldonado, 2023, p. 10).

Os Estudos de Mídia e Deficiência passam, necessariamente, por uma mirada e escuta profunda junto aos sujeitos(as). Uma pesquisa-junto deles, colocando o campo da Comunicação à serviço da construção, garantia de exercício e ampliação da cidadania.

Referências

- Berni, F. C. (2021). A recepção jornalística de pessoas com deficiência intelectual: um estudo sobre os usos e significações que fazem em seus cotidianos. Dissertação de mestrado, Universidade Estadual de Ponta Grossa.
- Bonin, J. A. (2018a). *Dos meios às mediações*: chaves epistêmicas, teóricas e metodológicas legadas à pesquisa de recepção. *Intexto*, (43), 59-73.
- Bonin, J. A. (2018b). Processos e percursos de construção de pesquisas em recepção: algumas reflexões epistêmico-metodológicas. *Conexão: Comunicação e Cultura, Dossiê*, 13-25.
- Collar Berni, F., & Maldonado, A. E. (2023). Pesquisar-junto de pessoas com deficiência: uma aposta transmetodológica e anticapacitista para o campo da

Comunicação. In Anais do 32º Encontro Anual da Compós, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Diniz, D. (2007). O que é deficiência? São Paulo: Brasiliense.

Lopes, P. (2022). Deficiência na cabeça: convite para um debate com diferença. *Horizontes Antropológicos*, 28(64), 297-330.

Maldonado, A. E. (2013). Pensar os processos sociocomunicacionais em recepção na conjuntura latino- americana de transformação civilizatória. In J. A. Bonin & N. M. do Rosário (Eds.), *Processualidades metodológicas: configurações transformadoras em comunicação* (pp. 87-103). Florianópolis: Insular.

Marco, V. Di (2020). *Capacitismo: o mito da capacidade*. Belo Horizonte: Letramento.

Martín-Barbero, J. (1995). América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In M. W. Sousa (Ed.), *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: ECA-USP/Brasiliense.

Martinez, G. A. P. (2024). Usos e apropriações de desinformação por sujeitos cegos. Dissertação de mestrado, Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Mattelart, A., & Mattelart, M. (2004). *Pensar as mídias*. São Paulo: Edições Loyola.

Mello, A. G. de. (2019). Olhar, (não) ouvir, escrever: uma autoetnografia ciborgue. Tese de doutorado, Universidade Federal de Santa Catarina.

Skliar, C. (2015). A invenção e a exclusão da alteridade "deficiente" a partir dos significados da normalidade. *Educação & Realidade*, 24(2). Recolher

Título

Interação, recepção e o “jogo” entre leitores e cronista: o caso de Roque Callage e a coluna A Cidade

Autor

Henrique Perin

Palavras-Chave

Crônica; Roque Callage; Estética da recepção; Escola de Konstanz

Resumo

Muito além da simples cadeia “emissor-código-receptor”, a complexa reciprocidade entre emissores e receptores mantém-se no foco de discussões de diversas esferas. No campo da teoria literária, uma escola alemã fundada por estruturalistas apresentou, no final da década de 1960, uma alternativa à discussão então em voga, que polarizava questões referentes à crítica ideológica e à interpretação do sentido do texto. Esta escola alemã, criada na Universidade de Konstanz, na então República Federal da Alemanha, destacou-se pelas pesquisas sobre a estética da recepção, assim com sua análise empírica e a sociologia da literatura. Alguns dos autores da Escola de Konstanz, como Hans Jauss, Hans Gumbrecht e Wolfgang Iser, trabalharam a relação dos autores com seus leitores, discutindo a recepção de obras literárias a partir da complexa relação que cria uma combinação síncrona, ou um “jogo” entre os leitores/receptores e autores/emissores.

Este jogo entre o escritor e o leitor pode ser compreendido com as interações entre Roque Callage, cronista responsável pela coluna A Cidade, no jornal Diário de Notícias, em Porto Alegre, Brasil, entre 1925 e 1930, e seus leitores – um universo constituído de aproximadamente 1800 publicações. O espaço abrigou temas variados, destacando-se as reformas urbanas, a exclusão social e o cotidiano dos trabalhadores da cidade, criando assim um local para o diálogo, ou um jogo com os leitores. Este jogo entre o cronista e seus leitores pode ser compreendido através de algumas reflexões propostas por Hans Jauss (1979), Hans Gumbrecht (1979), e Wolfgang Iser (2002). Nestes três artigos o papel do autor é, se não posto de lado, ao menos subtraído um pouco de seu peso para dar espaço ao leitor, o que ressignifica a compreensão e a dinâmica da relação entre o espaço assinado por Roque Callage e seus leitores.

Jauss nos leva à reflexão sobre o uso de métodos científicos para a formulação de teorias e para o desenvolvimento de interesses cognitivos através de uma “ciência da literatura”. A constituição de um “sentido” através da reciprocidade entre o que o autor escreve e o modo como o leitor interpreta é pontual para compreender a relação entre o cronista e seus seguidores. Nota-se uma incipiente determinação do campo da ciência da literatura da Estética da Recepção: as interações entre um autor e seus leitores são uma via de mão dupla e a ação social do autor é tanto a condição para a compreensão pelos leitores, como a ação social dos leitores determina, até certo ponto, o modo

como o autor produz o texto (Jauss, 1979).

Este sentido funciona como um processo permeado por três etapas que permitem certas percepções do mundo exterior através de um esquema articulado pelos componentes vivência-experiência-ação. A primeira etapa, composta pela vivência (Erlebnis), articula a atenção prestada pelo componente humano, o “eu” frente a um determinado objeto, convertendo-o em um tema, enquanto o restante de objetos se desloca para um horizonte. Na segunda etapa, este “eu” escolhe entre todos os repertórios de conhecimento prévio a ele disponível os elementos que permitem interpretar o “objeto tema”. Esta interpretação é formulada tendo como princípio a experiência constituída do ser humano (Erfahrung). A última etapa consiste em fixar motivos, ou metas, em relação às quais se realizam as experiências, que também podem ser designadas como “ações” (Handlung), quando essas se subordinam a um “motivo” (Gumbrecht, 1979).

Por fim, é necessário compreender a interconexão entre o texto, o autor e o leitor, apresentado por Iser, para discorrer sobre o jogo praticado entre Callage e seu público. Iser apresenta e aplica o conceito de representação de Ernst Gombrich para postular um jogo sobre a representação, na tentativa de cobrir todas as operações utilizadas no processo textual. Este jogo é disputado pela relação entre autores e leitores, sendo o próprio texto o campo utilizado, que, inclusive, é resultado de uma intenção, apesar de não ser acessível à consciência, de compor um mundo que ainda não é identificado, mas criado para ser imaginado e interpretado pelo receptor. Esta tarefa dupla de imaginar e interpretar, modifica o mundo referencial contido no texto. Não importa como o leitor o interpreta, mas deve-se ter consciência que há uma espécie de contrato entre o autor e o leitor, indicando que o mundo textual deve ser concebido fora do mundo real, e apenas como se fosse real. As consequências do que ocorre dentro desta ficção ficam contidas apenas em sua alçada; ou seja, é apenas e literalmente um jogo (Iser, 2002).

Este jogo pode ser compreendido, por exemplo, em duas crônicas pontuais, dos dias 02 e 05 de julho de 1927. No primeiro momento, dia 02, o cronista relata que inúmeros leitores escreveram para a redação do jornal reclamando das condições de estrutura de uma rua e o desejo que tais assuntos cheguem ao conhecimento dos órgãos responsáveis:

Escrevem-nos vários moradores da Rua Esperança reclamando contra a situação de abandono em que se encontra há muito tempo aquela artéria. Alegam os ditos moradores que jamais viram ali um empregado da municipalidade fazendo o serviço de limpeza na referida rua. (...) A darmos crédito, porém, às queixas que por nosso intermédio desejam os seus moradores dirigir à municipalidade, verifica-se que o estado da Rua Esperança é muito pouco recomendável. Entretanto a dita rua, como se conclui do seu próprio nome, ainda encerra uma esperança. Amanhã ou depois a Intendência fará com que cessem suas necessidades,

com que desapareçam suas falhas, transformando as promessas e esperanças de hoje em verdadeiras realidades. Há, todavia, outras ruas como a rua Porvir e a rua do Futuro, que estão em situação muito pior que a da rua Esperança. Quem verificar o estado atual dessas artérias dos arrabaldes de Porto Alegre não terá a menor ilusão quanto ao seu negro futuro ou triste porvir. Seus nomes, entretanto, encerram lindas e expressivas insinuações, muito mais expressivas e lindas que as esperanças da rua Esperança (Callage, 1927, 02 de julho, p.3).

Nota-se, nesta primeira crônica, não apenas a intenção de dialogar com os interesses dos leitores, mas também o espaço dedicado a este público. A coluna discorre inteira e exclusivamente sobre a necessidade de manutenção da rua Esperança, mas há espaço para uma brincadeira do cronista: o jogo de palavras entre o nome da rua e o substantivo “esperança”. O mesmo ocorre com outras duas ruas mencionadas, a Porvir e a Futuro. Apesar de isoladamente fornecer pouca informação para a discussão do jogo do texto entre Callage e seus leitores, esta publicação repercutiu e dela originou-se o assunto de outra coluna.

Em decorrência da primeira crônica, no dia 05 é publicada a integralidade da correspondência de um leitor. O assunto apresentado por Callage, proveniente das cartas recebidas pelos moradores da rua Esperança, instigou outra pessoa, apenas assinalada como “R.G.”, a procurar interagir com o espaço no jornal. O cronista inicia sua coluna do seguinte modo:

Recebemos ontem a seguinte missiva:
“Porto Alegre, 2 de julho de 1927.
Ao cronista da “A Cidade”, que incansavelmente defende pelo Diário o bem-estar do porto-alegrense, peço que chame a atenção dos poderes públicos para a lamentável situação das ruas suburbanas, notadamente à avenida Teresópolis e a Estrada do Mato Grosso antes do fim da linha do bonde. (...) De tudo isto ressalta esta verdade triste; o porto-alegrense não pode se locomover aproveitando os modernos meios de transporte, porque a isto se opõe o lamentável estado das ruas suburbanas, aliás tão fácil de corrigir se a municipalidade não complicasse tanto as coisas de resolução fácil e prática. Pela publicação destas linhas, muito agradece o leitor – R.G.”
Por cópia fielmente (Callage, 1927, 05 de julho, p. 3).

A iniciativa de Callage em transcrever com fidedignidade a correspondência enviada por um de seus leitores, dando atenção ao assunto elencado anteriormente, pode conduzir a três deduções: a primeira é a continuidade de um assunto, iniciado no dia 02 de julho e retomado no dia 05 do mesmo mês em decorrência da motivação e do interesse dos leitores; a segunda dedução se refere ao “andar” que o cronista imbuí no seu espaço. Nesta situação não é apenas do emissor que se emite a mensagem, mas o receptor tem também uma importante função: ajudar, ou mesmo guiar, o autor da coluna. Por fim, a

terceira dedução pode ser confirmada com a última frase da crônica: “por cópia fielmente”. Se a carta recebida pelo cronista é reproduzida fielmente em um espaço midiático, pode-se supor que este leitor e o escritor da coluna compartilham, ao menos, da mesma capacidade de articulação e comunicação.

O jogo que Iser propõe entre o leitor e o autor é plenamente concretizado na coluna A Cidade quando visualizado nestas duas crônicas. A primeira apresenta a consternação dos moradores e transeuntes com o estado da rua Esperança, ao mesmo tempo em que o cronista brinca com os nomes “esperança”, “porvir” e “futuro”, criando um universo lúdico e particular no qual apenas o campo de jogo descrito por Iser pode proporcionar. A segunda propõe o campo do jogo em que os leitores não apenas jogam, mas sua ação dentro da partida coloca o cronista em determinadas posições, contribuindo para o prosseguimento desse jogo no texto e na reciprocidade entre a reação dos leitores e a ação do autor.

Quando se utiliza os apontamentos de Gumbrecht para compreender a constituição de sentido, em que a experiência (Erfahrung) do leitor é articulada para interpretar os objetos e temas discutidos pelo autor, é fácil perceber as motivações do público d’A Cidade quando confrontadas aos assuntos das crônicas. Seu campo de ação em relação aos objetos-temas é proposto a partir das experiências pré-determinadas dos atores, tanto dos leitores como do autor. Os assuntos discutidos e apresentados nas crônicas por Callage orbitam em uma esfera de vivência comum entre os dois polos, e portanto, criando uma via de mão dupla entre os atores. Ao escrever sobre a necessidade de melhorar a infraestrutura da urbe, suas vias e saneamento básico, para depois ceder sua coluna para a reciprocidade das correspondências de seus leitores, Callage adota uma ação social que proporciona a condição para a compreensão de seu espaço por seus leitores, que por sua vez determinam, de certo modo, a maneira como o cronista produz seu texto.

Referências

- Gumbrecht, H. U. Sobre os interesses cognitivos, terminologia básica e métodos de uma ciência da literatura fundada na Teoria da Ação. In: A literatura e o leitor. 1ª edição. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1979.
- Iser, W. O jogo do texto. In: A literatura e o leitor: textos de estética de recepção. 2ª edição revista e ampliada. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 2002.
- Jauss, H. R. A Estética da Recepção: colocações gerais. In: A literatura e o leitor. 1ª edição. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1979.

Fontes

- Callage, R. (1927, 02 de julho). A Cidade. Diário de Notícias, p. 3.
- Callage, R. (1927, 05 de julho). A Cidade. Diário de Notícias, p. 3.

Título

Breve olhar sobre uma crônica literária, espaços vazios e a proximidade do texto com o leitor

Autor

Marcelo Balbino

Palavras-Chave

Crônica, Wolfgang Iser, recepção, leitura, espaços vazios

Introdução, crônica e enredo

O presente trabalho visa realizar a leitura de uma crônica literária utilizando alguns dos apontamentos idealizados pelo linguista, escritor, professor e crítico literário Wolfgang Iser. O percurso da análise verifica a teoria dos chamados espaços vazios e sua integração ao processo de leitura do texto escolhido. A crônica Comunicação está presente na Coleção Para Gostar de Ler, volume 7, da Editora Ática (SP), publicada em 1981, presente no capítulo intitulado Comunicação Humana.

O texto escolhido começa com um alerta sobre a importância de saber o nome das coisas ou, ao menos, saber se comunicar. Em seguida, em uma espécie de diálogo, o autor propõe imaginar entrar em uma loja para comprar algo que seu personagem não lembra o nome, pois o termo lhe fugira da memória. A partir daí inicia-se um diálogo de frases curtas, entre o cliente e o atendente, para a definição do objeto procurado. A conversa é desencontrada, pautada pela tentativa de entendimento e esforço do vendedor para captar as dicas do cliente, entre gestos, descrição espacial, funcionalidade ou composição. O cliente afirma saber muito bem o que quer e desafia o atendente, entre gestos e explicações, criando momentos de tensão e embate, chegando até a pedir a presença do gerente. Por meio do clima tenso, sugestivo e humorístico do diálogo, até conhecemos alguns detalhes da vida do cliente, como sua profissão e condição de vida. Após muitas perguntas e respostas, expressões e gestos, além do descarte de várias opções anteriores e tentativas sugeridas, ambos se entendem e o objeto é finalmente identificado: um simples alfinete de segurança.

Justificativa pelo uso da crônica

Para Benjamin, “o historiador escreve a história, enquanto o cronista faz a sua narração. Ao historiador cabe a obrigação de explicar os episódios com que lida, enquanto o cronista possui a liberdade de representá-los como modelos da história do mundo” (Benjamin, 1987, p.209). Para Pesavento (1997, p.32) “a crônica se situa próxima às formas de pensar e agir da ‘gente sem importância’, compondo um texto que humaniza e desce ao ‘rés-do-chão’.” O personagem da crônica se posiciona como alguém comum, confessando seus defeitos, como esquecer o nome das coisas ou ser dono de uma memória horrível.

Sobre a proximidade da crônica com o leitor, a marca subjetiva das histórias vai

ao encontro do que diz Massaud Moisés:

A subjetividade é a mais relevante de todas. Na crônica, o foco narrativo situa-se na primeira pessoa do singular; mesmo quando o 'não-eu' avulta por encerrar um acontecimento de monta, o 'eu' está presente de forma direta ou na transmissão do acontecimento segundo sua visão pessoal. (Moisés, 2005, p.116)

Análise da crônica, espaços vazios e recepção

Para Iser (apud Ingarden, 1999) a obra literária pode ser descrita como uma construção esquemática que prefigura o objeto. “A definição submete o texto a uma referência que o classifica de acordo com a presença ou falta de traços característicos. Isso significa que o texto literário deve ser apreendido ou até definido por um conjunto de posições dadas e familiares.” (Iser, 1999, p.123).

Logo de início a crônica de Veríssimo já anuncia o que será tratado e sugere uma espécie de cumplicidade com o leitor, solicitando que ele se volte para o ato que será narrado. “É importante saber o nome das coisas, pelo menos, saber comunicar o que você quer. Imagine-se entrando numa loja para comprar um... um... como é mesmo o nome?” (Veríssimo, 1981, p. 35).

Para os estudos sobre a estética da recepção “o texto literário é um objeto que se realiza diante da presença de um leitor que percebe sua essência e o concretiza, sendo o leitor uma espécie de produtor de sentidos.” (Santos & Assis, 2022, p.110). No pensamento de Wolfgang Iser o processo de leitura é encarado como o resultado de uma interação dinâmica entre o texto e o leitor. Para ele, os signos linguísticos do texto e suas estruturas, recebem uma finalidade em razão de sua capacidade de estimular atos, no decorrer dos quais o texto se traduz para a consciência do leitor. “Isso equivale a dizer que os atos estimulados pelo texto se furtam ao controle total por parte do texto. No entanto, é antes de tudo esse hiato que origina a criatividade da recepção.” (Iser, 1999, p.10).

O hiato, descrito como os espaços e lacunas ou os chamados espaços vazios presentes nos textos, e que podem ser interligados e combinados com a experiência e imaginação do autor, parecem intensificados na crônica escolhida.

Isso que eu quero. Tem uma ponta assim, entende? Depois vem assim, assim, faz uma volta, aí vem reto de novo, e na outra ponta tem uma espécie de encaixe, entende? Na ponta tem outra volta, só que esta é mais fechada. E tem um, um... Uma espécie de, como é que se diz? De sulco. Um sulco onde encaixa a outra ponta; a pontuda, de sorte que o, a, o negócio, entende, fica fechado. E isso. Uma coisa pontuda que fecha. Entende? (Veríssimo et al., 1981, p.35)

Nesse caminho ressalta-se que os espaços vazios não representam

necessariamente pausas, silêncio ou algo estático, mas sim uma espécie de lacuna a ser preenchida e combinada com o próprio entendimento do leitor. “[...] só quando os esquemas do texto são relacionados entre si, o objeto imaginário começa a se formar; esta operação deve ser realizada pelo leitor e possui nos lugares vazios um importante estímulo” (Iser, 1999, p.126). Nesse sentido, é possível refletir que o espaço vazio traz características dinâmicas e de movimento, que serve para permear, sustentar e conectar ideias. Algo vazio ou não determinado, pode ser preenchido com diversas coisas e de várias formas, mas provavelmente com um ponto de partida e de chegada no horizonte do autor. Contudo, os lugares vazios são diferentes de indeterminados, “pois não precisam de complemento, mas sim de uma combinação, margeada pelas indicações do autor” (Iser, 1999, p.126).

Como nos lembra Iser (1999) os espaços vazios se relacionam com a criatividade da recepção. Nesse ponto, as expressões não dependem mais de uma orientação ou controle textual e sim de interações e interpretações realizadas por parte do leitor, durante o ato da leitura. Uma questão subjetiva, tangenciada por aspectos psicológicos que se relacionam com o mundo do leitor.

Logo, não existe espaço vazio ou neutro do ponto de vista psicosociológico, todo espaço veicula significações ancoradas no contexto social dos indivíduos e de seus grupos sociais. Com efeito, cada pessoa possui uma representação mental de seu ambiente. Contudo, trata-se de uma representação móvel, dinâmica, que se modifica com a idade, com o desenvolvimento pessoal, com a experiência de vida. Pode-se mesmo afirmar que existe uma geografia mental através da qual nós construímos o mundo como nós pensamos que ele é. (Machado, 1992, p.220).

Em várias partes da crônica, nos deparamos com a criação mental do cliente, idealizando seu objeto e o vendedor, imaginando outro. Nessa parte da crônica encontramos aspas em todas as frases, que são curtas e muitas estão incompletas. O efeito da falta de memória move o leitor, entre lacunas, interrogações, projeções e principalmente em reticências. A repetição das palavras, entre pausas, sugere a linguagem falada, na própria imagem de quem estaria vasculhando a memória para encontrar o termo certo. Ao mesmo tempo, a repetição provoca um efeito que nos chama mais a atenção, porque provoca uma pausa questionadora na fluência da leitura. “Eu quero um daqueles...daqueles.” e o autor nos traz a imagem de quem está pensando, pensando, em um contexto no qual as reticências, quem sabe, se trocadas por uma interjeição como hum...hum... teriam um sentido parecido. Em cada espaço de repetição podemos prever uma resposta diferente, como respondendo: Eu quero um daqueles... (pregos?), daqueles...(clips?), daqueles...(copos?).

Ao tentar descrever o objeto que procura, em trecho narrado pelo autor, entre pausas e a angústia de não conseguir lembrar daquilo que precisa, novamente esbarra-se no pensamento de Iser (1999), quando cita os apontamentos

psicológicos levantados por pelo psiquiatra britânico Ronald David Laing, que exemplificam as relações interpessoais. Uma relação baseada em interpretações de imagens.

Laing parte da observação de que no ato da percepção interpessoal as reações recíprocas não só são determinadas pelo que cada parceiro quer do outro, senão mais uma vez pela imagem que fizera do outro para si e que, portanto, dirige de maneira significativa as reações de ambos os parceiros. (Iser, 1999, p.100).

Dessa forma, quando repete palavras como “daqueles...daqueles..” ou “um...um...” Veríssimo nos traz a percepção que deseja do leitor, sugerindo um pensamento ainda incompleto e a busca de algo ou alguma imagem na memória.

Reflexão de tópicos preliminares em busca de conclusão

Longe de fechar o assunto e apontar um caminho pronto ou invariável, destacam-se alguns pontos de reflexão que podem acalorar o debate sobre a leitura da crônica, a proximidade com o leitor e a percepção sobre os espaços vazios.

1. As teorias sobre os espaços vazios de Wolfgang Iser inauguram uma nova forma de análise de um texto literário. Uma de suas influências foi a movimentação e percepção psicológica, que inclui o humano (o outro, o leitor) no processo crítico, contrariando uma estrutura pronta ou o desenvolvimento de estudos feitos somente na análise e estrutura do texto ou então apenas pela perspectiva do autor. Ao estender suas teorias, percebemos que a presença do outro (leitor) pode influenciar um texto ou mesmo motivar características estruturais na criação do autor, conforme o efeito pretendido. Ou seja, em muitos casos o autor influencia o leitor, que pode até ajudar a moldar seu trabalho, no ofício de escrever, no sentido do desencadeamento de interações e percepções. Na crônica tal processo torna-se evidente, seja nas frases incompletas, reticências, humor ou ironia.

2. Ao mesmo tempo, por mais que se comente sobre uma construção que possa incluir a participação do leitor, enquanto parte integrante da significação de uma obra, a presença do autor não se torna enfraquecida. É o autor que pauta significados e pode até ser criticado por outro ângulo: pelas impressões e efeitos que sua obra permitiu e os sentidos apreendidos pelo leitor, dentro da estrutura prefigurada do texto. Dessa forma, o leitor tem seus limites, controlados pelo texto do autor. A crônica, por exemplo, pode trazer muitos espaços vazios, porém sempre em torno do questionamento e a busca da identificação de um objeto a ser comprado em uma loja. Enquanto leitores, convidados para fazermos parte dessa busca, tentamos participar na elucidação da imagem e definição do objeto, interpretação diálogos, movimentos, expressões e outras imagens que formamos, baseados em nosso modo de ver a história e os significados do nosso mundo. Pode-se pensar, portanto, que o leitor dispõe de peças de conexão (espaços vazios), mas sem

esquecer que essas peças foram criadas na oficina do autor do texto.

3. Na crônica Comunicação o objeto a ser descoberto é intencionado a todo momento, em um embate entre cliente e vendedor. Com efeito, podemos traçar uma metáfora sobre os espaços vazios, tendo o cliente na figura de autor e o vendedor na figura de leitor? Enquanto o cliente “escreve” a história, imaginando pistas e deixando espaços vazios, o vendedor a “interpreta” com seu repertório e visão e mundo? Ambos estariam usando seus espaços vazios, cada um a seu modo?

Referências

- BENJAMIN, Walter. (1987). *Obras Escolhidas – Magia e técnica, arte e política*. São Paulo, Brasiliense.
- BENJAMIN, Walter. (1996). *Ironia em perspectiva polifônica*. Campinas: Editora Unicamp.
- HALL, Stuart. (2016). *Cultura e representação*. Rio de Janeiro: Apicuri/ PUC-Rio.
- ISER, Wolfgang. (1999). *O ato da leitura: uma teoria do efeito estético*. Vol. 2. São Paulo: Editora 34.
- MACHADO, Paulo B. (1992). Mapas mentais e representações sociais. *Revista da FAEEBA / Universidade do Estado da Bahia, Departamento de Educação I* – v. 1, n. 1 (jan./jun., 1992) Salvador: UNEB, ISSN 0104- 7043.
- MOISÉS, Massaud. (2005). *A criação literária – prosa*. 19. ed. São Paulo: Cultrix.
- PEREIRA, Wellington. (2004). *Crônica: a arte do útil e do fútil: ensaio sobre crônica no jornalismo impresso*. Salvador: Calandra.
- PESAVENTO, Sandra. J. (1997). Crônica: A leitura sensível do tempo. *Anos 90, [S. l.]*, v. 5, n. 7, p. 29–37, 1997. DOI: 10.22456/1983-201X.6184. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/anos90/article/view/6184>. Acesso em: 21 jul. 2023.
- SANTOS, Marco A.F; ASSIS, Emanuel C.P. (2022). O efeito estético e suas implicações para a compreensão da leitura literária. *Eutomia – Revista de Literatura e Linguística*. Recife. V1.N32, p.109-126, DOI: <https://doi.org/10.51359/1982-6850.2022.256435>
- DIAFÉRIA, L.; NOVAES, C.E.; OLIVEIRA, J.C.; VERÍSSIMO, L. F. (1981). *Para Gostar de Ler – Volume 7*. São Paulo: Ática.

Título

Apropriações da cartografia barberiana na análise de net-ativismos antigordofobia

Autoras

Beatriz de Almeida Prado, Lara Lima Satler

Palavras-Chave

Net-ativismos, Corpos Gordos, Cartografia Barberiana

Resumo

A pesquisa em curso consiste em um desdobramento da dissertação apresentada a nível de mestrado (Prado, 2021). Agora, nos propomos a estudar as corporalidades, ou seja, as construções sociais produzidas sobre os corpos em circulação na rede social Instagram pelo ativismo gordo, para descobrir como a construção histórica e social do corpo vem se transformando no contexto da cultura digital. Por ativismo gordo compreendemos as ações de transformação social ligadas a um conjunto de princípios que promovem movimentações direta ou indiretamente em caráter contra a hegemonia de um padrão corporal eurocêntrico, a saber, corpos brancos, longilíneos, lisos (destituídos de imperfeições), jovens e magros (Jimenez-Jimenez; Abonizio, 2017).

Visamos compreender os usos e possibilidades que a construção histórica e social do corpo pode ter para o net-ativismo (Di Felice, 2013) do movimento gordo, isto é, ativismo em ambientes digitais, permitindo a promoção de discussões sobre as relações e tensionamentos estabelecidos entre usuárias/os e os conteúdos que se consomem online, bem como oportunizar diálogos sobre gordofobia e direitos humanos. Nesta pesquisa, a gordofobia é entendida como discriminação estrutural e cultural, que estigmatiza, humilha e exclui o acesso do corpo gordo aos contextos sociais cotidianos (Jimenez-Jimenez, 2020).

Tendo a pesquisa anterior observado a recepção online de dois vídeos vinculados à tag “Tour Pelo Meu Corpo” na plataforma de compartilhamento de vídeos YouTube, baseando-se nos comentários deixados nos vídeos selecionados, percebemos que as discussões provocadas pelas publicações mostraram-se profícuas sendo possível perceber que as/os comentadoras/es dos vídeos observados sentiram-se mobilizadas/os pelas performances, mostrando-se instigadas/os a refletir sobre a temática e sobre a sua relação com o próprio corpo. Mesmo os comentários que discordavam do discurso das youtubers demandaram que as/os receptoras/es ponderassem e compreendessem o que estava sendo falado, para que então pudessem se manifestar.

Dessa maneira, buscando dar continuidade e profundidade ao estudo, o tema da presente pesquisa abarca os aspectos relacionados à circulação de conteúdos antigordofóbicos nas redes sociais. Nosso propósito é examinar a

construção social do corpo gordo e como sua representação nas redes sociais tem servido como uma ferramenta para o movimento gordo. Contudo, reconhecemos a importância fundamental de compreender as conexões que as/os usuárias/os estabelecem (ou deixam de estabelecer) entre tais conteúdos e os elementos da gordofobia estrutural que permeiam seu cotidiano.

Esta pesquisa se justifica na necessidade premente de investigar o corpo em sua totalidade, indo além dos aspectos puramente biológicos que o constituem. Reconhecemos a complexidade intrínseca ao corpo humano, que abarca não apenas sua estrutura física, mas também a sua corporalidade, ou seja, os inúmeros processos cognitivos, emocionais e comportamentais que o definem como um ente singular em relação aos outros indivíduos. A compreensão do corpo humano como um todo, permeado por uma vasta gama de vivências e experiências, é crucial para a construção do sujeito em sua plenitude. Nesse contexto, torna-se evidente a inadequação de uma abordagem que relegue o corpo a um papel secundário ou o subestime, pois ignorar sua complexidade e singularidade é desconsiderar aspectos essenciais para a compreensão da condição humana.

Para além disso, em uma sociedade inundada por imagens como a nossa, uma variedade de tecnologias e imagens distintas medeiam diversas perspectivas do mundo, comunicando-o através de representações visuais. Entretanto, é imprescindível compreender que essa mediação jamais será neutra. As imagens estão intrinsecamente imbuídas de interpretação e cada uma age como uma lente através da qual o mundo é filtrado e apresentado de maneiras singulares e peculiares, refletindo as visões, preconceitos e objetivos dos seus produtores (Rose, 2001).

Assim, esta pesquisa se interessa por contravisualidades postas em circulação no Instagram pelo movimento gordo com fins net-ativistas. Para Mirzoeff (2016), visualidade são as imagens que versam sobre o padrão normativo, o “permitido”, competindo diretamente com a contravisualidade, a qual não apenas contrapõe a primeira, mas a supera e desafia apontando para um real imaginado. A partir dessa disputa de sentidos entre visualidade e contravisualidade, ocorridas no âmbito das culturas, é que se observa o jogo de autoridade e poder para constituir realidades e padrões, inclusive corporais.

É também na arena do jogo cultural que no campo da comunicação se observam as mediações. Para Martín-Barbero (2019), a comunicação medeia os modos de estar no mundo e interagir com ele. Tal interação ocorre por meio da linguagem e da ação no mundo, as quais podem ser compreendidas como mediações, contribuindo para a produção de sentido sobre a realidade cultural. Por isso, observar o que medeia os net-ativismos antigordofóbicos contribui para compreender como os sujeitos produzem sentido sobre tais ações no mundo, que nesta pesquisa são sinônimos de ativismos.

Nesse contexto, buscar se apropriar da cartografia barberiana se mostra

relevante e se torna o objetivo deste trabalho. Assim, a questão norteadora deste texto problematiza como se apropriar da cartografia barberiana, visando analisar os dados da pesquisa que investiga net-ativismos de corpos gordos em circulação no Instagram.

Como metodologia para este estudo propomos a pesquisa bibliográfica (Stumpf, 2005) e a etnografia para a internet (Hine, 2016) na produção dos dados. A etnografia “pode nos proporcionar um insight em um sentido mais profundo do significado da mídia, explorando não somente o que um texto específico significa”, mas considera as práticas cotidianas e interacionais entre os sujeitos na internet, “uma vez que ela é socialmente, culturalmente e tecnologicamente permeada” (Hine, 2016, p. 13).

Inicialmente, realizamos um breve mapeamento na rede social Instagram, com o objetivo de identificar as diferentes maneiras pelas quais o movimento gordo utiliza esse ambiente como espaço de militância. Durante o transcorrer desta investigação, identificamos três formas proeminentes de agremiação de comunidades e conteúdos voltados ao combate à gordofobia: 1. a utilização de tags, representadas por palavras ou expressões precedidas pelo símbolo de cerquilha (#), que têm por finalidade categorizar e indexar conteúdos dentro daquela plataforma específica de rede social; 2. a presença de coletivos e organizações sociais que operam além do ambiente virtual, mas que se utilizam das redes sociais como um meio de divulgação e promoção de suas atividades e iniciativas; 3. a participação de celebridades e figuras públicas associadas ao movimento gordo, que desempenham um papel significativo na disseminação de mensagens e na promoção da conscientização sobre questões relacionadas à diversidade corporal.

Com base nesse achado, procedemos à seleção de um perfil vinculado a cada uma dessas categorias mencionadas. Por isso, nos propusemos a realizar a etnografia a partir de dois perfis e uma tag na plataforma Instagram, sendo eles a dançarina Thaís Carla, o coletivo GordaSim e #gordativismo. Para isso, realizamos a etnografia dessas três instâncias na plataforma Instagram (uma tag, um coletivo e uma celebridade). Como resultados, os dados produzidos são analisados à luz da cartografia barberiana, que por meio das mediações são problematizados.

Referências

- Di Felice, M. (2013). Being networks: the digital formism of net-activist movements. *Matrizes*, 7(2), 49. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v7i2p49-71>
- Hine, C. (2016). Estratégias para etnografia da internet em estudos de mídia. In *Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos*. E-papers.
- Jimenez Jimenez, M. L. (2020). *Lute Como Uma Gorda: Gordofobia, Resistências E Ativismos* [Tese, Universidade Federal de Mato Grosso]. <http://ri.ufmt.br/handle/1/4081>
- Jimenez Jimenez, M. L., & Abonizio, J. (2017). Gordofobia e Ativismo gordo: o

corpo feminino que rompe padrões e transforma-se em acontecimento. In XXXI Congreso Asociación Latino America de Sociología ALAS. Universidad de la Republica.

https://www.easyplanners.net/alas2017/opc/tl/1243_maria_luisa_jimenez_jimenez.pdf

Martín-Barbero, J. (2019). Mapa Insomne 2017: Ensayos Sobre El Sensorium Contemporáneo, Un Mapa Para Investigar La Mutación Cultural. In Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural Diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero. CIESPAL.

Mirzoeff, N. (2016). O direito a olhar. ETD - Educação Temática Digital, 18(4), 745. <https://doi.org/10.20396/etd.v18i4.8646472>

Prado, B. A. (2021). Autoimagem, Ativismo Online E O Corpo Feminino Em Performance: Recepção A Partir De Vídeos Da Tag “tour Pelo Meu Corpo” No Youtube [Dissertação, Universidade Federal de Goiás].

<http://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/12791>

Rose, G. (2001). Visual Methodologies. Sage.

Stumpf, I. R. C. (2006). Pesquisa bibliográfica. In Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação (2a ed., pp. 51–61). Atlas.



Título

Explorando la trayectoria de las videojugadoras latinoamericanas: Iniciación, influencias, experiencias y relevancia cotidiana

Autores

Raúl Treviño González, Tania Lucía Cobos

Palavras-Chave

mujeres, videojuegos, latinoamérica

Introducción

Para la presente investigación, un videojuego se define como "un juego que jugamos gracias a un aparato audiovisual y el cual puede estar basado en una historia" (Esposito, 2005, p. 6). Según Zimmerman (2004), esta definición se descompone en cuatro aspectos fundamentales. Primero, el concepto de juego, entendido como una actividad interactiva entre una o más personas que siguen reglas que limitan su comportamiento, con el fin de resolver un conflicto artificial que tiene un resultado cuantificable. En segundo lugar, el acto de jugar, que consiste en las acciones de los participantes dentro de los límites impuestos por las reglas (Zimmerman, 2004 en Friedberg, 2015). El tercer aspecto es el aparato audiovisual, que se refiere a cualquier videoconsola disponible en el mercado, como PlayStation, Nintendo, Xbox, o incluso dispositivos móviles (Friedberg, 2015). Finalmente, la historia, que representa la narrativa del videojuego, aunque no todos los juegos necesariamente la incluyen.

La industria de los videojuegos ha experimentado un crecimiento exponencial a nivel mundial, superando incluso a industrias tradicionales como el cine y los deportes en términos de ingresos. Impulsada por la pandemia de covid-19 en 2020, mientras estas dos últimas en Estados Unidos generaron \$175 mil millones de dólares, la industria de los videojuegos alcanzó los \$179 mil millones de dólares (Witkowski, 2021). En el caso de América Latina, el mercado de los juegos de video también ha crecido en los últimos años, alcanzando los 260 millones de jugadores en 2022 y una facturación de alrededor de 6 mil millones de dólares (Statista, 2024), siendo Brasil y México los más grandes consumidores de videojuegos. México es el país de la región con mayor penetración de los videojuegos en la vida de sus habitantes, teniendo un porcentaje de gente que juega videojuegos de 53%, siendo Brasil segundo lugar, con 45% y Chile con 41% (Statista, 2023).

Durante décadas fue común catalogar al pasatiempo de los videojuegos como una actividad de "hombres, para hombres" (Lynch et al., 2016), sin embargo, con el paso de los años, la brecha entre videojugadores y videojugadoras es cada vez menor debido al creciente acceso a la tecnología móvil, portátil e internet, lo que ha entrado a desafiar este estereotipo. En América Latina, de acuerdo con Mediacom, el 49.7% de la población online que consume videojuegos son mujeres (Forbes, 2020). En cuanto al uso de videoconsolas,

estudios recientes revelan que las mujeres representan el 47% de los consumidores e incluso superan al número de hombres jugadores en Nintendo Switch, la más exitosa del mercado (Circana, 2023).

En el marco de lo expuesto, este documento tiene por objetivo analizar el perfil de la videojugadora latinoamericana en aspectos como su introducción y desarrollo en el mundo de los videojuegos, y exploración de las motivaciones, emociones y preferencias de género de videojuegos que influyen en su participación y valoración de este producto cultural en su vida diaria.

Metodología

Este documento es resultado de la investigación matriz “Comportamiento y consumos de videojugadores latinoamericanos” realizada por el Tecnológico de Monterrey (campus Monterrey) de México y la Universidad Tecnológica de Bolívar (Cartagena de Indias) de Colombia. Esta tuvo por objetivo comprender cómo son los comportamientos y consumos de los videojugadores de la región, tanto hombres como mujeres, en aspectos como iniciación, prácticas, consumos, preferencias, motivaciones, emociones, extensión, autopercepción, reconocimiento, socialización, monetización y salud. Para el caso puntual de este documento, se tomaron las variables de iniciación, motivaciones, emociones, preferencias y consumo de las mujeres participantes.

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo de carácter descriptivo e interpretativo. Se utilizó un instrumento compuesto por 48 preguntas en una encuesta, aunque el número de preguntas respondidas variaba según la ruta elegida por el/la participante. Todas las preguntas eran obligatorias y de opción múltiple, algunas ofrecían la opción “otros” para respuestas más detalladas, mientras que otras utilizaban escala de Likert. La última pregunta era abierta y opcional, destinada a comentarios adicionales.

Para su acceso en línea, se utilizó el servicio de Qualtrics, estando disponible el cuestionario entre el 12 de abril al 12 de mayo de 2024. La divulgación del mismo se hizo de forma orgánica y de pago a través de Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, LinkedIn y Discord, y se buscó llegar preferentemente a mayores de edad (De 18 años a 65 años en adelante), de ambos sexos, que tuvieran acceso a internet y perfiles o cuentas en las mencionadas plataformas, y que residieran en algún país de América Latina. Para incentivar la participación, se sorteó una tarjeta regalo de \$20 dólares para una tienda de videojuegos (podía escogerse entre Nintendo, Xbox, PlayStation y Steam).

Se recibieron un total de 1.305 respuestas válidas, siendo 220 femenino, incluyendo Brasil y Cuba. Estos dos contaron con una participación significativamente baja debido, en el caso de Brasil, a que el cuestionario no estuvo disponible en portugués, sólo español; y en el caso de Cuba, por el limitado acceso de la isla a internet y tecnología en general.

Los datos fueron volcados a una hoja de cálculo y el análisis estadístico se hizo utilizando MS Excel y ChatGPT 4 identificando distribuciones, frecuencias y

correlaciones.

Hallazgos

Sobre su iniciación en los videojuegos, el 78% de las participantes mencionaron haber comenzado a jugar antes de los 12 años, por lo que la gran mayoría se inició en este pasatiempo durante su niñez. En relación con lo anterior, el 26% de las jugadoras participantes aseguraron que ellas mismas buscaron adentrarse en el mundo de los videojuegos. La segunda respuesta más mencionada fue que sus hermanos (varones) fueron quienes las introdujeron a los videojuegos, con un 24%, y la tercera fue la figura paterna, con un 13%. Es importante mencionar que la figura femenina más mencionada fue la madre, pero solo representó el 4.5% de las respuestas, por lo que la presencia femenina al momento de iniciarse en los videojuegos fue muy baja en comparación con la presencia masculina. La sensación más común que recuerdan haber experimentado cuando jugaron un videojuego por primera vez fue emoción y entusiasmo, con un 48%, felicidad o diversión, con un 25%, y en menor medida, asombro y sorpresa, con un 7%.

Lo anterior contrasta con lo que respondieron al preguntarles sobre cómo se sienten al jugar videojuegos en la actualidad, ya que dos terceras partes (66%) de las participantes aseguraron sentirse concentradas y mentalmente estimuladas al jugar, y el 63% comentaron estar relajadas y libres de estrés al practicar este pasatiempo. Acerca de las razones para jugar videojuegos en la actualidad, más de la mitad de las entrevistadas (62%) aseguraron que desafiar sus habilidades, agilidad mental y superar retos es lo más importante. La segunda razón más mencionada (56%) es que juegan por el placer estético, es decir, apreciar el arte, la música y el diseño que se pueden observar dentro del videojuego. El escapismo de la realidad (54%) y el experimentar narrativas y mundos distintos (47%) fueron otras de las principales razones para jugar videojuegos en el caso de las participantes mujeres. En este sentido, los géneros favoritos de las participantes son: juegos de aventuras, como The Legend of Zelda (63%), plataformas, como Super Mario Bros (52%), y simulación (38%), como The Sims o Stardew Valley.

Se puede observar en las respuestas de las videojugadoras que la importancia de los videojuegos radica principalmente en ayudarlas a desestresarse, olvidarse de las preocupaciones diarias (58%) y ser una fuente de inspiración para ellas (23%).

Conclusiones preliminares

Como conclusión preliminar, la mayoría de las mujeres que participaron en el estudio comenzaron a jugar videojuegos en su niñez por su cuenta y en menor medida inducidas por los hermanos (varones) y la figura paterna. Las videojugadoras han encontrado en este pasatiempo una forma de desafiar sus habilidades y escapar de la realidad cotidiana, y han continuado en él por diversas razones, como la estimulación mental, la relajación y el disfrute estético. La preferencia por géneros como aventuras, plataformas y simulación destaca la diversidad de experiencias que buscan, reflejando cómo los

videojuegos se han convertido en una parte integral de sus vidas, tanto como fuente de entretenimiento como de inspiración.

Referencias

- Circana (2023) What To Watch: Growth in Gaming Among Women and Girls. NPD. <https://www.npd.com/wp-content/uploads/2023/07/Growth-in-Gaming-among-Women-and-Girls.pdf>
- Esposito, N. (2005). A Short Simple Definition of What a Videogame Is. Authors and Digital Research Games Association.
- Forbes (2020) En Latinoamérica, el 49,7 % de los gamers son mujeres. Forbes Women. Obtenido de <https://forbes.co/2020/02/18/forbes-women/en-latinoamerica-el-497-de-los-gamers-son-mujeres/>
- Friedberg, Jared (2015) Gender Games: A Content Analysis Of Gender Portrayals In Modern, Narrative Video Games. Thesis, Georgia State University, 2015. Obtenido de https://scholarworks.gsu.edu/sociology_theses/52
- Lynch, T., Tompkins, J., Driel, I., & Fritz, N. (2016). Sexy, Strong, and Secondary: A content Analysis of Female Characters in Video Games across 31 Years. *Journal of Communication*, 66(4), 564-584. <https://doi.org/10.1111/jcom.12237>
- Statista Research Department (2023) Porcentaje de la población que juega videojuegos en países seleccionados de América Latina en 2022. Statista. Obtenido de <https://es.statista.com/previsiones/1404213/tasa-de-penetracion-de-videojuegos-en-paises-seleccionados-de-latinoamerica>
- Statista Research Department (2024) Videojuegos en América Latina - Datos estadísticos. Statista. Obtenido de <https://es.statista.com/temas/11329/videojuegos-en-america-latina/#topicOverview>
- Witkowzki, Wallace (2021) Videogames are a bigger industry than movies and North American sports combined, thanks to the pandemic. Marketwatch. Obtenido de <https://www.marketwatch.com/story/videogames-are-a-bigger-industry-than-sports-and-movies-combined-thanks-to-the-pandemic-11608654990>
- Zimmerman, E. (2004). Narrative, Interactivity, Play, and Games: Four Naughty Concepts in Need of Discipline. In N. Wardrip-Fruin, & P. Harrigan, *First Person: New Media as Story, Performance, and Game*. MIT Press

Título

Sobre a relação entre DJs e público na pista de dança: um estudo de recepção?

Autor

Márcio Leonardo Monteiro Costa

Palavras-Chave

Cena musical, gêneros musicais, pessoas LGBTQIAPN+, DJs, pista de dança

Resumo

Esta proposta interroga inicialmente se é possível enquadrar como um estudo de recepção a relação, situada em uma pista de dança de uma festa, entre os sujeitos que formam o público e os/as DJs. Desde a crítica formulada por Martin-Barbeiro em relação ao mediocentrismo, considera-se o receptor como produtor de sentidos e o cotidiano, espaço primordial da pesquisa (Escosteguy; Jacks, 2005). Contudo, nota-se que estudos sobre a recepção televisiva ainda são os mais comuns, o que de certa maneira sugere a continuidade de um interesse primordial que recai sobre os meios, em detrimento, por exemplo, de experiências em comunicação como a mencionada acima, que se dá ao vivo, sem a intermediação de um dispositivo ou aparelho – mesmo que não se possa desconsiderar o lugar das plataformas e mídias na formação dos repertórios musicais.

Se tal enquadramento for possível, a partir de qual perspectiva teórico-metodológica a relação entre os sujeitos frequentadores de festas e os/as DJs poderia ser investigada? Na dimensão metodológica, algumas opções disponíveis para a produção e coleta de dados são o questionário, as entrevistas, a observação direta e a análise de comentários nas redes sociais digitais. Quanto às categorias teóricas, poder-se-ia recorrer às discussões sobre cenas e gêneros musicais, bem como sobre o consumo musical em experiências ao vivo e por meio de plataformas, como YouTube e Spotify. Ademais, aspectos como a formação de novas identidades e a dimensão da sociabilidade, das interações sociais que tomam forma nesses eventos onde a música é um elemento central, poderiam ser igualmente abordados.

Ao discutir a questão dos gêneros musicais, um dos temas indicados acima, Janotti Junior (2006, p. 40) observou que:

O sentido e o valor da música popular massiva são configurados por meio do encontro entre a canção e o ouvinte, uma interação que está relacionada aos aspectos históricos e contextuais do processo de recepção, bem como a seus elementos semióticos. É possível notar uma relação entre o rótulo musical e um suposto gosto do ouvinte, o que pressupõe certa afirmação sobre quem são os ouvintes para os quais determinada música é dirigida. Em termos virtuais, os gêneros e suas configurações nas canções descrevem não somente quem são os consumidores, mas também as possibilidades de

significação de determinado tipo de música para determinado público. Na rotulação está presente um certo modo de partilhar a experiência e o conhecimento musical".

A questão motivadora permanece, contudo, aberta e se desdobra: essa relação, que se estabelece na pista de dança, pode ser compreendida como de recepção? Se sim, quais sentidos são produzidos durante, e mesmo após, a experiência? Como o repertório musical dos sujeitos se constituiu? O consumo de bebidas alcólicas e o quanto isso interfere na produção de sentido são fatores a serem considerados pelo investigador? O que dizer ainda da movimentação do público, própria das festas em que há mais de uma pista de dança e são explorados distintos gêneros musicais e estilos? E por último, como abarcar a dança na análise?

Esse conjunto de questões tem emergido no contexto de uma pesquisa em andamento, coordenada pelo proponente, sobre a cena musical LGBTQIAPN+ ludovicense. Essa empreitada segue a definição proposta por Straw (2013), para quem uma cena designa determinados conjuntos de atividade social e cultural sem especificação quanto à natureza das fronteiras que os circunscrevem. "As cenas podem ser distinguidas de acordo com a sua localização [...], o gênero da produção que lhe dá coerência [...] ou a atividade social vagamente definida em torno da qual elas tomam forma" (Straw, 2013, p. 12). A cena musical, no dizer de Trotta (2013, p. 59), "[...] se refere a uma instigante articulação entre gênero musical e território, entrecortada por apropriações culturais que incluem indumentária, hábitos, gestos, gírias, e um peculiar sentimento de pertencimento".

Segundo a perspectiva de Martin-Barbero (2010), a relação entre música e sensibilidades jovens exemplifica bem a hibridização entre cultura e comunicação. Para esse autor, ao mesmo tempo em que é um negócio midiático lucrativo, a música faz parte da mais expressiva experiência de apropriação, de criatividade cultural e de empoderamento social por parte dos jovens. O que se buscava, na direção de um estudo de recepção, seria o ponto de vista dos sujeitos sobre a referida apropriação, em um contexto que não ignora o mercado musical, com suas características e contradições, mas que também não é determinada pela relação com os meios tradicionais e digitais.

O objetivo geral do projeto de pesquisa em questão é realizar uma análise cultural da cena musical LGBTQIAPN+ de São Luís considerando a articulação entre os processos e práticas que constituem o circuito da cultura, isto é, produção, consumo, identificação, representação e regulação cultural, conforme proposto por Du Gay e colaboradores (1997). O mapeamento da cena, cujo intuito é identificar, categorizar e, sempre que possível, articular profissionais e empresas, eventos, locais, gêneros musicais, objetos e frequentadores, está em andamento. O que se busca na fase atual da pesquisa é o desenvolvimento de um protocolo que dê conta da recepção, o que implica, primordialmente, em compreender sua natureza e características, além de práticas que a constituem e sentidos que nela se produzem.

Em relação ao trabalho desempenhado pelos/as DJs, da seleção das músicas à execução do set, o relacionamento com o sujeito que frequenta uma festa é pressuposto. Bill Brewster, por exemplo, no prefácio que escreveu para o livro de Cláudia Assef (2010, p. 11) sobre a história do DJ no Brasil, afirmou:

É necessário conhecer na intimidade os contornos de cada música, saber quais partes fazem os braços se levantarem e quais fazem a plateia fugir para o bar. Quando o DJ toca, controla a música e seu relacionamento com um grupo de pessoas. Cada faixa é escolhida porque é a ideal para aquele momento. É por isso que o trabalho do DJ tem que ser realizado diante de uma plateia.

No contexto da pesquisa mencionada, em uma entrevista concedida ao autor, uma DJ drag queen ligada à cena musical ludovicense descreveu a sua primeira experiência como ruim, em função de ter executado em uma festa para a qual fora contratada uma setlist fechada, isto é, uma sequência já mixada na qual não era possível fazer alterações. Segundo ela, o desagrado do público com algumas das músicas selecionadas era perceptível, mas ela não podia, no momento, fazer nada a respeito. Para essa DJ em particular, tal experiência negativa ensinou que a possibilidade de trocar rapidamente de música ou estilo musical é uma forma de evitar o esvaziamento da pista de dança. Considerando esse relato, entender a perspectiva dos sujeitos que formam o público quanto a essa e outras escolhas e estratégias, bem como a relação com os gêneros musicais, intérpretes, produtoras de eventos, marcas, DJs e músicas específicas passou a ser primordial para a pesquisa.

À guisa de conclusão, pondera-se que a relação dos sujeitos com a música pode ser pensada como recepção, porque, contemporaneamente, pelo menos uma parte dela se dá, no âmbito privado, via plataformas de streaming, sem desconsiderar o papel dos meios tradicionais. Porém, não é uma relação determinada por um meio específico. O contexto pesquisado, o da cena musical ludovicense, aponta, por exemplo, para uma outra modalidade de relação, que se estabelece na pista de dança, tendo os/as DJs com intermediários/as, e que atualiza, desloca (no sentido de que traz para um espaço coletivo) e dá pistas de um compartilhamento de prazeres e sentidos que se constroem conjuntamente.

Referências:

- ASSEF, C (2010). Todo DJ já sambou: a história do disc-jóquei no Brasil. (3ª ed.). São Paulo: Conrad Editora.
- DU GAY, P., HALL, S., JANES, L., MACKAY, H. & NEGUS, K. (1997). Doing cultural studies: the story of the Sony Walkman. Londres: Sage/The Open University.
- JACKS, N. & ESCOSTEGUY, A. C. (2005). Comunicação & recepção. São Paulo: Hacker Editores.
- JANOTTI JUNIOR, J. (2006). Música popular massiva e gêneros musicais: produção e consumo da canção na mídia. Comunicação, mídia e consumo,

3(7), 31 - 47.

MARTÍN-BARBERO, J. (2010). Comunicación y cultura mundo: nuevas dinámicas globales de lo cultural. *Signo y Pensamiento*, 29(57), 20-34.

STRAW, W. (2013). Cenas culturais e as consequências imprevistas das políticas públicas. In JANOTTI JUNIOR, J. & SÁ, S. P. de (Orgs.). *Cenas musicais*. Guararema, SP: Anadarco.

TROTTA, F. (2013). Cenas musicais e anglofonia: sobre os limites da noção de cena no contexto brasileiro. In JANOTTI JUNIOR, J. & SÁ, S. P. de (Orgs.).

Cenas musicais. Guararema, SP: Anadarco. Recolher



Título

Vozes de fé, fontes de informação: o papel dos líderes religiosos no consumo de informação dos fiéis da Assembleia de Deus em Imperatriz (MA)

Autores

Joilson dos Santos Barros, Camilla Tavares

Palavras-Chave

Consumo de informação; Evangélicos; Assembleia de Deus; Imperatriz

Tema central

Este estudo, recorte de uma pesquisa de dissertação de Mestrado em Comunicação desenvolvida na Universidade Federal do Maranhão (UFMA), investiga os comportamentos informacionais de fiéis evangélicos da Igreja Assembleia de Deus em Imperatriz, Maranhão. O objetivo principal é compreender a relação entre esses fiéis e o jornalismo tradicional, com foco na influência das instituições religiosas nas práticas informacionais dos membros. A questão central que norteia o estudo é: "De que forma os líderes evangélicos influenciam no consumo informacional dos fiéis?". Essa pergunta vai além da mera descrição do consumo de notícias, buscando compreender o peso das instituições religiosas e seus representantes na forma como os assembleianos acessam e interpretam informações da mídia tradicional.

Embora a centralidade da religião na sociedade brasileira seja um tema relevante, este estudo não se debruça sobre a intensidade da fé individual. Em vez disso, o foco reside na influência dos discursos de líderes religiosos nas práticas informacionais de seus fiéis. Segundo revela a pesquisa de opinião pública "A Cara da Democracia no Brasil, 2019", do Instituto da Democracia e da Democratização da Comunicação (IDDC), as igrejas detêm a maior confiança da população brasileira em comparação com outras instituições. A confiança depositada nas instituições religiosas se estende aos discursos de seus líderes, que se configuram como referências para os fiéis em diversos aspectos da vida, inclusive em temas que não se restringem à fé (Massuchin; Santos, 2021).

Nossa investigação se concentra no comportamento informacional de fiéis evangélicos assembleianos e na influência que as instituições religiosas e seus representantes exercem sobre a recepção de informações por meio do jornalismo. Essa investigação se justifica por um estudo prévio (Bohn, 2004) que indicou a maior relevância das informações provenientes das igrejas em detrimento daquelas veiculadas pela imprensa no contexto eleitoral. Dessa forma, este estudo busca contribuir para a literatura ainda incipiente sobre as práticas informacionais desse segmento religioso, reconhecendo a importância da qualidade da informação para o bom funcionamento das democracias.

Objetivos

Objetivo geral:

Analisar a relação entre os membros da Igreja Assembleia de Deus em

Imperatriz e o jornalismo tradicional, explorando os canais de informação utilizados e a influência dos líderes religiosos nesse contexto.

Objetivos específicos:

- Identificar os principais canais de informação consumidos pelos fiéis da Assembleia de Deus em Imperatriz.
- Examinar a influência dos líderes evangélicos nos hábitos de consumo de informação dos membros da igreja.

Discussão teórica

Nossa discussão teórica se fundamenta no conceito de líderes de opinião proposto por Lazarsfeld (1948), o qual sugere que indivíduos influentes impactam as perspectivas de outros (Martino, 2018). Neste contexto, considerando a significativa influência religiosa que líderes evangélicos exercem sobre seus fiéis, orientando-os em questões de fé, moral e comportamento (Bohn, 2004), propomos investigar se essa influência se estende também às práticas informacionais. Ademais, a fim de compreender como líderes religiosos se consolidam como referências no ambiente digital, abordaremos a teoria dos influenciadores digitais (Karhawi, 2017).

Metodologia

Para alcançar os objetivos da pesquisa, adota-se a metodologia qualitativa, pois o foco do estudo é conhecer o comportamento informacional de religiosos da fé evangélica. Nesse sentido, realizamos entrevistas individuais em profundidade, que se caracterizam como uma técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de participantes para analisá-las e apresentá-las de maneira organizada e sistemática (Duarte, 2005). A entrevista é de caráter semi estruturado, pois conta com um roteiro prévio com 19 questões, divididas em 4 blocos.

A coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas individuais em profundidade com fiéis da Igreja Assembleia de Deus, localizadas no centro da cidade. A escolha dos participantes seguirá o critério de conveniência, com a seleção de indivíduos dispostos a colaborar com a pesquisa, durante visitas do pesquisador à referida igreja, totalizando 12 entrevistados. As entrevistas foram realizadas nos meses de junho e julho de 2024, seguindo um roteiro pré-definido, como mencionado anteriormente. A fim de garantir a confidencialidade dos participantes, o anonimato foi preservado e os dados coletados serão utilizados exclusivamente para fins de pesquisa acadêmica.

Em relação às técnicas de análises dos dados, adotamos a análise de conteúdo qualitativa, segundo Gibbs (2009), que consiste em realizar uma leitura atenta dos textos e encontrar os padrões temáticos. Ou seja, a partir das transcrições das entrevistas, o pesquisador realiza uma codificação temática, identificando passagens dos textos semelhantes para estabelecer uma estrutura de ideias temáticas.

Conclusões parciais

Este resumo expandido apresenta os resultados de uma entrevista realizada em maio de 2024. Essa entrevista funcionou como um teste piloto do roteiro de perguntas e serviu para familiarizar o pesquisador com o processo de coleta de dados no campo. O entrevistado, identificado como Assembleiano 1, possui o seguinte perfil: jovem, 19 anos, homem, negro e com ensino superior em andamento. É importante ressaltar que os resultados desta entrevista piloto não devem ser generalizados para toda a população de fiéis da Igreja Assembleia de Deus. Trata-se de um único caso, e a pesquisa qualitativa não busca mensurar as diferentes percepções e gerar dados estatísticos.

A entrevista, com duração aproximada de 20 minutos, ocorreu nas dependências da Igreja Evangélica Assembleia de Deus, Congregação Jerusalém, situada no centro da cidade de Imperatriz, Maranhão. O objetivo central desta pesquisa reside na compreensão da relação entre os evangélicos e os meios de comunicação, com foco específico nos veículos jornalísticos como fontes de informação. A resposta do jovem assembleiano à pergunta sobre o consumo de notícias da grande mídia forneceu insights valiosos para essa investigação.

O entrevistado revelou que não possui o hábito de acompanhar as notícias da grande mídia. Sua principal fonte de informação é o X (ex-Twitter), onde busca conteúdos relacionados a esportes e entretenimento. Apesar de não ter interesse em notícias "mais pesadas" como política, economia, segurança pública e cotidiano, ele se depara com esses temas de forma incidental, sem a intenção de buscá-los. Um aspecto interessante da resposta do entrevistado é que ele não consegue recordar os nomes de páginas informativas que segue no X. Sua prática consiste em visualizar notícias de forma aleatória, interagindo com elas caso despertem seu interesse, seja por meio de curtidas ou compartilhamentos.

Abordando a questão central da pesquisa, indagamos ao entrevistado se considerava influenciadores religiosos como canais de informação. Ao longo da entrevista, o jovem assembleiano revelou confiar em celebridades influentes no meio evangélico, como o deputado federal Nikolas Ferreira, a quem considera uma fonte de informação confiável. Em contrapartida, o entrevistado expressou desconfiança na imprensa tradicional, alegando que muitas vezes não apresenta informações verdadeiras. Por outro lado, ele afirmou que Nikolas Ferreira apresenta as informações "como elas são", sem viés ou manipulação.

Este achado demonstra a influência da igreja na aquisição de informação pelo jovem, especialmente pela proximidade de Nikolas Ferreira com a comunidade evangélica. Essa afinidade pode explicar a preferência do jovem por seguir influenciadores religiosos nas mídias digitais, em detrimento do jornalismo tradicional. A postura do jovem indica uma tendência à polarização política e ao consumo de informações de acordo com suas crenças e valores.

É importante ressaltar que este estudo se baseia em uma única entrevista, o

que limita as conclusões. A realização de mais entrevistas com fiéis evangélicos assembleianos é crucial para aprofundar a compreensão do modo como esse público se apropria dos veículos de comunicação, bem como da confiança que deposita nesses veículos, além de avaliar a qualidade da informação consumida.

Referências

- INCT. (2019). A cara da democracia. [Documento online]. https://docs.wixstatic.com/ugd/a46f9a_05967934746d4ba2b0ef032921bde80c.pdf. Acesso em 12 de junho de 2024.
- Bohn, S. (2004). Evangélicos no Brasil: perfil socioeconômico, afinidades ideológicas e determinantes do comportamento eleitoral. *Opinião pública*, 10(2), 288-388.
- Duarte, J. (2005). Entrevista em profundidade. In: Duarte, J., & Barros, A. (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (Vol. 1, pp. 62-83). São Paulo: Atlas.
- Gibbs, G. (2009). *Análise de dados qualitativos*. Porto Alegre: Artmed.
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, 17(12), 46-61. <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>
- Martino, L. (2009). Dois Estágios da Comunicação versus Efeitos Limitados: Uma releitura [Apresentação de Comunicação]. XVIII Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Belo Horizonte, Brasil. http://compos.com.puc-rio.br/media/gt7_luiz_claudio_martino.pdf
- Massuchin, M., & Santos, M. (2021). A Intersecção entre Desinformação, Religião e Pandemia: a atuação de canais religiosos no YouTube no contexto da Covid-19. *Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura*, 10(1), 1–30.



Publicación

GT08 – Comunicación Popular, Comunitaria y Ciudadanía

**Coordinación: Sandra Meléndez-Labrador(Colombia)
Vice: Martín Martínez Puga (Uruguay), Ismar Capistrano
Costa Filho (Brasil)**

**SESIÓN 1 - Ciudadanías comunicativas afrodescendientes /
medios comunitarios**

Coordinación: Ismar Costa Filho y Sandra Meléndez-Labrador

Expositor/es	Título de la ponencia
Suellen Amanda da Silva Freire	Negritude amazônica e Comunicação Popular em Mazagão Velho
Danillo Ribeiro dos Santos	A juventude negra agora tem voz ativa: educação, direitos e ethos político. Geledés e o hip-hop
Jorge Saavedra Utman; Antonia Flores; Marcelo Santos	Radiografía de las radios comunitarias en Chile

SESIÓN 2 - Ciudadanías comunicativas y movimientos sociales

Coordinación: Ismar Costa Filho y Sandra Meléndez-Labrador

Expositor/es	Título de la ponencia
Liliana María Gómez Céspedes; Juan Carlos Valencia Rincón; Mónica Isabel Salazar Gómez	Ecobarrios: una apuesta por la Comunicación y la transformación desde el trabajo de los colectivos urbanos
María de los Ángeles Ordoñez; Nidia Abatedaga	Construir la narrativa desde los bordes: praxis comunicativas y disputas en el espacio público de organizaciones y medios comunitarios
Cátia Guimarães	Desinformação, comunicação e vínculo social

SESIÓN 3 - Ciudadanías comunicativas

Coordinación: Sandra Meléndez-Labrador

Expositor/es	Título de la ponencia
Sandra Meléndez Labrador; Carlos Alberto Beltrán Arismendi; Laura Xenobia Quiroz León	Co-Diseñando para todos: la comunidad con discapacidad de Valledupar co-creando soluciones en torno a la Accesibilidad Comunicativa Universal
Israel Tonatiuh Lay Arellano	La comunicación popular y ciudadana frente a la definición de los medios de la Sociedad civil y Tercer sector. Diferencias conceptuales

SESIÓN 4 – Ciudadanías comunicativas

Coordinación: Sandra Meléndez-Labrador

Expositor/es	Título de la ponencia
---------------------	------------------------------

Patrícia Gonçalves Saldanha	“Plataforma Saúdes Raras”, uma ambiência latino americana de resistência cidadã à comercialização das doenças raras
Milagros Molina	La comunicación como praxis. Las disputas de sentido y la configuración de subjetividades otras en experiencias de comunicación de movimientos sociales de Mendoza, Argentina
Juliana Doretto; Marcelo Isamu Takatsu Morikawa	O jornalismo periférico da Grande São Paulo: um histórico de resistência

SESIÓN 5 – Ciudadanías digitales
Coordinación: Martín Martínez Puga

Expositor/es	Título de la ponencia
Emmanuel Paulo Ribeiro da Silva; Abraão Freires Saraiva Júnior; Lizandro do Amaral Oliveira; Adryelson da Silva de Sousa	Valorização da imagem para a potencialização comunicacional da Indicação Geográfica Redes de Jaguaruana: Um relato de experiência
Patricia BustamanteMarin; Diego Alejandro Santa Ayala; Paula Velásquez Calle; Susana Castañeda	Senior’s app: el mundo a un clic de distancia, una propuesta educucomunicativa con adultos mayores
Isabel Colucci Coelho; Melina de la Barrera Ayres	“Vem cá meu boi”: protagonismo infantil na produção de documentário na Costa da Lagoa – Florianópolis

SESIÓN 6 – Medios comunitarios
Coordinación: Martín Martínez Puga

Expositor/es	Título de la ponencia
Jade Gonçalves Castilho Leite; Gabriel Razo da Cunha; Giulia Beatrice Pimentel	Vozes Daqui de Parelheiros e Memórias em Rede: a Comunicação Comunitária e Educomunicação como força mobilizadora e participação juvenil
Larissa Souza Rosa Farinazzo; Adilson Vaz Cabral Filho	Comunicação comunitária e recursos audiovisuais na denúncia de problemas ambientais

SESIÓN 7 – Medios comunitarios y ciudadanías digitales
Coordinación: Ismar Costa Filho y Martín Martínez Puga

Expositor/es	Título de la ponencia
---------------------	------------------------------

Jorge Prudencio Lozano Botache; Lucero Giraldo Marín	Colectivos de producción audiovisual en Colombia: Construyendo paz a través de prácticas comunicativas
Matías Gaitán	Producir datos colaborativamente para incidir social y políticamente
Adriano Rodrigues	A Preservação da Historicidade Local nas Redes Sociais: O Caso do Fala Manguinhos

SESIÓN 8 – Comunicación popular, comunitaria y ciudadanía

Coordinación: Ismar Costa Filho y Martín Martínez Puga

Expositor/es	Título de la ponencia
Ismar Capistrano Costa Filho	A cidadania comunicativa no mapa das mutações culturais
Jimena Sancho; Claudia Aubone; Mariana Silva Cantoni; Carla Castellazo; Gabriela Nelida Lucero	Investigar y militar desde el territorio: experiencia con radio comunitaria campesina de El Encón-San Juan-Argentina
Martín Martínez Puga; Lucía Olivari Condenanza	Comunicación / participación, ¿y viceversa? La participación en la Udelar como territorios comunicacionales

Título

Negritude amazônica e Comunicação Popular em Mazagão Velho/ Amazonian Blackness and Popular Communication in Mazagão Velho

Número

859562

Data de Submissão

30 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 08 -Comunicación Popular, Comunitaria y Ciudadanía / Comunicação Popular, Comunitária e Cidadania

Autores

Suellen Amanda da Silva Freire

Palavras-Chave

Comunicação Popular; Valorização cultural; Produção de conhecimentos;

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

A comunicação popular desempenha um papel crucial na preservação e divulgação das culturas locais, especialmente em comunidades historicamente marginalizadas. Partindo dessa constatação, este estudo investigou como Joseane Calazans de Brito, historiadora e comunicadora popular de Mazagão Velho, no Amapá, utiliza diversas mídias para valorizar e preservar a história e a cultura de sua comunidade. A questão central que direcionou essa pesquisa foi: que tipo de conhecimento é produzido a partir da comunicação popular executada por Joseane Calazans de Brito? Para se chegar à resposta dessa pergunta foi necessário conhecer e entender a trajetória de Joseane, as formas e meios de comunicação que ela utiliza, e os resultados de seu trabalho enquanto comunicadora popular. A metodologia adotada foi a etnografia dialógica, que considera as narrativas dos sujeitos da pesquisa como saberes válidos e significativos. Esse método permite que as histórias e experiências dos participantes sejam não apenas o objeto da pesquisa, mas também fontes de conhecimento que dialogam com teorias acadêmicas. (Figueiredo, 2020). As narrativas de Joseane foram coletadas por meio de entrevistas e registros de suas atividades, e posteriormente analisadas em diálogo com autores que discutem comunicação popular, valorização e reflexão sócio-histórica e cultural e produção de conhecimentos, como Mário Káplún (1985), Paulo Freire (1987), bell hooks (2013) e outros. As reflexões de Joseane, ou teoria como aponta hooks (2013), sobre a importância da comunicação começou ainda na infância, quando percebeu a falta de registros das tradições culturais e religiosas de Mazagão Velho, como a Festa de São Tiago, Festa do Divino e a Dança do Marabaixo. Essa percepção levou-a a cursar História e a realizar pesquisas sobre sua comunidade. Seu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) sobre o Festejo de São Tiago é um exemplo de como ela aliou conhecimentos acadêmicos com saberes locais para revitalizar essas tradições. Por meio desse trabalho ela pode conhecer ainda mais sobre a formação de Mazagão Velho e a importância dos elementos trazidos por seus ancestrais, vestígios de africanismos como aponta Zélia Amador de Deus (2020). O trabalho de Joseane como comunicadora teve início nas redes sociais, onde suas postagens sobre as biografias e manifestações culturais dos moradores de Mazagão Velho começaram a ganhar reconhecimento fora do estado. Um dos episódios mais marcantes foi a colaboração com o cineasta chileno Gavin Andrews, que a convidou para participar de um documentário sobre Mazagão Velho, gravado em Marrocos em 2016. Esta experiência permitiu que Joseane explorasse as raízes de sua comunidade e percebesse o impacto de seu trabalho de comunicação. A criação da página dedicada a Mazagão Velho no Facebook, intitulada Especial Nova Mazagão foi outro passo significativo. A página serve para expor as produções culturais, sociais e religiosas dos mazaganenses, ampliando o alcance de suas ações. Outra experiência que merece destaque foi a tentativa de instalação de um mini transmissor na comunidade, permitindo que os moradores realizassem programas de rádio. Embora o alcance do transmissor fosse muito curto e a autorização da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) fosse necessária para uma operação mais ampla, essa experiência despertou em Joseane um desejo ainda maior de se dedicar ao meio radiofônico. Joseane também participou do Projeto Mídia dos Povos, a convite de João Ataíde,

comunicador popular do Amapá, onde aprendeu a confeccionar mini transmissores e interagiu com outros comunicadores amazônidas. Esse projeto não apenas proporcionou conhecimentos práticos, mas também reforçou a importância da comunicação popular e horizontal. A partir dessas oficinas, Joseane percebeu que suas postagens nas redes sociais eram, de fato, uma forma de comunicação. Após seu envolvimento no Projeto Mídia dos Povos, Joseane foi convidada pela radialista amapaense Cristina Homobono para fazer parte do programa "Espaço MPB" na Rádio São José de Macapá. Este convite abriu novas oportunidades para Joseane, permitindo-lhe alcançar um público que muitas vezes não tem acesso aos meios digitais. O programa deu visibilidade às histórias e talentos de Mazagão Velho, promovendo a cultura local e descobrindo novos talentos na região. Conforme o exposto acima, é possível perceber que Joseane utiliza a comunicação popular para contar as histórias de Mazagão Velho e valorizar sua localidade. Ela emprega as redes sociais e programas de rádio como canais para divulgar biografias dos moradores, aspectos culturais, manifestações religiosas e narrativas populares. Seu trabalho destaca a importância de realizar a valorização sociocultural em outras partes da Amazônia, reconhecendo as diversas realidades e grupos sociais presentes na região, no caso de Joseane, dando ênfase a negritude amazônida. A comunicação popular também é vista por Joseane como uma forma de integrar a juventude no processo de preservação da cultura local. Esse trabalho ocorre nas escolas, através das ações desenvolvidas por seus parceiros, e em oficinas e eventos comunitários. A colaboração com Jozué Videira e Carlos Augusto é especialmente significativa. Jozué, considerado por Joseane um mestre de cultura, ensina crianças e jovens a confeccionar instrumentos tradicionais utilizados na Dança do Marabaixo. Carlos Augusto, por sua vez, promove o resgate de músicas e ladainhas cantadas nos festejos locais, além de documentar a história da comunidade. Esses esforços coletivos proporcionam aprendizado e reflexão sobre a realidade local, o que acaba fortalecendo os laços de solidariedade e as redes de comunicação. Inicialmente, acreditava-se que Joseane produzia conhecimentos de forma individual e os divulgava pela comunicação. No entanto, a pesquisa revelou que ela não produz conhecimentos sozinha, para além de teorizar sobre suas vivências, ela amplia e divulga os saberes já existentes na comunidade, escutando e registrando as histórias dos moradores. Joseane facilita a expressão e preservação desses saberes, garantindo que a história de Mazagão Velho seja conhecida e valorizada por um público mais amplo. Em suas palavras, "O que eu produzo é o que essas pessoas realmente tinham vontade de fazer e não conseguem, de alguma forma, pelas dificuldades da escrita, pelo acesso mesmo à internet." Portanto, essa produção de conhecimentos é um trabalho coletivo, sejam eles históricos, culturais e/ou tradicionais, o que Joseane faz é dar aos habitantes dessa comunidade a oportunidade de fazer com que esses saberes não fiquem confinados, ou seja, que cada vez mais pessoas possam conhecer a história de Mazagão Velho, a cidade que atravessou o Atlântico.

Referências

Deus, Z. A. de. (2020). O corpo negro como marca identitária na diáspora africana. In Caminhos trilhados na luta antirracista (1ª ed., pp. 207-238). Belo Horizonte: Autêntica. (Coleção Cultura Negra e Identidades).

Diário do Amapá. (s.d.). Dança do Marabaixo. Recuperado de <https://www.diarioamapa.com.br/cadernos/turismo/danca-do-marabaixo/>

Figueiredo, G. G. de. (2020). O "anjo exterminador" da antropologia e a contribuição de June Nash para a etnografia dialógica. Em A. C. B. de Souza, M. Justamand, T. S. Cruz, & Alexa Cultural (Orgs.), Fazendo Antropologia no Alto Solimões 27 (pp. 27-47). EDUA.

Freire, P. (1987). Pedagogia do oprimido (17ª ed.). Paz e Terra.

hooks, b. (2013). Ensinando a transgredir: A educação como prática da liberdade. Editora WMF Martins Fontes.

Kaplún, M. (1985). El comunicador popular. CIESPAL.

Ministério das Comunicações do Brasil. (s.d.). Radiodifusão comunitária. Recuperado de <https://www.gov.br/mcom/pt-br/assuntos/radio-e-tv-aberta/radcom-radio-comunitaria>

Portal do Governo do Estado do Amapá. (2023, junho 26). Festa de São Tiago é inserida no calendário nacional de eventos do Ministério do Turismo. <https://www.portal.ap.gov.br/noticia/2606/festa-de-sao-tiago-e-inserida-no-calendario-nacional-de-eventos-do-ministerio-do-turismo> **Recolher**

Título

INVESTIGAR Y MILITAR DESDE EL TERRITORIO: EXPERIENCIA CON RADIO COMUNITARIA CAMPESINA DE EL ENCÓN-SAN JUAN-ARGENTINA / PESQUISA E MILITAR DO TERRITÓRIO: EXPERIÊNCIA COM RÁDIO COMUNITÁRIA CAMPONESA DE EL ENCÓN-SAN JUAN-ARGENTINA / RESEARCH AND MILITARY FROM THE TERRITORY: EXPERIENCE WITH PEASANT COM

Número

877869

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 08 -Comunicación Popular, Comunitaria y Ciudadanía / Comunicação Popular, Comunitária e Cidadania

Autores

Gabriela Nelida Lucero, Jimena Sancho, Claudia Aubone, Mariana Silva Cantoni, Carla Castellazo

Palavras-Chave

Comunicación comunitaria, desarrollo territorial, metodologías participativas.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

RESUMEN

El presente resumen pretende compartir los avances del Proyecto de Desarrollo Social y Tecnológico (PDTs) "Fortalecimiento de la Radio Comunitaria Campesina en articulación con actores sociales de la comunidad local-regional de El Encón", financiado por la Secretaría de Ciencia y Técnica de la Universidad Nacional de San Juan.

La Radio Comunitaria Campesina de El Encón es una radio comunitaria de vasta trayectoria en nuestra provincia de San Juan. Se origina gracias a la organización juvenil JUSIBA (Juventud Sin Barreras) en el año 2011 y desde entonces ha generado diversas acciones territoriales que han consolidado su presencia comunitaria. Luego de varios años de desarrollo comunitario y comunicacional hoy la organización de trabajadoras/es de la Radio Comunitaria Campesina atraviesa diversas dificultades que complejizan su pleno potencial de desarrollo y capacidad.

Frente al alto desarrollo técnico-tecnológico de los medios de comunicación de hoy en día, Radio Comunitaria Campesina vive fuertes dificultades de sostenibilidad interna y contextual. Entendiendo a la sostenibilidad como "generación de condiciones de posibilidad" (AMARC-ALC, 2007, p.41) para la concreción de un proyecto de comunicación que pueda desarrollarse acorde a los objetivos planteados por la organización que lo gestiona.

El proyecto se propone acompañar procesos comunitarios y participativos junto al grupo de trabajadoras de Radio Comunitaria Campesina para generar estrategias de fortalecimiento que aporten a la sostenibilidad técnica, organizacional, social-comunitaria y comunicacional de la radio. Sobre todo asumiendo a la Radio Comunitaria Campesina como un medio comunitario movilizador de diversos procesos de desarrollo socioterritoriales es que interesa promover, desde el enfoque en derechos humanos y perspectiva de géneros, articulaciones que fortalezcan redes comunitarias de actuación multidimensional desde la educación, la cultura, el deporte, la salud, la economía social y la identidad cultural local.

Interesa en este proyecto desarrollar una propuesta interdisciplinaria de implicación social para el acompañamiento y fortalecimiento de las tramas sociales de un territorio socio histórico determinado y singular como El Encón. Para esto, el equipo de investigadoras/es asumen posiciones dinámicas para desarrollar estrategias operativas desde la perspectiva de redes comunitarias que facilita un proceso de construcción cooperativa tanto desde lo individual como, sobre todo, desde lo colectivo.

Interesa en este escrito compartir el proceso de implicación social para la investigación desarrollada hasta la fecha y en el marco del proyecto mencionado. En este proceso se han realizado trabajos de intercambio en relación a educación con educación sexual integral, en relación a deportes con futboleras de El Encón y con el equipo y comunidad de la Radio Comunitaria Campesina en torno al proyecto político

comunicacional.

Objetivo:

Reflexionar, problematizar sobre el proceso de investigación desde la implicación en estrategias comunitarias de articulación entre comunicación comunitaria, educación, deportes para la incidencia en el desarrollo socioterritorial.

DISCUSIÓN TEÓRICA

Se considera fundamental asumir algunas posiciones ontológicas y epistemológicas en las que se sustenta la propuesta "Fortalecimiento de la Radio Comunitaria Campesina en articulación con actores sociales de la comunidad local-regional de El Encón". Primero reconocer lo social desde una mirada de la complejidad (Morin, 1990) y el ser fenomenológico de la realidad social desde el paradigma no lineal, multidimensional, contradictorio, con gran espacio para la incertidumbre frente a lo anómalo y a la realidad indisciplina (Tommasino, 2010). Adquiere otro sentido entonces reconocer lo social desde la Teoría de los Ensamblajes de Manuel DeLanda (2021). En la mirada antirreduccionista y compleja que propone el autor, tomando a Deleuze, lo social se esgrime como múltiples combinaciones que entran en constante interacción, la relación parte-totalidad y las operaciones que se dan entre las partes entre sí y con la totalidad. No hay combinaciones sociales que se plantean como estructuras inmutables sino que cada parte entra en relación con otras para componer un ensamblaje histórico-contingente determinado.

En este sentido concebimos al mundo como sistemas entrelazados, tramas de infinitas redes, atravesadas por múltiples tensiones de poder, de combinaciones y relaciones imposibles de abordar desde el conocimiento fragmentado, generalizado y asumido desde el "monopolio gnoseológico occidental" (Pratt, 1987) para dar cabida a otras posibles formas de producir conocimiento. Es por esto que proponemos una producción de conocimiento situado (D. Haraway, 1995) procesual, dialogal, interdisciplinar y en relación a los cruces entre teoría y praxis que se promueven desde prácticas de implicación social, trabajo de campo, investigación acción participativa, metodologías horizontales. Validamos entonces:

Otra mirada de lo social que nos resuena en un proceso de praxis, de oportunidad de producción de conocimiento situado que deviene de una visión parcial, en proceso, de reflexión crítica y siempre con interés en generar los cruces posibles que aporten a una deconstrucción de la propia mirada y al aporte de otras formas de conocer no hegemónicas. (Lucero, Cantoni, Sancho, Aubone, 2022, parr.20)

Por otro lado, se adhiere a la Epistemología del Sujeto Conocido con interés en aceptar el principio de la igualdad esencial (entre sujetos cognoscentes y sujetos conocidxs) como guía de la interacción cognitiva (Irene Vasilachis, 2007) para dar lugar a una construcción cooperativa de conocimientos.

Para las nuevas formas de conocer que propongo el sujeto que conoce no sólo no puede estar separado del sujeto conocido sino que es en el proceso de conocimiento en que ambos, identificándose con el otro en aquello que tienen de iguales y que los identifica como hombres o mujeres, incrementan el conocimiento que poseen sobre sí mismos y sobre el otro y aumentan, además, su conocimiento por medio de una construcción cooperativa de la que ambos participan por igual, pero realizando contribuciones diferentes. (I. Vasilachis, 2007, p. 57)

En consonancia también con la inquietud de aportar a la producción de conocimiento desde una institución universitaria pública, laica, democrática y democratizadora que reconoce diversidades de conocimiento científico y aspira a un diálogo transcultural de saberes (S. Castro-Gómez, 2005)

METODOLOGÍA

En cuanto al enfoque metodológico el proyecto se desarrolla con aportes de las metodologías horizontales y de investigación-acción participativa con la idea de generar procesos participativos y cooperativos en donde la sistematización y la reflexividad personal y colectiva se constituyen en herramientas fundamentales para el desarrollo de las estrategias propuestas. La decisión de trabajar desde estas estrategias se sostiene, en primer lugar, en el hecho de que la investigación que nos lleva de manera horizontal por caminos novedosos puede arrojar resultados impredecibles, aplicables, y ser fuente de futuro conocimiento;

y en segundo, la ventaja de que en el diálogo equitativo entre múltiples saberes -los disciplinares con los no académicos-, no solo se enriquecen las formas de solucionar problemas y el conocimiento social, sino que además se transforman las relaciones entre las personas en el espacio público. (Corona Berkin en Rufer: 2020; p. 31).

Por otro lado, además del proceso de implicación social e investigación en territorio que se propone este equipo de PDTs, interesa también provocar procesos de debate epistemológicos sobre qué, cómo y para qué investigamos en Ciencias Sociales. Es por eso que también se plantean acciones en el territorio académico y científico como por ejemplo el Grupo de Estudio "Des (Nudos) en la Investigación Social", En la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de San Juan reconocemos la vacancia de espacios de estudio, debates, difusión, promoción, formación y desarrollo de proyectos de investigación desde la IAP, metodologías horizontales, de implicación social, de cruces entre investigación y extensión o integralidad de funciones universitarias, entre teorías y prácticas que generan praxis transformadoras, que suponen investigaciones desde la intervención social, procesos de implicación y que aporten a otros

caminos más creativos o disruptivos de producción científica hegemónica.

Incluso las convocatorias a proyectos de investigación, como política de investigación científica de instituciones como la UNSJ, suelen promover proyectos de corte disciplinar, metodológicos y epistemológicos encuadrados en miradas más tradicionales como la investigación básica, pura o teórica, descriptiva, exploratoria o interpretativa en donde la mirada-interpretación de quienes investigan ocupan un rol protagónico determinante. También advertimos la prevalencia del “pensar técnico” (Schmucler, 1995) en donde la mirada de la “tecnología” o el “producto” como resultado final o transferencia técnica-tecnológica están pensados como aquello que viene a dar solución a una problemática social que, por lo general, se genera desde la mirada del/la investigador/a sin diálogos previos con los/as sujetos investigadas/es y que se dan desde diversos niveles estructurales de complejidad. Se corresponde lo anterior con la problematización del equipo de esta propuesta en relación a la producción de conocimiento científico, sobre todo desde las Ciencias Sociales y Humanas, que considera deben poder legitimar, validar y promover abordajes y producciones científicas dialogales y co-gestivas con mayor implicancia en la construcción de demandas sociales específicas, complejas, multidimensionales que provienen de sectores o comunidades en situación de vulnerabilidad. Se busca también poner en valor instrumentos metodológicos como el registro y la sistematización (individual y colectiva), entendiendo que también son formas de generación de conocimiento. El registro nos permite la reflexividad (Guber, 2011) de la propia práctica de investigación, extensión, implicación e identificar las condiciones en el marco en que se ejecutan los procesos de investigación y/o extensión, las preguntas que surgen, lo que deseamos, lo que buscamos y también lo que no pudo ser posibilitando “preservar la información y compartirla, visualizar el proceso, y abrir la mirada para encontrar dimensiones que no se ven a simple vista” (Schneider, Gretel, 2018: p.6). En ese sentido, la intención de esta propuesta también radica en reflexionar acerca del proceso y evidenciar las dificultades transitadas en el territorio (académico y no académico), las estrategias desarrolladas para su superación, la instrumentalidad de nuestras prácticas investigativas, los modos de vincularnos con lxs sujetos otrxs, lo negociado o no, entre otros aspectos.

Reflexiones y resultados en proceso

Las diversas acciones y procesos realizados hasta la fecha, cumplen con los objetivos específicos de generar articulaciones con diversos actores/as sociales (desde la educación, deportes, comunicación comunitaria) para aportar al desarrollo socioterritorial e impulsar estrategias colectivas y cooperativas que fortalezcan la sostenibilidad de Radio Comunitaria Campesina de El Encón. Las diversas reuniones, acciones e intercambios que se realizaron con integrantes de Radio Comunitaria Campesina, de la cooperativa Martina Chapanay; autoridades de la Escuela Secundaria Doctor Juan Carlos Navarro y grupos locales de fútbol femenino permitieron generar nuevas vinculaciones para proyectar estrategias socio comunitarias futuras y la mayor sostenibilidad social frente a la técnica y económica.

En cuanto a los escollos encontrados en el desarrollo del proceso, en primer lugar reconocemos la dificultad económica para el desarrollo pleno de la propuesta. El proyecto PPTS fue aprobado según Res. N° 0116/FCS-2023 pero con la mitad de financiamiento solicitado. Esto desestima las propuestas en relación a aportar al fortalecimiento de la dimensión técnica/tecnológica de la Radio Comunitaria Campesina como de la presencialidad de todo el equipo de trabajo en territorio.

En el proceso identificamos las tensiones permanentes desde el mismo equipo de investigación-acción entre militancia-necesidad de incidir en lo socioterritorial y la necesaria reflexividad colectiva, problematización y teorización. También aparece la permanente tensión entre la necesidad de instrumentalización/resultados y los procesos sociales de permanencia-sostenibilidad. Las tensiones éticas del ¿qué hacemos en este territorio como actores/as externos/as? ¿Cuál es nuestra incidencia? ¿Qué le queda al territorio y colectivo de permanencia? En este punto nos interesa compartir reflexiones en torno a las preguntas que nos provocan en este proceso: ¿Será posible validar propuestas desde las Ciencias Sociales para la producción de conocimiento desde el trabajo territorial de la comunicación comunitaria? ¿Es posible equilibrar la relevancia científica con la militancia política de querer aportar algo con vocación de cambio social? ¿Cómo generar acuerdos base desde la investigación social? ¿Será posible validar proyectos de desarrollo técnico social que contemplen el proceso como producción situada antes que la búsqueda de productos y resultados atomizados, descontextualizados?

Referencias bibliográficas:

- Castro-Gómez, Santiago (2005) *La hybris del punto cero : ciencia, raza e ilustración en la Nueva Granada (1750-1816)*
- Corona Berkin, S. y Kaltmeier, O. (2012) *En diálogo. Metodologías Horizontales en Ciencias Sociales y Culturales*. Barcelona: Gedisa.
- Haraway, Donna. J. (1995). *CIENCIA, CYBORGS Y MUJERES. LA INVENCION DE LA NATURALEZA*. Madrid, Cátedra.
- Dabas, E. (s/f) *Mapeando una historia. Redes Sociales y restitución de recursos comunitarios*. FUNDARED
- Guber, R (2011) *Etnografía: método, campo y reflexividad*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Kejval, Larisa (2009). *Truchas: los proyectos político-culturales de las radios comunitarias, alternativas y populares argentinas*. Editorial Prometeo.
- Lucero, G; Silva Cantoni, M; Sancho, J y Aubone, C (2022) *Mediaciones territoriales: de un diseño iap a*

metodologías horizontales. Reflexiones sobre una experiencia de un proyecto de desarrollo tecnológico y social en territorios cuarteados de San Juan-Argentina. Buenos Aires: ALAIC (documento inédito)

Vasilachis de Gialdino, I (2006) Estrategias de Investigación Cualitativa. Gedisa Editorial

Villasante, T (2010): "Reflexividades socio-prácticas: esquemas metodológicos participativos". En Cuaderno Cimas. Redes sociales para la investigación participativa. Sociedad Hoy, (18),109-129. [fecha de Consulta 31 de Agosto de 2022]. ISSN: 0717-3512.

Título

Radiografía de las radios comunitarias en Chile

Número

875505

Data de Submissão

22 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 08 -Comunicación Popular, Comunitaria y Ciudadanía / Comunicação Popular, Comunitária e Cidadania

Autores

Marcelo Santos, Jorge Saavedra Utman, Antonia Flores

Palavras-Chave

comunicación comunitaria, voz, derecho a la información, regulación de medios

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

El presente estudio se encuadra en un proyecto de fortalecimiento de los medios comunitarios en Chile, patrocinado por el Ministerio Secretaría de Gobierno de Chile y en alianza con los Estados Unidos Mexicanos. Con el propósito de diagnosticar el estado de la cuestión para poder proponer tanto capacitaciones como propuestas de políticas públicas y recomendaciones de reformas en la normativa vigente en el rubro, se realizó una encuesta de alcance nacional, seguida de una serie de entrevistas en terreno con una muestra territorial de las y los encargados de los medios comunitarios en el país (actualmente en curso).

La radiodifusión comunitaria en Chile está vinculada, primeramente, a un trabajo social y religioso, gracias a la iniciativa de sacerdotes católicos en el sur de Chile entre 1960 y 1990 dentro de cuyos objetivos estaba ocupar la radio para trabajar para y con la comunidad (Aguilera, 1998). Tras el retorno a la democracia y la expansión de las libertades, en 1990, emergieron radios llamadas populares con Radio Villa Francia, con un marcado carácter local. Más tarde lo harían Radio de Villa México y Quillahua, en la periferia de Santiago (García, 2021). Esta tendencia prosiguió con radios que, desde lo que podríamos llamar como voces no presentes en el espectro radial comercial, buscaban tener una voz mediada, ya fuera desde vías fuera de la ley vigente, como Radio Placeres (en Valparaíso), o dentro de la ley, como Radio Tierra (en Santiago). En la vía de cierto reconocimiento de esta realidad, en 1994 se crea la ley 19.277, dando origen al "Servicio de Radiodifusión Sonora de Mínima Cobertura", brindando un primer paraguas legal a emisoras comunitarias. Dicho cuerpo legal no solicitaba una formulación ligada al sentido comunitario del medio para otorgar la concesión. Como afirman Fuenzalida y Hernández (2006), el proceso de concesión a partir de dicha ley sólo consideró la revisión de antecedentes jurídicos y técnicos, pero nada en relación con "los fines, métodos, experiencia o legitimidad de las organizaciones postulantes en su vinculación y aportes a la comunidad local".

La regulación de las radios comunitarias sufrió actualizaciones con la ley 20.433, que en 2019 creó los Servicios de Radiodifusión Comunitaria Ciudadana. La norma mejoró algunos aspectos de las radios comunitarias, como la ampliación de su rango de transmisión, pero mantuvo ciertas bases como la prohibición de cobro por avisaje comercial de larga escala, permitiendo solamente avisaje hiper-local, tal como el avisaje político, aun cuando también sea local. Los límites de potencia (25W), las restricciones en el dial y los procesos de concesión, fiscalización y renovación, son otros de los límites dentro de los cuales las radios comunitarias tienen que jugarse su mantención.

El presente trabajo es una radiografía del estado actual de las radios comunitarias en Chile en base a una encuesta realizada entre el 28/03 y el 17/04/2024, respondido por 117 personas de cien diferentes radios comunitarios del país, de un total estimado de aproximadamente 200 radios activas. A continuación presentaremos los resultados del análisis descriptivo preliminar de los datos.

En términos de distribución geográfica, los datos muestran una concentración de radios en las zonas centro y sur del país (Figura 1), posiblemente asociado a la tradición de la radio Bio Bio, una radio histórica que sigue siendo uno de los referentes en términos de radios a nivel nacional y uno de los medios en que la

población chilena más confía, con sus dos principales radios entre las cinco marcas de medios en que la población chilena más confía (Fernández Medina y Enrique Núñez-Mussa, 2024). Una de ellas es originalmente de la zona sur del país (Radio Bío-Bío).

Figura 1: Distribución de radios comunitarias según región de Chile, de Norte a Sur (de arriba hacia abajo). Fuente: Autores.

Los datos apuntan a radios en su mayoría con más de diez años de existencia (58%), dirigidas a públicos predominantemente de comunidades religiosas (83%), mujeres (81%), adultos mayores (78%), vecinos y vecinas de la comuna (71%) y disidencias sexuales (59%). Su programa principal difiere un poco, es dirigido hacia adultos mayores (64%), familias (50%), vecinos y vecinas (50%) y mujeres (41%). Son gestionadas por pocas personas (83% compuestas por tres o menos personas) que acumulan funciones (al menos cuatro funciones en promedio, tales como locución, control y administración) y trabajan más de un cuarto de jornada (56%) siendo que 14% trabaja más de 40 horas semanales en la radio. Esto no es irrelevante, considerando la legislación restrictiva en términos financieros que obstaculiza formas tradicionales de ganancia de medios como la publicidad, el patrocinio etc.

En cuanto a género, pese la relevancia de la audiencia femenina, los trabajadores son predominantemente hombres (86% tienen más hombres que mujeres). Se reportan lazos importantes con miembros de la comunidad, autoridades locales y grupos religiosos, mientras autoridades nacionales y empresarios son menos mencionados. Su función suele estar fuertemente relacionada con la comunidad: informar (80%), educar (68%) y entretener (65%). Los principales géneros de los programas son musical (91%), conversación/entrevistas (89%), informativo (78%) y entretenimiento (73%).

Figura 2: Principales géneros de los programas. Fuente: Autores.

En cuanto a la programación, predomina el formato en vivo (93%), aliado a programación musical grabada (85%), programación grabada (63%) y cápsulas cortas (62%). Esto revela una dinámica de pocos recursos aliados a la necesidad normativa de mantener la radio en pleno funcionamiento para no perder la concesión o recibir multas.

Los datos apuntan a la gestión financiera como uno de los grandes desafíos en el cotidiano de las radios comunitarias. Si bien las radios afirman conocer sus comunidades, este conocimiento no se revierte en beneficio financiero, el mecanismo habitual de las radios comerciales para sostenerse en el tiempo con la venta de publicidad dirigida (Tabla 1). Los ingresos principales son del llamado "Fondo de Medios", un fondo estatal concursable chileno orientado a financiar "proyectos de medios de comunicación social regional, provincial y comunal para la realización, edición y difusión de programas o suplementos de carácter regional o local" (www.fondodemedios.gob.cl). En seguida viene el avisaje de medios locales y las donaciones (Figura 3). Un 86% de las radios indica que su principal gasto deriva de los servicios básicos y recurrentes como gas, electricidad e internet. Siguen en relevancia los gastos con mantenimiento de equipos (68%), dejando relegado a un 14% los gastos con actividades comunitarias.

Figura 3: Principales fuentes de financiamiento de las radios comunitarias de Chile. Fuente: Autores.

Tabla 1: Conocimiento de las audiencias. Fuente: Autores.

Uno de los objetivos de este proyecto es detectar falencias en las competencias de quienes gestionan el día a día de las radios comunitarias, para alimentar un ciclo de capacitaciones para quienes estén interesados y dispongan del tiempo necesario para tomarlas. En este sentido se preguntó acerca de competencias existentes, capacitaciones recibidas y capacitaciones deseadas. Sorprendentemente uno de cada tres gestores nunca ha recibido una capacitación. El desfase entre las tres dimensiones es evidenciado en la Tabla 2, particularmente en la expectativa de mejorar la sostenibilidad y la gestión financiera de sus medios, seguido por una necesidad percibida de mejorar competencias de producción de programas radiales.

Tabla 2: Capacidades existentes, capacitaciones recibidas y esperadas.

Figura 4: Principales necesidades de capacitación esperadas por los gestores de las radios comunitarias. Fuente: Autores.

Conclusiones Preliminares

El análisis preliminar de la encuesta apunta a altos índices de precariedad operativa en múltiples niveles. Si bien dichos niveles de precariedad con la que operan las radios comunitarias son propios del rubro, de haber una valorización del rol social, político, comunitario de las radios, un mapa como el presente puede servir para plantearse posibles instrumentos de apoyo, tales como reformas en las normativas vigentes, políticas públicas de apoyo, exenciones tributarias, exoneración de los pagos de servicios básicos, entre otros. Es un terreno complejo pues, como en toda otra iniciativa en que haya algún tipo de incentivo que desonere el emprendedor, puede prestar para abusos y debiera ser cuidadosamente diseñada y fiscalizada.

Dicho esto, el mapa actual indica las siguientes dimensiones:

Competencias: las radios operan con poca capacitación recibida y mucho tiene que ser aprendido de forma autodidacta. Se espera que, al detectar las principales falencias, se pueda robustecer la gestión de las radios comunitarias y darles más sostenibilidad en el tiempo y calidad en la entrega de los contenidos.

Financiamiento: destaca la dependencia del principal fondo del estado dirigido a medios independientes, el apoyo de la publicidad local - que ayuda pero suele ser bastante humilde - y el trabajo esencialmente voluntario. Este cuadro tiene implicaciones relevantes: (i) sobrecarga de trabajo, dado que los individuos no perciben ingresos y tienen que tener otros ingresos, pero a la vez dedican entre un cuarto de jornada hasta más que una jornada completa; (ii) dependencia de la voluntad de uno, un par o un restringido grupo de individuos, y que ante su ausencia por la razón que fuera puede implicar interrupción del servicio y hasta la suspensión de la concesión, como prevé la legislación actual; (iii) grandes dificultades cuando hay gastos mayores como la pérdida de un transmisor o un computador, obligando a apelar para recursos como rifas, donaciones y otros.

Vinculación: la vinculación con la comunidad se da también de forma precaria, con decisiones centralizadas en la figura de un director o directora, por veces con rasgos personalistas. La programación tiene también poca participación popular en general. La idea de vinculación se manifiesta principalmente en el diseño de programas, la selección de noticias y en la apertura a los miembros de la comunidad en entrevistas o que propongan sus programas.

Brechas demográficas: se revela un mundo predominantemente masculino con poca participación de mujeres, pese a que son una de las principales audiencias. Se observa poca renovación, con un promedio alto de edad de los encargados de las radios y adultos mayores como audiencias. Esto es un dato preocupante considerando el futuro a mediano plazo de las radios comunitarias, tanto ante el bajo interés en general de jóvenes en apropiarse e impulsar el tema, como en escuchar la radio.

Se espera que los resultados presentados en este estudio sirvan de insumo para aprimorar las políticas públicas dirigidas a medios comunitarios, con la confianza de que son un instrumento fundamental para la voz de comunidades marginadas, que debieran ser partícipes de sus procesos democráticos, desde el informarse hasta instancias más sofisticadas de participación política y social.

REFERENCIAS

Aguilera, O. (1998). Radios comunitarias 1990-1996: origen y proceso de legalización. Programa Comunicación Social de Base. ECO, Educación y Comunicaciones, pp. 1-19. Disponible en: www.ongeco.cl Consultado el 11 de abril de 2024.

Fernández Medina, F. y Enrique Núñez-Mussa, E. (2024). Chile. En Digital News Report de Reuters Institute, Universidad de Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/chile>

Fuenzalida, M. y Hernández, D. (2006). Radios Comunitarias: Una Instancia para el Fortalecimiento de la Comunidad y su Labor como Reconstructores del Espacio Público. Tesis para optar al grado de Licenciada en Comunicación Social, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Repositorio institucional bibliotecas PUCV <http://repositorio.ucv.cl/handle/10.4151/52941>

García García, J. (2021). Antecedentes históricos y legales de la radiodifusión comunitaria en Chile (de 1950 a 2000). *Historia Actual Online*, 54, 63-74. <https://doi.org/10.36132/hao.vi54.2007>

Sunkel, G., & Tironi, E. (1993). Modernización de las comunicaciones y democratización de la política: Los medios en la transición a la democracia en Chile. *Estudios públicos*, (52).

Título

Ecobarrios: una apuesta por la Comunicación y la transformación desde el trabajo de los colectivos urbanos.

Número

860990

Data de Submissão

31 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 08 -Comunicación Popular, Comunitaria y Ciudadanía / Comunicação Popular, Comunitária e Cidadania

Autores

Mónica Isabel Salazar Gómez, Liliana María Gómez Céspedes, Juan Carlos Valencia Rincón

Palavras-Chave

Ecobarrios, sostenibilidad, activismo ciudadano, prácticas de comunicación, colectivos sociales

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Título de la Ponencia:

Eco Barrios en Bogotá: una apuesta por la Comunicación Popular desde el trabajo de las comunidades urbanas.

Objetivo General

Analizar las prácticas colaborativas de comunicación y organización de colectivos ciudadanos de ecobarrios, caso la Esmeralda en Bogotá.

Objetivos específicos

1. Sistematizar los procesos de gestación y la evolución que ha construido el colectivo de vecinos del Ecobarrio la Esmeralda.
2. Describir las iniciativas, repertorios de acción colectiva y técnicos en el ámbito de la comunicación del colectivo ciudadano desde las iniciativas del ecobarrio en la Esmeralda en Bogotá.
3. Acompañar a los vecinos del ecobarrios la Esmeralda en el diseño y la implementación de acciones comunicativas para el fortalecimiento de la participación, la apropiación de sus proyectos al interior de sus comunidades y su divulgación hacia otros actores sociales.

Caracterización del estudio propuesto o discusión teórica

Esta ponencia trata de exponer un tema de relevancia creciente en el contexto urbano contemporáneo de Bogotá: los Eco Barrios. En este proyecto exploraremos el papel que desempeña la comunicación en la puesta en marcha de un proceso participativo, político y ético que se teje y propone espacios urbanos sostenibles, y que evidencia su potencial para catalizar procesos de cambio social positivos en la capital colombiana.

Los Ecobarrios son iniciativas urbanas que buscan integrar principios de sostenibilidad ambiental, equidad social y participación comunitaria en el desarrollo y gestión de barrios urbanos. En el contexto específico de Bogotá, una ciudad caracterizada por su crecimiento acelerado, desafíos ambientales y desigualdades socioeconómicas, los Ecobarrios representan una respuesta innovadora y prometedora para abordar problemáticas urbanas complejas. Es así como el Ecobarrio La Esmeralda se ha convertido en un referente en un tema que aún tiene mucho por tejer, proponer y descubrir.

Desde por lo menos los años sesenta, la crisis medioambiental global, despertó cuestionamientos a un modelo de crecimiento ilimitado. ¿Es acaso un modelo sostenible para un planeta finito? Ya estamos experimentando lo que los académicos del Club de Roma pronosticaron en los años setenta: los límites del crecimiento, la insostenibilidad estructurada en el modelo económico hegemónico. En el célebre informe del Club de Roma, "Los límites del crecimiento" (Meadows et al, 1972) se concluía que si se mantenían los

incrementos de la población mundial, la industrialización, la contaminación y la explotación de los 'recursos naturales', se alcanzarían los límites absolutos de la Tierra en un plazo máximo de cien años.

Al parecer los seres humanos no hemos sabido cómo parar el crecimiento desmedido y cada vez parece que nos ahogamos más en las ciudades capitales: respiramos aire contaminado, transitamos ciudades con calles cada vez más congestionadas, escuchamos ruido ambiente en altos decibeles, estamos expuestos a una contaminación visual desmedida, consumimos productos cada vez más procesados y hasta contaminados. Este contexto es el que ha prendido las alarmas de ciudadanos y ciudadanas dispuestas a trabajar en conjunto con sus vecinos por barrios que sean vivibles y sostenibles para todos sus habitantes. Rojas y Ome (2010), muestran el recorrido histórico que tuvo en Bogotá el proyecto de ecobarrios impulsado desde la Alcaldía Mayor entre el 2000 y el 2003, luego abandonado, y se acercan a una definición de ecobarrio como o una comunidad urbana de pequeña escala en la que las relaciones de los seres humanos con la naturaleza, los seres humanos entre sí y los seres humanos consigo mismos se basan en el cuidado, la profundización y la armonía. También muestran al ecobarrio como un proyecto de resignificación del individuo y de la comunidad en el que se abre un espacio para ejercer el derecho a la confianza, la cooperación, la cercanía, la familiaridad.

El concepto Antropoceno se viene desarrollando desde inicios de este milenio, pero Haraway (2014) y Moore (2015) propusieron reemplazar el término Antropoceno por el de 'Capitaloceno'. Argumentan que hablar de Antropoceno naturaliza el cambio climático como resultado de una condición humana innata: todas las civilizaciones del planeta serían causantes de la devastación ambiental por igual. Malm por el contrario, considera que fueron los capitalistas en un pequeño rincón del mundo occidental quienes inventaron el (motor de) vapor y sentaron las bases de una economía basada en los combustibles fósiles. En ningún momento se trató de toda la especie humana... ejerciendo un tipo de autoridad compartida sobre su propio destino y sobre el de los sistemas planetarios. (Malm 2016).

En este sentido las preguntas que están de fondo y que están arraigadas en el colectivo del Ecobarrio de la Esmeralda se interroga por estos temas y al igual que expertos investigadores también se plantean preguntas con la intención de realizar una transformación en su modo de habitar el mundo: ¿Acaso el consumo ilimitado, el extractivismo depredador y el crecimiento económico perpetuo son las únicas formas de vida posibles para la especie humana? ¿Existen modelos civilizatorios diferentes, de verdad sostenibles? La crítica de Malm encuentra eco en la perspectiva decolonial, que señala como se ha intentado imponer ciertas historias locales como diseños globales, exterminando, pasando por encima o invisibilizando otras formas de vida, quizás más sostenibles.

Enfoque y metodología

Esta investigación trabaja con tres comunidades, sin embargo, para este caso abordaremos el proceso que se ha tejido en la primera fase con el colectivo La Esmeralda en Bogotá. Llevamos trabajando en el tema más de un año, y ya se han logrado asuntos importantes con la comunidad. En los otros procesos con los colectivos de Cali y Cartagena, el tiempo de acompañamiento ha sido menor y se prevé una segunda fase de trabajo con dichos colectivos. Las comunidades son: en Bogotá el Ecobarrio de la Esmeralda (Recibió una certificación importante del gobierno de Francia a comienzos del 2023), en Cali con el de San Antonio (Que ha desplegado iniciativas tendientes al establecimiento de una red nacional de ecobarrios) y en Cartagena con el de Pie de la Popa.

A partir de un enfoque cualitativo buscamos sistematizar los procesos de gestación y la evolución de los ecobarrios de la muestra, así como dar cuenta de las prácticas de comunicación y organizativas. Como técnicas de investigación recurriremos a la observación participante, a las entrevistas, a los grupos focales, la cartografía social, talleres de cocreación y café del mundo (De la Mata, 2012). La apuesta de los investigadores tiene como telón de fondo la investigación acción, con un enfoque de trabajo horizontal, colaborativo y cohesionado con la comunidad. Incluso la formulación del proyecto fue a partir del diálogo y las retroalimentaciones por parte de las comunidades de los Ecobarrios.

Principales resultados, reflexiones y conclusiones más importantes.

Uno de los pilares fundamentales de los Eco Barrios es la participación de la comunidad en todas las etapas del proceso. En este sentido, la comunicación juega un papel crucial al facilitar la colectivización de visiones, la construcción de consensos y la movilización ciudadana en torno a objetivos compartidos de desarrollo sostenible.

Las estrategias de comunicación utilizadas en los Eco Barrios se centran en fomentar la conciencia ambiental (cultivan, siembran, cuidan jardines, siembran árboles, cuidan las especies de su parque, incentivan que los vecinos creen sus propias huertas caseras), promover prácticas de vida sustentables (cuidan su salud y se preocupan por la salud de los demás, promueven el ejercicio, el baile las charlas, los encuentros) y fortalecer el tejido social dentro de la comunidad (promueven un espíritu crítico y de acción frente a injusticias sociales y ambientales). Esto lo hacen desde campañas educativas, talleres participativos, jornadas de sensibilización ambiental y reuniones de vecinos en torno a la música, la pintura y diversas expresiones artísticas y culturales. También desde el activismo, como oponerse a decisiones gubernamentales que afectan el armonioso buen vivir de los vecinos.

Si bien los Eco Barrios han demostrado ser prometedores en la promoción de estilos de vida más sostenibles y en la mejora de la calidad de vida de los habitantes urbanos, enfrentan una serie de desafíos. Estos incluyen la falta de recursos financieros, la resistencia al cambio por parte de algunos sectores de la comunidad que son comerciantes y la necesidad de garantizar la inclusión y representación equitativa de todos los vecinos del barrio a la hora de tomar decisiones.

El Eco barrio La Esmeralda es sin duda un referente en Colombia, pero también para el mundo en el tejido que han logrado crear y fortalecer desde un activismo político ambiental que le muestra a la ciudad que es posible enfrentarse a poderes políticos y económicos si los vecinos están unidos.

En conclusión, los Eco Barrios representan una alternativa innovadora y viable para abordar los desafíos urbanos contemporáneos en Bogotá y en otras ciudades de América Latina y del mundo. La comunicación desempeña un papel fundamental en la consolidación y sostenibilidad de estos proyectos, al fortalecer la participación ciudadana, promover la conciencia ambiental y facilitar procesos de cambio social positivo. Sin embargo, es necesario continuar explorando y desarrollando estrategias de comunicación efectivas que permitan maximizar el impacto de los Eco Barrios y asegurar su contribución al desarrollo urbano sostenible a largo plazo.

Referencias

- De la Mata, G. (2012). Metodologías para la innovación social: el World Café. <https://innovationforsocialchange.org/metodologias-para-la-innovacion-social-el-world-cafe/>
- Delgado, R. (2007). Los marcos de acción colectiva y sus implicaciones culturales en la construcción de ciudadanía. *Universitas Humanística*. (64): 41-66.
- Escobar, A. (2014). Sentipensar con la tierra. Nuevas lecturas sobre desarrollo, territorio y diferencia. Ediciones Unaula.
- Fals Borda, O. (1990). El Tercer mundo y la reorientación de las ciencias contemporáneas. *Nueva Sociedad* (107), 83-91.
- Gómez, J. (2014) Del Desarrollo Sostenible a la Sustentabilidad Ambiental. En: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada. *rev.fac.cienc.econ*, XXI (1).
- Haraway, D. (2014). Anthropocene, Capitalocene, Chthulucene: Staying with the Trouble. Ponencia. Conferencia "Anthropocene: Arts of Living on a Damaged Planet". Universidad de California. Santa Cruz.
- Haraway, D. (2015). Anthropocene, Capitalocene, Plantationocene, Chthulucene: Making Kin. *Environmental Humanities*. 6:159-165.
- Informe Brundtland (1987). Informe de la Comisión Mundial sobre el medio ambiente y el desarrollo. Oslo.
- Malm, A. (2015). *Fossil Capital: The Rise of Steam-Power and the Roots of Global Warming*. London: Verso.
- Ome, T. (2022). ¿Qué son las alternativas al desarrollo y cómo se conectan con los ecobarrios?. En: *Ecobarrios en América Latina. Alternativas comunitarias para la transición hacia la sustentabilidad urbana*. Ruz, C. y Arjona, B. (Eds). Casa Latina.
- Ome, T. (2017). *An ethnography of Bogota's ecobarrios: the construction of place-based eco-political subjects, subjectivities and identities*. Tesis Doctoral. University College London.
- Rojas, C., & Ome, T. (2009). Ecobarrios en Bogotá, ¿cómo crear una comunidad ecológica?. *Periscopio* (111), 167-173.
- Valencia, J. y Magallanes, C. (2015). Prácticas comunicativas y cambio social: potencia, acción y reacción. *Universitas Humanística*. 81: 15-31.
- Valencia, J. y García, C. (2014). *Movimientos sociales e internet*. Editorial Universidad Javeriana.

Recolher

Título

Construir la narrativa desde los bordes: praxis comunicativas y disputas en el espacio público de organizaciones y medios comunitarios

Número

877805

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 08 -Comunicación Popular, Comunitaria y Ciudadanía / Comunicação Popular, Comunitária e Cidadania

Autores

ABATEDAGA NIDIA C, Ordoñez, María de los Ángeles

Palavras-Chave

Praxis comunicativa - contranarrativas - Contraesferas

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Introducción

Analizamos narrativas identitarias de dos organizaciones sociales formadas por sujetos pertenecientes a sectores de trabajadores autogestionados más vulnerables: Nuestras Granjas Unidas (NGU), un grupo de trabajo comunitario formado por familias pequeñas productoras del norte de Traslasierra y Realidad Social, una Asociación Civil de trabajadores desocupados de Córdoba capital, articulada en una red con medios radiofónicos comunitarios.

En ambas observamos procesos similares de disgregación de sus integrantes y dificultades para sostener formas de trabajo que en su acervo histórico común fueron colectivamente gestionadas. Ello tiene correlato en inconvenientes manifiestos para continuar difundiendo narrativas colectivas que se elaboraron colectivamente en otros momentos de su trayectoria mediante experiencias que proveyeron ámbitos de debate asociados a procesos identificatorios, a la vez que se propusieron de manera deliberada disputar sentidos en el espacio público.

Propuesta teórico - metodológica

Las dificultades de cada organización se interpretan a la luz de un contexto económico y político de Argentina que muestra un impacto negativo en las condiciones de vida y trabajo de los sujetos que conforman las organizaciones estudiadas. Particularmente nuestro país muestra una desocupación del 7,7% en el primer trimestre de 2024, (1.63 millones de personas desocupadas) [1] (Infobae, 2024) representando un incremento de dos puntos porcentuales con respecto al último trimestre de 2023 [2] (Indec, 2023). Los datos expresan un estado actual que es prolongación de procesos de larga data que nos permite comprender el surgimiento de ambas organizaciones en el marco del actual ciclo del capitalismo de "acumulación por desposesión" (Harvey, 2005).

NGU es una organización formada en el 2011 con el objetivo de generar acciones que permitan a familias pequeñas productoras sobrevivir en sus territorios rurales en un contexto de profundización del avance del agronegocio asentado en el monocultivo de la soja. Dicho avance se hace sobre las formas de vida y producción campesinos y de la agricultura familiar que tradicionalmente predominan en el territorio de Traslasierra. En cuanto a Realidad Social, está formada por trabajadores desocupados, conformados en Asociación Civil desde hace 2 años, lo que permitió formalizar una situación que de hecho reunía a 30 familias de diferentes barrios de la Ciudad de Córdoba, todos excluidos del mercado laboral formal y realizan actividades laborales de manera autónoma. Se reúnen en una feria semanal en Barrio San Vicente y organizan "donaderos" colectivamente, para intercambiar productos y servicios entre ellos y con otras organizaciones y personas.

Desde lo epistemológico - conceptual reconocemos el carácter esencialmente narrativo de la condición humana, ya que las subjetividades se constituyen al habitar el mundo de la narratividad humana, porque la narrativa es, según esta propuesta, la forma más apropiada de hacer inteligibles las acciones de las personas. (McLaren, 1994). Eagleton afirma que "no podemos pensar, actuar, ni desear a no ser que lo

hagamos a través de la narrativa; es por este medio que el sujeto forja esa cadena saturada de significantes que confiere a su condición real de división la cohesión imaginaria suficiente para permitirle actuar. (1981)

En este sentido, concebimos la narrativa como proceso que no precede ni sigue al tiempo histórico porque se presuponen mutuamente. Son mutuamente constitutivos, mutuamente formativos, interanimados (Connerty, 1990; Ricoeur, 1974). Así, narrativas y experiencia son parte de un mismo proceso, que se condicionan mutuamente y configuran, en la respuesta a las condiciones contextuales del afuera - lo otro - el nosotros - en tanto proceso de subjetivación colectiva - con el que se producen las identificaciones en tanto trabajadores.

En los bordes de organizaciones y grupos sociales - y de su articulación - se proponen narrativas que procuran una presencia en disputa por el sentido en el espacio público. De Hall (2003) y Arfuch (2005) entendemos a las identidades como prácticas significantes, posicionales y en transformación, atravesadas por discursos, construidas en y mediante la representación. Por lo tanto, la narración cobra centralidad para el abordaje de las identidades, que se producen en "la narrativización - necesariamente ficcional - del sí mismo, individual o colectivo" (Arfuch, 2005, p.24). La idea de identidad narrativa que Arfuch recupera de Ricoeur (1986), entiende al relato como constitutivo de las identidades, pues es en él que se construye la identidad narrativa de un personaje en concordancia (e incluso con cierto grado de discordancia) con la trama configurada.

En el espacio público dominante se configuran relaciones de fuerza que producen narrativas originadas en medios masivos hegemónicos e imponen agendas temáticas con interpretaciones que aspiran a la universalidad, se asignan disvalores a organizaciones de desocupados y medios alternativos, con identificaciones que los nombran narrativamente como "planeros", "vagos", "subsidiados".

La emergencia de lo que se consideran incipientes contra esferas, fruto de la experiencia colectiva reticular que enlaza grupos sociales y medios comunitarios, en una vinculación dialéctica entre experiencia identificatoria y subjetivación colectiva. En el sentido propuesto por Negt y Kluge, la experiencia se entiende que es a la vez, subjetiva y social; no hay experiencia individual posible, sin la comunicación con otros; esa experiencia es la única posibilitadora de que se dé algo así como lo público. (Roldán: 2017). Entendemos, con Roldán que para pensar que las contra narrativas puedan constituirse como contraesferas públicas deben ser capaces de entrar en contradicción con la esfera pública liberal y proveer el medio para una organización de la experiencia diferente, es decir, no circular por fuera de ella, sino desde su interior - y desafiar explícitamente la esfera pública dominante (2020).

Metodológicamente analizamos las narrativas producidas en los bordes de formaciones incipientes que se perfilan como contra esferas articuladas en redes móviles, conformadas por organizaciones no lucrativas y medios comunitarios que procuraron colaborativamente diseñar y difundir contra productos condensados en narrativas conteniendo contra conceptos auto referenciales, con el objetivo de visibilizar en el espacio público algún aspecto valioso de la organización.

Los procesos de praxis comunicativas implican metodologías que reconocen maneras en que los individuos cuentan sus historias —lo que enfatizan y omiten, su posición como protagonistas o víctimas, la relación que la historia establece entre el relator y la audiencia— que los autores afirman "moldea lo que los individuos pueden aseverar acerca de sus propias vidas". (Rosenwald y Ochberg, 1992, p.1 en Gergen, 2007, p.162). Proponemos trabajar la estructura de los relatos narrativos en base a la propuesta de Gergen (2007) que toma las dimensiones centrales en la construcción de una narración que haga inteligible la organización y sus propósitos, sus valores y las dificultades que enfrentan como trabajadores colectivos. También lo que proponen deconstruir como concepciones naturalizadas sobre sus realidades cotidianas, y las estrategias de subsistencia que llevan adelante. Para analizar las narrativas consideramos el establecimiento de "un punto final con valor" en las historias, la "meta, un evento a ser explicado, un estado a alcanzar o evitar, un resultado significativo un "punto" que "se encuentra saturado de valor"; la "estabilidad de la identidad": cuando los personajes y objetivos presentes en la historia mantienen una "identidad continua o coherente a lo largo del tiempo"; la definición de "vínculos causales" que se establecen entre los eventos relatados y expresan explicaciones causales de los sucesos. ya que las explicaciones deben (...) estar hiladas en el tejido narrativo" (Ricoeur, 1981 en Gergen, 2007) y el establecimiento de "Signos de demarcación": que permiten reconocer el principio y el final de cada historia (Gergen, 2007).

La producción de contra narrativas para el espacio público

Los colectivos de trabajadores que en la actualidad encuentran serias dificultades para sostener los modos habituales en los que la organización producía experiencias conjuntas en procesos que permitieron realizar operaciones de descubrimiento laboral y narrativo, que condensaron en contra conceptos auto gestionados consistentes.

En el caso de la Asociación Civil Realidad Social, produjeron programas radiales donde los miembros de la organización definieron y produjeron junto a los estudiantes, la identidad del programa su periodicidad y los contenidos. Así, se realizaron 20 podcast en 18 meses durante 2022 y 2023. En los contenidos permitieron visibilizar la organización con un proceso que implicó sostener una identidad estable - el programa se llamó "Voces de la Realidad Social"- y se difundió en días y horarios fijos en Radio comunitaria Zumba la Turba y Radio universitaria Revés.

Las dinámicas para su producción consistieron en reuniones de coordinación e intercambio de ideas y

propuestas que permitieron establecer puntos finales de valor - para cada programa se organizaron contenidos, dinámicas y guiones que permitieran sucesivamente difundir la actividad laboral autogestionada de cada trabajador que integraba la organización - y se insertaba en programas dialogados cuyos conductores y musicalizadores fueron otros miembros de Realidad Social. En las reuniones presenciales o en plataformas digitales se coordinaron los vínculos causales que se desarrollaron en la producción de podcast que se realizó en la sede de Zumba la Turba durante el primer ciclo de programas y en Radio Revés de la FCC el segundo ciclo, con un total de más de 20 productos radiofónicos.

En cuanto a NGU, se realizaron reuniones para elaborar una cartilla que denominaron "Energías Vivas" junto a un grupo de investigadoras de la Universidad Nacional de Córdoba y CONICET. Su construcción implicó una serie de talleres, entrevistas y cartografías para problematizar la energía en el territorio y sistematizar aquellos saberes y prácticas que las mujeres ponen en práctica frente a las desigualdades energéticas. A su vez, se presentó la cartilla en una escuela secundaria local, por lo que hubo un relato respecto a la producción y los resultados de este material del que participaron algunas integrantes de NGU junto al equipo de investigadoras. Tanto en la cartilla como en la presentación, las productoras asumen una voz en primera persona, si bien el trabajo de edición y coordinación por parte de las investigadoras implica un rol particular, se recuperan las formas de narrar de las protagonistas por sobre un lenguaje académico. El punto final con valor que reconocemos son las tareas productivas y reproductivas que implican la producción de alimentos y el cuidado. Si bien se visibilizan las diversas problemáticas asociadas a las desigualdades en el acceso a los recursos energéticos (Huerta, Geremía y Ordóñez, en prensa), éstas no son el foco de los relatos. Son nombradas para dar lugar a los eventos relevantes que hacen posible sortear estos obstáculos, los cuales están centrados en el hacer, en el trabajo cotidiano y en las diversas estrategias familiares y comunitarias. En este mismo plano surgen los saberes construidos históricamente en diálogo con el territorio que habitan, los saberes y el trabajo son elementos constitutivos de las identidades narradas junto a la organización comunitaria. Es decir, existe un vínculo causal entre las estrategias comunitarias y los saberes para lograr resolver las problemáticas productivas y reproductivas asociadas a las desigualdades energéticas. En esta clave fue posible abordar la cuestión de la desigualdad energética y su impacto, además de visibilizar las prácticas y saberes locales que hacen posible que los sujetos sobrevivan.

Reflexiones provisionales

Los procesos de producción de narrativas trabajadas ponen de manifiesto la importancia del trabajo articulado en redes que protagonizaron los trabajadores de estas organizaciones, los de medios comunitarios, estudiantes y docentes universitarios, que encontraron en las metodologías propuestas para la producción de narrativas, praxis comunicativas que permitieran proponer instancias conjunta de producción de contra narrativas y de formas de organización colectiva gestionadas desde los propios protagonistas.

Los procesos descritos sucintamente parecieron favorecer el desarrollo de propuestas configuradoras de identificaciones públicas diferentes a las asignadas por medios masivos hegemónicos, que encuentran dificultades notables para ingresar en espacios de circulación que mejoren su visibilidad pública.. En el caso de Realidad Social, a la identificación propuesta de "planeros" (en referencia a personas que reciben planes sociales o subsidios) se disputó sentidos con el contra concepto de "trabajadores desocupados", en el caso de NGU, se elaboraron contra propuestas vinculadas a la energía y al reconocimiento de la labor de cuidado por parte de las mujeres..

Los contraconceptos procuran lograr un reconocimiento identitario diferente al hetero asignado en narrativas hegemónicas que circulan en el espacio público. Esos contenidos encuentran correlato en experiencias laborales colectivas donde los trabajadores no proponen vínculos de trabajo competitivos sino colaborativos. Se producen instancias de resistencia en el espacio público tanto en narrativas que denuncian situaciones injustas y la visibilizan el trabajo autogestivo, como en el ámbito laboral donde colaboran con miembros del colectivo desde diferentes rubros y modalidades de trabajo de sus miembros. Consideramos que la importancia de estas experiencias, no se agota en los productos, aún cuando los integrantes de las organizaciones manifestaron gran satisfacción por su realización, sino que encuentra el punto más valioso en el proceso de reflexión colectiva que se genera en praxis laborales y narrativas con potencial transformador.

Esto se advierte en la actualidad ya que ambos grupos de trabajadores encuentran grandes impedimentos para continuar trabajando con las formas de organización colectiva que mantenían. Paralelamente se ha dificultado la difusión de los productos y narrativas producidos colectivamente. Sin embargo, cualquiera de los miembros se identifica como miembro de la organización, se auto referencia con ella y reconoce la presencia de la organización como eje articulador del grupo y se siente parte de su construcción colectiva, que se refleja en encuentros irregulares.

Número

863742

Data de Submissão

5 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 08 -Comunicación Popular, Comunitaria y Ciudadanía / Comunicação Popular, Comunitária e Cidadania

Autores

Cátia Guimarães

Palavras-Chave

desinformação, pós-verdade, mídia contra-hegemônica, vínculo social

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

INTRODUÇÃO

São vários e relevantes os estudos que têm interpretado o crescimento da extrema-direita mundial como expressão (e consequência) de uma crise da democracia liberal que, por sua vez, teria como uma das suas principais determinações a hegemonização de um modelo econômico (neoliberal), cuja condição histórica de existência foi o estreitamento do espaço de reivindicação e participação social que costumava sustentar essa mesma democracia. Pois é também nesse registro, e sob uma chave de leitura que não abre mão de um olhar sobre a totalidade da vida social, que propomos abordar o fenômeno da desinformação, aqui tratado como parte fundamental do cenário macropolítico contemporâneo.

Mas a hipótese a ser percorrida neste trabalho – como recorte teórico de uma pesquisa mais ampla ainda em desenvolvimento – pretende acrescentar um novo elemento a esse quadro de análise pelo campo da comunicação: a suposição é de que práticas informacionais e noticiosas alternativas desenvolvidas em espaços que produzem vínculo social podem ser importantes ferramentas no combate à desinformação, entendida como um fenômeno cuja superação precisa considerar o processo mais amplo de enfraquecimento das políticas de proteção social, esvaziamento dos movimentos sociais e consequente perda dos laços de solidariedade, indo, portanto, além da mera estratégia de checagem que opõe ‘mentira’ e ‘verdade’.

Trata-se, assim, de compreender esse ambiente de desinformação como expressão epistemológica de um processo político e econômico de esvaziamento dos laços e vínculos sociais institucionalizados que produziam uma sociabilidade alternativa e contestatória em torno de organizações vinculadas à classe trabalhadora.

ESVAZIAMENTO DA DEMOCRACIA

Começamos por uma breve apresentação desse cenário mais amplo. Como explica Harvey, entre muitos outros autores (Brown, 2019; Fraser, 2020; Rodrigues, 2022) que apontam características semelhantes do neoliberalismo tanto em relação à doutrina quanto à sua implementação prática:

"Os teóricos neoliberais têm (...) uma profunda suspeita com relação à democracia. A governança pelo regime da maioria é considerada uma ameaça potencial aos direitos individuais e às liberdades constitucionais. A democracia é julgada um luxo que só é possível em condições de relativa afluência, associado a uma forte presença da classe média para garantir a estabilidade política. Em consequência, os neoliberais tendem a favorecer a governança por especialistas e elites". (Harvey, p. 77).

No mesmo livro, escrito originalmente em 2005, mais de dez anos antes da eleição de Donald Trump, nos Estados Unidos, e Jair Bolsonaro, no Brasil, o autor já alertava, referindo-se à destruição promovida pelo

projeto neoliberal, que

"A reação inevitável é reconstruir solidariedades sociais, embora seguindo linhas distintas – o que explica o renascimento do interesse pela religião e pela moralidade, por novas formas de associacionismo (em torno de questão de direitos e cidadania, por exemplo) e mesmo o retorno de antigas formas políticas (fascismo, nacionalismos, localismo e coisas do tipo). O neoliberalismo em sua forma pura tem sempre ameaçado conjurar sua própria nêmesis em variedades autoritárias de populismo e nacionalismo" (Harvey, 2012, p. 91, grifos nossos).

Completa esse cenário a constatação dos mesmos autores de que, apesar das críticas no discurso, na prática também as organizações de esquerda do espectro político, atuantes no aparelho de Estado ou na sociedade civil, de um modo geral não apenas reduziram sua capacidade de reagir a essa lógica econômica e social como não ousaram desafiá-la nas situações em que se tornaram governo. Como diz Rodrigues (2022, p. 139): "O grande problema é que as forças antissistêmicas ou contra-hegemônicas pareceram esgotar-se entre os anos 70 e os anos 90, inclusivamente porque aceitaram pensar e agir nos termos fixados pelo sistema neoliberal dominante, em particular no Atlântico Norte".

CRISE E VÍNCULO SOCIAL

No que diz respeito à comunicação, embora a referência específica ao problema das fake News tenha se tornado familiar no debate político atual, as investigações sobre o ambiente contemporâneo da desinformação não se restringem ao processo de produção e divulgação de notícias propriamente falsas. Engloba um leque de fenômenos que envolvem desde a invenção de "verdades alternativas" até ferramentas mais sutis, de descontextualização e fragmentação dos fatos e produção de dúvidas, além do fomento a teorias conspiratórias que embasam as diversas formas de negacionismo, tudo isso potencializado pelo modelo de negócios das plataformas digitais. A esse ambiente mais amplo, que, de um lado, envolve a produção intencional e a circulação em 'escala industrial' de desinformação e, de outro, encontra uma crescente disposição social de 'crença' nesses conteúdos e discursos, muitos autores têm chamado de "era da pós-verdade". Ultrapassa os limites deste trabalho uma revisão bibliográfica sobre a vasta conceituação produzida acerca desse termo, embora valha registrar os esforços de complexificar a concepção popularizada pelo Dicionário Oxford que, ao eleger 'pós-verdade' como a palavra do ano de 2016, definiu o termo como o que é "relativo a ou que denota circunstâncias nas quais fatos objetivos são menos influenciadores na formação da opinião pública do que apelos à emoção ou à crença pessoal" (2016). Como parte desse empenho, Schneider, por exemplo, afirma que

"(...) o que essencialmente caracteriza a pós-verdade são: 1) as mediações informacionais sociotécnicas que a nutrem e dela se retroalimentam, operacionalizadas algoritmicamente por gigantescas corporações capitalistas de vigilância, mineração de dados e produção de metadados, vendidos no mercado (político e stricto sensu) de predição comportamental, cuja capilaridade, escala operacional e velocidade não têm precedentes na história; 2) o fato de emergir com tamanho vigor após um século de crescente popularização da cultura científica ao redor do planeta, embora de modo desigual; 3) seu viés conservador em termos políticos, morais e culturais, com colorações frequentemente fascistas, que serve de cortina de fumaça ou corolário para o credo econômico neoliberal" (Schneider, 2022, p. 61).

É ainda útil mencionar, para os objetivos deste trabalho, a definição proposta por Miguel, que tenta reunir e reconhecer no conceito os principais elementos distintivos da conjuntura atual:

"[A pós-verdade] busca sintetizar um conjunto de fenômenos que emergiram para a consciência pública no início do século XXI, concomitantemente à disseminação da internet e, em particular, das mídias sociais: ampliação da desconfiança nas fontes até então julgadas legítimas de saber (como a ciência, a escola e também o jornalismo) e disseminação de um relativismo radical, levando à crença de que não há possibilidade de estabelecer com segurança qualquer fato e à equalização de todos os discursos como "opiniões" de valor simétrico" (2022, p. 196)

Feitas essas breves referências, importa realçar que é a esse conjunto mais amplo de estratégias, e não apenas ao fenômeno isolado da desinformação, que pesquisadores como Cesarino se referem quando interpretam o cenário contemporâneo como expressão de uma "crise do sistema de peritos da modernidade", que envolveria, principalmente, "a ciência, a imprensa profissional e as instituições do estado democrático de direito" (2020, p. 79). Nesse recorte analítico, o que a autora realça como característica central desses tempos é a emergência de novas "atitudes epistemológicas", marcadas pela disposição (do público, da sociedade...) de buscar a verificação da verdade não mais nos instrumentos consolidados desse sistema de peritos em crescente perda de legitimidade, mas sim na "experiência pessoal e imediata, elos causais ocultos, e pertencimento identitário do tipo antagonístico" (2020, p. 79, grifos nossos).

A percepção de que a adesão das pessoas a ‘verdades’, concepções de mundo e formas de comportamento não se dá principalmente a partir de elementos racionais não é propriamente uma novidade. Afinal, ainda no início do século passado, o comunista italiano Antonio Gramsci constatava que as opiniões e convicções adotadas por homens e mulheres “do povo” dependiam muito mais da legitimação do grupo social a que eles pertencem do que de argumentos racionais (Gramsci, 2004. P. 109). O adendo relevante a essa percepção – que ajuda a compreender o cenário atual, iluminando o olhar sobre o grau de polarização política que contemporaneamente alimenta o ambiente de desinformação e o crescimento da extrema-direita – é que hoje essa sensação de pertencimento que confere legitimidade às ‘verdades’ em que se acredita se dá crescentemente pelo antagonismo e não pelo vínculo de identidade.

A expressão epistemológica de todo esse processo remete ainda à distinção que, no início da década de 1970, Agnes Heller propôs entre confiança e fé, dois sentimentos que, segundo ela, desempenham uma forte “função mediadora” nas formas de conhecimento próprias da vida cotidiana. O argumento da autora é que, como no cotidiano não é possível “dominar o todo com um golpe de vista em nenhum aspecto da realidade”, quando atuamos nessa esfera o que nos resta é confiar ou ter fé nas verdades e convicções produzidas por outros que escolhemos como dignos dessa adesão (Heller, 2004, p. 33). Particularmente interessante é perceber como a diferença entre esses dois sentimentos ajuda a compreender o atual mal-estar social gerado pela já referida crise do “sistema de peritos”, marcada tanto pela deslegitimação de instituições que historicamente foram merecedoras da “confiança” social quanto pela emergência de fenômenos muito semelhantes à expressão do que a autora define como “fé”. Diz Heller: “Toda confiança se apoia no saber. Na esfera cotidiana, isso significa que toda confiança regularmente refutada pelo pensamento e pela experiência termina por desaparecer. Em troca, a fé está em contradição com o saber, ou seja, resiste sem abalos (...) ao pensamento e à experiência que a controlam” (Heller, 2004, p. 48, grifos nossos).

COMUNICAÇÃO COMO CONTRA-HEGEMONIA

Traçado esse breve panorama, retomemos a hipótese percorrida por este trabalho: se a ‘era’ da pós-verdade é resultado dessas múltiplas determinações, o combate à desinformação, que é parte desse cenário, requer que se problematize (e subverta) o processo mais amplo de enfraquecimento dos espaços sociais de produção de vínculos sociais e, de forma ainda mais nítida, o esvaziamento das práticas de comunicação desses espaços, em geral associados à mídia alternativa que se propõe a disputar hegemonia, nos termos de Gramsci (2004).

Como estratégia mais estruturante de combate à desinformação e neutralização desse ambiente contemporâneo, isso significa recuperar e fortalecer o caráter contra-hegemônico das experiências ‘alternativas’ de comunicação, indo além da produção de contrainformação e desafiando criticamente os consensos liberais sobre os quais se construiu a legitimidade das instituições que hoje estão no centro da crise – entre elas, a imprensa dita profissional. Referimo-nos, por exemplo, ao tipo de “mídia radical” que, na parte da sua obra que se refere à perspectiva gramsciana, Downing caracteriza como aquela que “tem a missão não apenas de fornecer ao público os fatos que lhe são negados, mas também de pesquisar novas formas de desenvolver uma perspectiva de questionamento do processo hegemônico e fortalecer o sentimento de confiança do público em seu poder de engendrar mudanças construtivas” (2002, p. 50). Ou ainda às iniciativas que, nas palavras de Moraes, “não se esgota [m] no plano comunicacional e estabelece [m] vínculos com o ativismo político, visto que a produção informativa tem afinidades programáticas e entrecruzamentos com o conjunto mais amplo dos organismos reivindicantes da sociedade civil” (2009, p. 233)

Partindo, portanto, de um olhar que pretende intervir concretamente no campo da comunicação sem se limitar a ele, o pressuposto deste trabalho é que, mais do que promover guerrilhas de dados e contrainformações, cabe-nos interrogar que tipo de estrutura, entidade, instituição, organização ou movimento social contemporâneo pode ser capaz de, na prática, se contrapor à disposição de fé social que sustenta o atual ambiente de desinformação e o processo político mais amplo ao qual ele está relacionado. E isso significa pensar no campo da comunicação como uma arena de combate que, junto com a informação ‘precisa’ e ‘verdadeira’, produza também vínculos de pertencimento, identidade e confiança.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brown, W. (2019). Nas ruínas do neoliberalismo: a ascensão da política antidemocrática no ocidente. Politeia.
- Cesarino, L. (2021). Pós-verdade e a crise do sistema de peritos: Uma explicação cibernética. Ilha – Revista de Antropologia, 23(1), 73-96. <https://doi.org/10.5007/2175-8034.2021.e75630>
- Downing, J. D. H. (2002). Mídia radical. Sesc.
- Fraser, N. (2020). O velho está morrendo e o novo não pode nascer. Autonomia Literária.
- Gramsci, A. (2004). Cadernos do Cárcere vol. 1. Civilização Brasileira.

Harvey, D. (2012) O neoliberalismo: história e implicações. Edições Loyola.
Heller, A. (2004). O cotidiano e a História. Paz e Terra.
Miguel, L. F. (2022). O jornalismo no novo ambiente comunicacional: uma reavaliação da noção de “jornalismo como sistema perito”. Tempo Social, 34 (2), 195-216.
Moraes, D. (2009). A batalha da mídia. Pão e Rosas.
OXFORD DICTIONARY. Post-truth.
Disponível em <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth>, consultado em 12/04/2023.
Rodrigues, J. (2022). O neoliberalismo não é um slogan. Tinta da China.
Schneider, M. (2022). A era da desinformação. Garamond. **Recolher**

Título

Co-Diseñando para todos: Usuarios Extremos Como Catalizadores de Innovación Social en torno a la Accesibilidad Comunicativa Universal

Número

875802

Data de Submissão

23 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 08 -Comunicación Popular, Comunitaria y Ciudadanía / Comunicação Popular, Comunitária e Cidadania

Autores

Sandra Meléndez-Labrador, Carlos Alberto Beltrán-Arismendi, Laura Xenobia Quiroz León

Palavras-Chave

Co-Diseño, Discapacidad, Diseño participativo, Co-creación, Innovación social

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

El proyecto se enfoca en el diseño de talleres de co-creación para usuarios extremos, a través de la metodología de co-creación lúdica desarrollada por el Laboratorio Tote-lab de la UDES y en el marco del modelo conceptual de Accesibilidad Comunicativa Universal (Meléndez-Labrador, 2022). Este reconoce que la innovación no se limita únicamente a la capacidad de generar ideas disruptivas, sino también a la habilidad de comprender profundamente las necesidades y desafíos de los usuarios reales. Los usuarios extremos representan casos particulares cuyas necesidades únicas y específicas frecuentemente no encuentran respuestas adecuadas en productos o servicios existentes. Esta insatisfacción subraya la importancia de abordar de manera efectiva sus requerimientos particulares, lo cual plantea un desafío y al mismo tiempo una oportunidad para la innovación y la personalización en el diseño de productos y experiencias.

Al diseñar talleres de co-creación se busca no solo satisfacer estas necesidades específicas, sino también desencadenar innovaciones significativas y transformadoras. Esto fortalece la conexión y la empatía entre organizaciones, diseñadores y la comunidad en general, promoviendo un enfoque inclusivo y colaborativo que puede enriquecer tanto los productos y servicios como la experiencia del usuario final.

Objetivos**Objetivo Principal**

Diseñar un modelo integral de talleres de co-creación con usuarios extremos, orientado a facilitar la generación de ideas innovadoras y la validación de soluciones.

Objetivos Específicos

1. Definir perfiles detallados de los usuarios extremos basados en comportamientos, necesidades y expectativas.
2. Desarrollar un marco metodológico para la realización de talleres de co-creación con usuarios extremos.
3. Realizar pilotos de los talleres de co-creación con usuarios extremos para ajustar y mejorar el modelo.
4. Construir los artefactos moderadores para los participantes y la dinámica de los talleres.

Caracterización del Estudio o Discusión Teórica Propuesta

El proyecto se gesta bajo las metodologías del diseño centrado en el usuario (Krippendorff, 2000), diseño de servicio Koning (2011) y diseño universal Steinfeld y Maisel (2012) donde argumentan que los usuarios deberían ser socios colaboradores durante todo el proceso de diseño, en lugar de ser simplemente informantes u objetos de prueba. Es justo que las personas que utilizarán el resultado final no sólo puedan beneficiarse de lo que se está diseñando y cómo se diseña, sino que también puedan influir en él.

El desarrollo de talleres se utilizan para seguir un proceso más deliberado y dirigido de facilitación, participación, reflexión, búsqueda de capas más profundas en el pasado, explicitación de la comprensión, debate sobre las mismas y creación de puentes de visiones, ideas y conceptos [escenarios] para el futuro. El " path of expression " (Sanders y Stappers 2012), que se basa en la teoría psicológica sobre la memoria

y la creatividad, puede utilizarse para dirigir este proceso a través de la consideración sucesiva de las experiencias presentes, los buenos y malos recuerdos del pasado, y las esperanzas y sueños para el futuro.

Sanders (2009) la generación de toolkits se convierten en técnicas participativas en diseño que permiten a los no diseñadores (es decir, los futuros usuarios) imaginar y expresar sus propias ideas sobre cómo desean vivir, trabajar y disfrutar en el futuro, durante las fases iniciales del proceso de diseño; los toolkits se emplean comúnmente en actividades colaborativas, y sus resultados (como artefactos y descripciones o representaciones de su uso) pueden ser analizados para identificar patrones subyacentes.

Enfoque y/o Metodología

Uno de los principales trabajos sobre principios para el diseño universal *Designing for People of All Ages and Abilities*. Raleigh (1998), se ha enfocado en la importante relación entre diseño y discapacidad, bajo este proceso Pullin (2009) aproxima el enfoque de importancia de la participación en el diseño de personas con discapacidad para presentarlo como un principio importante y de experiencias prácticas de codiseño, diseño participativo e investigación-acción participativa. Aunque las personas con discapacidad a menudo siguen siendo excluidas de participar en los procesos de diseño (Henni et al.2022).

Kushniruk y Nøhr (2016) afirman la participación de los usuarios en un proceso de diseño se considera uno de los factores más importantes para un resultado exitoso del diseño. La metodología fue desarrollada a partir de las propuestas teóricas de autores como Elizabeth Sanders y Pieter Jan Stappers, Mihaly Csikszentmihalyi. Con base en sus trabajos se buscan analizar los momentos creativos dentro de un proceso de diseño: elaborar, adaptar, fabricar y crear, como un flujo de emociones que permiten ahondar en conceptos, emociones y significados dentro de los participantes para, a su vez, poder indagar en torno a sentimientos y emociones profundas, es decir, frente a lo que representa un sueño. Es un enfoque colaborativo que pone el diseño como eje central del proceso, involucrando activamente a múltiples partes interesadas en la creación y mejora de productos, servicios o soluciones. La colaboración no se limita a la generación de ideas, sino que abarca todo el ciclo de desarrollo, basado en cuatro tiempos elaborar, adaptar, fabricar y crear.

Es importante establecer relaciones donde puedan ser medidos grados de participación y las asimetrías de poder en los ejercicios de construcción colectiva de significado que permitan la solución creativa de problemas, la propuesta de desarrollos tecnológicos y resultados futuros de apropiación social.

Ya que uno de los principales beneficios del co-diseño es su capacidad para asegurar que las soluciones desarrolladas no solo sean innovadoras, sino también prácticas y adecuadas para el uso real. Al integrar las perspectivas de los usuarios desde el inicio, se minimizan los riesgos de desarrollar productos o servicios que no resuelvan las necesidades reales del mercado objetivo.

Principales Resultados

1. Todo taller de co-creación dirigido a usuarios extremos debe incluir sesiones de co-diseño, fundamentales para la construcción del protocolo del taller. Estas sesiones, que generalmente constan de 4 a 5 encuentros (puede aumentar la cantidad de sesiones dependiendo de la experticia de los participantes), son cruciales para facilitar la colaboración directa entre los participantes y asegurar que el diseño del taller responda eficazmente a las necesidades y expectativas del grupo objetivo.
2. La metodología de co-diseño es completamente participativa y se caracteriza por su fácil adaptabilidad. Esta flexibilidad inherente de esta metodología facilita la construcción según las necesidades, asegurando así que las soluciones sean realmente co-creadas y adecuadas para el contexto y los usuarios extremos involucrados.
3. La evaluación de la identificación y lista de recursos materiales, tecnológicos y humanos necesarios para llevar a cabo el taller de manera efectiva es fundamental para garantizar su ejecución exitosa.
4. La evaluación de la identificación y lista de recursos materiales, tecnológicos y humanos necesarios para llevar a cabo el taller de manera efectiva es fundamental para garantizar su ejecución exitosa.
5. Se debe tener un plan de evaluación y seguimiento que incluya el establecimiento de criterios y métodos para medir el éxito del taller, el flujo de información.
6. Se deben definir los roles específicos para el taller, como etnógrafos, diseñadores, moderadores y capturadores de información. Cada uno desempeñará funciones clave: los etnógrafos observarán y documentarán las interacciones; los diseñadores; los moderadores facilitarán la comunicación; y los capturadores de información registrarán los hallazgos relevantes para la evaluación y seguimiento del taller.
7. La formulación del protocolo se alinea estrechamente con la Teoría de Flujo de Mihaly Csikszentmihalyi, la cual explora el estado emocional óptimo que una persona puede alcanzar al realizar una tarea o actividad. Este enfoque asegura que el diseño del protocolo no solo optimice la efectividad y eficiencia del taller de co-creación, sino que también promueva un ambiente donde los participantes puedan experimentar un flujo continuo de concentración y satisfacción durante el proceso creativo y colaborativo.

Reflexiones

1. Los talleres se enmarcan en el modelo de Accesibilidad Comunicativa Universal (Meléndez-Labrador, 2022) ya que se ha identificado como un elemento fundamental para fomentar la participación de los usuarios. Cada fase del proceso de diseño, desde las actividades hasta el material y la comunicación, debe ser meticulosamente planificada y preparada considerando el modelo como prioridad.
2. Al construir el taller, es crucial tener en cuenta el objetivo general. Cada etapa del proceso debe incluir actividades que contribuyan de manera significativa hacia este objetivo.

3. En todo proceso de co-diseño, es fundamental garantizar el bienestar de los participantes, considerando aspectos de comunicación como la inclusión de intérpretes y lectores, así como asegurando conocimientos básicos sobre el abordaje de usuarios extremos.

Conclusiones

1. Un taller de co-diseño es un proceso que requiere cuidadosa planificación antes de su ejecución, considerando puntos clave como el espacio físico, los perfiles de los participantes, la duración de las sesiones, los objetivos específicos y los recursos disponibles.
2. Los talleres de diseño se construyen con la participación de un grupo de trabajo interdisciplinario denominados expertos.
3. Todos los artefactos moderadores utilizados en los talleres deben incluir algún mecanismo para registrar información básica, lo cual permite generar datos relevantes para el estudio y la presentación de resultados.

Título

La comunicación popular y ciudadana frente a la definición de los medios de la Sociedad civil y Tercer sector. Diferencias conceptuales

Número

848086

Data de Submissão

15 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 08 -Comunicación Popular, Comunitaria y Ciudadanía / Comunicação Popular, Comunitária e Cidadania

Autores

Israel Tonatiah Lay Arellano

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Palavras-Chave

Sociedad civil, tercer sector, medios, comunicación popular, comunicación comunitaria

Resumo

Los medios de comunicación en México han tenido un desarrollo muy relacionado a la historia de este país en el siglo XX. La legitimación del estado posrevolucionario encontró un vehículo de propaganda por excelencia en el cine mexicano y posteriormente aliados incondicionales en la naciente industria de la televisión hacia los años 60's del siglo pasado. Si bien esta situación cambio en la década de los 90's y la influencia de los medios electrónicos se convirtió en un poder fáctico, los grandes consorcios mediáticos también se ocuparon de que los medios no se convirtieran no sólo en competencia, sino en un vehículo para el desarrollo y fortalecimiento de la sociedad civil ni de las comunidades y por ende de los ciudadanos. La Ley Federal de radio y Televisión (LFRyT) agrupaba a los medios en dos grandes bloques: los concesionarios y los permisionarios. En el primero se encontraban los medios comerciales que debían pagar una contraprestación al Estado por el derecho a la explotación del espectro radioeléctrico. En el segundo bloque se encontraban aquellos medios que tenían una función educativa, cultural y social, por lo que sólo requerían un permiso para operar, aunque con la prohibición de la venta de publicidad y con condiciones reales que permitieran un desarrollo efectivo de los medios para los ciudadanos.

Lo anterior provocó que surgieran medios con objetivos sociales reales que siempre estuvieron buscando su operación legal, otros que se unieron para exigir al gobierno su derecho a la comunicación, otros que operaron en la ilegalidad y algunos desde la rebeldía. En pocas palabras, la censura y el bloqueo fáctico del estado a la diversidad de voces desencadenó, de la misma manera, una diversidad de actores con proyectos y objetivos en una amplia gama que políticamente iba de la extrema izquierda a la extrema derecha.

Si bien la Reforma constitucional en materia de telecomunicaciones y la posterior expedición de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTyR), que materializaron el clamor de al menos dos décadas, se convirtieron no sólo en una válvula de escape a esta situación, sino que también trajeron un poco de orden al sector, fue el avance de los derechos humanos a la comunicación y a la información, a la exigencia de los actores organizados, y al cumplimiento, más por obligación que por voluntad, de todos aquellos acuerdos internacionales que en los últimos años han impactado en esta temática.

Sin embargo, si bien en la legislación se definen los medios indígenas, comunitarios e institucionales (como aquellos que pertenecen a instituciones u organizaciones no lucrativas), la visión de comunicación difiere frente a la que crean los llamados medios públicos, los cuales en la ley mexicana sirven a las instituciones gubernamentales y a las Instituciones de Educación Superior (IES), cuya agenda no siempre es compatible con la ciudadana.

Por esta razón, hay una diferencia en dos vertientes. La primera, sobre la propia visión y misión del tipo de comunicación que cada grupo crea y utiliza. Y la segunda a un nivel más conceptual, que si bien relacionada con la primera, muchas veces alejada de la propia concepción de quienes hacen uso de estos medios y de la comunicación.

El objetivo general de esta ponencia es aportar ideas que busquen dar respuesta a las siguientes preguntas

¿Qué elementos son comunes a los diversos proyectos de comunicación comunitaria, comunicación indígena o comunicación ciudadana? ¿Qué características los hacen sostener posibles posturas encontradas? ¿Cuáles son las intersecciones entre los grupos que utilizan estos diferentes tipos de comunicación en sus medios, con la comunicación que se genera a través de los llamados medios públicos en México?

Nuestra postura es que es de suma importancia, antes de bosquejar tales ideas, partir de una postura teórica en donde se discuten primeramente las diferencias entre los conceptos de sociedad civil y de tercer sector, y que nuestro interés se inclina más a fundamentar la discusión desde las características de la sociedad civil.

En segundo lugar, es de nuestro interés contrastar la definición convencional de los medios públicos, indígenas, comunitarios y sociales con se señalan tanto en la LFTyR, en la cual, si bien no conceptualiza los tipos de medios ni de comunicación, sí los diferencia de acuerdo con las características y objetivos de sus operadores, a quienes otorga un determinado título para el uso y explotación de una porción del espectro radioeléctrico, sujeto a lo establecido en los Artículos 66 y 67 de esta normatividad. Cabe subrayar que no abundaremos en los medios con concesiones para uso comercial ni para uso privado.

Finalmente, se describirán las funciones encomendadas a los medios públicos en la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (LSPREM), discutiendo si estas les permiten acercarse o alejarse de los medios comunitarios, indígenas y sociales y de los tipos de comunicación que estos generan, buscando comparar lo señalado tanto en la definición convencional como en la legislación y la realidad empírica.

Título

Título: "Plataforma Saúdes Raras", uma ambiência latino americana de resistência cidadã à comercialização das doenças raras. Title: "Rare Health Platform", a Latin American environment of citizen resistance to the commercialization of rare diseases. Título: "Plataforma de Salud Rara", un entorno de resistencia ciudadana a la comercialización de enfermedades raras

Número

877597

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 08 -Comunicación Popular, Comunitaria y Ciudadanía / Comunicação Popular, Comunitária e Cidadania

Autores

Patrícia Gonçalves Saldanha

Palavras-Chave

Doenças Raras, Plataforma Saúdes Raras, Publicidade Social de Interesse Público, Publicidade Social de Causa, Movimento Social

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Tema central

O desmonte das estruturas que deveriam garantir direitos fundamentais à manutenção da vida, vem se tornando cada vez mais frequente em países latinos. Empresas públicas e privadas que orbitam no universo da saúde como hospitais, fabricantes e distribuidores de medicamentos, planos de saúde, seguros de vida, entre outros, além das estruturas legislativas dos Estados, deveriam, por princípio, assegurar o acesso à saúde e às informações sobre saúde, como prática cidadã. No entanto, nota-se que o enfraquecimento deste exercício democrático torna a população como um todo mais suscetível às novas modalidades de patologias, que não escolhem classe, gênero, raça, faixa etária: as “doenças raras”.

Por mais que todas(os), sem exceção, sejam alvo direto ou indireto de uma ou mais de uma das milhares de enfermidades raras já codificadas, a população mais pobre está mais sujeita ao sofrimento, pois é letalmente mais afetada pela falta de informação. É notório que o impacto na população mais vulnerável corrobora a existência de cenários de privilégios, logo, de desigualdades. Ou seja, independentemente das disparidades serem de cunho econômico, político ou social, é cada vez mais evidente que a disseminação das informações sobre saúde, desde a produção, circulação até a difusão, é gerenciada por determinadas instâncias de poder na sociedade contemporânea.

Nessa conjuntura, a disseminação de *fakenews*, o controle de dados, o investimento em algoritmos de recomendação e/ou a falta de informações compreensíveis sobre a organização e o acesso às estruturas de saúde, pode evidenciar uma estratégia de manipulação por parte dos setores que gerencia as fabricações de narrativa. Em outros termos, a mecânica de desinformação que atravessa diversas áreas de conhecimento e impacta a vida ordinária, como é o caso da saúde, tem sua engrenagem controlada e mantida em pleno funcionamento, sem abrir brechas para que haja alardes sobre quem a controla ou se beneficia dela. Destacamos, portanto, que quando se trata de doenças raras, tudo se agrava.

Desse modo, naturalizar os funcionamentos burocráticos entremeados nos sistemas de saúde que perpassam o cotidiano, e, paralelamente, manter a população alienada é o cenário propício para

a consolidação das indústrias que protagonizam o jogo da mercantilização da saúde. Uma sociedade apática não levanta debates ou reivindica os próprios direitos, tampouco os compreende, mesmo quando os identifica. No universo das doenças raras, os nomes das enfermidades são extremamente confusos, os dos tratamentos, quando existentes, indecifráveis, os diagnósticos, quase inalcançáveis e as políticas públicas, quando existentes, invisíveis. Ao buscar um entendimento do próprio quadro, a(o) cidadã(ão) comum tem seu tempo absorvido pela burocracia que, por sua vez, afasta a população da estrutura da saúde, o que é muito comum nos países latino-americanos. Outro ponto comum entre as nações é que cada uma tem códigos próprios e adotam

abordagens diferentes em relação às pessoas com doenças raras, desde os critérios utilizados para designá-las até as medidas efetivas para garantir o acesso aos tratamentos após o diagnóstico. Embora tenham sido observados importantes progressos na região nos últimos anos, ainda há uma grande disparidade entre os países no que diz respeito ao estágio de desenvolvimento e de execução das políticas públicas para o cuidado dessa população. (Arinelli e Albuquerque, 2024, p.4)

Supostamente, cabe ao Estado proteger seu povo em conformidade com sua estrutura legislativa. Especificamente no Brasil, que é o ponto de partida desta pesquisa que está em desenvolvimento, sua estrutura se institui na Constituição da República Federativa do Brasil (1988). Um documento oficial, que prevê direitos à propriedade, à moradia, à educação, à própria vida e, por conseguinte, à saúde, como verifica-se no Artigo 6º do Capítulo II (Dos Direitos Sociais).

São direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o transporte, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição. (EC no 26/2000, EC no 64/2010 e EC no 90/2015) (Constituição, 1988).

Porém, na prática, não há equanimidade principalmente para as classes menos abastadas no que se refere às informações sobre o direito à saúde, por exemplo. A atual Ministra da Saúde, Nísia Trindade Lima, que na época da Covid-19 era presidente da Fiocruz (Fundação Oswaldo Cruz), fez a seguinte reflexão.

A pandemia não é a mesma para todos os países, nem a mesma para todos dentro de um mesmo país ou da mesma cidade. Muitos dizem que estamos todos no mesmo barco, mas não é bem assim. Estamos todos passando pela mesma tempestade no mesmo mar. Mas é como se alguns estivessem em transatlânticos, outros em iates, outros em barcos a vela ou mesmo em canoas. (Ribeiro, 2020).

Um exemplo prático deste pensamento, diretamente ligado à contenda da saúde é que, no mesmo território, constatam-se lugares “com médicos” e lugares “sem médicos”, ainda que sejam regulados pela mesma constituição. De acordo com Trindade, “O ano de 2022 finalizou com mais de 4 mil equipes de Saúde da Família sem médicos, o pior cenário em dez anos, afetando principalmente as áreas e as pessoas em situação de vulnerabilidade” (Verdélío, 2023). Ou seja, não só o apartheid relativo à cidadania é evidente, como é nítido que a crueldade com os mais pobres vêm com mais força. São contingentes de pessoas sem letramento, que mal sabem os direitos que têm e, por conseguinte, são mais contaminadas por danos ambientais e humanitários que atingem regiões inteiras, em escalas inimagináveis e muitas vezes irreversíveis. Sendo que “aproximadamente 80% decorrem de fatores genéticos e o restante advém de causas ambientais, infecciosas, imunológicas e outras.” (Arinelli e Albuquerque, 2024, p.5)

Assim, o tema central deste trabalho reflete sobre a difusão narrativa que fortalece a noção de que poucas pessoas são acometidas por determinados tipos de patologia, já que são raras. Na contrapartida, os dados não sustentam o discurso disseminado em larga escala pois, segundo a OMS, 350 milhões de pessoas sofrem diretamente com alguma ou mais de uma dos seis a oito mil tipos de doenças raras existentes. No Brasil, conforme o Ministério da Saúde, cerca de 13 milhões de

peças são atingidas certamente por tais enfermidades, fora os grupos com os quais se relacionam direta ou indiretamente.

Objetivos

No recorte proposto neste trabalho, baseado em dados secundários, o objeto deste estudo foi formatado com base na análise documental do relatório da pesquisa recentemente publicada sobre doenças raras pela empresa ORIGIN Health (2024) nos seguintes países latinos: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, México, Peru e Uruguai. Segundo a recente publicação do MIT Technology Review, há uma concentração de 40 a 50 milhões de pessoas com doenças raras na América Latina.

Partindo do pressuposto que o cenário geral de saúde já é trágico para doenças predizíveis, questionamo-nos: ‘em que medida esta dinâmica se aplica ao cenário das doenças raras?’. E, considerando os hemisférios norte e sul do globo, que países estão em barcos a vela ou mesmo em canoas e quais deles estão nos transatlânticos? Como os países latino-americanos vêm se organizando e se posicionando nas discussões mundiais sobre doenças raras? Que setores estão imersos nos jogos de poder que lucram ou se promovem com a financeirização das temáticas humanitárias ligadas às doenças raras, como a falta de acesso a diagnósticos e medicamentos? Ou criação de políticas públicas, quando não há descobertas sobre remédio para tal doença?

Isto posto, o objetivo geral deste trabalho é compreender as informações que compõem o cenário latino para contribuir com a formatação da Plataforma “Saúdes Raras” que está em desenvolvimento: uma plataforma gratuita, em linguagem popular que vem sendo construída com participação dos movimentos sociais das doenças raras, inicialmente no Rio de Janeiro, com a meta de chegar ao território nacional. Para isso, precisamos compreender o que caracteriza uma doença como rara e observar se o panorama latino-americano começa a ter mais visibilidade nas discussões globais sobre doenças raras globais. Outro ponto crucial é verificar as convergências entre os cenários latinos que já apresentam avanços nesta área, para então entendermos as peças do jogo e as regras vigentes em determinados países.

Discussão Teórico-metodológica e resultados iniciais

A indústria farmacêutica tem protagonizado as decisões políticas e se fortalecido em países que o Estado autoriza a circulação das chamadas “drogas órfãs”, com preços exorbitantes, já que têm pequena expectativa de consumo em relação aos lucrativos padrões farmacêuticos. Por isso, é conveniente que os corpos permaneçam doentes e vivos para consumir medicamentos milionários, independentemente do impacto orçamentário nos cofres públicos. Nesse sentido, a população comum, fica sem rumo e com dificuldade da obtenção de diagnósticos, escassez de políticas públicas, falta de acesso às vias de judicialização, com sentimento de solidão e esvaziamento da esperança.

Na fase exploratória identificamos que, de acordo com a OMS, uma doença rara é a que afeta até 65 a cada 100 mil indivíduos. No entanto, como cada país tem critérios próprios e linhas de corte particulares sobre doenças raras, a ONU propôs a adoção de uma resolução para ser reconhecida em todo o mundo que diz que a “condição médica com um padrão específico de sinais, sintomas e achados clínicos, afetando até 1,3 em cada 2.000 pessoas.”¹ Este processo está em desenvolvimento.

Na maioria dos países latinos, não se nota a participação da população desamparada em discussões de ampla visibilidade nem a representação em dados oficiais disponibilizados pelo Estado. Este apagamento não significa a inexistência da doença rara na população pobre, mas pode indicar que uma parcela da população com tenha sido excluída do processo antes mesmo de chegar à atenção primária à saúde (APS) em unidades básicas de saúde de seu país de origem.

Segundo Paiva (2003) a “Comunidade como Unidade de Gerência e Pressão” representa a ação contínua dos movimentos sociais brasileiros atuantes nas causas das doenças raras, pois,

1 Não é crônica nem grave.

entendem que a “possibilidade comunitária quer dizer opor-se ou, pelo menos, não aceitar incondicionalmente o ideal societário, no qual a globalização traz como lófica os princípios de hegemonia e exclusão” (p. 123)

Tais movimentos contra-hegemônicos, pressionam tanto o mercado como o Estado e vêm colocando o Brasil, numa posição de destaque em relação aos outros países latino-americanos, pois não aceitam o manejo do mercado para fortalecer uma “catalaxia, ou seja, um ordenamento mercadológico do mundo, para além de qualquer desígnio humano” (Sodré, 2000, p. 14).

Atuantes pelo valor da vida, as organizações sociais fazem a diferença, pois, o “trabalho de associações de pacientes e de muitas sociedades médicas ajudou a promover a necessidade de a lei não ficar simplesmente como um documento morto”. Justifica-se, portanto, a adoção de duas tipificações da Publicidade Social brasileira como metodologia, uma vez que têm, por princípio, envolver a Sociedade Civil em todas as etapas da causa em questão. Desta forma, a tipificação de causa, busca visibilidade de amplo alcance e mobiliza a

sociedade civil em prol de causas específicas a partir da relação dialógica com os Movimentos Sociais, ONG’s que mapeiam e atualizam as demandas emergentes e urgentes. Está, portanto, conectada com a agenda das organizações internacionais (OMS, OMC) e instituições intergovernamentais como a ONU, por exemplo (Saldanha, 202, p. 297).

E ganha força quando se articula à tipificação “Publicidade Social de Interesse Público” que desenvolve conforme o

interesse da sociedade civil, a partir do princípio da “escuta” sem impor nem se pautar nos interesses da classe dominante. Se opõe à “Publicidade de Utilidade Pública” que faz parte da estrutura da Comunicação Pública do governo federal, e propõe resoluções legais com propostas concretas de políticas públicas para problemas que afetam a vida, destacando os das minorias. Outro ponto importante desse tipo de publicidade é o olhar atento aos investimentos que o governo federal faz com a verba pública (Saldanha, 202, p. 297).

Isto posto, vale apresentar, o mapa com resultados parciais da participação latina nas discussões globais sobre o tema:

Ranking dos países: maturidade para o desenvolvimento de políticas públicas ligadas às doenças raras.								
Crítérios 4 pontos cada:	Argentina	Brasil	Chile	Colômbia	Equador	México	Peru	Uruguai
Legislação	4	4	0	4	4	4	4	0
Engajamento	4	4	3	4	2	2	2	4
Acesso a Registro Sanitário,	4	4	0	0	0	0	4	0
Acesso a Registro de preço,	0	4	0	4	0	0	0	0
Acesso a Reembolso.	4	4	0	4	0	4	4	4
Total	16	20	3	16	6	10	14	8

Fonte: Arinelli e Albuquerque (2024), p.8

Os próximos passos serão dedicados ao aprofundamento deste mapa em comparação com as recentes participações do Movimento Social de Doenças Raras, com quem já trabalhamos há dois

anos, no cenário das políticas públicas brasileiras que serão disponibilizados pela Plataforma Saúdes Raras com lançamento previsto para novembro de 2024, pelo Laccops na Universidade Federal Fluminense.

Referências Bibliográficas:

Constituição da República Federativa do Brasil, (1988). Disponível em:https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88_Livro_EC91_2016.pdf . Acesso em 20/06/2024.

Ministério da Saúde. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br>. Acesso em 20/06/2024.

OMS. Disponível em: <https://www.who.int/pt/about> . Acesso em 20/06/2024.

ONU. Disponível em: ONU. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br> . Acesso em 20/06/2024.

Paiva, Raquel (2003). O Espírito Comum: Comunidade, Mídia e Globalismo. Rio de Janeiro: Mauad.

Ribeiro, Eduardo.(2020). ‘A pandemia não é a mesma para todos’, diz a presidente da Fiocruz. Disponível em: <https://informe.ensp.fiocruz.br/noticias/49388> . Acesso em : 20 jun. 2024.

Roberta Arinelli e Manoela Albuquerque (2024). América Fragmentada. Em países vizinhos, pessoas com doenças raras possuem oportunidades diferentes de diagnóstico, tratamento e inclusão social.

Saldanha, Patrícia (2021)Publicidade social e sua tipificação: uma metodologia de transformação social. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 18, n. 52, p. 292- 313, maio-ago. 2021. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/2538>. Acesso em: 19 jun. 2024.

Sodré, Muniz (2022). Antropológica do espelho – uma teoria da comunicação linear e em Rede. Petrópolis: Vozes.

Verdélío, Andreia (2023). Mais médicos dará incentivo de R\$120 mil para áreas vulneráveis. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/it/node/1517539>. Acesso em 20/06/2024.

Título

La comunicación como praxis. Las disputas de sentido y la configuración de subjetividades otras en experiencias de comunicación de movimientos sociales de Mendoza, Argentina. The communication as praxis. Disputes of meaning and the configuration of alternative subjectivations in communication experi

Número

877596

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 08 -Comunicación Popular, Comunitaria y Ciudadanía / Comunicação Popular, Comunitária e Cidadania

Autores

Milagros Molina

Palavras-Chave

Praxis, movimientos sociales, comunicación, disputas de sentidos.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

El diagnóstico del que partimos en este trabajo es de desorientación, de perplejidad y también de dolor frente a un presente cruel y abrumador. La perplejidad entonces, es nuestro punto de partida para pensar la experiencia radical que fue la pandemia (si es que podemos usar el pasado), sumada a diversos elementos que hoy configuran un escenario muy complejo. Entre muchos, la crisis económica (inflación, desempleo, mercantilización de los derechos, avance de la neoliberalización de la vida), la avanzada del neofascismo (no sólo en figuras políticas específicas -como Javier Milei, José Antonio Kast o Jair Bolsonaro,- sino en cómo los discursos y valores reaccionarios que antes era impensable decirlos abiertamente y hoy están disputando los sentidos comunes apropiándose de nuestros términos y creaciones); dañaron, en algún punto, la potencia de imaginar críticamente el presente y prefigurar, desear y soñar, un futuro común posible.

Nuestra investigación se inscribirá en una línea de investigación que venimos desarrollando tanto en los estudios de posgrado como en las investigaciones en las que participamos en la actualidad, vinculadas a la construcción de saberes, territorios y disputas de sentidos en movimientos y organizaciones sociales. En el mismo, buscamos aportar a la producción de saberes asociada a las problemáticas que involucran a movimientos sociales y organizaciones político-territoriales, a partir de una praxis de investigación que asuma la historicidad y las relaciones de poder en las que están inmersos.

Partimos de la idea que en las disputas cotidianas que se dan al interior de los territorios, no sólo para resistir sino para crear alternativas a la avanzada neoliberal en su fase apocalíptica -al decir de Rita Segato- hay producción de saberes. Ésta, como una producción social situada históricamente, está condicionada por las relaciones que se dan al interior de estos espacios y está atravesada por diversas opresiones. A partir de este supuesto nos interesa reflexionar aquí ¿Qué saberes emergen como formas de resistencia en espacios colectivos? ¿Cómo los comunican y qué sentidos disputan? ¿Qué memorias sumergidas recuperan, en qué experiencias se inscriben?

Así en esta pesquisa intentaremos identificar y analizar las mutaciones en las estrategias de los movimientos sociales locales en el contexto del capitalismo contemporáneo y sus crisis sanitarias, económicas y políticas; sobre todo su impacto en las subjetividades. En este sentido intentamos realizar el análisis en la articulación entre procesos macrosociales y fenómenos microsociales y las continuidades y rupturas con las propuestas de comunicación popular- alternativa y comunitaria que surgieron en nuestra región desde la década de 1960 vinculadas a la pedagogía de la liberación y a los movimientos liberacionistas.

Para ello en este caso, decidimos un diseño cualitativo que se organiza, según los objetivos de la investigación, a través de las siguientes estrategias de recopilación y análisis de datos:

-Revisión bibliográfica

-Análisis de información secundaria a través de artículos, manifiestos, proclamas, revistas digitales,

producciones audiovisuales, entre otros.

-Producción y análisis de información primaria a través de entrevistas en profundidad a referentes del área de comunicación de movimientos sociales de la provincia de Mendoza, Argentina.

Uno de los aspectos sobre el que nos interesa reflexionar es en el impacto que tuvo en las subjetividades y, por lo tanto en los afectos, los años recientes en los que nos atravesó la pandemia del COVID 19 y el aislamiento que trajo aparejado la misma. Nos parece importante detenernos en este aspecto porque durante este período, la mayoría de nuestras relaciones (salvo las de contactos muy estrechos) estuvieron mediadas tecnológicamente, de aquí algunas preguntas que nos surgen son las siguientes ¿Qué tipo de subjetivación política se configuró en este período a través de las redes?

En este sentido es importante aclarar que los problemas estructurales no empezaron en marzo del 2020 para las clases populares; tanto en las barriadas de la periferia de las ciudades como en el campo, el hacinamiento, la falta de inversión en servicios básicos y la angustia del desempleo y la informalidad se arrastran en nuestro país, en general, y en la provincia, en particular, desde hace décadas. La violencia económica tampoco es nueva, en Argentina según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) en el segundo cuatrimestre de 2023, casi la mitad de las personas ocupadas poseían empleos informales y salarios por debajo de la línea de pobreza.

Si a estos números le sumamos dos datos -no menores objetiva y subjetivamente- la significación de los mismos es aún mayor. Por un lado, la mayor parte de estos/as trabajadores/as, se quedaron sin ingresos durante la pandemia -con el disciplinamiento que esta experiencia genera social y subjetivamente-. Por el otro, una de las caras más crudas del aislamiento lo vivieron las mujeres, las disidencias y las infancias. Básicamente, porque a pesar de que se niegue, existe una importante brecha salarial entre hombres y mujeres (en Argentina fue de 23% según Informe INDEC 2023). Esto, sumado a que las mujeres por llevar a cabo trabajos de cuidado (no pagos) tienen menos posibilidades de tener jornadas laborales largas; y que, un gran porcentaje de varones con hijos/as no cumplen con el pago de la cuota alimentaria mensual, lleva a muchas encargadas de la reproducción familiar a recurrir al microcrédito y al endeudamiento para seguir sosteniendo la vida. La obligación de pago no sólo limita a quienes la contraen, la posibilidad de negarse a empleos o modos -precarios, violentos y explotadores- de generar ingresos; sino que al presentarse como un problema individual (no estructural como de hecho lo es) no se vuelve fuente de descontento o crítica social y, por lo tanto, domestica y desmoviliza. "De ahí que la pobreza y el pueblo sigan siendo un buen negocio para el neoliberalismo" (González Fuentes, 2018: 59).

Para la población travesti-trans todos estos índices económicos se agravan. La expectativa de vida no pasa de los 35 años, los datos de indigencia, pobreza, desempleo, exclusión del sistema educativo y de salud crecen exponencialmente para ellos.

Finalmente, en relación a las infancias y adolescencias, el Observatorio de la Deuda Social Argentina de la Universidad Católica Argentina nos indica -en su último informe (2023)- que el 61,6% de menores, hasta 17 años, están bajo la línea de pobreza. La cifra es impactante porque evidencia que seis de cada diez niños/as y/o adolescentes son pobres y que los programas de apoyo económico como la Asignación Universal por Hijo, la Tarjeta Alimentar y el Ingreso Familiar de Emergencia; sólo impidieron que aumentara la indigencia, pero no la pobreza. Si bien aún no se dimensionan las consecuencias que tuvo el aislamiento en sus subjetividades; el temor a la enfermedad y a las pérdidas, la interrupción y transformación abrupta de la vida cotidiana, las dificultades -en algunos casos- para la provisión de alimentos debido a la falta de trabajo, para estar a salvo de violencias y, fundamentalmente, para sostener los vínculos entre pares y con las redes de afectos ampliados ha dejado marcas profundas.

Ante este panorama desolador, las organizaciones y movimientos sociales ensayaron y (re) crearon durante la crisis sanitaria, experiencias y saberes otros vinculados a diferentes formas de resistencias que emergieron a fines de los '90 y que, desde hace tiempo, vienen abonando las redes de economía social y solidaria, las experiencias de comunicación y educación popular, los feminismos territoriales y las organizaciones campesino- indígenas y de niños/as/es y adolescentes. Las mismas, dan cuenta que sin los movimientos sociales no hubiese sido posible hacer frente a la crisis cristalizada y profundizada por la pandemia. Algunos de los saberes claves que emergieron son los siguientes:

- A pesar de las transformaciones y complejidades contextuales, la salida sigue siendo colectiva y organizada.

A la insistencia del mensaje oficial "quedate en casa" y que el/la/le otro/a/e es una amenaza; la respuesta al hambre, a la precariedad, a la interrupción de ingresos producto de la informalidad laboral y a la falta de inversión del Estado en servicios públicos en los barrios populares, fue con otrxs y organizadamente.

Desempolvando las recetas de los comedores que funcionaron a fines de la década de los 90 y activando centros de distribución de viandas, creando redes para distribuir alimentos y elementos de higiene, promoviendo la comercialización entre organizaciones de la economía popular y la generación de redes de contención desde los feminismos populares, distribuyendo información para el cuidado en boletines y diversos medios comunitarios, entre otras tantas estrategias. Fue entonces el arraigo territorial de estos movimientos que permitió hacer frente a la crisis con estrategias enmarcadas en la solidaridad, la autogestión y la horizontalidad.

- La centralidad de los trabajos de reproducción o que sostienen la vida llevados a cabo sobre todo por mujeres y cuerpos feminizados.

Es justamente sobre estos cuerpos en los que, además de haberles impuesto históricamente las tareas de

cuidado y de sostenimiento de los hogares, durante la pandemia no sólo tuvieron que hacer tareas diversas y precarias para pensar cómo sostener la economía familiar, sino que al trabajo invisibilizado y a las cargas mentales que trajo aparejadas se sumó el trabajo de ser maestras de sus hijos/as en medio de la incertidumbre y la falta de recursos. A esto se le agregó, en muchos casos, que el aislamiento fue junto con su agresor. Todo esto generó un impacto en sus cuerpos y subjetividades que -aún hasta hoy- se siente y se vivencia con desánimo, agotamiento, mucho cansancio y, en algunos casos, también con desesperanza. Nos interesa entonces en este trabajo reflexionar sobre algunos aportes y líneas de fuga que los movimientos sociales en resistencia y los feminismos comunitarios y populares nos brindan para poder resquebrajar y ampliar el horizonte de lo posible. Si lo que la pandemia nos dejó fueron subjetividades extremadamente neoliberales y formas de hacer política descarnadas, separadas de la afectividad o afectivamente hostiles y, en muchos casos, violentas, crueles y amenazantes (como sucedió con los llamados discursos de odio cuyo objetivo es la estigmatización y eliminación de lo otro y del lxs otrxs), resistir se transforma entonces, en sostener la vida y procurar por ella.

Referencias:

- Beltrán, L. R. (2007). Adiós a Aristóteles. La comunicación horizontal. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* IV(7), pp. 12-36.
- Fuentes Navarro, R. (1991). Un campo cargado de futuro. El estudio de la comunicación en América Latina. FELAFACS.
- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Grijalbo.
- González Fuentes, L. (2018) Desafíos epistémicos en Nuestra América actual. *Organización, saberes y militancia. Hermenéutica intercultural: revista de filosofía*. ISSN 0718-4980, ISSN-e 0719-6504, pp. 57-85.
- Martín Barbero, J. (1991). *De los medios a las mediaciones*. Gustavo Gili.
- Martín Barbero, J. (2002). *Oficio de cartógrafo: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. FCE.
- Mattelart, A. (1994). *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*. Fundesco.
- Melo, José Marques de (1971), *Comunicação, opinião, desenvolvimento*, Editora Vozes.
- Mata, M. C. (2011). Comunicación popular. Continuidades, transformaciones y desafíos, *Oficios Terrestres* 1(26). <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/article/view/982>
- Molina Guiñazú, M. (2023). ¿Hay un hilo rojo en el pensamiento crítico latinoamericano? *La Escuela Latinoamericana de Comunicación hoy*. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación* 152. CIESPAL.
- Pasquali, A. (2007). *Comprender la comunicación*. Gedisa.
- Ortiz, R. (2004). *Taquigrafiando lo social*. Siglo XXI.
- Roig, A. (1981). *Teoría y crítica del pensamiento latinoamericano*. FCE.
- Schmucler, H. (1983). *América Latina en la encrucijada telemática*. Paidós.
- Torrco Villanueva, Erik (2010). El lugar de la Decolonialidad en el campo Comunicacional Latinoamericano. *Revista Punto Cero*
https://www.researchgate.net/publication/362876441_El_lugar_de_la_Decolonialidad_en_el_campo_Comunicacional_Latinoamericano

Título

O jornalismo periférico da Grande São Paulo: um histórico de resistência

Número

877353

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 08 -Comunicación Popular, Comunitaria y Ciudadanía / Comunicação Popular, Comunitária e Cidadania

Autores

MARCELO ISAMU TAKATSU MORIKAWA, JULIANA DORETTO

Palavras-Chave

jornalismo periférico; Grande São Paulo; pesquisa bibliográfica

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo**Introdução**

O presente trabalho, parte de pesquisa de mestrado sobre o consumo de notícias produzidas pela Agência Mural de Jornalismo das Periferias, tem como objetivo investigar o histórico do jornalismo periférico na Grande São Paulo, de maneira a entender as transformações sociais por ele produzidas e identificar desafios para a continuidade de seu exercício. Para tanto, recorreremos à pesquisa bibliográfica, uma metodologia indicada em estudos “que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema” (Gil, 1999, p. 50), e dividimos nossa discussão em dois eixos: um sobre as formas com que as periferias têm sido cobertas pelo noticiário e o segundo abordando especificamente o jornalismo periférico. Uma característica do jornalismo brasileiro no que diz respeito a setores subalternos da sociedade é a forma como eles são representados nos noticiários, seja no impresso, seja no rádio, seja na televisão. Cláudia Nonato (2020, p. 188) observa que “embora estejamos vivenciando um cenário de grandes mudanças, quando se fala em minorias, as pautas dos grandes veículos de comunicação hegemônicos continuam sendo aquelas relacionadas à violência”. Para a autora, um fator relevante que contribui nesse processo é a falta de diversidade nas redações jornalísticas, formadas majoritariamente por pessoas de classes sociais privilegiadas e brancas, que nem sempre veem as periferias com a complexidade que constitui esses territórios.

No que diz respeito à produção midiática, Charaudeau (2013) observa que todo organismo de informação tem uma ideologia própria que deve ser enunciada em seus discursos e, para isso, é preciso o alinhamento de alguns atores como “os da redação das notícias e os operadores técnicos, que escolhem tratar a informação conforme sua linha editorial” e os da programação, que são responsáveis por “fazer com que as informações escolhidas tenham um certo sucesso junto ao público” (Charaudeau, 2013, p. 73).

Nesse sentido, Niklås Luhmann (2005) descreve dois critérios para os veículos noticiosos obterem uma repercussão maior: os conflitos, que produzem incertezas e provocam tensões, e as transgressões às normas, que “são particularmente selecionadas para o noticiário se nelas puderem ser misturados julgamentos morais” (Luhmann, 2005, p. 62). Essas duas características podem ser observadas, por exemplo, na cobertura televisiva de uma ação policial num bairro periférico, com o apresentador do programa narrando a “perseguição aos bandidos”, potencializando os discursos que estigmatizam as periferias como lugares de violência e redutos de criminosos.

Em sua obra “Sobre a televisão”, Pierre Bourdieu (1997) discute como o sensacionalismo e a espetacularização no telejornalismo são produzidos por meio da dramatização nas imagens, enfatizando o caráter trágico e a gravidade de um dado acontecimento. Além disso, ao afirmar que “em relação aos subúrbios, o que interessará são as rebeliões” (Bourdieu, 1997, p. 25) o sociólogo francês evidencia a intenção dos veículos em associar esses lugares à desordem e à violência, de maneira a justificar ações punitivas e um maior controle sobre suas populações.

Um breve histórico do jornalismo periférico na Grande São Paulo

A falta de diversidade nas redações jornalísticas – as quais geralmente são ocupadas por profissionais de classes sociais mais privilegiadas – junto com fatores pertinentes aos processos da comunicação, como as ideologias dos veículos e certos critérios de noticiabilidade, fazem com que os bairros periféricos das metrópoles sejam muitas vezes representados de maneira estigmatizada na imprensa tradicional. Este cenário começou a mudar no início do século XXI, a partir da inclusão das ações afirmativas, como as políticas de democratização do acesso ao ensino superior, levando mais jovens periféricos aos bancos universitários. De acordo com Nonato (2020, p. 188),

as políticas públicas implementadas durante o governo do Partido dos Trabalhadores (PT) trouxeram toda uma transformação cultural, social e estética para as periferias brasileiras, com a emergência de movimentos culturais e coletivos, preocupados sobretudo com questões relacionadas à diversidade social, racial e de gênero, entre outras diversas reivindicações. E a comunicação é parte desse processo.

Segundo Rovida (2020, p. 7), essa conjuntura social e histórica, junto com a popularização das tecnologias digitais e o acesso à internet, levou jovens periféricos da Grande São Paulo, graduados em cursos da área da comunicação, a estabelecerem arranjos jornalísticos como “Periferia em Movimento” (2009), “Agência Mural – Agência de Jornalismo das Periferias” (2010), “Nós, mulheres da periferia” (2012) e “Vozes das Periferias” (2013). Em relação à forma de fazer jornalismo e as técnicas utilizadas, os veículos noticiosos periféricos são parecidos com os hegemônicos, se diferenciando “pela hierarquização das informações”, uma vez que procuram pautar temas pertinentes às classes mais desfavorecidas, e “e pela presença de determinadas vozes ou fontes” (Rovida, 2018, p. 56).

Entre os relatos presentes nesse tipo de jornalismo estão os das pessoas que vivenciam as periferias e estão inseridas na realidade daqueles lugares, consistindo-se num “modo de compreender a sociabilidade e as questões vividas pelos moradores” (Nonato; Pachi Filho & Camargo, 2020, p. 20). Além da visibilidade e da valorização das culturas de periferia, esses veículos permitem que essas comunidades tenham acesso ao direito à informação, pelo fato de que raramente os acontecimentos sobre essas áreas se convertem em notícia, e “ajudam a desconstruir os estereótipos que espoliam seus moradores e denunciam a violação de direitos que marca a trajetória de vida desses cidadãos” (Bezerra, 2021, p. 285).

No entanto, os motivos pelos quais jovens jornalistas procuram os veículos periféricos nem sempre são ideológicos ou vinculados ao território. De acordo com Nonato (2020) existe uma dificuldade de esses profissionais recém-graduados em conseguirem “oportunidades de emprego na grande mídia, sobretudo pela falta de representatividade nas próprias redações” (Nonato, 2020, p. 189). Um dos fatores que leva a essa dificuldade de inserção no mercado de trabalho é que, apesar de as pessoas da periferia conseguirem cursar uma graduação por meio das políticas públicas, elas ainda não têm as mesmas condições de estudar se comparadas às de classes média e alta. Ou seja, há uma “desigualdade de oportunidades para desenvolver algumas competências paralelas requeridas na profissão, como a fluência em outros idiomas” (Bezerra, 2021, p. 285).

Além disso, em relação ao contexto social e econômico, um grande desafio para os arranjos periféricos é o financiamento de suas atividades. Devido à escassez das oportunidades oferecidas por meio de editais públicos voltados à comunicação, frequentemente os veículos participam de editais da área da cultura, que tendem a priorizar produções de caráter pontual. Na análise de Bezerra (2021, p. 287), esse fenômeno “os impede de obter apoios financeiros mais longevos, que permitiriam planejamento produtivo a médio e longo prazos”, o que possibilitaria recursos também para o custeio dos profissionais envolvidos por mais tempo em suas redações.

Para contornar essas dificuldades, os veículos muitas vezes acabam recorrendo ao apoio de instituições como as fundações Ford e Tide Setúbal – nesta última, a diretoria conta com acionistas controladores do Banco Itaú em sua composição (Nonato; Pachi Filho & Camargo, 2020) –, o que pode configurar uma incoerência no que diz respeito aos interesses do jornalismo periférico. Afinal, ao utilizar “recursos advindos diretamente da classe dominante” (Nonato; Pachi Filho; Camargo, 2020, p. 6), corre-se o risco de pautar apenas as perspectivas periféricas que interessam a esses setores hegemônicos.

Além da questão financeira, outro ponto de discussão em relação aos veículos periféricos é de caráter ideológico. Segundo Tiaraju D’Andrea (2022), os jovens das periferias que tiveram a oportunidade de acessar o ensino superior são um grupo pequeno, cuja necessidade de afirmação num meio tradicionalmente elitista como o universitário “fez com que se criasse uma representação de periferia baseada nos gostos, usos e costumes dessa parcela” (D’Andrea, 2022, p. 216). Uma consequência desse processo é a diminuição da “complexidade dos significados e possibilidade de ser periférico”, uma vez que as periferias são bem diversas culturalmente e contam, por exemplo, com muitos evangélicos e adeptos da música sertaneja, parcelas pouco representadas no jornalismo periférico devido ao fato de seus interesses não nem serem exclusivos das periferias ou não terem origem nesses territórios.

O autor defende que abrir um diálogo com esses setores populares é tão fundamental quanto “criticar os cantores sertanejos financiados pelo agronegócio e os pastores fundamentalistas e conservadores” (D’Andrea, 2022, p. 216). Se os periféricos que acessaram as universidades, e isso inclui os jornalistas, não tiverem a capacidade de acolher quem pensa diferente dentro das próprias periferias, “esses setores serão absorvidos por projetos políticos reacionários que os acolhem” (D’Andrea, 2022, p. 216).

Apesar de ser um fenômeno presente em todas as classes sociais do país, o crescimento da “religiosidade

evangélica, principalmente a pentecostal, manifestou-se prioritariamente nos grupos de menor renda, com maior incidência entre a população preta e parda e moradores das periferias metropolitanas” (Silva, 2023, p. 374). Um dos motivos apontados pela autora é que a falta de equipamentos coletivos e serviços públicos deixa uma lacuna de suporte social que acaba sendo preenchida pelas igrejas. Além disso, elas oferecem suporte espiritual apoiadas na Teologia da Prosperidade, na qual os indivíduos devem sempre buscar a prosperidade material, com o insucesso sendo consequência de pouca fé. Segundo Silvana Cristina da Silva (2023, p. 385), é um pensamento alinhado com a racionalidade neoliberal que, por meio do discurso da meritocracia, acaba por legitimar as desigualdades sociais e espaciais.

Conclusões

Para concluir sobre os questionamentos apresentados neste trabalho, em relação às dificuldades financeiras dos veículos periféricos, é possível trazer a análise de Nonato (2020, p. 196) que aponta um cenário de incerteza para eles, pois “não se sabe, na verdade, se a busca pelo jornalismo na própria periferia é uma busca ideológica ou uma simples questão de sobrevivência”. Já no que diz respeito à diversidade, os jornalistas periféricos constituem um grupo formado majoritariamente por jovens que tiveram acesso ao ensino superior, representando um recorte etário e educacional específico. Nesse sentido, é necessário que eles procurem pautar setores periféricos para além de suas realidades e vivências, de maneira a buscar uma representatividade mais efetiva das periferias da Grande São Paulo.

Referências

- Bezerra, Juliana (2021). Jornalismo das periferias: um fenômeno em ebulição. Revista Alteior, São Paulo, v. 2, n. 24, p. 283-289.
- Bourdieu, Pierre (1997). Sobre a televisão. Tradução: Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Charaudeau, Patrick (2013). Discurso das mídias. Tradução: Ângela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto.
- D’Andrea, Tiaraju Pablo (2022). A formação das sujeitas e dos sujeitos periféricos: cultura e política na periferia de São Paulo. São Paulo: Editora Dandara.
- Gil, Antônio Carlos (1999). Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas.
- Luhmann, Niklás (2005). A realidade dos meios de comunicação. Tradução: Ciro Marcondes Filho. São Paulo: Paulus.
- Nonato, Cláudia (2020). Diversidade nas pautas jornalísticas: o caso das periferias paulistanas. Extraprensa, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 183-198.
- Nonato, Cláudia; Pachi Filho, Fernando & Camargo, Camila (2020). Periferia: um lugar para a identidade no discurso de jornalistas. E-compós, v. 23, p. 1-24.
- Rovida, Mara (2018). As periferias pelos periféricos: um fenômeno jornalístico contemporâneo. Extraprensa, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 50-65.
- Rovida, Mara (2020). Jornalismo das periferias: uma pesquisa de campo na Região Metropolitana de São Paulo. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 27, p. 1-11.
- Silva, Silvana Cristina da (2023). Espaço urbano, neoliberalismo e igrejas evangélicas: um debate necessário. Boletim Campineiro de Geografia, v. 13, n. 2, p. 369-388.

"Valorização da imagem para a potencialização comunicacional da Indicação Geográfica Redes de Jaguaruana: Um relato de experiência. " "Enhancement of the Image for the Communicational Potentialization of the Jaguaruana Network Geographical Indication: An Experience Report."

Número

861248

Data de Submissão

31 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 08 -Comunicación Popular, Comunitaria y Ciudadanía / Comunicação Popular, Comunitária e Cidadania

Autores

Adryelson da Silva de Sousa, Emmanuel Paulo Ribeiro da Silva, Abraão Freires Saraiva Júnior, Lizandro do Amaral Oliveira

Palavras-Chave

Indicação Geográfica, Comunicação, Tradição, Popular, Cultura.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

da Silva de Sousa, Adryelson. Graduando em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Ceará, Núcleo de Tecnologia e Qualidade Industrial do Ceará. Fortaleza, Ceará, Brasil.

adryelsonsousa@gmail.com

Paulo Ribeiro da Silva, Emmanuel. Pós Graduado em Gestão Estratégica de Projetos e Metodologias Ágeis, Núcleo de Tecnologia e Qualidade Industrial do Ceará. Fortaleza, Ceará, Brasil.

ribeiroemmanuelps@gmail.com

Freires Saraiva Júnior, Abraão. Doutor em Engenharia de Produção, Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, Ceará, Brasil.

abraaofsjr@gmail.com

do Amaral Oliveira, Lizandro. Mestre em Engenharia, Núcleo de Tecnologia e Qualidade Industrial do Ceará. Fortaleza, Ceará, Brasil.

lizandro.oliveira@nutec.ce.gov.br

"Valorização da imagem para a potencialização comunicacional da Indicação Geográfica Redes de Jaguaruana: Um relato de experiência. "

"Enhancement of the Image for the Communicational Potentialization of the Jaguaruana Network Geographical Indication: An Experience Report."

GT 08 - Comunicação Popular, Comunitária e Cidadania.

O tema central deste estudo é a potencialização comunicacional da Indicação Geográfica (IG) Redes de Jaguaruana, focando na valorização da imagem dos produtos artesanais bem como na cultura local. A IG é um mecanismo legal que visa proteger e destacar produtos ou serviços cuja qualidade, reputação e características se devem à sua origem geográfica específica. No caso de Jaguaruana, localizado no Ceará, a certificação da IG, obtida em 2021, reconhece a expertise e a tradição dos artesãos locais na confecção de redes de dormir. Este estudo investiga como uma estratégia de comunicação robusta e coerente pode reforçar a identidade única da região e, conseqüentemente, ampliar a visibilidade e a presença de mercado dos produtos certificados, bem como transmitir a tradição dos artesãos através das peças comunicacionais. No entanto, os produtores de redes de Jaguaruana enfrentam diversas dificuldades comunicacionais que limitam a efetividade do selo de Indicação Geográfica. Apesar da qualidade e autenticidade de seus produtos, a falta de identidade visual bem definida e de estratégias de comunicação eficazes impediam que esses produtos alcançassem um público mais amplo e se posicionassem de maneira competitiva no mercado.

Para estudar essa problemática, identificou-se os seguintes objetivos:

Mostrar a importância da tradição na comunicação visual para o fortalecimento mercadológico e reconhecimento da Indicação Geográfica Redes de Jaguaruana.

Observar a tradição de produção de redes para criação de uma comunicação folk midiática;

- Investigar a percepção dos consumidores em relação aos produtos certificados pela - IG Redes de Jaguaruana, explorando sentimentos de identificação, pertencimento e valorização da cultura local;
- Analisar os resultados obtidos através da comunicação produzida.

Diante desses desafios, o estudo propõe a implementação de uma estratégia de comunicação visual que possa transmitir a singularidade e a herança cultural de Jaguaruana, utilizando elementos de folkcomunicação para engajar e atrair consumidores. Essa abordagem é fundamentada em uma discussão teórica que aborda a importância da identidade visual na construção de marcas autênticas, assim como o papel da folkcomunicação na criação de conexões genuínas entre cultura e mercado. Também destaca a relevância de estratégias de comunicação que vão além da mera promoção de produtos, buscando estabelecer uma narrativa que ressoe com os valores e experiências compartilhadas pelo público-alvo. A metodologia adotada neste estudo incluiu uma pesquisa bibliográfica para embasar a análise comunicacional, explorando conceitos de comunicação visual, folkcomunicação e marketing. Além disso, foi conduzida uma avaliação da comunicação atual dos produtores de redes de Jaguaruana, identificando lacunas e oportunidades de melhoria. Para avaliar a eficácia da estratégia proposta, foi realizada uma análise da repercussão do material produzido, coletando dados sobre alcance, engajamento e interação das peças comunicacionais. Essas informações foram compiladas em um relatório de métricas para o aprimoramento contínuo da estratégia comunicacional e sua adaptação às necessidades específicas dos produtores e do mercado.

Para dar início ao projeto, nossa primeira abordagem foi compreender verdadeiramente as mensagens que esses produtores almejavam transmitir. Além disso, procuramos identificar o que possuía maior relevância para eles no que se referia ao impacto emocional gerado por suas criações de redes. Era crucial entender o tipo de sensação que eles desejavam instigar nos clientes ao adquirirem seus produtos. De forma imediata, ficou evidente que o sentimento de pertencimento emergia como um aspecto primordial – o desejo de estabelecer uma ligação intrínseca com a cultura local, de partilhar uma vivência enriquecedora ou até mesmo reviver momentos de nostalgia.

Para Braga, A., & Gastaldo, É. (2019) O sentimento de pertencimento desempenha um papel crucial nas interpretações e descrições das diversas dimensões envolvidas no processo de comunicação, e complementam “O ato de pertencer, de fazer parte, de ser membro, continua a ser um poderoso elemento de socialização, vetor tanto de inclusão social quanto de preconceito e estigmatização.”. A grande aposta no momento inicial do projeto era de usar do artefato comunicação para aproximar a massa social ao conhecimento da Indicação Geográfica através de vinculação cultural, tradicional ou seja uma comunicação folkmidiática. Para isso, compilamos a necessidade dos produtores para pensarmos os próximos passos do projeto.

Na segunda fase do projeto, concentramos nossos esforços na criação de uma identidade visual que estabelecesse uma conexão sólida com as necessidades dos produtores e, ao mesmo tempo, estabelecesse um vínculo afetivo poderoso com o público-alvo. “A noção de identidade visual refere-se a símbolos organizacionais visíveis, mas que exprimem sentidos mais profundos como significados partilhados num contexto, mapas mentais e sistemas normativos, podendo assumir a forma de símbolos verbais, símbolos de ação e símbolos materiais como logótipos, sinais de status, prêmios, crachás identificativos” Sequeira. (2013). Nossa abordagem visava não apenas transmitir visualmente a essência das demandas dos produtores, mas também criar uma sensação de proximidade e empatia com aqueles que seriam impactados pelo produto.

Na fase final do projeto, focamos na criação das peças gráficas, na elaboração dos textos e na edição de vídeos, unindo-os para uma comunicação coesa. Além disso, estabelecemos a rede social oficial da IG, que se tornou o canal central para as comunicações dos produtores, permitindo compartilhar suas mensagens de forma direta e interativa com o público.

Os designs desenvolvidos desempenharam um papel significativo ao serem estrategicamente incorporados não apenas à página oficial da Indicação Geográfica, mas também na interface do front-end do marketplace criado para a venda das redes de dormir. Ao explorar elementos visuais coesos em ambas as plataformas, os designs não só promoveram as redes de dormir, mas também fortaleceram a percepção de uma conexão genuína entre os consumidores e a rica tradição da região de Jaguaruana.

Os esforços de comunicação culminaram em resultados notáveis, dentre 90 dias de conteúdos comunicacionais alcançamos um total de 23.379 impressões, atingindo 18.516 contas distintas e conquistando 350 seguidores. Além disso, os vídeos produzidos registraram mais de 73 horas de tempo de visualização, demonstrando um alto nível de engajamento por parte da audiência. Esses números refletem o impacto positivo das estratégias de comunicação implementadas, evidenciando a eficácia da abordagem adotada ao alcançar e envolver um público amplo e receptivo.

Além dos resultados quantitativos, as nossas comunicações alcançaram uma presença global, chegando a países como Brasil, Portugal, Turquia e Estados Unidos. Além disso, observamos uma série de comentários

que refletem um sentimento de conexão e pertencimento por parte do público, destacando como se sentiram representados pela mensagem transmitida. Esses feedbacks validam o sucesso da estratégia de comunicação.

Em síntese, os resultados alcançados oferecem uma clara validação da estratégia de implementação da comunicação visual na promoção da Indicação Geográfica das redes de Jaguaruana. O expressivo alcance obtido na plataforma de comunicação da IG não apenas destaca o sucesso da abordagem adotada, mas também ressalta a importância de táticas inovadoras e visualmente impactantes no fortalecimento e disseminação de iniciativas geográficas. Esses resultados encorajam a contínua exploração e aprimoramento de estratégias de comunicação visual em contextos semelhantes, visando potencializar ainda mais os benefícios e reconhecimento das iniciativas locais.

Referências

Indicação Geográfica e espécies de registro - Manual de Indicações Geográficas. Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual-de-indicacoes-geograficas/wiki>

Guaraldo, Tamara. Universidad de los Hemisferios, Razón y Palabra [en línea]. (2008). O PAPEL DO LÍDER DE OPINIÃO NA TEORIA DA FOLKCOMUNICAÇÃO, p.2. Quito, Equador.

Braga A. Gastaldo, É. (2019). PERTENCIMENTO COMO CATEGORIA ANALÍTICA. compós (Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), p. 1-17. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/download/1563/1935/9862#:~:text=Trata%2Dse%20de%20uma%20abordagem,de%20vista%20dos%2Fas%20interagentes>.

Sequeira, A. (2013). Identidade visual: o simbolismo na identidade organizacional. ISCAP: Instituto Politécnico do Porto. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Disponível em: https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/1780/1/PP_ArmindaSequeira_2013.pdf

Silva, Da K. R. (2022). Desenvolvimento de um modelo de identidade de marca para indicações geográficas: uma aplicação à IG Matas de Rondônia. Embrapa.br. Disponível em: <https://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/handle/doc/1151683>

Laske, Fernando. (2019). IDENTIDADE VISUAL PARA USO DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS VINHOS DE ALTITUDE DE SANTA CATARINA E MEL DE MELATO DA BRACATINGA DO PLANALTO SUL BRASILEIRO: A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL ATRAVÉS DA IDENTIDADE CORPORATIVA. Anais do VIII workshop catarinense de Indicação Geográfica. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Douglas-Wurz/publication/337900954_QUAL_O_ENTENDIMENTO_DO_CONSUMIDOR_EM_RELACAO_A_INDICACAO_GEOGRAFICA_DOS_VINHOS_EM_CANOINHASSC/links/5df12d6492851c836475ddc3/QUAL-O-ENTENDIMENTO-DO-CONSUMIDOR-EM-RELACAO-A-INDICACAO-GEOGRAFICA-DOS-VINHOS-EM-CANOINHAS-SC.pdf#page=84 **Recolher**

Título

Senior's app: el mundo a un clic de distancia, una propuesta educomunicativa con adultos mayores

Número

877452

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 08 -Comunicación Popular, Comunitaria y Ciudadanía / Comunicação Popular, Comunitária e Cidadania

Autores

Susana Castañeda, Patricia Bustamante Marin, Diego Alejandro Santa Ayala, Paula Velásquez Calle

Palavras-Chave

brecha digital, apropiación digital, adultos mayores, democratización de la información, desinformación

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

4. Texto del resumen

4.1. Tema central: En acercamientos preliminares con los adultos mayores, específicamente en la Casa de la Cultura Los Colores en la ciudad de Medellín (Colombia), estos manifestaron la necesidad de utilizar mejor sus dispositivos móviles y también desean ampliar sus redes sociales para comunicarse mejor.

Según el perfil demográfico de la Alcaldía de Medellín (2016-2022) la comuna 11 Laureles-Estadio tiene cerca de 7 mil adultos mayores de 50 años en su población, que suelen quedarse solos porque sus hijos y nietos estudian o trabajan. Dentro del barrio y según los Clubes de Vida, se realizaron actividades de alfabetización en las TIC, pero los adultos mayores dicen que como la tecnología se actualiza a pasos agigantados, no tienen aún las competencias para acceder a contenidos digitales y desarrollar actividades propias de la vida cotidiana con el apoyo de la información digital. Además, se evidenció una alta vulnerabilidad de esta población frente al consumo de fakenews. En consecuencia, se formula un proyecto de investigación/acción/participación, bajo el enfoque educomunicativo, y para ello se parte de la siguiente pregunta:

¿De qué manera se producen las interacciones sociales y digitales y el acceso democrático a la información, en la vida cotidiana de los adultos mayores, a través del uso del smartphone, como dispositivo mediador, durante el proceso educomunicativo del proyecto "Senior's App: el mundo a un clic de distancia" como un aporte a la reducción de la brecha digital y generacional?

4.2. Objetivos

4.2.1. Objetivo general:

Analizar las interacciones sociales y digitales y el acceso democrático a la información que se producen en la vida cotidiana de los adultos mayores, a través del uso del smartphone, como dispositivo mediador, durante el proceso educomunicativo del proyecto "Senior's App: el mundo a un clic de distancia". desarrollado por el programa de Comunicación Digital del Politécnico Gran Colombiano, sede Medellín, como un aporte a la reducción de la brecha digital y generacional.

4.2.2. Objetivos específicos:

Identificar las brechas digitales generacionales existentes entre los adultos mayores de la Comuna 11 de Medellín en relación con el uso de las TIC.

Analizar la percepción de los adultos mayores participantes en el proyecto Senior's App sobre su empoderamiento y autonomía en el uso de las TIC.

Conocer la efectividad del proyecto Senior's App en el desarrollo de competencias digitales en adultos mayores para el uso de dispositivos móviles.

Determinar la incidencia de la alfabetización digital en el acceso democrático y la movilidad social de los adultos mayores.

4.3. Caracterización del estudio propuesto o discusión teórica

4.3.1. Caracterización del estudio

El proyecto Senior's App: el mundo a un clic de distancia, fue desarrollado en el año 2023 como una estrategia de investigación/ acción/participación para adultos mayores, en el uso y apropiación de dispositivos móviles, realizada por el programa de Comunicación Digital del Politécnico Grancolombiano y reconocida como iniciativa ganadora de la convocatoria hecha por la Alcaldía, denominada "Medellín palpita desde sus territorios" y se enmarca en el contexto de la disminución de las brechas digitales y generacionales, las cuales se refieren a las diferencias que existen en el acceso, uso y habilidades para utilizar las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Los adultos mayores son un grupo poblacional particularmente vulnerable a estas brechas, por la baja alfabetización digital y las dificultades para acceder a las nuevas tecnologías.

Según el Perfil Demográfico 2016 - 2020 Comuna 11. Laureles Estadio, realizada por la Alcaldía de Medellín (2022) dicha comuna tiene 123.389 habitantes, de los cuales 13.201 son del barrio Los Colores y casi 7.000 son adultos mayores de 50 años.

El proyecto "Senior's App: el mundo a un clic de distancia" buscó identificar y formar a través de talleres presenciales, por parte de estudiantes de Comunicación Digital, a los adultos mayores. El proyecto se basaba en la premisa de que, a través de la formación y el acompañamiento, los adultos mayores de Medellín podrían desarrollar las habilidades necesarias para utilizar las TIC de manera efectiva y segura.

La investigación propuesta se centró en analizar las interacciones sociales y digitales que se desarrollaron durante el proyecto Senior's App en la reducción de las brechas digitales e intergeneracionales.

4.3.2. Discusión teórica

4.3.2.1. La educomunicación como herramienta para la inclusión digital de adultos mayores. Definición y principios.

La educomunicación emerge como un campo de estudio y acción que busca integrar la educación y la comunicación para promover procesos de transformación social y personal, desde ambas áreas. Ésta encuentra sus raíces en las ideas de pensadores latinoamericanos como Paulo Freire, Luis Ramiro Beltrán y Enrique Dussel, quienes han aportado perspectivas críticas a su comprensión.

Paulo Freire (1997) define la educomunicación como el proceso de comunicación que se establece para y por la educación. Para él, ésta no es un mero acto de transmisión de información, sino que es un proceso dialógico que permite la construcción del conocimiento y la transformación social.

Luis Ramiro Beltrán (2001) concibe la educomunicación como una praxis social que busca la transformación de la comunicación y la educación para la construcción de una sociedad más justa y equitativa. En su enfoque, ésta busca empoderar a las personas para que sean sujetos activos de la comunicación y la construcción de su propia realidad.

Enrique Dussel (2000) la define como una pedagogía de la liberación que busca liberar a las personas de la opresión y la explotación a través de la educación y la comunicación. Para él, es una herramienta para la construcción de una sociedad más justa y humana.

La educomunicación se presenta entonces como aquella herramienta que participa en la adopción de procesos de transformación social y personal, que se basa en el diálogo, la participación, la crítica, la transformación y la liberación. Tiene un gran potencial para contribuir a diversos retos como la construcción de una sociedad más justa, equitativa, informada, democrática y humana

Por ello, en el contexto de la alfabetización digital, la educomunicación juega un papel crucial, ya que es ésta la que proporciona las herramientas y habilidades necesarias para que los individuos naveguen y

utilicen de manera crítica y efectiva las TIC.

La alfabetización digital se refiere a la capacidad de usar las TIC de manera competente, crítica y ética. Gutiérrez (2018) señala que ésta no solo implica el dominio técnico de las herramientas digitales, sino también la capacidad de evaluar, crear y analizar información de manera responsable. La educomunicación, por lo tanto, es un componente vital de este proceso, ya que proporciona el marco teórico y práctico para desarrollar estas competencias.

Doris Graber ha investigado extensamente sobre la relación entre los medios de comunicación y el público, destacando la importancia de la educomunicación en la alfabetización mediática. Graber (2001) argumenta que ésta puede equipar a los individuos con las habilidades necesarias para discernir la calidad de la información y resistir la manipulación mediática. En el contexto digital, se traduce en la capacidad de identificar noticias falsas y comprender los algoritmos que rigen las plataformas de redes sociales.

Teniendo en cuenta que esta población es inmigrante digital, se hace necesario un proceso de enseñanza propio para ellos, que sea personalizado y adaptativo. Del Río, García-Ruiz & Rodríguez (2018) han desarrollado estrategias específicas para la enseñanza de las TIC a adultos mayores, donde sugiere que es crucial adaptar el ritmo de enseñanza y los contenidos a las necesidades y capacidades individuales. Entre las estrategias recomendadas se incluye un aprendizaje personalizado, en el cual se adapte el contenido y la velocidad de enseñanza a cada individuo. Se utilicen ejemplos prácticos y relevantes, contextualizados en situaciones cotidianas que sean significativas, y en ambientes de aprendizaje inclusivos y no intimidantes, para que se sientan cómodos y apoyados.

Así mismo, el NIC (Nagusi Intelligence Center) ha investigado cómo la participación activa y el aprendizaje colaborativo pueden mejorar la eficacia de la enseñanza de TIC a adultos mayores. NIC (s.f.) argumenta que la enseñanza colaborativa, donde los adultos mayores trabajan en grupos y se apoyan mutuamente, facilita un aprendizaje más profundo y duradero. Las estrategias propuestas por éste incluyen el trabajo en grupo, donde se fomente la colaboración y el intercambio de conocimientos entre los participantes y proyectos que refuercen el aprendizaje a través de la práctica y por último mentoría intergeneracional donde se involucran a jóvenes mentores para apoyarlos y guiarlos en su aprendizaje.

Por tanto, la brecha digital se refiere a las desigualdades en el acceso, uso y calidad de las TIC entre diferentes grupos socioeconómicos, generacionales y geográficos. Este fenómeno impacta de manera significativa a la población adulta mayor, limitando su participación en la sociedad digital y el acceso a servicios esenciales. Dicha brecha puede entenderse en tres dimensiones principales: acceso, uso y calidad de uso de las TIC. Castells (2001) la define como la desigualdad entre aquellos que tienen acceso a las TIC y aquellos que no lo tienen. Van Dijk (2005) amplía esta definición, considerando no solo el acceso, sino también las diferencias en las habilidades y la calidad del uso de las TIC. Livingstone (2009) añade que la brecha digital también abarca la capacidad de usarlas de manera crítica y significativa.

Y es así como algunas consecuencias de la brecha digital para la inclusión social y el bienestar de los adultos mayores, puede provocar aislamiento social, exclusión económica, dificultades en el acceso a servicios y trámites, limitación del acceso a la información y el entretenimiento; por ende, una ausencia de democratización de esta.

4.4. Enfoque y/o metodología de enfoque

Principales resultados, reflexiones y conclusiones más importantes.

Se implementó una metodología de carácter mixto, con prevalencia cualitativa. Se buscó, mediante un enfoque descriptivo y fenomenológico, aplicar distintas técnicas e instrumentos para recolección y registro de la información, tales como observación directa, entrevistas semiestructuradas, así como talleres y otras metodologías ágiles que propiciaron la participación e interacción, tanto de los adultos mayores, como de los estudiantes y docentes que desarrollaron el proyecto.

Con la aplicación de técnicas - con una marcada dimensión participativa e interactiva, -se desarrollaron acciones pedagógicas que condujeron, en primera instancia, a una identificación y reconocimiento de las prácticas digitales que realizan los mayores, así como sus dificultades y necesidades más recurrentes en el uso y apropiación de los dispositivos digitales.

Principales conclusiones:

Con el aprender haciendo, y desde la I.A.P., se ha contribuido a la inclusión digital y a encarar la brecha intergeneracional, mediante procesos educacionales, donde los facilitadores han sido los jóvenes de semilleros de investigación y docentes universitarios

En el proyecto Senior's App, los actores involucrados fueron: los adultos mayores, beneficiarios directos de los cursos y sus familiares más cercanos, también los jóvenes estudiantes del Politécnico, ya que en su rol de facilitadores experimentaron la alteridad. Otros actores fueron algunas instituciones educativas y del Estado.

Los testimonios finales de los distintos actores evidencian un anclaje mundovital[1], una suerte de nuevos relatos contruidos de manera individual y colaborativa; una reconstrucción de la memoria en los territorios habitados por años, así como un fortalecimiento del tejido social.

“Senior's App: El mundo a un clic de distancia” nos remite a ese mundo de la vida de cada actor social y a ese mundo global que, como diría Marshall McLuhan, a través de la tecnología, se convierte en una aldea donde jóvenes y menos jóvenes tienen posibilidad de convivir.

[1] Traducción del término alemán Lebenswelt, introducido por Husserl, y que se refiere no al estudio del mundo tomado independiente del sujeto, sino al estudio del mundo vivido subjetivamente. En: <https://acortar.link/B4JaUW>

Referencias

Alcaldía de Medellín. (2022). Perfil Demográfico 2016 - 2020 Comuna 11. Laureles Estadio. Tomado de: https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportalDelCiudadano_2/PlandeDesarrollo_0_17/IndicadoresyEstadisticas/Shared%20Content/Documentos/ProyeccionPoblacion2016-2020/Perfil%20Demogr%C3%A1fico%202016%20-%202020%20Comuna%2011_LaurelesEstadio.pdf

Beltrán, L. R. (2001). Comunicación y cambio social: Hacia una comunicación alternativa. Paidós. Tomado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5181393.pdf>

Del Río, M. B., García-Ruiz, R., & Rodríguez, M. A. P. (2018). La educomunicación como reto para la educación inclusiva. EDMETIC, 7(1), 66-86. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6382216>

Dussel, E. (2000). Filosofía de la liberación. Plaza y Valdés. Tomado de [https://enriquedussel.com/txt/Textos_Obras_Selectas/\(F\)11.Filosofia_liberacion.pdf](https://enriquedussel.com/txt/Textos_Obras_Selectas/(F)11.Filosofia_liberacion.pdf)

Freire, P. (1997). La educación como práctica de la libertad. Siglo XXI Editores. Tomado de https://assliuab.noblogs.org/files/2013/09/freire_educaci%C3%B3n_como_pr%C3%A1ctica_libertad.pdf_-1.pdf

Gutiérrez Martín, A., & Torrego González, A. (2018). Educación mediática y su didáctica: una propuesta para la formación del profesorado en TIC y medios. Revista Interuniversitaria de formación del profesorado. Tomado de <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/178043/91%2001%20EducacionMediatica.pdf?sequence=1>

Livingstone, S. y Helsper, E. (2007). Gradations in digital inclusion: children, young people and the digital divide. New Media & Society, 9(4), pp. 671-696 Tomado de https://www.researchgate.net/publication/30522837_Gradations_in_digital_inclusion_Children_young_people_and_the_digital_divide

NIC: Nagusi Intelligence Center. (s.f.). ¿Cómo mejorar la usabilidad de las tecnologías digitales para las personas mayores?. Nagusi Intelligence Center - Behatokia Informe Monográfico.

Van Deursen, A., & Van Dijk, J. (2011). Internet skills and the digital divide. New media & society, 13(6), 893-911. Tomado de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444810386774>

Título

“Vem cá meu boi”: protagonismo infantil na produção de documentário na Costa da Lagoa – Florianópolis.

Número

874893

Data de Submissão

21 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 08 -Comunicación Popular, Comunitaria y Ciudadanía / Comunicação Popular, Comunitária e Cidadania

Autores

Melina de la Barrera Ayres, Isabel Colucci Coelho

Palavras-Chave

Jornalismo Comunitário, documentário, infância, bell hooks, Paulo Freire

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Em seu livro *Ensinando Comunidade. Uma pedagogia da esperança* (2021), bell hooks declara que um dos desafios dos sistemas educacionais é a perda do senso de comunidade. Partindo deste entendimento, o Projeto de Extensão Jornalismo e Ação Comunitária (JAC), do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), tem por objetivo realizar ações e projetos de educação e comunicação voltados para comunidades periféricas (Rovida, 2020) e tradicionais da Grande Florianópolis. No JAC, a comunicação é entendida como um direito humano e como uma ferramenta de empoderamento social (Kaplún, 1985). As ações visam aproximar os estudantes de Jornalismo às realidades populares e ao mesmo tempo, catalisar um processo em que as comunidades se tornem elas mesmas aptas a produzir seus produtos comunicativos.

Em 2023, o projeto foi procurado por uma professora da Escola Municipal da Costa da Lagoa da Conceição, da rede municipal de ensino de Florianópolis, capital do estado de Santa Catarina, na região sul do Brasil. A docente Nali Pedroso Nunes, responsável pela disciplina de Tecnologias Educacionais, propunha uma parceria em um projeto com crianças do terceiro e quarto anos. A Costa da Lagoa fica localizada na porção norte da Lagoa da Conceição, onde só é possível chegar de barco (numa viagem que até a escola leva 45 minutos saindo do bairro Lagoa da Conceição) ou por trilhas. A maioria de sua população, de aproximadamente 1200 pessoas, se dedica à pesca artesanal. A Escola fica no ponto 16 da parada de barcos, em um terreno em frente à Lagoa. Em funcionamento desde 1969, é a única na comunidade e possui uma característica peculiar: recebeu várias gerações das mesmas famílias. A instituição hoje atende 80 crianças do ensino infantil até o quarto ano do ensino fundamental.

Nesta comunicação propomos analisar a experiência desenvolvida pela equipe do JAC junto a este grupo, que culminou com a produção de um videodocumentário sobre o Boi de Mamão da Costa da Lagoa, uma importante expressão da cultura local, de origem açoriana, africana e indígena. Nossas reflexões são amparadas por categorias extraídas das obras dos intelectuais brasileiro Paulo Freire e da estadunidense bell hooks.

- No ponto 16: vivências da dimensão afetiva da comunicação comunitária em uma escola onde só se chega de barco

Quando visitamos a escola pela primeira vez, em março de 2023, nos surpreendemos com o fato de que as crianças dominavam o espaço da escola e da comunidade. Fizeram questão de nos apresentar pontos importantes do lugar, conheciam suas histórias e as narravam com propriedade. Nesse momento, ainda não havia sido definido o produto que seria desenvolvido com aquele grupo. O foco estava na construção de vínculos.

Nosso primeiro movimento foi sentarmos em roda para nos apresentarmos. Buscamos ir além da formalidade de dizer nome e idade, e revelar também algo mais específico sobre cada um (alimentos e atividades preferidas, ter ou não animais de estimação, por exemplo). As crianças começaram, então, a

contar sobre elas, incluindo seus signos astrológicos em suas descrições, o que levou a uma conversa sobre datas de aniversário e à revelação de que na turma havia um casal de gêmeos. hooks (2020, p.165) ensina que conversar é uma forma de criar comunidade. Assim, buscamos demonstrar às crianças que estávamos interessados no que elas tinham para contar, sem apressar seus relatos, ou deixar de fazer um comentário sobre o que era trazido ao grupo. Esse movimento também foi importante para os estudantes de Jornalismo, tão habituados a fazer perguntas e buscar relatos objetivos em entrevistas formais.

Em seguida, fomos levados pela turma a uma cachoeira próxima à escola, em que ficou evidente sua autonomia em relação ao espaço. Conheciam os detalhes da trilha, nos alertavam sobre cuidados, pulavam sobre pedras com desenvoltura. Ali, realizamos uma oficina de fotografia, buscamos demonstrar às crianças que confiávamos nelas, deixando-as operar os equipamentos de forma não tutelada.

No encontro seguinte, realizamos uma oficina de entrevistas. Mas, antes de iniciar o trabalho, fizemos uma roda e dedicamos alguns minutos para uma conversa livre. Nesse momento, pudemos perceber que, de fato, estávamos estreitando laços, pois começaram a surgir relatos pessoais, sobre, por exemplo, o sofrimento do dia em que um animal de estimação morreu, ou situações domésticas inusitadas (e íntimas) de quando um vaso sanitário ficou entupido.

Em nosso terceiro encontro as crianças falaram muitas vezes da cultura do Boi de mamão, que já havia sido mencionado nos dias anteriores. Quando pedimos que nos explicassem como era essa tradição imediatamente se organizaram para cantar. A empolgação tomou conta da sala. Todas as crianças conheciam a letra do folgado de cor. Para marcar o ritmo, algumas batiam palmas, outras batiam as mãos nas cadeiras ou os pés no chão. A apresentação completa durou mais de 20 minutos e ao concluir, estava claro o desejo de falar sobre a comunidade a partir da história do boi. "Queremos fazer um filme!".

Nossa intenção ao desenvolver produtos midiáticos com crianças se ampara no entendimento de que, dos três eixos articuladores dos direitos da infância (Provisão, Proteção e Participação) nas produções desenvolvidas junto às crianças, a participação é o menos desenvolvido (BUCKINGHAM, 2007). Como enfatizam Sarmiento, Fernandes e Tomás (2007), a infância foi construída historicamente a partir da exclusão das crianças de esferas sociais de influência: o trabalho, o convívio social com adultos fora do círculo familiar, a participação na vida comunitária e política. No Jornalismo, são escassos os exemplos de produções voltadas às crianças e mais raros ainda os exemplos de iniciativas com o efetivo protagonismo delas nos processos de criação. Assim, entendendo que o Jornalismo Comunitário tem por objetivo maior a emancipação social (KAPLÚN, 1985), buscamos refletir sobre como a produção deste documentário fortalece o protagonismo das crianças e seu território, além de afirmar sua demanda por se ver inseridas no mundo; ao passo que esta experiência oportuniza aos estudantes de Jornalismo a possibilidade de refletir sobre um modo de produzir e gerar informação de uma forma distinta, quebrando com o paradigma de centralidade do Jornalista no processo noticioso; buscando uma relação de empatia e proximidade com suas fontes, entre outras.

Relembrando Freire e hooks, que buscam uma educação transformadora do que é para o que deveria ser, orientamos o trabalho junto às crianças pela garantia de suas vozes. O primeiro movimento foi proposto pela professora da turma, que iniciou com eles uma pesquisa sobre os diferentes bois culturais do Brasil. Depois de situarem o Boi de mamão como uma dessas práticas, realizamos com as crianças uma pesquisa dentro da própria comunidade, com o levantamento de possíveis fontes para o documentário. Os entrevistados foram todos sugeridos por elas. As crianças foram responsáveis por marcar as entrevistas e escolher o lugar das gravações. Uma dessas locações ficava cinco paradas de barco adiante da escola, no ponto 21. Para nossa surpresa, no dia da gravação, uma das alunas havia providenciado o transporte de toda equipe no barco da família. Outro local de gravação foi um restaurante, escolhido pela turma por ser considerado muito bonito, também pertencente a seus familiares. Em todo o processo, ficou evidente o acionamento e envolvimento das famílias e da comunidade local, o que nos permite afirmar que a comunidade aberta de aprendizagem instituída ultrapassou os muros da escola.

Além das entrevistas, que foram todas gravadas e desenvolvidas pelas crianças, com perguntas previamente formuladas por elas, o documentário conta com cenas de uma apresentação do Boi de mamão, realizada especialmente para o projeto, que contou com a participação de todos os alunos e professores da escola.

O processo de roteirização e edição foi realizado pelos voluntários do JAC, com duas visitas à escola para validação e pedidos de ajustes. Em todos eles, a turma expressou preocupação em relação à divulgação da obra, querendo garantir a máxima visibilidade ao produto. "Vai passar na TV?", "tem como colocar na Netflix"?

O último passo desse processo foi a exibição do documentário pronto às crianças. Com o intervalo das férias escolares e da finalização do filme, cinco meses se passaram. Porém, o envolvimento da turma com o processo permaneceu ativo. Seguindo o desejo das crianças, o documentário foi submetido ao Edital da Mostra de Cinema Infantil da cidade, buscando gerar novos espaços de trocas e aprendizagem para além da comunidade.

Neste breve relato, sobre nossos primeiros encontros, vislumbramos indicadores que iremos apontar em nosso quadro teórico, a seguir.

- Comunidade, afeto e autonomia: pressupostos da prática

A leitura de Freire e hooks nos municia de conceitos que podem nos orientar como categorias de análise para experiências educativas. A partir de suas obras (FREIRE, 2023; 2020; hooks, 2021, 2013), foram definidas cinco categorias analíticas e alguns indicadores que vislumbramos que podem ser identificados na análise do processo educativo travado:

A) Educação como intervenção no mundo/ Práxis: Compreensão da educação como processo de construção de saberes situados em relação ao que acontece no seu país, cidade e bairro. Desenvolvimento da capacidade de criar relações entre saberes, para além de assimilação passiva de informação (Freire, 2023). Agir de forma reflexiva sobre o mundo, com a finalidade de modificá-lo (Freire, 2020) Requer senso de compromisso irrestrito do professor com a transformação radical das estruturas de opressão (Freire, 2020; hooks, 2013).

Indicadores: A1 - Realidade local como ponto de partida; A2 - Vontade de se inserir/ ver-se inserido no mundo; A3 - Diálogo e escuta ativa; A4 - Ajustes no projeto a partir de reflexões coletivas.

B) Comunidade aberta de aprendizagem: Uma sala de aula deve ser uma comunidade aberta de aprendizagem (hooks, 2021). Um espaço em que seja reconhecido o valor de cada voz individual, que abrace a diferença e em que as pessoas se sintam seguras.

Indicadores: B1 - Reconhecimento da presença de todos; B2 - Criação de um ambiente de acolhimento à expressão de todos; B3 - Bem-estar; B4 - Acolhimento das propostas feitas pelas crianças pela comunidade; B5 - Trabalho conjunto entre crianças e estudantes de Jornalismo.

C) Ética amorosa/querer bem aos educandos: Freire (2023) sustenta que educar requer querer bem, de maneira igual, a todos os educandos. hooks (2021) defende que precisamos de uma ética amorosa, que nos oriente diante da ação de concretizar valores que criem uma sociedade mais justa.

Indicadores: C1 - Relação da professora com as crianças; C2 - Relação de respeito das crianças entre si; C3- A inclusão de todas as crianças da escola na dança para o documentário; C4 - Compromisso dos voluntários do JAC com o projeto.

D) Autonomia do educando: Os participantes de um processo educativos devem ser sujeitos, e não objetos da ação.

Indicadores: D1 - Crianças escolhendo o tema, os entrevistados, as locações de filmagem, os papéis de cada um ao longo do processo, as escolhas na edição; D2 - Crianças operando equipamentos.

E) Alegria e entusiasmo: A alegria e o entusiasmo são elementos necessários para que seja criado o engajamento que move o processo da educação transformadora (Freire, 2023; hooks, 2013)

Indicadores: E1 - Entusiasmo gerado pelo esforço coletivo; E2 - Curiosidade crescente; E3- Entusiasmo como gerador de engajamento e responsabilidade no grupo.

As perspectivas de educação de Freire e de hooks defendem a ideia de educação para a transformação, a que leva o que é àquilo que deveria ser. Parte do pressuposto de que todos os envolvidos no processo educativo devem ser alçados à condição de sujeitos. Nessa comunicação, buscamos demonstrar possibilidades de experimentação desses pressupostos em uma prática de Jornalismo Comunitário com crianças.

REFERÊNCIAS

BUCKINGHAM, D. (2007). Crescer na era das mídias eletrônicas. São Paulo: Edições Loyola.

FREIRE, Paulo. (2023). Pedagogia da Autonomia. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra.

FREIRE, Paulo. (2020). Pedagogia do Oprimido. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra.

HOOKS, bell. (2021). Ensinando comunidade. Uma pedagogia da esperança. São Paulo: Elefante.

HOOKS, bell. (2013). Ensinando a transgredir. A educação como prática de liberdade. São Paulo: Martins Fontes.

KAPLÚN, Mario. (1985) El comunicador popular. Quito: Colección Intiyan.

Rovida, M. F. (2020). Jornalismo das periferias: o diálogo social solidário nas bordas urbanas. Editora CRV.

SARMENTO, Manuel Jacinto, FERNANDES, Natália, & Tomás, Catarina Almeida. (2007). Políticas públicas e participação infantil. Educação, Sociedade & Culturas (25), 183-206.

Título

Vozes Daqui de Parelheiros e Memórias em Rede: a Comunicação Comunitária e Educomunicação como força mobilizadora e participação juvenil / Vozes Daqui de Parelheiros and Memórias em Rede: Community Communication and Edu-communication as a mobilizing potency and youth participation

Número

877291

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 08 -Comunicación Popular, Comunitaria y Ciudadanía / Comunicação Popular, Comunitária e Cidadania

Autores

Gabriel Razo da Cunha, GIULIA BEATRICE PIMENTEL, Jade Gonçalves Castilho Leite

Palavras-Chave

educomunicação, comunicação comunitária, cidadania protagonismo, território

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Por meio de um estudo de caso dos projetos “Agência de Comunicação Comunitária Vozes Daqui de Parelheiros” e o “Memórias em Rede”, o presente trabalho analisou como as ações de comunicação comunitária, ancoradas nos pressupostos da educomunicação, se caracterizam como forma de mobilização social, de desenvolvimento do protagonismo de crianças e jovens e do exercício do direito humano à comunicação. A pesquisa está baseada em uma observação participante a partir da análise das mídias produzidas e da atuação desses dois projetos sociais.

O direito humano à comunicação tem sido amplamente debatido e reconhecido em diversos instrumentos legais e órgãos internacionais nas últimas décadas. Dois conceitos precedentes inauguram esse debate: o direito à informação e a liberdade de expressão (United Nations Humans Rights, 1998), presentes no Artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948.

Apesar de importantes, os conceitos de liberdade de expressão e direito à informação não englobam a dimensão do direito à comunicação. Somente após a publicação do Relatório MacBride, também conhecido como "Um Mundo e Muitas Vozes", na década de 1980 pela UNESCO, que as discussões a respeito desse direito ganham força (Alcuri, Lugon, Carvalho, Zórzo, 2012, p.143).

É no artigo 5º da Constituição Federal de 1988 que o conceito do direito à comunicação aparece pela primeira vez no Brasil. Porém, é somente por meio do Decreto no 7.037 de 21 de dezembro de 2009, instituindo a 3ª edição do Programa Nacional de Direitos Humanos, que esse direito é oficialmente reconhecido. A Diretriz 22 expressa a “Garantia do direito à comunicação democrática e ao acesso à informação para consolidação de uma cultura em Direitos Humanos” (Brasil, 2009).

Contudo, é na mão de poucos grupos que se concentram os meios de comunicação no Brasil. Segundo o relatório MOM-Brasil (Media Ownership Monitor Brasil, s.d., on-line), apenas cinco grupos, ou seus proprietários individuais, detêm o controle de mais da metade dos veículos de comunicação no país. São esses que produzem informações a partir de seus próprios interesses religiosos, econômicos, políticos e sociais. Isso representa um risco para a democracia no Brasil.

Nesse cenário, os movimentos populares constituíram a prática da comunicação comunitária a partir da necessidade da apropriação das técnicas dos meios de comunicação para fortalecerem suas pautas e canais de comunicação entre si e com o público (Peruzzo, 2007, p.2-3). A comunicação passa a ser vista pela sua dimensão política, sendo a comunicação comunitária no Brasil um fenômeno importante de estudos.

Entende-se como comunicação comunitária a prática que se dedica ao relato dos fatos de uma determinada comunidade. É por meio dela que se promove o resgate individual e coletivo dos sujeitos a partir da valorização da cultura local, da coletividade e da noção de pertencimento. Até os anos de 1990, a comunicação comunitária era vista como instrumento de mobilização e uma necessidade de expressão dos movimentos sociais. Aos poucos, vem sendo agregada a noção de acesso aos meios de comunicação

como um direito de cidadania. Ela se mostrou, enquanto oportunidade de proporcionar aos indivíduos o exercício de uma cidadania e do seu direito à comunicação de forma protagonista, e não somente como mero espectador. Dessa forma, o cidadão teria condições de participar de maneira ativa do processo de construção, publicação e divulgação de notícias e outras mídias.

O corpus de atuação e prática da comunicação comunitária certamente se relaciona com a educomunicação, justamente por possibilitar ações de protagonismo da comunidade. Nesse cenário, o indivíduo é produtor da reflexão e do conteúdo a comunicar, sendo agente no processo de construção social. A educomunicação, além de unir os dois conceitos - educação e comunicação - na dimensão humana, estabelece uma relação interdependente entre eles, com destaque à ação, situando-se em local de interface. A educomunicação qualifica as relações através de pressupostos como democracia, dialogicidade, expressão comunicativa e gestão compartilhada dos recursos de informação (Soares, 2011). Ela surge como uma área de mediações, a qual cria ecossistemas comunicativos que sejam instrumento no eixo norteador dos processos educativos e como parte do princípio de que educar pela comunicação e desenvolver uma relação de interdisciplinaridade e interdiscursividade são fundamentais para a formação de um indivíduo.

Um dos objetos analisados, à luz dos pressupostos teóricos expostos, é a Agência de Comunicação Comunitária Vozes Daqui de Parelheiros, um projeto social coordenado pelo Instituto Brasileiro de Estudos e Apoio Comunitário - IBEAC e pelo Centro Popular de Cultura e Desenvolvimento - CPCD, organizações sociais que atuam em Parelheiros, região sul da cidade de São Paulo, que ocupa 25% do município e é responsável pelo fornecimento de parte das águas consumidas na região metropolitana, o que é importante para a renovação do ar, já que possui duas Áreas de Proteção Ambiental, as APAs Municipal Bororé-Colônia e Capivari-Monos, além de produzir alimentos orgânicos que abastecem a cidade.

Porém, esse território também enfrenta muitos desafios. Os dados do Mapa da Desigualdade 2023 (Rede Nossa São Paulo, 2023) revelam que o território apresenta altos índices de mulheres vítimas de feminicídio, além de ser o 7º maior índice de agressões por intervenção policial. A região possui o pior índice de mortalidade materna e o 9º pior índice de tempo médio para consultas na atenção básica. Dados públicos não identificam espaços culturais independentes na região. Ainda, tem o 3º pior índice de áreas contaminadas.

É nesse contexto que, desde 2020, essa Agência produz conteúdos audiovisuais, podcast e oficinas em Comunicação com a comunidade de Parelheiros, principalmente para as juventudes, uma vez que, dos seus 157.357 habitantes, 51,06% são meninas e mulheres, tem a 3ª maior porcentagem de pretos e pardos da cidade, a 1ª maior porcentagem de população jovem (0 a 29 anos) e de crianças de 0 a 6 anos da capital paulista, segundo dados do Mapa da Desigualdade 2023 (Rede Nossa São Paulo, 2023). A Agência defende que o acesso à informação e a produção de conteúdos nos meios de comunicação são direitos humanos e faz parte do exercício da cidadania. Tem como premissa a produção de outras narrativas sobre o território a partir da abundância e diversidade cultural, artística, ambiental e humana, ancoradas nos pressupostos da Educomunicação.

Até 2023, o Vozes Daqui de Parelheiros formou 687 pessoas em 21 oficinas realizadas em temas diversos como Comunicação Comunitária, Comunicação e Advocacy, WhatsApp e outros aplicativos mensageiros, Comunicação democrática, Design com Canva, Algoritmos, Escrita na Internet, Discurso de Ódio e Notícias falsas contra mulher na internet, Fotografia, Podcast, Produção Audiovisual, Comunicação Comunitária, Jornalismo de Quebrada, Roteiro Audiovisual, Câmara Mágica e de Desenho, Pinhole, Comunicação e Memória. Aqui, pode-se observar como o projeto tem o compromisso com a formação técnica e crítica do seu público, onde os temas das oficinas não possuem o viés tecnicista, mas um desenvolvimento para a criticidade dos meios de comunicação.

Ainda, o projeto possui o podcast intitulado "Vozes Daqui de Parelheiros" que, desde 2022, trabalha com séries temáticas. Neste mesmo ano, produziu a série "Olho-vivo nos planos de leitura", que discutiu a criação e o desenvolvimento dos Planos Municipais do Livro, Leitura, Literatura e Bibliotecas - PMLLLB de três cidades do Brasil. Outro tema tratado foi sobre a saúde sexual de populações vulnerabilizadas com o "Comunicação PositiHIVA: Cuidando da Saúde da População negra e periférica". E em 2023, criou a série "Futebol Femino de Quebrada", onde trouxe as vozes de mulheres que se dedicam ao esporte e mobilizam comunidades para quebrar as barreiras de gênero no futebol. Os temas abordados são diversos, evidenciando o compromisso do projeto na prática com a renovação das narrativas sobre o território com pluralidade e evidenciando as suas potências, indo na contramão da mídia hegemônica que geralmente retrata os territórios periféricos pela ótica da escassez.

No audiovisual, o projeto desenvolve a série documental "Memórias de Parelheiros", onde registra as histórias de vida dos habitantes de Parelheiros, buscando preservar as vivências que permearam o território ao longo dos anos. A série é produzida a partir da Tecnologia Social da Memória (TSM), ao qual o coletivo se constituiu como um núcleo, uma metodologia desenvolvida pelo Museu da Pessoa, que busca estimular comunidades de diferentes locais, perfis e trajetórias, a construir, organizar e socializar histórias e valorizar as experiências e os saberes das pessoas.

Também diante desses pressupostos educacionais, nasceu o Instituto Devir Educom, com projetos em escolas públicas, creches e abrigos de Santos, município da baixada Santista; localidade que possui incentivos no setor tecnológico para atrair ações inovadoras, objetivando a união de pesquisa e setor produtivo. Mas, mesmo com o fomento ao desenvolvimento tecnológico, é uma cidade com sérias

disparidades sociais; com uma população total de 418.608 pessoas e um território de 281,033km² (IBGE, 2022) formado por 9 municípios: Itanhaém, Mongaguá, Peruíbe, Praia Grande, São Vicente, Guarujá, Bertioga, Santos e Cubatão, possui também as maiores favelas de palafitas do Brasil (MPSP, 2023), e um Índice Paulista de Vulnerabilidade Social (IPVS) que concentra níveis na maior parte de seu território, de média a alta vulnerabilidade, e diversos focos classificados como “aglomerados urbanos subnormais”, dos quais popularmente conhecidos como comunidades ou favelas (IPVS, 2023).

A TSM, unindo-se ao jornalismo e à educação midiática, na perspectiva da Educomunicação para os mais variados ecossistemas sociais, é utilizada também na realidade do município de Santos, através do projeto Memórias em Rede, do Instituto Devir Educom, por meio de práticas jornalísticas, que permite que os jovens atuem como repórteres, refletindo e ressignificando suas histórias afetivas, como agentes, na relação direta e indireta com a cidade e seus locais de relação, a começar pela escola, em ações ancoradas pela Metodologia dos Círculos, que valoriza as perspectivas do Eu, da Família, da Escola e do Território, criada sob a inspiração dos círculos de cultura de Paulo Freire.

O projeto Memórias em Rede prevê um ecossistema educacional que funciona pela união de dinâmicas pedagógicas, oficinas e rodas terapêuticas, inseridas nos contextos vividos e trazidos pelas crianças e jovens, a partir de suas experiências cotidianas, necessidades psicológicas, sociais e culturais, envolvidos no contexto de seu território físico e digital. São atendidas 110 crianças, 57% mais do que no ano de 2023 por conta do apoio do Fundo do Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente de Santos (CMDCA) e da Fundação de Apoio à Pesquisa, Ensino, Tecnologia e Cultura (Fapetec), entre crianças de 6 a 10 anos de idade da creche e abrigo da Casa Vó Benedita, e jovens dos 7º, 8º e 9º anos do Ensino Fundamental II das escolas municipais UME Avelino da Paz Vieira, UME Vinte e Oito de Fevereiro, UME Cidade de Santos, e UME Mário de Almeida Alcântara.

Sob esse olhar, atua o projeto Memórias em Rede, que visa contribuir para a formação dos sujeitos atuantes em suas comunidades desde a infância, promovendo o fortalecimento das relações, estimulando-os à pesquisa, à criticidade, à criatividade, e ao consumo e à produção de informação de modo consciente, ético e responsável.

A amplitude e variedade de ações, temas e linguagens do Vozes Daqui de Parelheiros e do Memórias em Rede exemplificam como comunidades periféricas, desassistidas pelo poder público e somente narradas pelas suas dificuldades por meio da mídia hegemônica, utilizam a comunicação para mobilizar territórios e direitos, engajar sua comunidade, evidenciar as suas potencialidades e, assim, entenderem a si inseridos em seu território, conseguindo se ver como sujeitos críticos, inclusive, desde a infância. Demonstra, portanto, como a educomunicação como uma tecnologia social pode ser uma estratégia de impacto social em territórios periféricos, possibilitando também crianças e jovens exercerem seu direito à voz e à consciência crítica cidadã.

A comunicação comunitária, seja dentro ou fora do espaço escolar, quando fundamentada nos princípios da autonomia e da criticidade, com os indivíduos atuando como protagonistas na reflexão de seu cotidiano e na forma de falar com a sociedade, constitui-se numa forma de exercer o direito humano à comunicação, assim como a democracia e a cidadania. Por fim, as reflexões e questões trazidas neste trabalho buscam contribuir para o debate entre as relações da educomunicação com a comunicação comunitária e como esse exercício defende o direito humano à comunicação e ao conhecimento como bandeira de amor e de luta.

Referências bibliográficas

ALCURI, G., LUGON, J., CARVALHO, L., & ZÓRZO, N. (2012). O Relatório MacBride—História, importância e desafios. Simulação das Nações Unidas para secundaristas, 143-165.

De Oliveira Soares, I. (2011). Educomunicação: O conceito, o profissional, a aplicação. Contribuições para a reforma do Ensino Médio. São Paulo: Paulinas.

Peruzzo, C. M. K. (2007). Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania. Lumina, 1.

Mapa da desigualdade de São Paulo. (n.d.). Institutocidadessustentaveis.shinyapps.io.
<https://institutocidadessustentaveis.shinyapps.io/mapadesigualdadesaopaulo/>

Proprietários. (n.d.). Media Ownership Monitor. <http://brazil.mom-rsf.org/br/proprietarios/>
?

Decreto no 7037. (n.d.). Wwww.planalto.gov.br. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/decreto/d7037.htm
?

OHCHR |. (2019). Ohchr.org. <https://www.ohchr.org/EN/UDHR/Pages/Language.aspx?LangID=por>
?Brasil. (1988, October 5). Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Planalto.gov.br.
https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm
?

GeoSEADE. (n.d.). Portalgeo.seade.gov.br. <https://portalgeo.seade.gov.br/i3geo/interface/osm.php>

Santos, N. (n.d.). NÚCLEO DE ASSESSORIA TÉCNICA PSICOSSOCIAL LEVANTAMENTO DE DADOS: ÁREA REGIONAL SANTOS 1. INTRODUÇÃO.

<https://www.mpsp.mp.br/documents/20122/1481760/Levantamento%20dados%20regionas%20NAT%20-%20%20PGA%20Santos%202023%20%281%29.pdf/9cbc485d-3fec-9887-a2d9-8a314296b5bf?t=1701717776959>

?Santos (SP) | Cidades e Estados | IBGE. (n.d.). Www.ibge.gov.br. <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/santos.html>

Título

Comunicação comunitária e recursos audiovisuais na denúncia de problemas ambientais

Número

865790

Data de Submissão

9 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 08 -Comunicación Popular, Comunitaria y Ciudadanía / Comunicação Popular, Comunitária e Cidadania

Autores

Adilson Vaz Cabral Filho, Larissa Souza Rosa Farinazzo

Palavras-Chave

Audiovisual; Comunicação Comunitária; Redes sociais; Problemas Ambientais.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Comunicação comunitária e recursos audiovisuais na denúncia de problemas ambientais

Community Communication and audiovisual resources in environmental problems denunciation

Adilson Vaz Cabral Filho

Larissa Souza Rosa Farinazzo

1. Tema Central

Precedendo a era digital, a comunicação comunitária já mostrava a sua importância ao desempenhar um papel relevante na partilha de conhecimentos e na construção de identidades locais, fortalecendo grupos menos favorecidos pela mídia hegemônica. Esse perfil de comunicação, em comparação ao que seria feito pela mídia tradicional, permite alcançar menor granularidade no apontamento das questões que afetam estas comunidades, o que inclui as denúncias contra os problemas ambientais, como as enchentes do Rio Grande do Sul e as enchentes ocorridas em Duque de Caxias, no Rio de Janeiro, ambas em 2024.

Os recursos audiovisuais surgem como um grande pilar para fortalecer essa comunicação comunitária, quando as ferramentas e tecnologias estão disponíveis nas mãos dos cidadãos para que possam expor as problemáticas com as quais se deparam sem precisar passar pelo filtro ou sumarização que a mídia tradicional poderia estabelecer. Ao mesmo tempo, as grandes mídias que fazem uma cobertura mais abrangente, se utilizam dos materiais visuais produzidos pela comunidade para tentar alcançar a capilaridade que esses coletivos conseguem ter.

Nesse contexto, busca-se entender de que forma o audiovisual impacta positivamente para a comunicação comunitária quando esta denuncia problemas ambientais locais, se manifestando principalmente via redes sociais para complementar o que não é alcançado ou não é considerado importante pelo filtro da mídia tradicional.

2. Objetivos**2.1 Objetivo Geral**

- analisar como os recursos audiovisuais utilizados pela comunicação comunitária auxiliam para a denúncia de problemas ambientais emergentes.

2.2 Objetivos específicos

verificar a importância do audiovisual nas práticas da comunicação comunitária;

analisar os conteúdos produzidos pela comunicação comunitária no que tange às denúncias de problemas ambientais;

comparar o que é transmitido nos mesmos tópicos pela mídia hegemônica e pelo audiovisual da

comunicação comunitária.

3. Discussão teórica

As mídias hegemônicas, que se caracterizam pelo poder econômico capaz de fazer suas notícias alcançarem a grande massa, frequentemente influenciam na abordagem dos assuntos por meio de sua própria maneira e interesses comerciais. No que tange às notícias acerca dos problemas em Duque de Caxias, ou qualquer outra região de subúrbio ou periferia, é possível que essas concedam maior destaque aos aspectos adversos e problemas, visto que essas notícias geralmente despertam maior interesse e audiência.

Lamentavelmente, notícias sensacionalistas e de teor negativo frequentemente atraem mais atenção do público. Importa ressaltar, contudo, que, embora tais notícias de violência possam atrair maior atenção, isso não implica necessariamente que sejam as mais relevantes e representativas dos eventos que ocorrem em cada cidade ou comunidade. Há uma diversidade de outras notícias significativas que podem não receber a mesma cobertura devido à preferência por narrativas violentas e que estimulem a manutenção do sensacionalismo midiático. Quando o assunto são notícias de catástrofes ambientais, a cobertura dos grandes veículos se complementa a partir de conteúdos audiovisuais produzidos por pessoas que vivenciam tais acontecimentos. Por essa maneira, o que é produzido por pequenos grupos se faz tão importante para que haja um detalhamento maior dos acontecimentos. Podemos dizer que um momento inicial de grande expansão da comunicação comunitária teria sido os anos 1980, num cenário de abertura política do regime militar, em que a comunicação comunitária, alternativa e popular, encontrou o seu sítio para dizer o não dito pelas mídias hegemônicas (Peruzzo, 2023). De lá pra cá, houve transformações, atualizações e uma certa multiplicação dos meios de divulgação para que esse método de exercer comunicação e cidadania continuasse defendendo sua autonomia.

Quando falamos da comunicação comunitária, precisamos entender que promover transformações na presença de um poder hegemônico não constitui uma empreitada simples. A resignificação da comunicação comunitária em face do poder hegemônico é um procedimento intrincado, que abarca a reestruturação e a adaptação das atividades comunicativas das comunidades em contraposição à influência predominante exercida pelo poder hegemônico.

Nos tempos atuais, a comunicação comunitária está fortemente presente na Internet. Para Manuel Castells (2009, p. 100), “[...] internet, é um tecido da comunicação em nossas vidas: para o trabalho, os contatos pessoais, a informação, o entretenimento, os serviços públicos, a política e a religião”. No contexto das chuvas ocorridas em janeiro de 2024 na Baixada Fluminense e, especialmente no Rio Grande do Sul, em maio de 2024, a comunicação comunitária e o audiovisual, através da Internet, se destaca como ferramenta potente para o mapeamento das problemáticas decorrentes das enchentes em contraponto à mídia tradicional. Tal granularidade não é coberta com eficiência pelas grandes mídias, que se utilizam das gravações dos habitantes para complementar seus conteúdos. É notório que a cobertura das mídias tradicionais oferece poder para que haja a mobilização da sociedade civil para pressionar as autoridades, a disseminação da conscientização e o maior incentivo de debates sobre as problemáticas. Porém, ao mesmo tempo, ela não abrange com potencialidade todas as localidades dessas regiões.

Da mesma forma, é fundamental ponderar que a solução de problemas complexos, tais como os enfrentados por Duque de Caxias, na Baixada Fluminense, e no Rio Grande do Sul, demandam uma demora significativa em suas resoluções, recursos adequados e esforços conjuntos por parte do governo, das instituições locais, da sociedade civil e da própria comunidade. Para alcançar tal feito almejado, é necessária uma abrangência na comunicação através de um planejamento bem estruturado, ações coordenadas para o combate do descaso ambiental, do racismo ambiental e, sem dúvidas, na busca por investimentos substanciais.

Mesmo que a mídia possa desempenhar um papel relevante na conscientização sobre os problemas, tais processos são intrincados e não podem ser resolvidos somente por meio da cobertura midiática.

Frequentemente a solução desses demanda ações em âmbitos mais amplos, como políticas públicas, investimentos em infraestrutura, educação, saúde e outros setores. Não obstante, é válido ressaltar que existem iniciativas e organizações de mídia que se dedicam a abordar os problemas sociais de maneira mais abrangente, incluindo a promoção de soluções, mas são poucos os meios que se propõem a trazer uma abordagem que apresente saídas para os impasses. Comumente, quando falamos de redes sociais, essas iniciativas estão vinculadas a mídias independentes e à comunicação comunitária. Nesse sentido, os problemas não se resolvem apenas com uma cobertura de comunicação focada no lucro e no sensacionalismo. Os meios oficiais de atuação governamental para resolução de problemas também poderiam se importar em recorrer à granularidade e espontaneidade da comunicação comunitária para buscar mais embasamento de informação sobre o que precisa ser resolvido. Muito desse material é compartilhado via redes sociais. Para iniciar o estudo a respeito de um tema que envolve comunicação comunitária, faz-se necessário explicar no que consiste esse conceito, compreender as mídias e o audiovisual por meio dos estudos de Peruzzo (2023, p.24), Dênis de Moraes (2016), Cabral (2023) e outros.

A comunicação comunitária é um processo de troca de informações e interação entre os membros de uma comunidade específica. Ela concentra-se na criação e no compartilhamento de conteúdo relevante para o grupo, a fim de fortalecer os laços sociais, promover a participação ativa e aumentar o empoderamento dos

indivíduos dentro da comunidade. Essa forma de comunicação se difere dos meios de comunicação de massa tradicionais, tais como televisão, rádio e jornais, pois é uma forma mais descentralizada e participativa de disseminação de informações. Em vez de ter uma única fonte de informação, a comunicação comunitária envolve a participação de diferentes membros da comunidade, permitindo que suas vozes sejam ouvidas e suas perspectivas sejam representadas. Ela empodera os membros da comunidade a se organizarem, a articularem suas demandas e a se tornarem agentes de transformação social. Representa uma abordagem participativa e inclusiva para compartilhar informações, construir redes sociais e promover a participação ativa dos membros de uma comunidade.

No que diz respeito a denúncia de problemas ambientais, essa comunicação comunitária é capaz de demonstrar o ponto de vista de quem realmente está imerso no cotidiano das questões apontadas. Mesmo que a mídia hegemônica cubra os acontecimentos com equipamentos audiovisuais de alta qualidade por possuírem um alto poder aquisitivo, ainda sim não é possível perceber a granularidade que os pequenos coletivos e cidadãos fornecem, mesmo que esses equipamentos sejam inferiores em resolução ou qualidade. Desse modo, o mapeamento dos acontecimentos se torna muito mais essencial do que os equipamentos de registros audiovisuais em si.

4. Metodologia

Nesta pesquisa serão utilizados os métodos Qualitativo e Quantitativo, utilizando as pesquisas bibliográfica e documental, além da análise dos vídeos produzidos por habitantes e pela comunicação comunitária durante o período das enchentes de Duque de Caxias, na Baixada Fluminense, no Rio de Janeiro, e Porto Alegre, no Rio Grande do Sul.

5. Conclusões

A ascensão das redes sociais marcou uma virada significativa na forma como a sociedade interage e consome informações. Tal fenômeno conferiu aos usuários uma maior margem de escolha em relação às mídias tradicionais, mesmo em face da predominância dos algoritmos que moldam o conteúdo apresentado. Essa revolução no campo da comunicação midiática reconfigurou profundamente os hábitos de consumo em diversas esferas da vida.

No contexto da comunicação comunitária, observou-se uma notável ampliação dos espaços ocupados pelas redes sociais com a criação de perfis e páginas por parte de coletivos e grupos de interesse. É nesse contexto que estudar a comunicação comunitária e analisar o audiovisual produzido por esses grupos, presente nas redes, faz-se necessário para entender como esse fenômeno impacta o cotidiano dos habitantes dessas regiões. No contexto da comunicação comunitária, observou-se notável ampliação dos espaços ocupados pelas redes sociais com a criação de perfis e páginas por coletivos e grupos de interesse. Essa mudança possibilitou uma maior visibilidade e alcance para iniciativas locais, movimentos sociais e organizações de base, que agora podem conectar-se de forma mais eficaz com seu público-alvo e promover seus objetivos de maneira mais direcionada.

Assim, esses espaços surgem como agentes significativos na disseminação de informações e na denúncia de eventos cotidianos que permeiam as regiões suburbanas e periféricas. Eles desempenham um papel vital na promoção da conscientização pública e na mobilização em prol de questões cruciais que, com frequência, são negligenciadas ou subestimadas por outros meios de comunicação. Em síntese, a comunicação comunitária, sobretudo através das mídias sociais, desempenha um papel crucial na promoção da inclusão, na denúncia de injustiças e na construção de uma sociedade mais informada e igualitária. Portanto, o contínuo reconhecimento e apoio a essas iniciativas são fundamentais para fortalecer o tecido social e democrático da nação.

Ademais, as redes sociais têm se mostrado um espaço importante para a expressão e discussão de temas que possam mobilizar a sociedade por via das publicações, compartilhamentos e debates de temas relevantes para a sociedade. Elas podem proporcionar um alcance global que contribui para um cenário midiático mais diversificado e democrático.

Título

Colectivos de producción audiovisual en Colombia: Construyendo paz a través de prácticas comunicativas.

Número

860619

Data de Submissão

31 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 08 -Comunicación Popular, Comunitaria y Ciudadanía / Comunicação Popular, Comunitária e Cidadania

Autores

Lucero Giraldo M, Jorge Prudencio Lozano Botache

Palavras-Chave

Palabras clave: prácticas comunicativas, colectivos, audiovisual, actores sociales

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Colectivos de producción audiovisual en Colombia: Construyendo paz a través de prácticas comunicativas

Lucero Giraldo Marín. Universidad del Quindío, Colombia. lgiraldo@uniquindio.edu.co

Jorge Prudencio Lozano Botache. Universidad del Quindío. jplozano@uniquindio.edu.co

GT 8 -Comunicación Popular, Comunitaria y Ciudadanía/

La ponencia es resultado del proyecto de investigación que tuvo como objetivo general “Analizar los rasgos que caracterizan a los colectivos de comunicación especializados en la producción audiovisual en Colombia, en tanto actores sociales y culturales” y como objetivos específicos: caracterizar sus estrategias comunicativas, determinar los propósitos que encarnan sus prácticas comunicativas y reconocer el alcance de las mismas. Con este proyecto se buscó comprender la acción transformadora que realizan esos sujetos sociales en su lucha por establecer nuevos simbolismos para la construcción de un futuro compartido. Las prácticas sociales como experiencias de comunicación son las que hacen posibles las relaciones económicas, institucionales, políticas, al poner en circulación los imaginarios, las acciones de los sujetos, el conocimiento, en síntesis, la cultura. De allí que el concepto de práctica comunicativa esté directamente relacionado con el de práctica social que, según Vega (2015), es el conjunto de elementos ideológicos o materiales que se visibilizan mediante comportamientos culturales como rituales, rutinas, procedimientos, actividades.

Ahora bien, las prácticas comunicativas cambian a medida que la sociedad desarrolla nuevas tecnologías. Los sistemas tecnológicos no solo se construyen socialmente, sino que, después de que estos sistemas han sido apropiados, terminan por imponer límites gracias a su diseño y al uso que socialmente se les da, es decir, la sociedad construye la tecnología y también se produce una construcción tecnológica de la sociedad y eso genera, a su vez, nuevas ritualidades y nuevas necesidades como las que observamos hoy con el predominio de las redes sociales y la comunicación a través de internet.

En ese contexto tecnológico y en el marco de un capitalismo liberal, Castells (1999), cataloga las prácticas comunicativas en legitimadoras, de resistencia y de proyecto, clasificación que, de acuerdo con Vega (2015), está asociada con los tres paradigmas que tradicionalmente se han utilizado para clasificar formas comunicativas de intervención social. Esa es la clasificación que se utilizó, en esta investigación, para caracterizar las prácticas de los colectivos de comunicación.

Las prácticas comunicativas legitimadoras se enmarcan dentro del ejercicio del paradigma dominante en el sentido de que son impulsadas por las instituciones sociales “para extender y racionalizar su dominación frente a los actores sociales” (p. 226).

En segundo lugar, están las prácticas comunicativas de resistencia, que son las (...) generadas por aquellos actores que se encuentran en posiciones/condiciones devaluadas o estigmatizadas por la lógica de la dominación por lo que construyen trincheras de resistencia y supervivencia basándose en principios diferentes u opuestos a los que impregnan las instituciones de la

sociedad (p. 226).

Finalmente, están las prácticas comunicativas proyecto “cuando los actores sociales, basándose en los materiales culturales de que disponen” construyen propuestas comunicativas “que redefinen su posición en la sociedad y, al hacerlo, buscan la transformación de toda la estructura social” (Vega, 2015, p. 226). Las estrategias comunicativas, en tanto formas de expresión de los colectivos, se estudiaron con base en los parámetros establecidos y propuestos por Massoni (2016, p. 93): Audiencias: Público en general, niños, jóvenes, etnias, comunidades específicas. Dimensión comunicacional: Informativa, interaccional, ideológica, comunicacional. Proceso comunicacional: Información, sensibilización, participación, encuentro sociocultural. Modos y formas de comunicación usados: congresos, cursos, contacto interpersonal, diarios nacionales, regionales; publicaciones, revistas (medios gráficos), radio, talleres, televisión, internet, videos, etc.

II. METODOLOGÍA

La investigación tuvo un enfoque cualitativo con alcance descriptivo-interpretativo porque, por una parte (en lo descriptivo), se adentró en la identificación de los rasgos caracterizadores de los colectivos objeto de estudio y, por otra parte (en lo interpretativo), se interesó por conocer cómo expresan los sujetos su visión de mundo y cómo se vincula esa visión con las prácticas comunicativas que desarrollan.

Los colectivos de comunicación se seleccionaron teniendo en cuenta la propuesta de Vega (2015), quien define a los mismos como aquellos que realizan procesos de comunicación “nucleados alrededor de la producción audiovisual, la creación artística, o la divulgación comunitaria del cine o del vídeo” (p. 221). En la recolección de información se inventariaron 61 colectivos de todo el país. Los datos se registraron en dos matrices: una con los datos básicos de cada colectivo y otra con las categorías propuesta por Massoni (2016, p. 93) para caracterizar las estrategias comunicativas que se identificaron a partir de la observación de las páginas web y las redes sociales de cada colectivo.

Posteriormente se realizaron entrevistas virtuales con representantes de 10 colectivos para profundizar en el análisis de las prácticas comunicativas desde las categorías propuestas por Castells.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Pudo evidenciarse que los colectivos combinan tipos de prácticas, en su mayoría, las de resistencia y las de proyecto. No se encontraron colectivos con prácticas legitimadoras.

Una característica común es que surgen por iniciativa de líderes comunitarios o profesionales de la comunicación que no siempre tienen un vínculo de nacimiento con las comunidades con las cuales trabajan, pero a las que los unen el interés por la construcción de paz y el convencimiento de que la producción audiovisual les permite poner en evidencia la realidad histórica de las comunidades y su capacidad de resistir y transformar.

Un ejemplo de prácticas de resistencia se encuentra en los colectivos Río Abajo Cultura y Comunicaciones y La Corporación de Comunicaciones Montes de María Línea 21, y ASPAL. Sus propuestas comunicativas se han desarrollado en el contexto del conflicto armado. Estos colectivos registran y resignifican, con su producción audiovisual, la memoria del conflicto, trabajan por rescatar los saberes ancestrales, fortalecer el tejido social y proteger las riquezas culturales y ambientales de los territorios.

Una estrategia importante es el “Festival de Cine del Bajo Cauca”, evento artístico, académico y educativo que reúne producciones audiovisuales comunitarias, universitarias y de cine independiente.

La Corporación de Comunicaciones Montes de María Línea 21, tiene incidencia en 17 municipios de la región que abarca sectores de los departamentos de Bolívar, Sucre y Córdoba y su propósito es generar espacios de convivencia y paz por medio del arte en una región muy impactada por el conflicto armado. Indudablemente, este colectivo evidencia una gran capacidad organizativa y da cuenta de “los procesos culturales y sociales que se desencadenan cuando las comunidades locales se apropian de las tecnologías de información y comunicación” (Rodríguez, 2001, citado por Vega (2015), p.222). En su trabajo se ve claramente como las herramientas tecnológicas facilitan oportunidades para narrativas de resistencia que fortalecen procesos de memoria e identidad. También realiza prácticas comunicativas proyecto entre las que se destaca “La escuela/universidad sin paredes”, una estrategia que el colectivo ha empleado a lo largo de 28 años brindando herramientas para la creación audiovisual.

El colectivo ASPAL surge en el 2016 como una iniciativa de excombatientes de las FARC en su camino hacia la reincorporación a la vida civil. Cabe destacar que, aunque las audiencias principales del colectivo son excombatientes, incluyen a otros jóvenes con la intención de que encuentren caminos diferentes a las armas. Trabajan además con poblaciones campesinas, indígenas y afrocolombianas en procesos de inclusión.

A través de videos musicales, cortometrajes, micro documentales y spots publicitarios, muestran y denuncian los problemas que enfrentan en el proceso de reincorporación, la realidad de la vida rural antes y después de dejar las armas, la violencia contra la mujer, entre otros. Como los anteriores colectivos también implementan estrategias educativas a través de convenios con universidades y/o institutos para que los jóvenes puedan acceder a la educación superior.

Hay colectivos que se destacan por sus prácticas de resistencia con comunidades urbanas como lo son Tikal Producciones y la Corporación Audiovisual Pasolini, que trabajan en las periferias de Cali y Medellín respectivamente y a través del lenguaje audiovisual visibilizan y enfrentan el abandono estatal, la

marginación social, la falta de oportunidades educativas y laborales. El lenguaje audiovisual, además, se ha convertido en una herramienta para el posicionamiento de las comunidades en el ecosistema de la producción cultural del país y para brindar oportunidades de expresión que el sistema estatal o privado no ofrece.

En ese sentido, desde el arte y lo audiovisual como medios de expresión no violenta `estas producciones permiten la expresión de nuevas subjetividades, tal como lo afirman Garcés y Acosta (2014) citados por Garcés y Jiménez (2016):

Nuevas subjetividades asociadas a las músicas urbanas y producciones audiovisuales entre otras alternativas, que se declaran al margen del conflicto armado y afirman ser actores políticos activos desde el arte, la música, la estética y el audiovisual, considerado medio de expresión por una opción de vida no violenta (p. 142).

Un colectivo que se destaca con sus prácticas de resistencia es La Fundación Chasquis que apoya, entre otras, a la comunidad de Las Pavas, al sur del departamento de Bolívar, en el litigio que enfrenta por el despojo de sus tierras. Esta problemática se retrata en el documental "Algún día es mañana" que le ha merecido reconocimientos al colectivo y a la comunidad no solo a nivel nacional sino internacional y que ha facilitado procesos de movilización social en el sentido en que lo plantean Toro y Rodríguez (2001), "como la convocación de voluntades para actuar en la búsqueda de un propósito común bajo una interpretación y un sentido compartidos" (p.15).

Los colectivos Fundación Cultural Ojo de Agua y La Escuela Audiovisual Belén de los Andaquíes se enmarcan en las prácticas comunicativas proyecto. Su actividad principal, son las escuelas de formación donde le apuestan a la expresión y construcción simbólica de saberes y a su comunicación mediante el formato audiovisual como herramienta para la memoria, la visibilidad y la transformación social.

Los modos de comunicación de estos colectivos en su interacción con la comunidad están basados en conversatorios, proyección de películas, encuentros con otros colectivos audiovisuales comunitarios, obras de teatro, comunicados de prensa, cortometrajes, documentales, redes sociales, páginas web.

El alcance e impacto social de los colectivos en sus comunidades es reconocido no solo locamente sino a nivel nacional. La lectura que hacen jóvenes y niños de su entorno les permite desarrollar pensamiento crítico y comunicarlo en forma pacífica y constructiva.

IV. CONCLUSIONES

Los colectivos de comunicación a través de la producción audiovisual y en tanto actores sociales, promueven la transformación de las percepciones que las personas y las comunidades tienen sobre los mismos. Es decir, se actúa comunicativamente sobre el sentido de las prácticas sociales para transformarlas.

Sus prácticas comunicativas se enmarcan principalmente en las de resistencia. Las temáticas que trabajan con mayor frecuencia son medio ambiente, construcción de paz y defensa de los derechos humanos. Los propósitos que encarnan las prácticas comunicativas se dirigen a promover la participación ciudadana, el fortalecimiento de la identidad, la transformación del territorio, la difusión de saberes ancestrales y la dignificación de la población afectada por el conflicto armado, al igual que a potenciar las capacidades y procesos comunicativos al interior de las comunidades.

Las practicas comunicativas parten de supuestos como que las comunidades necesitan mostrar y documentar su trabajo, organizarse y prepararse para poner en la agenda pública sus intereses, luchas y necesidades y que los colectivos de comunicación desempeñan una importante labor en el logro de esos objetivos. El impacto es mayor cuando logran articular en un solo propósito diferentes actores sociales. Con el proceso comunicacional se busca fundamentalmente el encuentro sociocultural para la reflexión y comprensión de diversas situaciones sociales y ambientales que viven las comunidades vulnerables y víctimas de diferentes formas de violencia. Para ello promueven procesos culturales a través de la producción audiovisual y la difusión artística.

Los modos de comunicación responden tanto a la producción profesional de lo audiovisual como a procesos de comunicación alternativa y comunitaria para la realización de productos audiovisuales tales como entrevistas, crónicas, reportajes, cortometrajes y documentales, que se apoyan con foros y talleres o escuelas de formación.

El alcance de las prácticas está relacionado con la posibilidad que tienen las comunidades de ejercer el derecho a ser escuchados, tener voz y expresarse desde sus propias lecturas del mundo, intereses y necesidades.

Palabras clave: prácticas comunicativas, colectivos, audiovisual, actores sociales

V. REFERENCIAS

- Burch, S. (2013). El reto de articular una agenda social en Comunicación. Comunicación y Ciudadanía. http://movimientos.org/es/foro_comunicacion/show_text.php3%3Fkey%3D1498
- Castells, M. (1999). La Era de la Información. En: El Poder de la Identidad. Madrid: Siglo XXI.
- Garcés, A. y Jiménez, L. (2016). Comunicación para la movilización y el cambio social. Medellín: Universidad de Medellín.
- Gumucio, A. (2014). El Cine Comunitario en América Latina y El Caribe. Bogotá: FES Comunicaciones.

<https://library.fes.de/pdf-files/bueros/la-comunicacion/10917.pdf>

Huertas, R. (2015). Organizaciones No Gubernamentales y Social Media. Análisis de las Estrategias Comunicativas. (Tesis doctoral). Universidad de Málaga, Facultad de Ciencias de la Comunicación. Málaga, España.

Massoni, S. (2016). Avatares del comunicador complejo y fluido. Quito: Ciespal.

Toro, J. B. y Rodríguez, M. G. (2001). La comunicación y la movilización social en la construcción de bienes públicos. Washington, D.C: Banco Interamericano de Desarrollo.

<https://publications.iadb.org/es/publicacion/14552/la-comunicacion-y-la-movilizacion-social-en-la-construccion-de-bienes-publicos>

Torres, A. (2002). Reconstruyendo el vínculo social: Movimientos sociales, organizaciones populares y constitución de sujetos colectivos. Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD, Bogotá, 2002. Capítulo 2

Vega, J. (2015). Prácticas comunicativas, habitus e identidades políticas en procesos de comunicación local. En L. A. Montenegro. (Ed.), Reflexionando las disciplinas (pp.220-231). Bogotá, Colombia: Universidad Mariana. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. <http://www.researchgate.net>

Título

Producir datos colaborativamente para incidir social y políticamente

Número

876456

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 08 -Comunicación Popular, Comunitaria y Ciudadanía / Comunicação Popular, Comunitária e Cidadania

Autores

Matías Gaitán

Palavras-Chave

Extensión crítica, Investigación-Acción-Participativa, Comunicación social, incidencia pública, incidencia política

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Introducción

Presentamos a continuación parte de los resultados alcanzados a través del proyecto de extensión universitaria "Red Comunicacional Interinstitucional" (RCI), implementado durante el año 2023 en conjunto con la organización socio-comunitaria Espera con Frutos, de la localidad de La Falda, Córdoba, Argentina. El proyecto de extensión contó con la participación de estudiantes de la licenciatura en comunicación social, en el marco del programa "Curricularización de la Extensión".

Cabe destacar que en su implementación el proyecto aborda la extensión desde la perspectiva de la integralidad de funciones universitarias, tomando como modelo el de la "integralidad educativa obligatoria y curricular", basada en prácticas socioeducativas o sociocomunitarias en territorio. En este marco, desarrollamos acciones específicas que buscaron integrar orgánicamente el trabajo de extensión, investigación y formación de estudiantes (Tomassino, 2022).

Como parte de los objetivos, propusimos la consolidación de una red interinstitucional que permita potenciar las actividades desarrolladas por esta organización, favorecer su visibilidad pública (Galfione y Roldán, 2017) y mejorar su capacidad de incidencia política (Carlosena y otros, 2020). Nos orientamos a facilitar la construcción de redes y la consolidación de vínculos interinstitucionales que nos permitan potenciar el trabajo desarrollado por la organización socio-comunitaria Espera con Frutos. Para ello, convocamos a diferentes organizaciones de la sociedad civil (OSC), con quienes desarrollamos dos actividades principales en etapas sucesivas. Por un lado, realizamos un relevamiento de situaciones sociales, educativas y laborales de jóvenes y adolescentes de entre 14 y 25 años de las localidades de La Falda, Valle Hermoso y Huerta Grande, de la provincia de Córdoba, Argentina. En la segunda etapa, a partir de estos datos facilitamos la producción colaborativa de un podcast donde, en conjunto con jóvenes y adolescentes, reflexionamos sobre las problemáticas identificadas previamente.

En principio, nos abocaremos a describir los principales obstáculos y estrategias de resolución desarrolladas de manera colectiva durante la implementación del proyecto. En segundo momento, haremos énfasis en los principales datos construidos en el relevamiento. Luego, describiremos el proceso de producción del podcast. Por último, presentamos reflexiones sobre la potencialidad de las articulaciones en el camino hacia la integralidad de funciones universitarias, como también en las implicancias de producir conocimiento de manera colectiva y situada.

Articulaciones institucionales: dificultades y resoluciones

Para alcanzar los objetivos propuestos, convocamos a organizaciones de la sociedad civil interesadas en ampliar su alcance hacia una población juvenil. Las articulaciones se dieron principalmente con referentes

de las OSC y con directoras de escuelas públicas de gestión estatal, con quienes mediaron instancias donde la comunicación adquirió un rol meramente instrumental en los procesos organizativos. En este sentido, fue posible alcanzar consensos en torno a las primeras acciones a través de reuniones grupales de reflexión y discusión, en las que logramos avanzar en la definición de una agenda en común pero sin concretar acciones específicas. A partir de la segunda etapa del proyecto decidimos trabajar sólo con la Biblioteca Popular Babel y la Radio Comunitaria Panamericana, con quienes logramos concretar la construcción de estrategias comunicacionales orientadas a resolver problemáticas compartidas y la producción de contenidos comunicacionales.

Como se verá hacia el final, la principal estrategia comunicacional fue la realización de un podcast en la sede de la Biblioteca Babel. Esto permitió que jóvenes y adolescentes reconozcan a la Radio Panamericana y se familiaricen con la sede de la biblioteca. Ambas instituciones comparten como problemática dificultades para alcanzar público joven.

Si bien el proyecto contemplaba la vinculación y el apoyo a través de avales explícitos de dos municipios, el año 2023 estuvo marcado por el escenario electoral en el que en Argentina se eligieron mandatarios en los tres niveles del Estado (municipal, provincial y nacional). En este contexto, los gobiernos locales expresaron interés en capitalizar partidariamente las acciones contempladas en el proyecto, por lo cual, colectivamente se consensuó restringir este tipo de articulaciones, y generar vínculos con el Estado a través de otros organismos.

A partir de encontrarnos restringidos en el apoyo de los municipios y, en directa relación con el consenso de quienes participamos de la RCI de realizar un relevamiento que nos permitiera conocer las realidades sociales, educativas y laborales de jóvenes y adolescentes, para luego proponer actividades que respondan a sus demandas y necesidades. Nos vinculamos con cinco escuelas secundarias públicas presentes en las localidades donde trabajamos. Este proceso fue central dentro del proyecto, no sólo por el valor de los datos construidos, sino también porque se constituyó en una estrategia de comunicación importante para darle visibilidad pública a Espera con Frutos.

Además de las escuelas, resultó relevante el vínculo con la Universidad Nacional de Córdoba a través de la Secretaría de Extensión Universitaria y de la Cátedra de Planificación y Evaluación de Proyectos de Comunicación Social. De este modo, estudiantes universitarios acompañaron encuestando y realizando dinámicas grupales en las distintas etapas del proyecto.

Por otro lado, concursamos en conjunto con Radio Panamericana y obtuvimos financiamiento con el que logramos producir, en la segunda etapa del proyecto, seis capítulos del podcast "Mandale Fruta", gracias al Fondo de Fomento Concursable (FOMECA), perteneciente al Ente Nacional de Comunicaciones de Argentina. Cabe destacar que a partir del cambio de gobierno nacional el ENACOM se encuentra intervenido y el FOMECA sería eliminado a partir de la promulgación de la conocida Ley de Bases.

Relevamiento de situaciones sociales, educativas y laborales de jóvenes y adolescentes.

El enfoque metodológico del proyecto parte de la Investigación-Acción-Participativa (Abatedaga y Siragusa, 2014), entendida como una perspectiva que posibilita la producción de conocimiento situado a partir de la reflexión sobre la propia práctica. En este sentido, sabemos que la utilización de encuestas como técnica de recolección de datos no resulta coherente con sus supuestos epistemológicos. Sin embargo, entendemos que la modalidad de aplicación, facilitando instancias de diálogo y reflexión entre los/as estudiantes y quienes encuestamos, permitió complementar el relevamiento con información de tipo cualitativa, respecto de intereses y problemáticas percibidas. A su vez, el proceso de recolección de datos en escuelas a través de cuestionarios autoadministrados en línea, fue facilitado por un promotor socio - comunitario, lo cual posibilitó superar dificultades como interpretaciones divergentes de los/as encuestados/as.

En segunda instancia, el cuestionario fue aplicado por promotores socio - comunitarios en siete barrios de las mismas localidades. La muestra no cumple con parámetros de representatividad de la población, pero está compuesta por 452 casos. Las características poblacionales evidencian que el 53,53% son mujeres, los varones representan un 40,27%; y aquellas personas autopercebidas no binarias representan un 3,10%. Respecto la edad, la media aritmética equivale a 16 años.

Principales resultados

Para indagar en torno a las situaciones sociales, nos interesó preguntar por temáticas sobre las que resulta importante obtener información. Esta pregunta es de respuesta múltiple (n=446). Resultan estadísticamente significativos el 73,34% que refiere a "Salud Mental" y el 60,54% que refieren a "Educación Sexual" y "Adicciones y Consumos Problemáticos".

Respecto de la percepción sobre problemáticas, también de múltiple opción, se destacan "Consumos

problemáticos de sustancias” con el 84,68%, “Falta de trabajo digno y/o precarización laboral” con el 73,20% y “Violencia” con el 67,57%

Para quienes respondieron “Consumos problemáticos de sustancias”, indagamos sobre qué sustancias consideran problemáticas (n= 401). El consumo de “Marihuana” y “Alcohol” superan el 80%, pero resulta de mayor preocupación el 58,35% que percibe la problemática del consumo de “Cocaína”. Respecto del 33,42% que seleccionó la opción “Otras”, oralmente expresaron que se refieren a tabaco, lsd y pastillas (rivotril, alplax, etc.).

Por ser de respuesta opcional y abierta, resulta relevante la representación a través de una nube de palabras (n= 107), donde se ubican en el centro y con mayor tamaño las problemáticas de “embarazo adolescente” y “bullying”

Con respecto a las situaciones educativas, resulta significativo por potenciales situaciones de malestar, que el 79,89% de encuestados/as percibe que “podría acceder a estudios superiores”, mientras que el 100% de encuestados/as mayores de 18 años no ha podido finalizar sus estudios secundarios, planteando una contradicción entre las expectativas y las posibilidades reales.

A partir del cruce entre situaciones educativas y laborales, resulta significativo que el 51,8% expresa tener experiencia laboral. De ese porcentaje, el 60,7% trabaja de manera permanente durante todo el año.

Luego de medir la percepción sobre “precarización laboral” no podemos afirmar que esta sea percibida una problemática, cuando indagamos sobre “percepción de problemáticas” encontramos que el 73,20% de los/as encuestados/as consideran que la “precarización laboral o falta de trabajo digno” son problemáticas que atraviesan al grupo poblacional.

Producción del podcast “Mandale Fruta!”

Para la producción de los podcast trabajamos en el marco de un taller semanal de juventudes y adolescencias de la organización Espera con Frutos, facilitando las dinámicas con integrantes de Radio Panamericana, en la sede de la Biblioteca Popular Babel.

Tanto las etapas de pre-producción y producción fueron realizadas de manera colaborativa y horizontal. en función de la importancia que los/as participantes le otorgaron a la información relevada previamente consensuamos las temáticas a trabajar. Centradas en sus percepciones respecto a la cuestión política y las elecciones, la violencia, el trabajo, el género, la educación y las juventudes. La etapa de edición fue realizada por integrantes de la radio.

Buscamos facilitar el acceso a información sobre las temáticas previamente seleccionadas, para ello, desarrollamos juegos de roles, entrevistas cruzadas y grabaciones en grupos. Luego, grabamos locuciones guionadas por quienes facilitamos, pero adaptadas por quienes hablaron.

El podcast fue pensado como una estrategia de incidencia pública y política de la organización. Al mismo tiempo buscó visibilizar públicamente el trabajo de Espera con Frutos y la información producida en la etapa previa. Además, facilitó que el grupo asuma posiciones comunes y/o divergentes sobre lo dialogado, favoreciendo la configuración de una identidad colectiva autoasignada (Melucci, 1999). A su vez, posibilitó el desarrollo de procesos de acción-reflexión-acción a partir de los cuales los/as participantes pudieron reflexionar sobre sus propias visiones de mundo, cuestionar el sentido común y asumir posiciones críticas respecto de las temáticas trabajadas. En este sentido, identificamos que los/as participantes lograron comprender que si bien las problemáticas con las que trabajamos afectan de manera individual, se trata de cuestiones de índole social y, por lo tanto, es factible construir sus soluciones desde esta dimensión.

Reflexiones finales

Uno de los principales aciertos del proyecto radica en su capacidad de integrar instituciones de la sociedad civil con instituciones educativas públicas de gestión estatal, pero también con un medio comunitario como Radio Panamericana y con una Biblioteca Popular como Babel. La presencia del Estado en su nivel Nacional, desde la Universidad y con el financiamiento del FOMECA, resultó de suma relevancia en los procesos de planificación, desarrollo y evaluación del proyecto. En este sentido, revalorizamos el rol del Estado, apoyando proyectos orientados a promover y garantizar el acceso efectivo a derechos.

Respecto a la cuestión de la integralidad de funciones universitarias, creemos que el proyecto puede ser pensado como una experiencia particular con potencialidad de replicarse en otros espacios. En el actual contexto social, económico y político argentino, resulta de suma importancia que la Universidad Pública y Gratuita pueda ocuparse de investigar e intervenir en conjunto con las comunidades de las que forma parte, nutriendo los procesos de formación a partir de la realidad social y no sólo de modelos exclusivamente áulicos.

La producción colaborativa de información nos permite afirmar la necesidad de que, tanto las organizaciones de la sociedad civil como el estado en su nivel municipal, puedan trabajar en la difusión de información sobre derechos laborales vinculados a los trabajos que el mercado local ofrece a jóvenes. En este sentido, es importante que el estado local pueda avanzar en el diseño de políticas públicas basadas en datos que se ajusten a las necesidades y problemáticas reales de jóvenes y adolescentes.

Por último, creemos que la producción radiofónica se constituye en una estrategia privilegiada a la hora de favorecer la configuración de identidades colectivas autoasignadas. A través del uso de la palabra como herramienta principal, es posible reflexionar colectivamente sobre las posiciones que ocupamos en la sociedad, las problemáticas que nos atraviesan y ensayar sus posibles soluciones. A su vez, la posibilidad de ser oídos, de sentirnos escuchados, potencia la capacidad de constituirnos en auténticos “emirecs” (Kaplún, 1985) y empodera las opiniones individuales y grupales.

Bibliografía

Abatedaga, N. C. y Siragusa (comp) (2014). IAP. Investigación – Acción – Participativa. Metodologías para organizaciones de gestión horizontal. Ed. Brujas. Córdoba

Carlosena, M. A.; Kenbel, C., A.; Yañez, P., C.; Pugliese Solivellas, V., L. (2020) Comunicación para la incidencia pública: Un abordaje posible desde las organizaciones para el cambio social; Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación; Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación.

Kaplún, M., & García, M. (1985). El comunicador popular. Quito: Ciespal.

Melucci, A. (1999). Acción colectiva, vida cotidiana y democracia. El Colegio de México, Centro de Estudios Sociológicos

Roldán, E. (2022) “De Benjamin a Kluge: la centralidad de la Erfahrung en las reflexiones sobre el cien de la Teoría Crítica”. Universidad de Costa Rica. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/4980/498068490010/html/>

Tommasino, H. (2022) “Modelos de extensión e integralidad en universidades públicas”, en Parenteli (coordinadora) Integralidad revisitada: abordajes múltiples y perspectivas, Montevideo: APEX y CENUR Litoral Norte - Udelar

Título

A Preservação da Historicidade Local nas Redes Sociais: O Caso do Fala Manguinhos

Número

877218

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 08 -Comunicación Popular, Comunitaria y Ciudadanía / Comunicação Popular, Comunitária e Cidadania

Autores

Adriano Rodrigues

Palavras-Chave

comunicação comunitária; sociedade; comunicação; favela.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Adriano Mello Rodrigues

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro

TEMA CENTRAL

A sociedade, em sua dimensão temporal e historicidade, enfrenta desafios que discorrem através de sua totalidade. Aspectos sociais, como a comunicação, adentram nessa perspectiva desafiadora devido ao avanço tecnológico. Embora as interações humanas tenham se tornado, quase exclusivamente, digitais, as dinâmicas tecnológicas vão além do ambiente on-line. Com isso em mente, e no imaginário da realidade social, diversas iniciativas buscam ampliar sua presença na internet, especialmente em ferramentas de alcance como as redes sociais.

Segundo Peruzzo (2006), a crescente incorporação da cultura e do acesso à comunicação na era digital tem impactado as dinâmicas sociais no Brasil. No entanto, cabe pensar que as favelas brasileiras ainda não desfrutam totalmente desse desenvolvimento tecnológico. Em muitas regiões, especialmente os territórios marginalizados, a comunicação das comunidades, envolvida pela internet, ainda possui uma integração digital limitada.

A comunidade, em questão, entra nesta construção, uma vez que é a própria essência das relações, indo além de um grupo de pessoas ou de um lugar físico, sendo a base fundamental das interações entre seus membros (Paiva, 2007). Esse é um aspecto importante quando voltamos a falar sobre as favelas brasileiras, que possui interações comunicacionais que contrastam com as redes hegemônicas de comunicação, que em sua essência evidencia a perpetuação do distanciamento social. Além do fortalecimento de estereótipos sobre a vida e o território das populações, as narrativas hegemônicas mediam as interações que situam a manutenção da invisibilidade e marginalidade das favelas e seus moradores.

A questão da favela abordada neste estudo transcende suas limitações geográficas, adentrando profundamente no tecido social marcado por um intenso senso de identidade e pertencimento. Esses elementos não apenas moldam o imaginário coletivo dos moradores, mas também influenciam significativamente suas experiências cotidianas e perspectivas de vida. A favela não é apenas um espaço físico, mas um locus de histórias compartilhadas, redes de solidariedade e resistência cultural que enriquecem a compreensão da dinâmica urbana contemporânea.

A pesquisa em questão se desenrola através das dinâmicas comunicacionais e tecnológicas no Complexo de Manguinhos, situado na zona norte do Rio de Janeiro, uma comunidade com cerca de 36 mil habitantes e um dos mais baixos Índices de Desenvolvimento Humano (IDH) da cidade. Este contexto é caracterizado por desafios persistentes, notadamente relacionados à violência, que profundamente influenciam a vida dos moradores locais. Com escassa presença de políticas públicas de assistência social, a comunicação comunitária emerge como uma força significativa não apenas no discurso, mas também na prática social,

conforme discutido por Paiva (2003), enfatizando o compromisso comunitário.

As redes comunitárias, predominantemente operadas por residentes locais, desempenham um papel central na disseminação de informações pertinentes ao território. Um exemplo exemplar é o jornal comunitário Fala Manguinhos, estabelecido e gerido pela comunidade desde 2013. Este veículo de comunicação dedica-se principalmente à divulgação de informações locais, destacando a história local e dando voz aos residentes, contribuindo assim para fortalecer a identidade comunitária e para lidar com desafios socioeconômicos.

A partir de 2020, o Fala Manguinhos adaptou-se às demandas contemporâneas ao migrar para uma plataforma digital, cessando a distribuição de cópias impressas. Esta transição estratégica permitiu ao jornal manter uma presença efetiva nas redes sociais da comunidade, preservando a horizontalidade da comunicação e fomentando o diálogo no processo de desenvolvimento informacional de Manguinhos.

OBJETIVOS

Os objetivos desta pesquisa estão centrados na análise do impacto do jornal popular Fala Manguinhos, na comunidade de Manguinhos, por meio de sua presença digital. O estudo visa também compreender como a atuação deste veículo nas redes sociais contribui para a interpretação da história local e para o fortalecimento das identidades da região.

Ao explorar o papel desempenhado pelo Fala Manguinhos on-line, pretende-se investigar não apenas como ele relata eventos e questões pertinentes à comunidade, mas também como essas narrativas influenciam a percepção coletiva do passado e do presente do território. A análise se estenderá à forma como suas publicações e interações nas redes sociais colaboram para consolidar e fortalecer as identidades locais, proporcionando uma plataforma para expressão comunitária e preservação da memória histórica.

DISCUSSÃO TEÓRICA

Para uma compreensão aprofundada desta pesquisa, é essencial explorar conceitos fundamentais como comunicação popular, o papel das comunidades e o impacto da tecnologia. Este estudo fundamenta-se em análises críticas de obras relevantes no campo, como "O Espírito Comum" de Raquel Paiva. Paiva destaca a comunicação popular como uma força motriz crucial para o desenvolvimento informacional e a transformação social, sublinhando como práticas comunicativas emergentes dentro das comunidades podem catalisar mudanças significativas ao promover conscientização e ação coletiva.

Adicionalmente, "A Ciência do Comum" de Muniz Sodré proporciona uma compreensão mais profunda do imaginário de comunidade em contextos específicos, como nas favelas urbanas, onde a mediação tecnológica da comunicação desempenha um papel crucial. Sodré explora como esta mediação amplifica vozes marginalizadas, possibilitando novas formas de expressão e participação cidadã. Tais análises não apenas enriquecem a compreensão teórica, mas também iluminam práticas comunicativas que são dinâmicas e adaptativas às realidades locais, influenciando de maneira significativa as condições sociais e culturais.

ABORDAGEM

A presente pesquisa fez o uso de uma abordagem bibliográfica, justamente para entender as dinâmicas entre a comunicação comunitária, a historicidade, o imaginário de território e as relações sociais; também, foi utilizada uma análise de conteúdos, através das postagens publicadas pela página do Fala Manguinhos em redes sociais como Facebook e Instagram, um detalhe importante para entender as abordagens sobre historicidade e como isso complementa as interações sociais, em uma perspectiva digital. Como já pontuado, a análise focou em publicações sobre a historicidade de Manguinhos, coletando dados qualitativos das interações (curtidas, comentários, compartilhamentos) para entender o engajamento dos moradores com esses conteúdos.

RESULTADOS, REFLEXÕES E CONCLUSÕES

A análise de conteúdo das publicações do Fala Manguinhos – em sua página no Facebook e no Instagram – revelou um senso constante de valorização das vozes marginalizadas, assim como a questão da historicidade, presente em basicamente toda a sua extensão temporal na internet. O estudo dessa atuação on-line revelou como o jornal se desdobra para desempenhar um papel vital para a mediação da comunicação e informação da população local, uma vez que está, constantemente, oferecendo conteúdos que enriquecem o imaginário local sobre a história de Manguinhos.

A historicidade foi encontrada 20 vezes, em um intervalo de janeiro de 2023 a maio de 2024, com pouco mais de 80% de aceitação – comentários positivos – sobre os conteúdos veiculados nas redes sociais do jornal. O engajamento métrico – curtidas – desses 20 conteúdos ultrapassou 1.000 pessoas registradas no Facebook e no Instagram.

Essa abordagem quantitativa é importante para notar como a favela on-line interage com a sua própria realidade retratada na tela do celular, ou do computador. Isso impulsiona o senso de valorização local para a transformação do jornal em um agente de empoderamento da identidade comunitária, combatendo a narrativa de invisibilidade e marginalização das mídias hegemônicas. O compromisso com a horizontalidade da comunicação comunitária permitiu que as informações fossem, de fato, conduzidas pelos moradores e para eles próprios. Dessa forma, o Fala Manguinhos, por fim, é crucial para a

manutenção da identidade comunitária digital, uma vez que atua diretamente no incentivo da participação dos moradores na construção de uma rede comunitária voltada para a transformação social.

Assim, é importante notar, através desta pesquisa, que o jornal Fala Manguinhos, anteriormente presente em meios físicos e agora digitalmente, contrapõe a visão predominante dos grandes veículos de comunicação ao estar inserido em uma realidade invisibilizada e marginalizada. Sua atividade on-line destaca a valorização da história do território, permitindo que os próprios moradores que estão conectados possam conhecer mais sobre a localidade em que vivem. Além disso, o jornal solidifica a importância da temporalidade para compreender os dilemas e dinâmicas presentes no território, facilitando a mediação de informações dentro de um contexto marginalizado.

Em um contexto digital, o Fala Manguinhos valoriza a presença nas redes sociais para manter a identidade comunitária local, incentivando a participação dos moradores na interação com os conteúdos e na própria comunidade, além das plataformas on-line. Isso reflete uma busca por novos modelos de comunicação, especialmente para entender o impacto das tecnologias emergentes em comunidades periféricas como as favelas brasileiras.

Investigar como essas tecnologias têm afetado a vida da população favelada torna-se crucial para entender como os próprios moradores interagem, lidam e percebem as informações, especialmente no que se refere a sua história e a preservação das identidades que os cercam. É nesse cenário que a comunicação comunitária on-line se solidifica em Manguinhos, uma vez que é liderada pelos próprios moradores em prol do fortalecimento do vínculo com sua comunidade, um vínculo que tem uma “natureza simbólica, de energia ou de força” (Sodré, 2014, p. 301).

REFERÊNCIAS

Raquel, R. (Eds.). (2007). O retorno da comunidade: Os novos caminhos do social. Mauad X.

Paiva, R. (2003). O espírito comum: Comunidade, mídia e globalismo. Mauad X.

Peruzzo, C. (2006). Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Universidade de Brasília (UNB).

Sodré, M. (2014). A ciência do comum: notas para o método comunicacional. Vozes.

Título

A cidadania comunicativa no mapa das mutações culturais

Número

877606

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 08 -Comunicación Popular, Comunitaria y Ciudadanía / Comunicação Popular, Comunitária e Cidadania

Autores

Ismar Capistrano Costa Filho

Palavras-Chave

cidadania, direito à comunicação, cidadania comunicativa, mapa, mutações culturais.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

O objetivo deste artigo é realizar uma reflexão teórica, a partir de pesquisas bibliográficas, acerca da análise da cidadania comunicativa a partir do mapa das mutações culturais de Martín-Barbero. A cartografia do filósofo colombiano possui como pressuposto a centralidade da internet no tecido social reflete mutações culturais (Rincón, 2019) que tornaram as tecnicidades estruturantes das sociedades. Estas transformações podem ser percebidas pela ubiquidade e pelo adensamento das redes digitais. O primeiro traço se revela na onipresença da internet em quase todos os espaços da vida social. Como algo ubíquo, a rede mundial possui o traço de estar concomitantemente em todos os lugares. Acessá-la deixou de ser uma atividade restrita ao computador pessoal do trabalho ou de casa, principalmente, através da mobilidade dos smartphones. Além da ubiquidade, a internet se adensa nas vivências quando passa a ser usada intensamente não só nos vários ambientes, mas compõe o significado das atividades sociais.

As mutações culturais, estruturadas pela ubiquidade e adensamento das tecnologias na vida social, se caracterizam por dois principais aspectos (Rincón, 2019). O primeiro consiste na ascensão de uma civilização diferente da escritural, ilustrada e moderna, por uma geração com sensorialidades baseadas na fluidez, nas hipertextualidades e no digital. O segundo é a ausência de autoridade cognitiva, moral e política, imperando só o capitalismo financeiro e o entretenimento expandido. Para compreender este fenômeno, o mapa das mutações culturais de Martín-Barbero propõe quatro eixos de análise: as temporalidades, as sensorialidades, as tecnicidades e as espacialidades. A relação dos dois primeiros configura as identidades, dos dois últimos, as redes e fluxos; do primeiro e do último, as narrativas, e do segundo e do terceiro, as cidadanias. É nesta articulação das sensorialidades e das espacialidades desta cartografia que será pensado o objeto desta investigação, buscando entender como os novos modos de sentir e experimentar, impactados pela ubiquidade e pelo adensamento do digital, se apropriam e resistem nos espaços onde impera a expansão do capitalismo de vigilância.

Martín-Barbero, autor do método cartográfico utilizado neste artigo, possui como base epistemológica a visão de hegemonia de Gramsci (Moraes, 2018). Esta afiliação permite percorrer os caminhos do mapa das mutações culturais com operadores, articulados também na base teórica do marxismo. Assim serão convocados os conceitos de apropriação midiática dos Estudos Culturais para entender as sensorialidades; de espaços da geografia crítica para compreender as intervenções cidadãs; de política agonística e de reconhecimento para pensar as disputas de poder e de capitalismo de vigilância da Economia Política da Comunicação para refletir sobre as plataformas digitais. A partir deste arcabouço teórico, será desenvolvida a ideia de cidadania comunicativa na perspectiva de acesso, apropriações e de regulação democrática. Desta maneira, o artigo está organizado em três partes. A primeira disserta sobre cidadanias e direito à comunicação, a segunda, sobre as plataformas digitais e, por fim, sobre a relação entre estas e a cidadania comunicativa.

Na perspectiva do mapa das mutações culturais, as cidadanias representam as formas de experimentar e se apropriar dos diversos espaços sociais (Bonin; Morigi, 2019). O operador perceptivo dos cidadãos, denominado também de sensorium, caracteriza as sensibilidades, definidas como “a sensação que se experimenta para interpretar os ambientes nos quais se vive, inclui a sensação, a percepção e a interpretação da informação sobre o mundo que nos rodeia” (Rincón, 2019, p. 18-19). Esse processo de percepção inclui inevitavelmente a mediação tecnológica dos meios de comunicação apropriados pelos usuários que, diferentemente de meros reprodutores da intencionalidade das instituições que os desenvolvem, são sujeitos ativos e tocados por estas. Esta relação define as tecnicidades que, por sua vez, afetam o sensorium, isto é, a forma como se experimenta o mundo, criada pela soma das percepções de uma pessoa sobre um ambiente que vivencia. Nesta perspectiva, as sensorialidades serão aqui analisadas a partir desta relação entre as intencionalidades das tecnologias e as apropriações a partir da experiência dos usuários. Para refletir sobre estes desafios, se faz necessário compreender o atual contexto do ambiente digital por vivermos numa sociedade que as tecnicidades se tornaram estruturais.

A crescente digitalização trouxe, na atualidade, a ascensão das plataformas digitais. O termo é uma alusão às plataformas de terminais rodoviários, onde se conectam passageiros a veículos. Uma plataforma digital, por sua vez, oferece ou intermedia, na internet, serviços a usuários ou usuários a outros usuários. O desenvolvimento deste modelo de serviços na internet é resultado da expansão do capitalismo, denominado por Shoshana Zuboff (2020) de capitalismo de vigilância. Através da dissolução das fronteiras de atuação pela internet, os grandes conglomerados avançaram sua publicidade e vendas pelos confins do mundo conectado. A iniciativa não só permitiu a maximização dos lucros com a ampliação de mercados, como também a automação da produção, inclusive intelectual, que promove a redução dos custos e a decrescente empregabilidade de profissionais de determinadas áreas. Os modelos dos negócios destas plataformas são diversificados. Há modelos baseados no pagamento de licenças para uso, na porcentagem das vendas realizadas, na comercialização de anúncios publicitários veiculados para os usuários ou na hibridização dessas práticas.

O modelo de negócio que monetariza, ou seja, dá alta lucratividade a esses serviços “gratuitos”, foi a personalização do conteúdo, inclusive publicitário. A chave para isso é o superávit informacional disponível nos rastros deixados pelos usuários na rede, inicialmente, explorado pelo Google (Zuboff, 2020). A coleta de dados se dá através de permissões, quase ocultas, na política de privacidade do uso, que, na verdade, para ser mais precisa, deveria ser chamada de política de publicidade. Esses termos, raramente lidos pelos usuários, devem ser aceitos obrigatoriamente para quem quer utilizar os serviços gratuitos. Para possibilitar essa atividade, há alto investimento em automação, por meio da programação dos servidores, chamada de algoritmos, um conjunto de instruções que possuem a função de busca, previsão, vigilância, filtragem, produção de conteúdo, recomendação e avaliação neste ambiente digital. A planificação algorítmica organiza assim a relação dos usuários com os serviços, captando as frequências e padrões de uso e conexão. Nas redes sociais, por exemplo, funciona como uma espécie de política editorial que recomenda os conteúdos que serão entregues ou não aos usuários a partir das preferências coletadas e a previsibilidade de permanência e engajamento nas postagens.

No ambiente permeado pela atuação das plataformas digitais, esse desafio se expande primeiro porque o reconhecimento social, indispensável para as cidadanias nos espaços produzido e imaginado, e a construção de laços de pertencimento, indelével para a experimentação dos espaços habitado e praticado, dependem, fundamentalmente, da capacidade de exposição e visibilidade nas redes digitais onde circulam informações, opiniões, ideias e imagens das sociedades atuais. Assim, não basta mais somente poder expressar-se e publicar o conteúdo no ambiente digital. É necessário garantir a isegoria, isto é, que seja “entregue” aos vários públicos ultrassegmentados, mesmo que isso se oponha a maximização da monetarização das plataformas digitais. Segundo, porque os critérios de “entrega” destas publicações são regidos pela política editorial dos algoritmos, que, além de opaca e, por vezes, inescrutável, possui os interesses de audiência, permanência e monetarização, em muitos casos, incompatíveis com princípios democráticos. Por fim, as plataformas digitais são propriedades privadas, oligopolizadas nas mãos de poucos atores internacionais, que possuem um crescente poder econômico e uma centralidade política, mas se tornaram um inevitável espaço para a vida pública.

Para refletir o direito à comunicação neste ambiente digital, serão pensadas as questões referentes a três frentes de lutas: a universalização do acesso à internet, a apropriação tática e estratégica com a alfabetização midiática e informacional e a participação social através da regulação democrática. Pensar o acesso às plataformas digitais vai muito além da possibilidade de criar uma conta e usufruir de seus serviços. É imprescindível refletir sobre as condições do uso. Neste sentido, a privacidade dos dados é um quesito a que se deve atentar. Os usuários nas plataformas podem ter uma conta e acessar os serviços plenamente sem permitir a coleta de dados de sua navegação, aparelho e/ou conexão? Por mais que a intrusão seja a forma de viabilizar economicamente os serviços ofertados pelas plataformas, além da informação clara e transparente sobre essa coleta e processamento dos dados, é necessário uma relação de reciprocidade e equidade que ofereça alternativas de acesso que protejam a privacidade.

Já a apropriação é o processo do usuário de tomar como seu, por meio de reconfigurações e redesenhos dos recursos e ressemantização dos conteúdos das plataformas digitais. Pode ser um processo tático ou estratégico. O primeiro se caracteriza pelos usos diversos da intencionalidade proposta pelas instituições que controlam as plataformas. A apropriação tática, gestada pela inventividade criativa e a necessidade social (Certeau, 2008) dos usuários, pode ser, muitos casos, reapropriada pelas instituições. A apropriação estratégica depende de processos educativos que empoderem não só os usuários para o pleno manejo dos recursos, mas para o consumo oblíquo, através da avaliação crítica das plataformas digitais. Entre os conhecimentos, habilidades e atitudes, propostas pela alfabetização midiática informacional (AMI) da Unesco, estão a capacidade comunicativa com ética e responsabilidade, a autoexpressão, diálogo e participação democrática e a avaliação com senso crítico da informação e o conteúdo.

A apropriação estratégica da internet deve também construir a consciência do direito à participação social na gestão das plataformas, como parte da cidadania comunicativa. Esse processo exige a compreensão de que esses serviços se tornaram centrais para a vida social, por isso são inevitavelmente de interesse público. Assim, demandam uma regulação democrática. Uma regulação participativa significa a distribuição de poder entre os diversos atores envolvidos, no caso das plataformas digitais, com representantes da sociedade civil, usuários, instituições estatais e empresas em conselhos e espaços como enquetes, consultas e audiências.

Os desafios dessa regulação passam por novas formas de responsabilização, pela promoção de equilíbrio entre empresas e usuários e pela recuperação de um ciberespaço aberto, seguro, estável, acessível e democrático (Lima; Valente, 2020). As plataformas se configuraram como muito mais do que intermediárias, como se apresentavam inicialmente. A política editorial dos algoritmos interfere inevitavelmente na circulação de conteúdos e serviços, tornando os provedores agentes dos serviços oferecidos, por isso devem ser responsabilizados. Para equilibrar a relação entre plataformas e usuários, é necessário promover proteção especial para os últimos, pois são a parte mais vulnerável. O impacto das plataformas na arquitetura aberta da rede mundial demanda regulamentação específica para garantir a estabilidade, a acessibilidade, a abertura e a segurança da internet. Além disso, precisam submeter-se às regras vigentes, tendo como princípio os direitos humanos acima dos interesses comerciais.

A participação social transpassa esse âmbito político da regulação. É também um aspecto cultural da cidadania (Cortina, 2005). Exige, além da consciência do papel social, compromisso e engajamento que resultam em dedicação abnegada. A compreensão de que a cidade, o espaço público e a vida social pertencem a todos(as) é fundamental para a luta do direito à comunicação nas plataformas digitais. A cidadania comunicativa demanda a construção de laços de pertencimento, a partir da consciência da comunicação como ambiente fundamental para o convívio democrático. Esse processo exige também uma constante autorreflexão (Demo, 1996). O autoritarismo é uma tendência nas pessoas que, além de contenções institucionais, necessitam uma autocrítica que freie ações opressoras. Assim, neste processo de regulação democrática das plataformas digitais, os atores que partilham as políticas públicas devem sempre realizar a autocrítica para evitar a inevitável tendência à concentração de poder.

Conclui-se que construir a cidadania comunicativa numa internet dominada por plataformas digitais é um duplo desafio. Primeiro, porque as manobras editoriais dificilmente são percebidas sem uma reflexão crítica mais aprofundada pelos usuários, não só pela opacidade dos algoritmos, mas também pela sensação de autonomia (Wolton, 2012) causada pela liberdade de publicação e manejo das diversas aplicações disponíveis. O direito à comunicação, mais que nunca, neste contexto, desloca-se da liberdade de expressão para a isegoria, a garantia dos diversos grupos sociais serem vistos e ouvidos. Para isso, a luta social é para programar algoritmos em modelos que favoreçam a diversidade social e o diálogo intercultural.

Referências

BONIN, Jiani; MORIGI, Valdir. Ciudadanía en las interrelaciones entre comunicación, medios y culturas. Em: RINCÓN, Omar.; JACKS, Nilda, SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura (org). Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural: Diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero. Quito: Ciespal, 2019.

CANCLINI, Nestor García. Consumidores e Cidadãos. Rio de Janeiro. Ed. UFRJ, 1995.

CERTEAU, Michel. A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 2008.

CORTINA, Adélia. Cidadãos do mundo. São Paulo: Ed. Loyola, 2005.

DEMO, Pedro. Participação é conquista. São Paulo: Cortez, 1996.

GRIZLE, Alton. Alfabetização midiática e informacional: diretrizes para a formulação de políticas e estratégias. Brasília: Unesco/Cetic.br, 2016.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. Dos Meios às Mediações. Ed. UFRJ, 2006.

LIMA M.; VALENTE J. Regulação de plataformas digitais: mapeando o debate internacional. LIINC em Revista6 (1). p. e5100, 2020.

RINCÓN, Omar. Mapa insomne. Em: RINCÓN, Omar.; JACKS, Nilda, SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura (org). Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural: Diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero. Quito: Ciespal, 2019.

ZUBOFF, Shoshana. A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

WOLTON, Dominique. Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2012.

Título

A JUVENTUDE NEGRA AGORA TEM VOZ ATIVA: EDUCAÇÃO, DIREITOS E ETHOS POLÍTICO. GELEDÉS E O HIP-HOP

Número

877769

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 08 -Comunicación Popular, Comunitaria y Ciudadanía / Comunicação Popular, Comunitária e Cidadania

Autores

Danillo Ribeiro Dos Santos

Palavras-Chave

Hip-hop; Rap; Cidadania; Comunicação; Revista.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo**RESUMO**

Na transição entre o regime militar ditatorial e a novidade da experiência democrática, a população negra paulistana se viu sem conquistas significativas. Ao mesmo tempo, uma nova moda chega a São Paulo: hip-hop. A proeminente cultura sofre abalo quando um jovem negro é assassinado pela Polícia Militar do Estado de São Paulo. A partir do encontro com representantes de GELEDÉS, o movimento adota caráter político organizado. Problematizamos o encontro entre os grupos e seus desdobramentos a partir da criação da revista Podecrê, objetivando compreender a influência da educação política percebida pelo movimento hip-hop/rap. A metodologia será a análise discursiva da primeira edição da revista Podecrê e sociológica do contexto social e político do ano de seu lançamento, amparados pelos teóricos Pierre Bourdieu, Michel Foucault, James Boyd White e Clifford Geertz. Buscamos contribuir aos estudos de hip-hop e interdisciplinaridade entre comunicação e sociologia.

PALAVRAS-CHAVE

Hip-hop; Rap; Cidadania; Comunicação; Revista.

1 INTRODUÇÃO

O hip-hop chega ao Brasil na transição de uma ditadura instaurada pelo regime militar brasileiro para uma democracia sonhada por uma população carente de lideranças comprometidas com o povo. Após grande pujança econômica de 1969 a 1973, com crescimento acima de 10% ao ano, o país parecia disposto a melhorar a vida dos brasileiros, que aguardavam “ansiosos na porta do forno”, segundo Delfim Netto, Ministro da Fazenda, da Agricultura e do Planejamento de 1967 a 1974: “É necessário primeiro fazer o bolo crescer para depois repartir”, mas a realidade material não se via refletida nas falas do ex-ministro. O Brasil enriqueceu a população mais rica e empobreceu a população mais pobre. Nessa transição entre a mão dura do militarismo e uma democracia que soava como novidade, a população negra paulistana, já cerceada de direitos básicos de ir e vir, educação e saúde de qualidade.

O crescimento populacional urbano tem se concentrado, sobretudo, nas porções periféricas das cidades brasileiras. Em números absolutos, nos últimos 40 anos as áreas urbanas incorporaram praticamente 108 milhões de novos moradores. Devido à falta de uma política habitacional eficiente para a população de baixa renda, o mercado habitacional informal tem sido decisivo na configuração das nossas cidades (PASTERNAK & D’OTTAVIANO, 2015; D’OTTAVIANO & QUAGLIA, 2010).

Nesses espaços, a violência se impôs como lei através da polícia militar que coagia e cumpria a rigor o

cumprimento da ordem como “braço armado do Estado”. Ao mesmo tempo, uma moda chega a São Paulo pela influência estadunidense simultaneamente pelo rádio, novelas e cinema: hip-hop. Nascido no subúrbio de Nova York (EUA), o movimento desembarca em São Paulo de modo caricato por produtos midiáticos de sucesso na época, como as novelas “Dancin Days” (1978-1979) com centralidade no ambiente de discoteca e “Baila Comigo” (1981) com ballet, junto aos filmes “Flashdance” (1983) com Jennifer Beals e “Krush Groove” (1985) com participação da dupla de rap RUN-DMC - evidenciando a popularidade que o gênero já possuía nos Estados Unidos da América. Apesar da distância entre São Paulo e Nova York, elementos similares estão presentes nas duas expressões. Assim como São Paulo, Nova York, mais especificamente o Bronx, bairro onde a primeira festa de hip-hop aconteceu em agosto de 1973. As duas cidades eram marcadas pela ausência de políticas públicas, poucas oportunidades de emprego, ausência de moradias populares e sobretudo, pela população negra como maioria predominante em seus territórios. Apesar disso, o hip-hop se estruturou, como elucida Kool Herc, um dos criadores e conhecido por “pilares da cultura”:

Para mim, o hip hop diz: 'Venha como você é'. Somos uma família [...] O hip-hop é a voz dessa geração . Tornou-se uma força poderosa. O hip-hop une todas essas pessoas, todas essas nacionalidades, em todo o mundo. O hip-hop é uma família, então todo mundo tem como contribuir. Leste, oeste, norte ou sul - viemos de uma mesma costa e essa costa era a África. (HERC, 2005, p. XI-XII)

Em São Paulo, o hip-hop é uma alternativa aos jovens que dançavam, mas não frequentavam as festas da Black Mad ou Chic Show. Então, na estação São Bento, a partir de 1987, que a moda se transforma e os elementos dj, mc, breaking e grafitti se classificam e se ordenam. Neste território demarcado, o rap se estabelece como habitus (BOURDIEU, 2003). A região central é um ponto de encontro de jovens com baixa remuneração que trabalham como office-boy e ajudante em serviços gerais. Aos poucos, uma pequena cena se cria ali com expoentes figurando programas em TV e rádio, mas a Polícia Militar, em mais uma ação truculenta e letal, executa o jovem Marcelo Domingos, conhecido como MC Rap B, com um tiro em sua testa em um vagão de metrô, evidenciando sua violência. A triste notícia abala artistas e outros agentes culturais que vêm do gênero abalado apesar de artistas combaterem discursivamente a opressão, como MC Jack, Ndee Naldinho, Sharylaine e Racionais MC'S. A partir do encontro e integração às propostas de lideranças de GELEDÉS, a revista Podecrê é criada com o intuito de orientar, educar e politizar a comunidade do hip-hop. Na primeira edição de Podecrê, em suas primeiras páginas, se lê a frase: “Temos uma ideologia poderosa, capaz de prender a imaginação das massas, nosso dever é passar essa ideologia totalmente para elas”, a citação é atribuída ao líder, advogado e ex-presidente da África do Sul: Nelson Mandela. 30 anos após o lançamento da primeira edição de Podecrê, é possível ver seu legado como o Projeto Rappers, diversas rádios comunitárias e projetos acadêmicos. A partir dessa descrição, essa pesquisa tem como proposta entender como a integração entre GELEDÉS com o movimento hip-hop orientou o ethos político do rap a partir dessa união que extrapolou a comunicação editorial. Em análise, priorizamos a compreensão dos elementos sociológicos e discursivos que transformaram a revista Podecrê em elemento formador de ethos político e crítico para a comunidade todo o Brasil para além da comunidade de agentes do hip-hop e rap como visto nos campos educacional acadêmico em disciplina universitária. Justificamos este artigo por compreender o hip-hop brasileiro como movimento mimético ao hip-hop estadunidense em seu momento de formação, apesar de artistas engajados e com propostas relevantes, mas pouco comuns, como MC Jarbas com “Na Onda do Rap” (1987), Racionais MC'S com “Pânico na Zona Sul” (1989) e Lady Rap com a canção “Codinome Feminista” (1993). Assim, buscamos compreender as interseções entre a organização política com conhecimento histórico e político junto ao movimento juvenil e insurgente, mas pouco assertivo em seus protestos até o momento da união.

2 METODOLOGIA (métodos e técnicas utilizados)

Análise discursiva da primeira edição da revista Podecrê e sociológica do contexto social e político do ano de seu lançamento.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial terá o sociólogo Pierre Bourdieu com teorias do gosto e habitus, o filósofo Michel Foucault com análise do discurso, o filósofo James Boyd White com teorias entre ethos e ética, e o antropólogo Clifford Geertz com teorias sobre cultura e comunidade.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A discussão sobre a associação entre GELEDÉS - Instituto da Mulher Negra e a comunidade do hip-hop se mostrou frutífera. Apesar da impossibilidade em apontar com exatidão a influência da educação política, ao qual o hip-hop se informou e organizou suas pautas de discussão, observamos aprendizado e direcionamento de GELEDÉS a pautas sensíveis a juventude que ia além do racismo, desigualdades sociais e discriminação, como a iniciativa do Projeto Rappers que perdurou por anos após o encerramento da publicação da revista Podecrê.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Consideramos haver mudanças nas elaborações dos grupos de rap após a união entre GELEDÉS e o movimento hip-hop, e aprendizado para ambos grupos que seguem unidos desde então.

Título

Comunicación / participación, ¿y viceversa?. La participación en la Udelar como territorios comunicacionales. Communication / participation, and vice versa? Participation in Udelar as a territory of communication.

Número

877047

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 08 -Comunicación Popular, Comunitaria y Ciudadanía / Comunicação Popular, Comunitária e Cidadania

Autores

Martín Martínez Puga, Lucía Olivari Condenanza

Palavras-Chave

Tensiones, fragmentaciones, territorialidades, democracias, espacio público.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Martín Martínez Puga
martin.martinez@fic.edu.uy
Lucía Olivari Condenanza
lucia.olivari@fic.edu.uy
Universidad de la República
Uruguay

Como una versión en loop, buscamos construir conocimiento para la comprensión de la Comunicación Comunitaria hoy; para entender la cultura de la participación en tanto perspectiva del campo; para analizar, crear y promover modos, ámbitos, procesos y sentidos que profundicen los procesos democráticos. Con este horizonte es que, en distintos ámbitos integrales que complementan la extensión, la investigación y la enseñanza, la Sección Académica Comunicación Educativa y Comunitaria de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República (Udelar), construye recorridos de comprensión de diferentes realidades.

En este texto, vamos a centrarnos en uno de estos procesos, el de reflexionar sobre la Udelar como espacio de participación. Proceso aún incipiente, pero que ha generado que en los últimos tres años, más de 300 personas recorran y estudien productos comunicacionales, espacios físicos y virtuales, procesos y ámbitos de participación de alrededor de catorce Facultades e Institutos de nuestra universidad. Así, la cogobernada Udelar, se transforma en una plataforma para comprender la relación comunicación y participación en la actualidad, y a su vez, una posibilidad para reconocer intereses, preocupaciones y necesidades sobre la participación en el contexto universitario.

De esta experiencia, asoman tres ejes de análisis: tensiones, fragmentaciones y territorialidades, que compartiremos al final del texto.

Participación, procesos de comunicación y democratización.

Situarnos en una perspectiva comunicacional que busca rescatar la pluralidad de voces para promover transformaciones sociales, culturales y políticas nos plantea una relación constante entre la intención de democratizar los procesos de comunicación y la de comprender los múltiples procesos de comunicación democratizadores (o potencialmente democratizadores) ya existentes en nuestras realidades.

Esta relación, plantea un continuo comunicacional en la construcciones de lo común, anclada en la complejidad de espacio público expandido (Reguillo, 2017) que configura modelos de sociedad y un entramado político cultural (Martín Barbero, 2004), donde lo situado adquiere nuevas redes de

conversación, y por lo tanto, otras significaciones y desafíos.

La perspectiva de la comunicación popular, comunitaria y ciudadana, se constituye ante la necesidad de contar otra historias como hecho político, aprender de ellas y reconocer lo otro y lo local como parte fundamental del fenómeno comunicacional. El desafío entonces, desde sus bases epistemológicas, es acompañar el dinamismo del campo comunicacional, en un intento constante de transformar el sustantivo democracia en la acción de democratizar (Badenes, 2020).

En un contexto de desdemocratización de la democracia (Brown, 2006), donde se transforman los problemas sociales y políticos en problemas individuales, donde se instalan relatos y mecanismos que debilitan la distribución del poder, entre ellos, la idea de participación como ideal vacío y vaciado de contenido (Kaplún, Martínez Puga, 2024), la pregunta por las significaciones de la participación y su relación con la comunicación se renuevan.

Ante la búsqueda de respuestas que conjugan a la participación con un ecosistema comunicacional de mayor complejidad, planteamos algunos puntos de partida, en donde se reconoce la dimensión política de la participativo en la conformación de la disputa pública,

su dimensión metodológica para intervenir lo comunicativo, y su dimensión cultural, para reconocer los diversos repertorios y maneras de estar juntos, desde la asamblea, las territorialidades o las formas colaborativas digitales.

La Universidad como territorio comunicacional.

La Udelar durante el año 2024 cumple 175 años. Es una universidad pública con más de 135 mil estudiantes de grado activos en un país con una población cercana a los tres millones y medio de personas. Realiza entre el 70 y el 80 por ciento de la actividad científica del Uruguay y como parte constitutiva de la institución se encuentran los procesos democráticos para su gobernanza, con una tradición de cogobierno donde participan docentes, egresados y estudiantes.

Con la intención de observar una diversidad de procesos de participación, se observa a la Udelar en el entrelazamiento constante de espacios inmateriales (virtuales, imaginarios, normativos) con espacios tangibles (edificios, aulas, corredores). Para nombrar este entrecruzamiento construimos la metáfora, búsqueda conceptual y herramienta metodológica que denominamos: territorios comunicacionales (Martínez Puga, Olivari, 2022).

Los territorios comunicacionales como metáfora, propone situarnos en el dónde, como concepto, delimita tres ámbitos sustanciales para pensar lo público en la actualidad, donde circulan devenires históricos y narrativos de las prácticas sociales y comunicacionales. Ellos son los entornos institucionales, territoriales-geográficos y mediáticos. Como herramienta metodológica, invita a comprender la complejidad de los "entre", y su continuo entrelazamiento en las prácticas comunicativas.

Así, la Udelar, es un espacio de red de relaciones, una forma organizativa para la convivencia, un espacio normatizado con particularidades en cada servicio universitario, donde se encuentra una diversidad de biografías y generaciones, que se expresa en sus edificios y en la manera de relacionarse con otros, que está mediada por diversos procesos digitales y es mediadora en discusiones públicas. Por ello, es plataforma de diferentes manifestaciones, y a su vez, construida y constructora de diferentes procesos y ámbitos de participación.

Cómo participamos si no sabemos lo que es participar

Los procesos comunicacionales son constitutivos de transformaciones sociales y culturales que han mutado lo que queremos y esperamos de la participación y de la democracia, en este contexto, nos preguntamos, junto a estudiantes, de qué manera conceptualizamos y deseamos los procesos participativos para construir Universidad.

De las narrativas fundamentales que ellos y ellas construyen podemos identificar algunas dimensiones de análisis. Aparece la definición de lo que debería ser y de lo que no es la participación, el espacio en donde no está y donde se intenta que esté, quiénes la representan, el modo en que la generan para que no sea accesible y viable, todo entreverado, en un entre donde conviven diferentes modelos de participación.

Se dice que la Udelar no existiría sin los vínculos; que el vínculo entre estudiantes e institución es un lugar a observar, que todos los espacios tienen uso, son espacios de encuentro; que están mal utilizados los espacios presenciales; que la participación puede verse como habitar el aula; que hay espacios de encuentro fuera de los salones de clase; que predomina el espacio virtual sobre el presencial para decir algo; que ¿existen espacios virtuales que buscan generar un vínculo participativo entre estudiantes e institución, pero no han tenido el uso esperado por parte de los estudiantes; que la participación en las redes sociales digitales es una participación activa; que son una forma de promover la participación; que hay poca participación en el centro de estudiantes (solo siguen las redes sociales digitales); que los espacios de participación están muy institucionalizados, que la estructura promueve y alienta la participación; que los estudiantes asocian y entienden la participación como lo gremial; que hay falta de espacios de encuentro cotidianos por fuera de la intervención política, que la participación está atada a una estructura burocrática, que responde a un orden; que para participar en la institución te tenes que

involucrar; que veo en los gremios participación pero me siento ajeno, que es necesario un acercamiento desde los gremios hacia los demás estudiantes.

Hay algo en los vínculos y los espacios que se construyen o que existen, donde la participación encuentra complicaciones pero también se hace presente, hay distintos usos de la idea de espacio porque hay distintos modos para expresar su relación con ellos (utilizar, estar, habitar). Hay también distintos espacios: los presenciales, los virtuales, las redes sociales digitales, los salones de clase.

El espacio de lo gremial, lo político es la institución, es la burocracia pero es la idea más clara de la participación. Hay una definición y un espacio en donde se participa y no solo es explícito por la organización sino que hace a la propia institución y es reconocido como tal pero también hace a lo ajeno porque está muy institucionalizado y no le pertenece a los estudiantes aunque ellos sean a quienes debería pertenecer. Involucrarse es ser institución y eso pareciera que no diera la chance de la conversación, que además la conversación no fuera en igualdad de condiciones o que hay alguna parte que no se escucha o entiende porque esta línea narrativa se alimenta de otra que plantea el quién se relaciona con quién y entre quiénes debería relacionarse y por eso quién dice qué y cómo y dónde lo dice.

Surge que hay poca interacción entre los estudiantes; que hay que participar involucrándose entre estudiantes, generando vínculos (cotidianos); que está bueno que los profesores fomenten la interacción entre compañeros realizando trabajos grupales; que es fundamental el diálogo más directo entre los estudiantes y los organismos de la universidad; que las carteleras son medio de expresión; que es necesaria una comunicación entre estudiantes para fortalecer los mensajes que quieran trascender; ya sea con temas referidos a los profesores, las materias o sobre cada facultad en sí misma; que los estudiantes se sientan cómodos al expresar sus inquietudes, que se sientan apoyados y respaldados por sus compañeros; sentir que importan y que están siendo escuchados.

Entre estudiantes parece estar la necesidad de poder decir desde lo cotidiano, que pareciera ser lo propio, lo distinto a la estructura de participación y por lo tanto, a la institución. Acá también la institución aparece como la contraparte conservadora con la que hay que discutir. La figura docente es representación de lo establecido y también, la mediación para ser estudiantes, para que se construya la cotidianeidad que reivindican como el lugar desde donde ser parte.

La Udelar entonces, es un espacio de aprendizaje de participación, que por un lado, problematiza las lógicas individuales hegemónicas desde donde ser parte de la sociedad, y por otro, es un territorio de disputa, donde las nuevas generaciones exigen otras escuchas y formas que contemplen nuevas lógicas y deseos de estar juntos.

Las tensiones, las fragmentaciones, las territorialidades. Posibilidades del deseo participativo.

Entonces, desde la Comunicación podemos identificar dimensiones que configuran un mapa narrativo de prácticas y significados de la participación a partir de las disputas de sentidos que se expresan: tensiones, fragmentaciones y territorialidades. Estas dimensiones tienen la potencialidad, entre otras cosas, de poder definir las lógicas instaladas que deseamos problematizar para poder construir otras habilidades democráticas.

Las tensiones parecen definirse o determinarse una a la otra y entrelazarse en un recorrido circular de movimiento continuo. Los ámbitos institucionalizados para la participación (el gremio, la institución, el organismo) y los otros, que se definen no por aquello que representan sino por su forma de habitarlos (el aula; los espacios cotidianos que por su adjetivación dejan por fuera los que son planificados, los que están previstos). La formas de estar - ser en la Universidad vinculada a esos espacios, es decir, lo individual y lo colectivo como un viaje de ida y vuelta permanente. La autonomía y el acompañamiento en las trayectorias de participación, es decir, la alternativa a los espacios y modos en que la institución establece la participación y la necesidad de que se construyan otros marcos de posibilidad.

Las fragmentaciones o paradojas aparecen si miramos transversalmente las tensiones. En el reclamo por la construcción de un lugar propio que tiene que dar otro; en la interpelación a una idea de participación a través de la idea sobre la institución (que en el caso de una Universidad cogobernada se transforma en un viceversa); en la construcción de lo común desde la discusión por lo propio.

Las territorialidades son aquellas espacialidades abstractas que se vinculan entre sí y que configuran recorridos posibles en sus entre. Las territorialidades de la participación en la Udelar, desde las narrativas estudiantiles podrían presentarse como la cotidianeidad y la institucionalidad, atravesadas por la complejidad de la virtualidad y la presencialidad en sus espacios.

Comunicación / participación, ¿y viceversa?

Volviendo al inicio, decíamos que la perspectiva comunicacional plantea una dinámica que busca problematizar la relación entre comunicación y participación. Pareciera que la comunicación es intrínseca a la participación, puesto que es difícil concebir, comprender e identificar los mecanismos de decisión sobre lo público sin la configuración de prácticas del decir. En cambio, ¿es posible su viceversa? Tensiones, fragmentaciones y territorialidades abren a una multiplicidad de prácticas comunicativas que aunque tengan intención dialógica, en ocasiones, desdibujan la acción política establecida y empujan las estructuras que

nos hemos dado para participar.

Bibliografía

- Badenes, Daniel (2020) Mapas para una historia de la comunicación popular: Ideas, contextos y prácticas editoriales de los 60 y 70 en América Latina. Disponible en: <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/103944>
- Brown, W. (2006) American Nightmare: Neoliberalism, Neoconservatism, and De-Democratization. *Political Theory*, 34(6), 690-714.
- Kaplún, G. Martínez Puga, M (2024) Participación ciudadana y tecnologías digitales: entre las grietas del estado y la transformación de la política. En *Revista de Estudos de la Comunicação*, 38. 152-178.
- Martín-Barbero, J (2014) Pensar la comunicación en Latinoamérica, *Redes.com*, 10 (Edición Especial X Aniversario), 21-39.
- Martínez Puga, M, Olivari, L (2022). Los territorios comunicacionales y los mapas ciudadanos. Una mirada sobre la Comunicación Comunitaria hoy. En: *Reivindicar el cambio: comunicación popular, comunitaria y ciudadanía en América Latina*; Buenos Aires: Huvaití Ediciones.
- Reguillo, R. (2017) Paisajes insurrectos: Jóvenes, redes y revueltas en el otoño civilizatorio. México: NED ediciones.



Publicación

GT09 – Teoría y Metodología de la Investigación en Comunicación

**Coordinación: Eva da Porta (Argentina)
Vice: Marta Rizo (Mexico), Vilso Junior Santi (Brasil)**

SESIÓN 1 - Metainvestigación y discusiones teórico-epistemológicas**Coordinación:** Marta Rizo García

Expositor/es	Título de la ponencia
Ingrid Pereira de Assis, Flávia Vieira Caixeta	Análise teórico-metodológica das monografias do curso de jornalismo da UFT
Eva Da Porta, Marta Rizo, Vilso Junior Santi	Campo, objeto de estudio, (in)disciplina, transdisciplina. Relectura de algunas discusiones clásicas y sus aportes al GT Teoría y Metodología de la investigación en comunicación de ALAIC

SESIÓN 2 - Discusiones teóricas y epistemológicas**Coordinación:** Eva da Porta y Marta Rizo García

Expositor/es	Título de la ponencia
Carlos Vidales	Teorizar sobre la comunicación en el contexto de la Inteligencia Artificial (IA)
Susana Morales	Devenir dato. Preguntas en torno a las redefiniciones del tiempo en los procesos de mediatización
Luan Correia Cunha Santos	Contribuições de uma teoria Antropofágica para pesquisas transmetodológicas em comunicação
Ana Karina de Carvalho Oliveira; Felipe Messias	Fabular o Real, Reenquadrar o Sensível: Um Olhar Comunicacional Sobre os Conceitos de Enquadramento, Partilhado Sensível e Fabulação Crítica

SESIÓN 3 – Estudiar las prácticas de comunicación y cultura**Coordinación:** Vilso J. Santi

Expositor/es	Título de la ponencia
Dulce Mazer	Estudos culturais e estudos de som e música em contextos afro-diaspóricos: contribuições decoloniais à Comunicação
Santiago López Delacruz	El cine, después y durante lo digital: ¿un nuevo paradigma de investigación en las teorías Cinematográficas?

SESIÓN 4 – Discusiones Metodológicas**Coordinación:** Eva Da Porta y Viso J. Santi

Expositor/es	Título de la ponencia
Daniel Peña Serret	Hacia una propuesta metodológica para estudiar la afectividad en el discurso

Bryan Chrystian da Costa Araújo	Por un diálogo con los saberes tradicionales: La transmetodología como alternativa epistémica para la descolonización de investigaciones sobre Etnocomunicación Indígena
Maria Luiza Viana de Aquino	A Etnografia na Comunicação produção de sentido em uma feira de orgânicos

SESIÓN 5 – Metainvestigación y reflexiones

Coordinación: Eva da Porta y Marta Rizo

Expositor/es	Título de la ponencia
Alberto Efendy Maldonado Gómez de la Torre	Desafíos a la praxis teórica y a la creación metodológica en la coyuntura de reconfiguraciones sistémicas y geopolíticas actual
Raul Fuentes Navarro	Treinta años de reflexividad institucionalizada sobre la investigación latinoamericana de la comunicación: el GT de Teoría y Metodología de ALAIC

Título

ANÁLISE TEÓRICO-METODOLÓGICA DAS MONOGRAFIAS DO CURSO DE JORNALISMO DA UFT

Número

850399

Data de Submissão

17 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 09 - Teoría y Metodología de la Investigación en Comunicación / Teoria e Metodologia da Pesquisa em Comunicação

Autores

INGRID PEREIRA DE ASSIS, Flávia Vieira Caixeta

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Palavras-Chave

Metodologia, Revisão de Literatura Sistemática, Monografia, TCC, Reflexão teórica

Resumo

1 Tema central

A ainda recente pandemia de Covid-19 e a desinformação propagada nesse período, que gerou consequências preocupantes com relação aos índices de vacinação, evidenciaram a “a importância do letramento científico e midiático nas escolas e na sociedade em geral” (Caldas, 2023, p. 64). O papel de informativo e consequentemente, educativo da imprensa ganhou ainda mais destaque.

Este contexto impactou não apenas no Jornalismo, mas na formação de conhecimento científico acerca da área. Meditsch (1997) explica que o Jornalismo é uma forma de conhecimento, que se difere do conhecimento científico e do senso comum, embora, por vezes, ampare-se em ambos. Esse conhecimento “reproduz a sociedade em que está inserido, suas desigualdades e suas contradições. Nenhum modo de conhecimento disponível está completamente imune a isto” (Meditsch, 1997, p. 11) e, dentro do ambiente acadêmico, formativo, ele é objeto de análise de investigações.

Demarcado isto, levanta-se o seguintes questionamentos: como se caracteriza a construção de conhecimento científico reflexivo, sobre o Jornalismo, no âmbito do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins (UFT)? Como essa geração de conhecimento se portou no período pandêmico, que impactou, sobretudo, na quantidade de artigos publicados no país? Conforme já apontava Sodré (2010), é o Jornalismo que auxilia na organização racional da realidade. “O Jornalismo eventualmente pode desinformar as pessoas, mas certamente também lhes ensina muita coisa útil” (Meditsch, 1997, p. 11). Sendo assim, trabalhos voltados ao jornalismo, ou a aprofundar os conhecimentos científicos sobre a área, são fundamentais para o seu fortalecimento, no mundo do trabalho e no ambiente acadêmico, o que justifica a importância desta investigação.

2 Objetivos

Tendo em vista tais questionamentos, esta pesquisa define enquanto objetivo principal: elaborar um panorama teórico-metodológico das pesquisas em Jornalismo, desenvolvidas no âmbito do curso de Jornalismo, da UFT, a partir dos Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC), na modalidade reflexão teórica, no contexto pandêmico. Sendo assim, os trabalhos avaliados nesta pesquisa ocorreram dentro do Projeto Político-Pedagógico de 2015, que se enquadra nas Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Jornalismo, publicadas no ano de 2009.

Para alcançar o objetivo principal, traçou-se os seguintes objetivos específicos: apresentar uma breve caracterização histórica do curso de Jornalismo, sua relação com a pesquisa na área e o impacto da pandemia de Covid-19 no desenvolvimento dos TCC's; discutir de que forma a Revisão Sistemática da Literatura (RSL), metodologia selecionada para a pesquisa, contribui para a análise do corpus; e, por fim, elencar os dados obtidos por meio da análise, entrelaçando-os com a discussão teórica sobre o ensino do Jornalismo.

3 Caracterização do estudo proposto ou discussão teórica

Inseridos na área-mãe das Ciências Sociais Aplicadas, os cursos de Jornalismo são bacharelados e, por

isso, buscam aliar as discussões teóricas com a prática da profissão. Por isso, é imperativo que estejam sempre observando as novidades do mundo do trabalho e propondo adaptações para cada realidade. Na UFT, o curso tem como objetivo geral preparar jornalistas capazes de “sistematizar, organizar e divulgar as informações de interesse público, atuando nas diversas mídias, com competência teórica, técnica, tecnológica, ética, estética e crítica” (Uft, 2015, p. 33).

Nesse processo formativo, o TCC é ponto culminante, pois é nele que o graduando em jornalismo vai comprovar que sabe acionar os conhecimentos práticos, por meio do desenvolvimento de produtos, ou que consegue realizar reflexões científicas consistentes em uma monografia. Essas são as duas modalidades de TCC realizadas no curso de Jornalismo da UFT. Nesta pesquisa, serão analisadas apenas as monografias (reflexões teóricas) apresentadas entre 2020 e 2022, no curso.

Durante a pandemia, o Instagram se consolidou como um importante meio de contato e troca de informações entre o curso e alunos, que, então, tentavam driblar as dificuldades enfrentadas com as aulas remotas, acesso à internet e distanciamento social. As atividades acadêmicas começaram a ser mais impactadas pela pandemia a partir do dia 16 de março de 2020, quando as aulas presenciais foram suspensas e as colações de grau canceladas. Nesta época, apenas as bancas de qualificação e de defesa de dissertação e teses foram mantidas, desde que realizadas remotamente, com o aparato de tecnologias de videoconferência.

No semestre letivo 2019.2, pré-pandemia, 18 alunos concluíram o curso de jornalismo, com trabalhos práticos e reflexivos. Já nos dois anos seguintes, nos quais a pandemia se estabeleceu e intensificou, os trabalhos de conclusão de curso, por semestre, foram os seguintes:

Quadro 2 - Quantidade total de TCC's apresentados.

2020.1	2020.2	2021.1	2021.2	2022.1	2022.2
6	8	7	3	9	14

Fonte: Quadro elaborado pelas autoras com informações disponibilizadas pela professora da disciplina de TCC II, Profa. Dra. Ana Daisy Araújo Zagallo (2023).

Nota-se que houve uma redução significativa das defesas de TCC's, logo após o início da pandemia e isso se manteve ao longo dela. Ressalta-se que estes dados englobam tanto produtos práticos quanto monografias. Observa-se que houve semestre que o curso chegou a registrar apenas três defesas. Tendo em vista estes aspectos contextuais, para essa investigação, focou-se nos TCC's de reflexão teórica, sobretudo porque a pandemia, devido às restrições de distanciamento, impactou a realização de disciplinas e atividades práticas, o que limitou, significativamente, o desenvolvimento de produtos, sobretudo no âmbito da conclusão de curso. Dito isto, segue-se, agora, para o detalhamento metodológico da análise.

4 Abordagem e/ou metodologia de abordagem

Para alcançar o objetivo traçado, selecionou-se enquanto metodologia a Revisão de Literatura Sistemática (RLS), que tem protocolos específicos de análise, que permitem conferir uma lógica ao corpus documental e aos resultados alcançados, apontando o que é válido ou não, em determinados contextos (Galvão; Ricarte, 2020).

De forma geral, a revisão de literatura sistemática possui alto nível de evidência e se constitui em um importante documento para tomada de decisão nos contextos públicos e privados. Dito de outro modo, a revisão sistemática da literatura é uma pesquisa científica composta por seus próprios objetivos, problemas de pesquisa, metodologia, resultados e conclusão, não se constituindo apenas como uma mera introdução de uma pesquisa maior, como pode ser o caso de uma revisão de literatura por conveniência (Galvão; Ricarte, 2020, p. 59).

Sendo assim, o foco da pesquisa é compreender as decisões metodológicas e teóricas que os formandos assumiram no período pandêmico, dentro das monografias defendidas. Fez-se importante, também, analisar os principais temas e mídias mais abordados, bem como se a pandemia foi algo mencionado e segundo qual perspectiva.

Frisa-se, aqui, que essa metodologia não pode ser confundida com uma revisão sistemática tradicional, que serve de base para o desenvolvimento do estado da arte de qualquer pesquisa. A RSL é, normalmente, a metodologia principal de um trabalho e possui etapas, bem definidas como: a 1) a formulação da questão, 2) a localização dos estudos, 3) sua avaliação e seleção, 4) análise e síntese dos dados e 5) o uso dos resultados para aferições (Denyer; Tranfield, 2009).

A partir de tal sistematização, selecionou-se, então, os trabalhos que focam em realizar uma reflexão teórica acerca do jornalismo. Vale destacar que quatro trabalhos não estavam disponíveis no repositório da biblioteca da instituição e nem foram enviados pelos autores, mesmo após a solicitação via Whatsapp e/ou via Instagram. Sendo assim, essa pesquisa é composta por um corpus de 15 monografias, defendidas nos seguintes anos:

Quadro 2 - Quantidade de TCC's no modelo de Reflexão Teórica analisados no corpus do presente trabalho.

2020.1 2020.2 2021.1 2021.2 2022.1 2022.2
1 2 3 1 2 6

Fonte: Quadro elaborado pelas autoras, a partir dos trabalhos enviados (2023).

Vale apontar que a dificuldade enfrentada pela pesquisa de ter acesso a todas as monografias indica uma falha institucional no processo de finalização do curso. Frisa-se que a obrigatoriedade de um acervo institucional ou na Biblioteca da UFT está referida no próprio Regulamento para o Trabalho de Conclusão de Curso de Jornalismo (UFT, 2015, p. 3), no Artigo 13, V, que demarca que compete à coordenação do curso “manter arquivo digital de todos os trabalhos apresentados”. Também, compete ao aluno enviar para a coordenação e biblioteca a versão final de seu trabalho, como requisito de formatura. Para futuros estudos analíticos como este, que geram percepções relevantes acerca do fazer científico do curso, seria interessante que tal acervo estivesse atualizado, organizado e público. Apesar desta dificuldade, avalia-se que não houve comprometimento significativo do objetivo proposto nesta análise, visto que se teve acesso a quase 80% das monografias.

5 Principais resultados, reflexões e conclusões mais importantes

A partir da análise das 15 monografias as quais se teve acesso, dentre as 19 que foram defendidas e aprovadas, no período temporal escolhido por esta investigação, alcançou-se os seguintes resultados, baseados no acionamento da RSL:

- a) 73,3% são pesquisas quanti-qualitativas e 26,7% são qualitativas;
- b) 75% do locus do objeto empírico se volta para os produtos, 18,8% para os processos, e 6,6% para a recepção;
- c) 42,9% utilizam a Análise de Conteúdo como metodologia.
- d) 73,3% são pesquisas voltadas para o mainstream, 13,3% para veículos alternativos e 6,7% para os locais;
- e) 66,7% focaram no Webjornalismo, 20% no Telejornalismo, 6,7% para Fotojornalismo e Rede Social Institucional;

A partir desses dados e considerando pesquisas já realizadas de análises metodológicas, é possível desenvolver aferições. Por exemplo, o grande foco das pesquisas em investigações de produtos se justifica pela facilidade ao acesso dos dados, conforme apontam Silva et al. (2017), analisar processos de produção, recepção e obter dados relevantes nesses casos, é algo bem mais complexo. Conseguir acesso às redações a fim de coletar insights não é fácil, bem como estruturar um processo de entrevista para avaliar a recepção de produtos que tenham públicos muito amplos, como a TV, sites de notícias ou perfis em redes sociais. Ademais, os custos de uma pesquisa que investiga produtos é muito menor, por ser cada vez mais fácil e gratuito ter acesso aos materiais que compõem o corpus.

Apesar de compreensível, deve-se, aqui, apontar que isso abre uma lacuna nos estudos realizados dentro do curso. Afinal, sendo o alcance do público o objetivo último do jornalismo, faz-se necessário que os esforços para compreender os processos de recepção e o comportamento do público-alvo se intensifiquem. Ademais, observar, atenta e criticamente, a rotina de produção as quais os jornalistas estão inseridos, abre espaço para melhorar o operacional, refinar e facilitar processos produtivos, bem como repensar e manter atualizado os aparatos técnicos da profissão.

Com relação à abordagem da pandemia, apenas cinco trabalhos se encaminharam nesse sentido, nenhum deles na categoria de webjornalismo, embora essa categoria se sobreponha às demais. Destas pesquisas, 90% foram voltadas para compreender o conteúdo e a mensagem dos objetos escolhidos acerca do período pandêmico.

Por fim, foi identificada uma discrepância significativa na quantidade de análises de veículos mainstream para os alternativos, o que denota que há uma carência no olhar científico acerca da mídia local, menos proeminente e que opera com menor aporte financeiro. Destaca-se que, quanto maior for a preocupação científica com tais veículos, mais instrumentos para sugerir, melhorar e entender o histórico profissional local serão gerados.

A partir do estudo delineado brevemente, aqui, futuras pesquisas poderão se voltar a analisar as produções científicas no âmbito dos cursos de Jornalismo, a partir de parâmetros metodológicos similares ou expandi-los. Outra possibilidade é investigar a qualidade dos TCC's, de forma mais aprofundada, conferindo se os objetivos foram alcançados e se a metodologia foi aplicada corretamente, o que esta investigação não se propôs a fazer. Além disso, futuramente, pode-se desenvolver uma pesquisa que contemple, também, os TCC's de modalidade prática do curso de Jornalismo da UFT, que não foram analisados aqui, pois o enfoque foi nas reflexões teóricas.

REFERÊNCIAS

Brasil, Ministério da Educação (2009). Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Jornalismo. Relatório da Comissão de Especialistas instituída pelo Ministério da Educação, Portaria Nº 203/2009, de 12 de fevereiro de 2009. Recuperado de:
http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/documento_final_cursos_jornalismo.pdf.

Caldas, Graça (2023). O exercício do Jornalismo é um ato político, de resistência. JORCOM/Contexto

Comunicação e Pesquisa. Recuperado de: <https://linkdigital.ifsc.edu.br/files/E-book-Jorcom-2023-final.pdf#page=67>.

Galvão, M.C.B; Ricarte, I.L.M (2020). Revisão Sistemática da Literatura: conceituação, produção e publicação. *Logeion: Filosofia da informação*, Rio de Janeiro, v. 6, nº. 1, 57-73.

Meditsch, Eduardo (1997). O jornalismo é uma forma de conhecimento? Editora Bocc. Recuperado de: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf>.

Silva, G.; Carvalho, E.S.; Assis, I.P.; Barcelos. Metodologia de pesquisa em jornalismo: 100 dissertações do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFSC. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 14, nº. 2.

Sodré, Muniz (2010). *Reinventando @ cultura: a comunicação e seus produtos*. 5ª ed. Petrópolis: Vozes.

Uft (2015). PPC de Bacharelado em Jornalismo (atualizado pela Resolução Consepe no 34-2015). Recuperado de: <https://docs.uft.edu.br/share/s/s0fiL-ZEShS6zugUj-LTxA>.

Título

Campo, objeto de estudio, (in)disciplina, transdisciplina. Relectura de algunas discusiones clásicas y sus aportes al GT Teoría y Metodología de la investigación en comunicación de ALAIC

Número

867497

Data de Submissão

11 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 09 - Teoría y Metodología de la Investigación en Comunicación / Teoria e Metodologia da Pesquisa em Comunicação

Autores

Eva Da Porta, Marta Rizo, Vilso Junior Santi

Palavras-Chave

metareflexión, investigación en comunicación, tendencias. emergencias, estado de la cuestión

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

En este trabajo nos proponemos iniciar un ejercicio de reflexividad sobre el propio campo de la investigación académica de la comunicación, que, como afirma Hidalgo (2006), busca “pensar en lo que se hace”. Nos interesa recuperar en una perspectiva de metainvestigación lo que se ha producido y reflexionado sobre el subcampo de la teoría y la metodología de la investigación de la comunicación desde la perspectiva del GT9 denominado “Teoría y Metodología de la Investigación en Comunicación” de ALAIC. Es innegable que el campo de la comunicación latinoamericano acumula un conocimiento sólido sobre los fenómenos comunicativos en la región, y tampoco ponemos en duda que la institucionalización y consolidación del campo han generado una notable proliferación de espacios de investigación en América Latina. Sin embargo, creemos que es posible y deseable contar con espacios analíticos en los que poder revisar el estado de la cuestión, identificar las tendencias, las modas, los temas emergentes, las debilidades.

Nos parece de suma importancia que este GT profundice en este tipo de discusiones, reflexione sobre lo generado al interior del grupo y discuta los aportes y las lagunas de los trabajos académicos para el fortalecimiento de las discusiones teórico-metodológicas en el contexto del pensamiento comunicacional latinoamericano. Sí bien, no es una muestra representativa del campo, es al menos un analizador privilegiado, donde por la naturaleza del GT se encuentran los aportes que se proponen cierto distanciamiento analítico de los objetos de estudio, lo que da mayor perspectiva para comprender qué investigamos y de qué manera lo hacemos.

En esta ponencia partimos de considerar a la metainvestigación como una apuesta reflexiva para coadyuvar a la consolidación del pensamiento científico sobre fenómenos comunicativos.

Algunas de las preguntas-eje sobre las cuales reflexionamos en este trabajo son las siguientes:

¿Por qué es importante retomar estos debates sobre la institucionalización del campo de la comunicación?
¿De qué forma pueden actualizarse las preguntas sobre la especificidad del pensamiento comunicacional en América Latina? ¿Cuáles son los rasgos del campo que han identificado algunos autores significativos?
¿Cómo se inserta la comunicación en las discusiones sobre inter, trans y postdisciplina? ¿De qué forma se articulan epistemología, teoría y metodología en el pensamiento comunicacional latinoamericano? ¿De qué modo se viene trabajando el sesgo de género? ¿Cuáles son las tendencias temáticas, teóricas y metodológicas?

Con estas preguntas como horizonte nos proponemos recuperar y actualizar los debates y tendencias del campo de investigación en comunicación y ponerlos en relación con los objetos de estudio, enfoques teóricos y metodológicos que han predominado en el GT en los últimos años entre los congresos de 2018, 2020 y 2022.

Algunas características del campo comunicacional. Puntos para el análisis

Podemos identificar, junto a Vassallo de Lopes y Fuentes Navarro (2001), la fundación desde América Latina de la reflexión de nuestro campo sobre sí mismo a comienzos de la década del 70 del siglo XX en un artículo de Luis Ramiro Beltrán titulado *La investigación de la comunicación en América Latina ¿Indagación con anteojeras?* En ese texto, ya se define lo que consideramos una doble marca de la metainvestigación en comunicación desde América Latina: la predominancia de una mirada crítica más que descriptiva o clasificatoria y la impronta propositiva y orientadora a partir de las limitaciones identificadas y del compromiso con las realidades de nuestra región.

Hoy, a casi 50 años de producido ese texto seminal, ya no es posible caracterizar a la investigación en comunicación como un campo emergente sino como un campo instituido. Sin embargo, algunas tendencias que marcaba en los 70 Beltrán pueden reconocerse como rasgos resistentes que conviven con otras tendencias que fueron constituyéndose como dominantes junto a otras que están haciéndose evidentes en los últimos años.

I- Matrices analíticas: podemos decir que aún es posible reconocer, quizás como un rasgo residual pero persistente, la doble impronta constitutiva del campo. Por un lado el énfasis en la reflexión teórica de matriz europea y por otro, y en menor medida, el énfasis en lo empírico propio de los estudios funcionalistas norteamericanos. Esta tensión constitutiva es un rasgo para considerar en el presente trabajo como una tendencia residual que deberemos considerar a la luz de otras “fundaciones” (Verón, 1987) y fundamentos que emergieron en el propio campo latinoamericano como la matriz mediacional (Martín Barbero, 1987) o la matriz sociosemiótica (Verón, 1987).

II- Internacionalización o producción situada: En relación a este aspecto destacamos también como un rasgo propio del campo la tensión que analiza Fuentes Navarro entre internacionalización y desintegración del campo, pues en los últimos años señala que la internacionalización “ha abierto nuevas oportunidades de colaboración e intercambio, también ha llevado a una pérdida de autonomía y una marginalización de las tradiciones de comunicación latinoamericanas.” (2014, p.12).

III- La comprensión de las realidades latinoamericanas: Otro aspecto que ya estaba presente en el texto de Beltrán (1974) y que Fuentes Navarro (1999) retoma en numerosas ocasiones es el potencial de los estudios de comunicación para el análisis y la crítica de las sociedades contemporáneas y el compromiso con la realidad, el futuro y la democratización. Dimensiones que constituyen y desbordan al propio objeto de investigación, pues la comunicación es una dimensión estratégica de la vida en las sociedades contemporáneas que no puede entenderse como una esfera autónoma.

IV- Las condiciones de la investigación: Fuentes y Vassallo en 2001 propusieron un trabajo de discusión reflexiva sobre las “condiciones desde las que se practica la investigación científica de la comunicación”. Considerando que esas condiciones son múltiples destacan tres dimensiones analíticas: a) macrosociales, b) institucionales y c) discursivas. Analizamos las condiciones a la luz de (a) la incidencia de la reflexión sobre contextos macrosociales vinculados a la plataformización social y cultural, la crisis de la democracia representativa, la emergencia de las nuevas identidades políticas o la digitalización generalizada. (b) un débil interés en el campo por reconocer su incidencia en los temas y modos de investigar predominantes, como así también los modos en que incide en los procesos formativos de los investigadores y los procesos de investigación y (c) las formas que adquiere hoy la interdisciplinariedad en la tensión entre inter/trans/postdisciplinariedad y lo que Fuentes Navarro denomina como “fragmentación o divergencia múltiple” (2014)

Con estas coordenadas nos acercamos a las discusiones y propuestas presentadas en sesiones del GT 9 de ALAIC de los últimos años. A ello dedicamos el siguiente apartado.

Tendencias generales en el GT 9 en los últimos años: ejes temáticos y objetos de reflexión

Para este ejercicio de reflexión, nos fijamos en la producción académica del GT 9 de ALAIC, en el que tienen cabida discusiones sobre epistemología, teoría, metodología, metainvestigación, reflexión sobre el campo académico, entre otros temas de interés para el Grupo. Tomamos en cuenta únicamente la producción de los tres últimos congresos.

En el congreso de 2018 (celebrado en modalidad exclusivamente presencial) se presentaron un total de 22 ponencias en el GT 9. En el congreso de 2020 (celebrado en modalidad exclusivamente virtual) se presentaron un total de 25 ponencias en el GT 9, mientras que en 2022 (congreso híbrido, pero mayormente presencial) el grupo albergó 39 trabajos. Los ponentes del GT proceden, fundamentalmente, de Argentina y Brasil, seguidos de México. En el siguiente cuadro se presenta un resumen numérico de las ponencias presentadas en los tres encuentros que estamos tomando en cuenta para este ejercicio reflexivo.

Eje temático	Año 2018	Año 2020	Año 2022	Total
Debates sobre el campo académico	6	6		12
Discusiones metodológicas	6	10	8	24
Discusiones teóricas y epistemológicas	9	5	9	23
Formación en comunicación	2		2	4

Metainvestigación 4 2 10 16

La comunicación desde las prácticas 3 - 9 11

Perspectiva de género - - 3 3

Como puede observarse, las discusiones centrales en el GT tienen que ver con las reflexiones sobre las estrategias metodológicas empleadas en las investigaciones, por un lado (24 trabajos), y sobre las teorías y conceptos que fundamentan los encuadres epistémicos de la investigación en comunicación (23 trabajos).

Los 16 trabajos orientados a la metainvestigación son también relevantes en el GT, y observamos continuidad en la presentación de estudios con orientación bibliohemerográfica que contribuyen a la reflexión sobre lo producido en el campo de la comunicación en América Latina.

Los trabajos de la categoría comunicación desde las prácticas (con 11 ponencias), a pesar de estar presentes en el GT desde el congreso de 2018, se destacan en el encuentro de 2022.

Los debates sobre las especificidades del campo académico de la comunicación (con 6 ponencias) han perdido peso en los últimos años al interior de este grupo de trabajo, quizás porque estas reflexiones se encuentran diluidas en propuestas de corte teórico-conceptual y en las ponencias centradas en la metainvestigación.

Por otro lado, las discusiones con perspectiva de género comienzan a ocupar espacio en el GT. En 2022, 3 trabajos plantearon tales cuestiones, a pesar de que el evento contó con un espacio específico para tales abordajes en el Grupo Temático Comunicación, Género y Diversidad Sexual, que se propone como un espacio de síntesis en torno a problemas, teorías y metodologías en el campo de los estudios en comunicación, género y diversidad. No obstante, nos parece pertinente que en el GT 9 se incorpore la mirada del enfoque de género porque también desde ese lugar se pueden enunciar particularidades en la construcción de conocimiento, características del propio campo en términos de género y, en general, aportaciones de las voces de las mujeres en la historia y construcción del campo de conocimiento. También vemos cómo las reflexiones sobre la formación en comunicación son cada vez más escasas (2 trabajos), y ello lo vinculamos con la existencia de un GT centrado exclusivamente en la relación comunicación-educación, que quizás alberga este tipo de ponencias de corte más pedagógico sobre cómo se están formando los profesionales de la comunicación en la región latinoamericana.

Cierre sintético

El ejercicio que hemos propuesto en esta ponencia pretende ser un punto de partida para la reflexión grupal sobre los temas que nos convocan como Grupo de Trabajo de ALAIC. No es un ejercicio terminado, más bien lo consideramos un eje transversal a la labor del grupo, el único de la Asociación que no se orienta a la descripción empírica de fenómenos comunicativos sino exclusivamente a la reflexión teórica, epistemológica y metodológica, que sin duda contribuye a mapear las tendencias temáticas, enfoques teóricos y orientaciones metodológicas de los trabajos que se presentan en el grupo.

El campo comunicacional latinoamericano ya cuenta con una acumulación significativa de conocimientos sólidos (Hidalgo, 2006). Sin embargo, al intentar comprender mejor qué investigamos y cómo lo hacemos, a partir de los trabajos presentados en el GT 9 en los últimos tres congresos, observamos un cierto desvanecimiento de una perspectiva crítica tan característica del campo durante las últimas décadas y la desaparición de la estrategia del debate y la controversia argumentativa. En su lugar se evidencian tendencias clasificatorias y descriptivas o de actualización metodológica o teórica que no presentan debates argumentativos superadores, sí no sólo desarrollos actualizados o reactualizaciones teóricas provenientes de espacios académicos legitimados o en emergencia. Quizás obedezca a lo que Moragas señala: "la investigación de la comunicación en América Latina no es homogénea, sino se basa en algo muy especial: compartir la diversidad y desconstruir los aparatos teóricos sobre comunicación que están basados en la experiencia ajena de las grandes metrópolis del mundo occidental desarrollado" (p. 302) Por su parte en el orden metodológico se evidencia una búsqueda de nuevas estrategias y no solo la réplica de las ya consagradas, fundamentalmente en el orden de los estudios de índole cultural y los vinculados a usos y consumos mediáticos. En ese punto se puede señalar la reemergencia de estudios vinculados a las prácticas comunicativas populares en el marco de perspectiva decoloniales e indigenistas. No se evidencia un crecimiento notable de estudios que consideren los procesos de institucionalización de la investigación y sí un crecimiento de estudios vinculados a la institucionalización de la formación académica. Nos parece relevante y necesario que el GT siga promoviendo trabajos de sistematización de lo realizado, pero sin perder de vista el "para qué" de dichas clasificaciones. Abogamos por una investigación interdisciplinaria, sólida, con sentido crítico y orientar a pensarnos mejor como campo de conocimiento cuya incidencia social no puede negarse.

Referencias bibliográficas

Beltrán, L. R. (1974). Communication Research in Latin America: the blindfolded inquiry? Artículo presentado en la Conferencia Científica Internacional Mass Communication and Social Consciousness in a Changing World. Leipzig: International Association for Mass Communication Research.

Fuentes-Navarro, R. (2014). La investigación de la comunicación en América Latina: una internacionalización desintegrada. *Oficios Terrestres*, (31), 11-22.

Fuentes-Navarro, Raúl (2014) Recursos para la desfragmentación de la investigación (iberoamericana) en

comunicación. revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, [S. l.], v. 11, n. 20, 2014. Disponível em: <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/155>. Acesso em: 11 jun. 2024.

Fuentes, N y Vassallo de Lopes, M. I (2001) Comunicación : campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas. ITESO.

Título

Teorizar sobre la comunicación en el contexto de la Inteligencia Artificial (IA)

Número

874907

Data de Submissão

21 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 09 - Teoría y Metodología de la Investigación en Comunicación / Teoria e Metodologia da Pesquisa em Comunicação

Autores

Carlos Vidales

Palavras-Chave

cibernética, inteligencia artificial, epistemología, cibersemiótica, comunicación

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

La IA ha sido un proyecto interdisciplinar que tomó desde sus inicios a la inteligencia y el conocimiento como sus focos de atención, lo que la hizo dialogar con la informática, la lógica, la biología, la psicología, la filosofía y muchas otras disciplinas de las cuales ha tomado sus fundamentos conceptuales para hacer hoy posible el procesamiento de imágenes, del lenguaje natural, la demostración de teoremas automáticos o la construcción de los llamados robots inteligentes (Zhang y Lu, 2021). Para Russell y Norvig (2021) la IA abarca la lógica, la probabilidad y las matemáticas continuas; la percepción, el razonamiento, el aprendizaje y la acción, pero también la equidad, la confianza, el bien social y la seguridad. Sus aplicaciones van desde los dispositivos microelectrónicos a los exploradores planetarios robóticos, pasando por los servicios en línea con miles de millones de usuarios y las herramientas para el trabajo colaborativo en línea. Pero al ser el conocimiento y la inteligencia dos componentes centrales de la IA, su diálogo con la epistemología también ha sido sumamente estrecho.

La epistemología es una rama de la filosofía que estudia la naturaleza, los recursos y los límites del conocimiento, de ahí que se pregunte qué es el conocimiento, cómo se adquiere, cuál es el criterio para reconocerlo como tal o cuáles son sus límites. La epistemología se vincula al estudio del conocimiento humano, la verdad y las creencias por lo que se convierte en un componente esencial de cualquier investigación filosófica. Estudia la investigación científica y, en consecuencia, el conocimiento científico (Bunge, 2004). Sin embargo, en el contexto de la IA, la epistemología cobra un papel central, puesto que este avance tecnológico no solo ha modificado la manera en la cual interactuamos con el mundo, sino que ha puesto sobre la mesa la pregunta sobre qué cuenta como conocimiento y cuál es ese mundo con el que interactuamos. ¿Qué es el conocimiento y qué es conocer? ¿Una máquina conoce o produce conocimiento? Estas preguntas son precisamente sobre las que ya había reflexionado la cibernética de segundo orden y la biología del conocer, sobre todo porque si no podemos contestar qué es la inteligencia o qué es el conocimiento, ¿cómo sabemos entonces que una máquina conoce, es inteligente o produce conocimiento? ¿Cómo podríamos emular la inteligencia o producir conocimiento con una máquina si no podemos decir qué es la inteligencia o qué es el conocimiento? ¿Qué es conocer? ¿Quién o qué conoce? El asunto es que con la IA es posible identificar nuevas formas en las que el conocimiento emerge como es el producido por los algoritmos del aprendizaje computacional o las redes neuronales, procesos que son diferentes a las formas tradicionales de construir conocimiento de forma perceptual o proposicional, por lo que la pregunta sobre cómo las máquinas interactúan con el mundo es al mismo tiempo la pregunta por cuál es el mundo con el que interactúan, qué mundo configuran y qué es lo que conocen de él. Nuevamente, ¿una máquina conoce o produce conocimiento? ¿Una máquina es inteligente? ¿Una máquina es esencialmente artificial? ¿Una máquina conoce el mundo que la rodea?

En este escenario, cada sector productivo y cada área del conocimiento ha reflexionado sobre el impacto

que la IA ha tenido, está teniendo y tendrá en su desarrollo futuro. En el campo de la comunicación hemos hecho lo mismo, pero la verdad es que es muy poca atención que le hemos puesto al componente conceptual. Pero si la IA es la simulación del comportamiento humano inteligente, ¿hemos ya logrado ese objetivo? ¿Es la inteligencia lo que se simula en las modernas computadoras o en los complejos algoritmos que subyacen a su operación? Esta pregunta, como mostraré, no está resuelta, pero nos lleva directamente al mundo de la epistemología de la inteligencia artificial.

En este nuevo espectro temático y teórico, las nuevas tecnologías están teniendo un papel central, casi único en la reflexión conceptual contemporánea. Las redes sociales, los algoritmos, la inteligencia artificial, el machine learning, la minería de datos o el big data, son solo algunos de los temas que hoy ocupan una buena parte de la agenda de investigación a nivel internacional, sin embargo, el énfasis de la reflexión ha estado en el estudio de lo que sus productos están teniendo en la sociedad, es decir, en el software, la aplicación, la herramienta como tal, el programa o el mejor acercamiento metodológico para sistematizar información en los nuevos entornos digitales-virtuales, pero poco se ha reflexionado en lo que todo esto supone para una revisión epistemológica sobre la comunicación y la construcción conceptual. Se han explorado las diversas consecuencias, tanto positivas como negativas de este desarrollo tecnológico en el ámbito educativo, político, cultural o laboral, pero no es equivalente lo que se ha reflexionado a nivel conceptual. ¿Cómo ha afectado a la construcción teórica sobre la comunicación el desarrollo de la inteligencia artificial? Está es la pregunta central que intentaré responder en este trabajo y para hacerlo propongo que es necesario regresar en la historia para reconocer en los inicios del desarrollo de la inteligencia artificial los fundamentos epistemológicos que la hicieron posible.

Mi interés central es mostrar que, más allá de lo que sucede con los fenómenos comunicacionales contemporáneos derivados del uso de las nuevas tecnologías, lo que requerimos a la par es un análisis de lo que está sucediendo con el entendimiento conceptual de la comunicación, pues desde estos marcos, la comunicación se aleja de los procesos de producción de sentido para colocarse como un fundamento fenomenológico que hace posible la emergencia misma de la significación. La comunicación no es centralmente la producción social de sentido, es el envío de mensajes. Un viejo debate y una vieja construcción conceptual que, pese al enorme rechazo que ha recibido en los estudios de la comunicación, es la que ha transformado nuestra realidad social. Esto, sin duda, requiere una seria reflexión conceptual.

La creación de ChatGPT, Siri o los traductores simultáneos sólo fueron posibles porque atrás de ellos hay una concepción del mundo, una forma de entender el mundo, el conocimiento y la inteligencia misma. Eso es lo que se modeló en sistemas lógicos, después en sistemas matemáticos y finalmente en programas computacionales. Hoy lo que vemos y nos sorprende es lo último, la programación computacional, pero lo cierto es que detrás de eso hay una importante reflexión epistemológica que ahora intentaré recuperar. Por lo tanto, en este trabajo desarrollaré cuatro aproximaciones. La primera de ellas se remonta a mediados de los años cincuenta del siglo pasado con el famoso verano de investigación en Dartmouth College que propusieran John McCarthy, Marvin Minsky, Nathan Rochester y Claude Shannon. La segunda aproximación analiza algunos de las premisas epistemológicas detrás de la IA, específicamente las planteadas por John McCarthy. La tercera aproximación es un apunte sobre la propuesta de Elena Esposito, un cambio en la visión que implica pasar de la inteligencia artificial a la comunicación artificial. Finalizaré con una reflexión sobre las oportunidades conceptuales para pensar la IA desde la cibersemiótica, una teoría transdisciplinar de la información, la comunicación, la cognición y la significación.

Título

Devenir dato. Preguntas en torno a las redefiniciones del tiempo en los procesos de mediatización.

Número

876091

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 09 - Teoría y Metodología de la Investigación en Comunicación / Teoria e Metodologia da Pesquisa em Comunicação

Autores

Susana Maria Morales

Palavras-Chave

DATAFICACIÓN, MEDIATIZACIÓN, TEMPORALIDAD

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Introducción

En esta ponencia, me interesa inscribir el proceso de dataficación y automatización de los consumos en un proceso de larga data, que es estructural en las sociedades modernas. Y en ese marco, tratar de reconocer algunas novedades de este proceso que permitan dar cuenta de las particularidades actuales, especialmente en aquella dimensión de los procesos de mediatización ligados al desanclaje espacio temporal

La búsqueda de fondo de la que esta ponencia forma parte, se vincula con tratar de reconocer las características actuales de las lógicas y dinámicas de producción cultural, para definir si en el marco de los procesos de digitalización de la sociedad, la noción de mediatización es suficiente para abordarlas, o si es necesario producir nuevas conceptualizaciones en torno a las dinámicas de producción cultural actuales. Nos referimos principalmente a tres dimensiones que se articulan en los procesos de digitalización. Una dimensión, vinculada a los procesos de convergencia tecnológica por la cual se redefinen los circuitos semióticos a través de la multiplicación de pantallas con modalidades de interpelación, registros significativos y de interlocución propios, a través de la interconexión de diferentes tecnologías, servicios y dispositivos en un ecosistema unificado. De este modo, el flujo audiovisual sobre el que operan diferentes industrias mediáticas, se despliega a través de plataformas mediáticas múltiples. Esta dimensión encuentra entre sus condiciones de posibilidad tanto la ampliación del acceso a internet como a dispositivos que habilitan este tipo de flujo audiovisual. En particular, está ligada a las transformaciones de las tecnologías de la comunicación y la información analógicas (televisión y radio) como forma cultural (Williams, 2011), en tanto se redefine la experiencia de lo que significa mirar televisión cuando se rompe la lógica de la programación y la secuencia analógica, así como la temporalidad que producen en el marco de la vida cotidiana y urbana cada vez más complejas. Las relaciones discursivas con segmentos heterogéneos que cobraban sentido y homogeneidad en la relación con una secuencia, se reordenan en una nueva dinámica vinculada al consumo individual, hipersegmentado y al cual se accede con una lógica de programación algorítmica (Zelcer, 2023).

Con ello, no estamos señalando un desplazamiento de lo analógico a lo digital -tanto en dispositivos como lógicas de programación y ofertas comunicativas de contenidos- sino una experiencia en la que se entremezclan, solapan y potencian cabe avanzar en concebir los consumos audiovisuales como múltiples, coexistentes y desiguales, tal como señalamos en otros trabajos (Martínez Luque y Morales, 2020). Lo que observamos en todo caso, es que estas tecnologías heredan formas anteriores y se entrelazan e interactúan con ellas, en la línea de lo que Jesús Martín Barbero (2019) denominó palimpsesto. Y junto con ello, se redefine el sentido mismo sobre cada una de esas tecnologías de la información y la comunicación, así como su relación con la vida cotidiana y con la trama más amplia de significaciones con la cual se vincula.

La segunda dimensión ligada a la digitalización se vincula con la lógica estructurante de las prácticas de

consumo en el marco de la trama técnica de la vida cotidiana. Con trama tecnológica, nos referimos a la cada vez mayor cantidad de áreas atravesadas por dispositivos tecnológicos para su gestión, toma de decisiones y gestión, que organizan la vida diaria.

Los procesos de dataficación de la sociedad, operan a través de la “identificación, recolección y procesamiento y aplicación algorítmica de los resultados obtenidos” (Gendler, 2021, 2) De este modo, se incrementa de manera exponencial la información y los datos disponibles sobre actividades, consumos y geolocalización de los usuarios, inaugurando también el acompañamiento algorítmico de la vida (Sadin, 2017 en Gendler 2021).

Esta cuantificación y trazabilidad de la vida social, inéditas en su desarrollo, en su volumen y en la velocidad con la que operan redefine -entre otras dimensiones de la vida social- el consumo audiovisual digital a partir de una profundización de la segmentación de la oferta, producidas en función de sistemas de información y recomendación que sistematizan esos comportamientos y elaboran recomendaciones elaboradas en base a cálculos de probabilidad, orientando la toma de decisiones en diferentes niveles. De este modo, la performatividad de los datos digitales opera como una nueva capa de los modos en que el mercado opera a través de su lógica estructurante de las prácticas de consumo, ampliando a su vez las instancias de la vida cotidiana que se vuelven objeto de mercantilización.

Si bien la producción estadística sobre la vida social siempre tuvo un carácter performativo sobre los términos del debate público - en tanto otorga existencia a hechos aislados a través de procesos que cuentan con una enorme legitimidad social- (Daniel, 2013), en las lógicas de gobierno que Foucault denominó biopolíticas, así como en las formas en las que el mercado estructura la oferta cultural, una característica novedosa se vincula tanto con la lógica de producción de esos datos, como con su propiedad - de grandes empresas tecnológicas a nivel global, y del proceso de trabajo sobre esos datos: la lógica computacional que atraviesa la vida contemporánea se enmarca en las tendencias del capitalismo de conquistar de manera sistemática nuevos mercados y poner bajo su lógica diferentes dinámicas de la vida. Algoritmos y automatización se articulan con la trama tecnológica de la vida cotidiana, profundizando la lógica del capital, profundizando el “devenir dato” que Armand Mattelart ya planteara en XXX en La Internacional Publicitaria.

Finalmente, una tercera dimensión se vincula con las transformaciones que imprimen nuevas dinámicas en las prácticas de socialización, de participación pública y disputas democráticas en el espacio público que merecen ser revisadas.

III El tiempo está después.

En línea con lo que propone Sued (2022), abordar los algoritmos desde una perspectiva social y cultural - y no meramente técnica- se vincula con los modos en que estos procesos computacionales dan forma a una experiencia en tanto articulan prácticas comunicacionales ligadas a “la producción y el consumo de narrativas visuales, el ejercicio de la sociabilidad en redes sociales y la producción y circulación de opinión pública” (2022. 45)

La modernidad se constituyó, entre otras dimensiones, a través de la desarticulación entre espacio y tiempo. El proceso de abstracción que operó sobre ambos, permitió diluir la referencia a un lugares concretos como referencia obligada de la distancia. En palabras de John B. Thompson (1997), la distancia espacial dejó de requerir distancia temporal, generando una simultaneidad desespacializada. Junto con ello, la separación del aquí y el ahora, generó una nueva experiencia vinculada con la extensión del espacio, hasta convertirse en un espacio global. En parte, fueron las tecnologías de la comunicación y la información las que habilitaron este proceso, junto con el transporte, y con ello se produjeron nuevos problemas que se resolvieron con la estandarización del tiempo. Esta nueva experiencia espacio temporal, donde velocidad y simultaneidad redefinieron de manera compleja las características espaciales y temporales de la vida social con la tecnología como vector, hoy sigue profundizando el proceso de abstracción y aceleración general. Desde la perspectiva de Anthony Giddens (2000) el desanclaje institucional ligado a la abstracción entre tiempo y espacio, constituye una de las características centrales de la tardomodernidad.

Los procesos de construcción de una memoria común también se vieron atravesados por estas tecnologías, generando un nuevo tipo de historicidad, por la cual son las formas mediáticas las que median nuestra relación con el pasado, articuladas con las formas orales y personales de construcción del pasado. Junto con ello, se reordena la relación con el espacio, nuestra percepción de la distancia, debilitando barreras espaciales convirtiendo al mundo en un espacio cognoscible, y acelerando todas las dinámicas de la vida diaria.

El tiempo moderno es un tiempo lineal y estandarizado, donde se articulan pasado, presente y futuro. Frente a ello, la aceleración del tiempo histórico, del tiempo social e individual, constituyen una de las características centrales que imprimen los procesos de mediatización en la vida social. La aceleración supone “hacer y experimentar más en menos tiempo y estrechar el presente como dimensión temporal en detrimento del pasado y del futuro” (Cristiano, 2017, 1)

Cuando nos referimos a la aceleración del tiempo histórico, nos referimos a nuestra experiencia del ritmo de la historia, de nuestro presente y nuestra percepción de futuro (Thompson, 1999). La aceleración se vincula con la pérdida de certezas sobre el futuro y la pérdida de legitimidad de experiencias previas. Junto con ello, la aceleración del tiempo social e individual (Verón 2014) multiplica experiencias y prácticas

simultáneas, con la tecnología como vector de aceleración. En palabras de Cristiano: “la aceleración tecnológica desplaza marcos institucionales y normativos, pero al mismo tiempo ensancha el espectro de opciones y la necesidad consiguiente de tiempo; el cambio social impone ritmos crecientes al desarrollo tecnológico y estira las exigencias del ritmo de vida”. (2017, 2). Esta perspectiva permite inscribir la cuestión del tiempo y su aceleración no sólo como una tendencia de la modernidad, sino que además permite inscribir la cuestión tecnológica en el centro de las transformaciones de la percepción del tiempo. Por otro lado, es necesario abordar la estructuración de la temporalidad de la vida cotidiana de la que forman parte los medios de comunicación. La integración de las prácticas de consumo en las rutinas de la vida cotidiana, vinculada al tiempo y organización industrial del ocio - y por definición, fuera del tiempo productivo- habilitó una actividad colectiva simultánea que es parte de la configuración de una temporalidad compartida. El flujo de la televisión o la radio analógicas, supone integrarse a un “ver con, es entrar en interacción con un ‘contra-campo’ constituido por todos aquellos que miran simultáneamente la misma imagen televisiva o, más exactamente, con todos aquellos que imaginamos que lo hacen” (Dayan, 2000) Finalmente, los medios son parte de la creación del tiempo como experiencia colectiva del presente. La actualidad, como realidad en devenir, para los actores sociales (Verón, 2014) constituye un modo de relación con el tiempo presente que configura un modo específico que impone la inmediatez como un valor específico de integración en la vida común, así como de sentido en torno al tiempo. En este sentido, Da Porta plantea “La constitución de un tiempo presente colectivo que plantea la TV instaura, más allá de los géneros implicados, una conciencia dispersa pero compartida acerca de la temporalidad social que deja atrás a los saberes históricos, a las tradiciones, a los antepasados y los ubica al margen.” (2000, 7) En relación con esta dimensión, podemos observar que los procesos de digitalización profundizan las tendencias de aceleración capitalista, donde las tecnologías configuran la variable central de esa experiencia. La abstracción, las redefiniciones del sentido mismo del tiempo, así como la ruptura de las rutinas de consumo ligado a TICs como organización compartida del tiempo social, y un modo de articulación del tiempo y el espacio, son algunas dimensiones que merecen ser exploradas y profundizadas. Una selección de la oferta discursiva organizada, jerarquizada y articulada en función de diferentes flujos regulados por lógicas computacionales que plantean diferentes dinámicas temporales, modos de acceso y de interacción con esos textos. A diferencia de la programación analógica, estas lógicas establecen un efecto de programación que “evoca, de algún modo, la selección y combinación propia de la programación de los medios” (Zelcer, 2023,2). Sin embargo, como veremos de manera posterior, la dinámica ligada a la digitalización implica que ya no se trata sólo de emisores institucionales (Verón, 2009), y que se rompe la dinámica de un consumo - y con ello de un tiempo- compartidos (Carlón, 2016). De este modo, esas plataformas no tienen necesariamente la misma posibilidad de organización de la vida social cuando ya no miramos u oímos al mismo tiempo: por un lado, elección y ordenamiento de la serie queda del lado de la producción, mientras que cada producto queda inscripto en una serie específica y personalizada, sin la centralidad de la lógica del broadcasting. Diferentes trabajos, permiten reconocer la pervivencia de los informativos como organizadores de la vida cotidiana (Calzado, 2021), también como espacios de jerarquización y legitimación de la información frente al enorme volumen que circula por diferentes ámbitos. Sin embargo, la continuidad y ubicuidad que suponen las pantallas plantea una nueva temporalidad y rituales mucho más individualizados, donde el sentido de la individualización también está atravesado por la experiencia del tiempo. Junto con ello, hay una redefinición del pasado: la automatización y la dataficación vuelven a nuestro pasado un dato con carácter predictivo y organiza la información en clave comercial. A su vez, los tiempos del desarrollo técnico redefinen la idea misma de progreso, en cuanto su velocidad se incrementa cada vez más junto con las áreas de la vida humana a las que imprime su lógica (Sadin, 2021).

Título

Contribuições de uma teoria Antropofágica para pesquisas transmetodológicas em comunicação

Número

876660

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 09 - Teoría y Metodología de la Investigación en Comunicación / Teoria e Metodologia da Pesquisa em Comunicação

Autores

Luan Correia Cunha Santos

Palavras-Chave

Transmetodologia, Antropofagia, Metodologia, Teoria.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Contribuições de uma teoria Antropofágica para pesquisas transmetodológicas em comunicação

Contributions of an Anthropophagic theory to transmethodological research in communication

Luan Correia Cunha Santos - Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), Brasil

E-mail: luanjack@gmail.com

Este trabalho nasce de inquietações a respeito de como fazemos ciência, o que consideramos como válido, em que aspectos aceitamos dialogar com o outro (sujeito comunicante). Para isso, adoto como base para sua construção dois movimentos confluentes: minha trajetória acadêmica com contribuições para uma teoria antropofágica e os saberes construídos nos diálogos com aportes da transmetodologia. Desta forma, problematizo: Como podemos produzir, politicamente, articulações que instiguem a criação de mecanismos teóricos capazes de subversão, quando as lógicas em que estamos inseridos, nos remetem a processos de colonialidade, dominação, apropriação e violência? Como podemos encarar o pensamento teórico-epistemológico enquanto um território conflituoso e em relação contínua com outras territorialidades complexas?

Encaramos aqui a transmetodologia não como um método a ser aplicado, fechado em suas concepções e reflexões, mas sim como uma perspectiva teórica-epistêmica-metodológica que nos convida a fazer experimentações e arranjos criativos, desestabilizadores e transdisciplinares (MALDONADO, 2013). Assim, a transmetodologia nos provoca o diálogo inventivo, produzindo outros arranjos possíveis, outros diálogos que sejam produtivos para pensar um fazer científico comprometido com a emancipação dos sujeitos em sua constituição de cidadania.

Nos apropriando da concepção de um “artesanato intelectual” de Mills (2009), pensamos uma combinação com a Antropofagia. O autor nos fala em um primeiro momento sobre o ofício de um cientista social, diferente de alguém que testa hipóteses através da aplicação de métodos controláveis, mas sim alguém que busca construir seus métodos (caminho para se chegar a um fim), no manejo de algumas propriedades de determinado fenômeno. Aqui, não há uma separação entre a vida do artesão intelectual e a construção de seu trabalho.

Então, assim como propõe o autor, fazemos aproximações que são de um nível de experiência que constituem este pesquisador, junto com uma reflexão teórica (MILLS, 2009) que está pautada em destrinchar aspectos específicos da transmetodologia.

Nos interessa ressaltar que nossas considerações são de ordem teórico-epistemológicas que baseiam um fazer metodológico. O que buscamos nesse primeiro momento, é problematizar nossas bases teóricas e epistemológicas que irão nos auxiliar a compor uma metodologia aberta, inventiva e desestabilizadora. Uma vez, Rolnik (1987) escreveu que o exercício de um metodologista se aproxima de um fazer

antropofágico, em que cada pesquisador deve devorar os conhecimentos e procedimentos que lhe são pertinentes, e no deglutir desses, devolver sua própria metodologia, que se une com sua experiência de vida e de formação. É a partir desta perspectiva que acionamos a Antropofagia.

Uma teoria Antropofágica neste trabalho é construída junto com aspectos transmetodológicos, porém, cabe fazer algumas considerações iniciais. Pensar uma teoria crítica Antropofágica se justifica uma vez que esta busca delimitar o campo de conhecimento normatizado, além de acompanhar movimentos de disputa por territorializações, ao tempo que considera estas instabilidades epistêmicas como parte do processo de pesquisa. A Antropofagia enquanto teoria cultural compreende que na contemporaneidade, caracterizada por um fluxo incessante de informações, aliada a uma vertiginosa pluralidade de meios de comunicação, talvez não tenha tarefa mais importante, que o desenvolvimento de uma imaginação teórica, capaz de processar dados oriundos de múltiplas circunstâncias e contextos (HAESBAERT, MONDARDO, 2010). O campo científico é um importante espaço de disputa política. Este está povoado de artesãos da investigação em busca permanente da criação artística e por isso, precisamos cada vez mais incentivar a diversidade cultural destes espaços. Neste aspecto, devemos compreender a cidadania científica como um direito a investigar, experimentar, criar, planejar, projetar, programar e produzir conhecimentos. Possibilidades de outras configurações educativas e acadêmicas. Precisamos exercer o direito de amar à ciência (MALDONADO, 2011).

Para isso, como nos indica Maldonado (2011) é necessário viver o mundo com reflexão, um viver-refletir, a partir de ações cotidianas, como optar, gerir, propor, pensar, inventar cotidianos e mundos transformadores. A epistemologização crítica e transformadora deve ser encarada como uma prática do dia a dia dos sujeitos artesãos da ciência (MALDONADO, 2011a).

Pode a Antropofagia ser vista a partir do prisma de uma epistemologia crítica? Japiassu (1988) desenvolve esse conceito de criticidade, o que nos ajuda na costura com a Antropofagia em uma perspectiva transmetodológica. Essa epistemologia crítica é fruto da reflexão que os próprios cientistas estão fazendo sobre a ciência em si mesma. É uma tomada de consciência de que a ciência está cada vez mais integrada num processo social, industrial e político.

Essa mirada é fundamental para pensar que, enquanto prática imbricada nos processos sociais, a ciência, seus rituais e concepções seguem uma teoria própria, uma formulação própria que precisa ser questionada e problematizada (JAPIASSU, 1988).

Neste ponto, temos um forte encontro com uma teoria antropofágica, pois essa se coloca sempre em um processo aberto de deglutição. Utilizamos aqui a palavra deglutição, pois ela nos trás dois sentidos interessantes. O primeiro se relaciona com um constante consumo do outro, seja de identidades, ideias, filosofias, técnicas e o que mais for apetitoso para o antropófago. Em um segundo momento, o deglutir é uma ação que nos remete não apenas o que vem de fora, mas uma relação com o próprio sujeito antropofágico. Não podemos confundir deglutir com assimilação passiva da cultura do outro. O deglutir é um mastigar, processar, transformar o que vem “de fora” em algo que é “de dentro”, e que constitui o próprio sujeito deglutidor, que, como já nos indica o primeiro movimento, está em um constante devorar. Assim também é ciência quando não está presa em seus dogmas. Ela está constantemente devorando e, nesse processo se permitindo atualizar, transformar, romper o intocado, criar outras perspectivas e alternativas. A ciência também pode ser encarada como uma identidade aberta, à deriva, a se constituir, e pode correr sérios riscos quando se coloca em um altar de devoção e não de devoração (ROUANET, 2011). Mas, não é qualquer questionar e transformar que corresponde a uma epistemologia crítica. É importante ressaltar isso em tempos de deslegitimação institucional da ciência e dos cientistas. Trata-se de um interrogar-se sobre as responsabilidades sociais e técnicas dos cientistas. Podemos, inclusive, observar um histórico de utilização de pesquisas científicas para fins destrutivos, ou para a manipulação de sujeitos, a mercantilização e instrumentalização da ciência para fins repressivos e de consumo (JAPIASSU, 1988). Daí, a importância de uma vigilância antropofágica, ou uma epistemologia crítica. Precisamos encarar o fazer científico como uma práxis cotidiana, uma verdadeira artesanaria intelectual capaz de aproximar os povos. Criar possibilidade de experimentação, elaborando construções fora das estruturas formais. Precisamos abrir brechas para pensar uma epistemologia da emancipação (JAPIASSU, 1988). E por que não pensar uma Antropofagia como essa capacidade de abrir possibilidades ainda não pensadas e não engessadas pelo fazer formalista, porém com uma complexidade epistemológica própria, advinda da confluência de saberes?

Se reconhecemos a pluralidade, as diversidades e complexidades presentes nos processos de artesanaria científica e intelectual, precisamos da mesma forma de metodologias que consigam, a partir de estratégias transmetodológicas, traçar combinações lógicas, operativas e conceituais (MALDONADO, 2014).

Uma vez articulada com múltiplas iniciativas, interseccionalidades, complexidades e controvérsias, a Antropofagia nos convida a ter um olhar de alteridade para com o outro. Se só me interessa o que não é meu, e se eu sou o outro, a figura do outro, enquanto sujeito concreto é fundamental.

Assim, uma visão epistêmica da Antropofagia, associada à transmetodologia, considera superar a opacidade dos sujeitos, em considerar suas experiências e concretudes. Os sujeitos precisam deixar de ser idealizados, ou vistos de longe. Compreendendo seus modos de agir no mundo, suas contradições, conflitos e contribuições, é possível que o sujeito antropofágico o devore e na sua deglutição se constitua. Cabe-nos dizer, em um primeiro momento, que a Antropofagia é fruto do contato com o outro. No seu sentido indígena, o qual irei chamar de ABAPORU (do Tupi “aba” - homem, “pora” gente, “ú” comer), surge

do ritual pós-guerra Tupi, em que se devorava o inimigo vencido, reconhecendo nele qualidades, e assim, acreditava-se que, ao comer partes do corpo do outro, adquiria-se tal qualidade. A antropofagia nesse sentido é uma tática de Guerra, de reconhecer força no outro e tomar para si tal forma, mas de maneira reajustada.

Reconhecer, em um cenário de disputa e talvez de desvantagem, qualidades no outro, é um dos motes principais (se não principal) que fizeram os pensadores modernistas, em especial, Tarsila do Amaral e Oswald de Andrade, ressignificar os rituais antropofágicos, para a construção de uma teoria Antropofágica. A sociedade antropofágica é fundamentalmente crítica, quando viola o intocável, quando propõe romper os limites e pensar outras possibilidades. A multiplicidade exerce uma condição de existência e de proposições a constantes recriações (HAESBAERT; MONDARDO, 2010). Não há nenhuma pretensão de estabilidade identitária no sujeito antropófago, pelo contrário, o ser antropofágico é sempre uma identidade à deriva (ROCHA, 2011, p. 654).

Só podemos considerar a emancipação dos sujeitos a partir de uma ruptura do pensamento (neo)colonial. Quando construímos um conhecimento que reconheça a diversidade e confronte uma monocultura dos saberes, a partir da sacralização do lugar científico. Não podemos conceber uma epistemologia antropofágica através da importação do pensamento de autores europeus, sem que este seja reorganizado, ou deglutido. A evidência dos sujeitos é peça central nesta confluência dos saberes, na construção de descolonialidades, pois implica no reconhecimento do outro como diferente, mas em posições sociais de igualdade e não de inferioridade. Implica alterar a lógica de educação instrumentalista e reconhecer o outro como sujeito e não pela lógica das coisas, as quais se busca apropriação (MALDONADO, 2013). Nesse sentido, temos como elemento central para nossa atenção e considerações, o ser humano, a vida, as outras espécies e o mundo. As lógicas do bem-comum como centrais e não as lógicas do lucro (MALDONADO, 2013).

Assim, situamos os outros, como a Antropofagia e a Transmetodologia nos auxiliam no contato com outras formas de construir pensamento e conhecimento, abandonando a ideia de saberes periféricos e centrais, ou a própria noção de primitivismo perante a outras práticas. Superar a ideia de um primitivismo, como propõe a Antropofagia, encontra um ponto de convergência com o olhar que a transmetodologia assume diante dos sujeitos comunicantes: Reconhecer que os sujeitos não são receptáculos vazios em que lógicas externas importadas se instalam por assimilação ou sem nenhum tipo de negociação. Pelo contrário, o que nos demonstra um antropófago é que as lógicas externas entram em um verdadeiro processo de deglutição, um jogo de negociações.

A Antropofagia, nessa perspectiva, é inventiva e desestabilizadora. Em alguns aspectos conflitiva. E podemos notar a pertinência cada vez maior de um pensamento antropofágico quando pensamos nas revoluções tecnológicas que temos observado e que são decisivas para os padrões de produção cultural (MALDONADO, 2013).

Essas experiências nos revelam a dimensão da experimentação. E, uma vez que os sujeitos comunicantes em contato com nossas pesquisas, exploram alternativas e inventam formas de contar suas histórias e constituir suas identidades, também cabem aos sujeitos investigadores, artesãos intelectuais, experimentar outras formas inventivas de conceber o conhecimento (MALDONADO, 2013).

É necessário estabelecer relações, intercâmbios, convergências, atravessamentos, reformulações teórico/metodológicas com base no conhecimento sistemático, organizado, empírico e teórico das diversas áreas do saber. O transmetodológico como aquilo que se articula no trânsito e no transitar crítico entre conhecimentos elaborados em diversas esferas, tais como: disciplinares, científicos, cotidianos, ancestrais, tradicionais, saberes mestiços, bom-sensos e sentidos comuns esclarecidos (MALDONADO, 2013).

Referências:

HAESBAERT, R. ; MONDARDO, M. L. (2010). Transterritorialidade e antropofagia: territorialidades de trânsito numa perspectiva brasileiro-latino-americana. *GEOgraphia*, (V. 12, pp. 19-50). Niterói: Universidade Federal Fluminense.

JAPIASSU, H. (1988). *Introdução ao pensamento epistemológico*. (5a ed.). Rio de Janeiro: Francisco Alves.

MALDONADO, A. (2011). Pesquisa em Comunicação: trilhas históricas, contextualização, pesquisa empírica e pesquisa teórica. In: Maldonado, A. *Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos*. (2. ed). Porto Alegre: Sulina.

MALDONADO, A. (2013). A perspectiva transmetodológica na conjuntura de mudança civilizadora em inícios do século XXI. In: MALDONADO, A. E.; BONIN, J. A.; ROSÁRIO, N. *Perspectivas metodológicas em comunicação: Novos desafios na prática investigativa*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

MALDONADO, A. (2014). Perspectivas transmetodológicas na pesquisa de sujeitos comunicantes em processos de receptividade comunicativa. *Panorâmica da investigação em comunicação no Brasil*. (1a ed). Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

MILLS, C.W. (2009). Sobre o artesanato intelectual e outros ensaios. (1a ed.) Rio de Janeiro: Zahar,

SANTOS, L. C.C. (2022). Deglutimos um podcast? (trans)Territorialidades Amazônicas como (re)existências nos processos de disputa da podosfera brasileira. Boa Vista: Universidade Federal de Roraima.

ROLNIK, S. (1987). Cartografia Sentimental da América: produção do desejo na era da cultura industrial. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

ROUANET, S. (2011). Manifesto Antropofágico II. In: RUFFINELLI, Jorge. ROCHA, João Cezar de Castro. Antropofagia Hoje: Oswald de Andrade em Cena. São Paulo: É realizações.

Título

Fabular o Real, Reenquadrando o Sensível: Um Olhar Comunicacional Sobre os Conceitos de Enquadramento, Partilha do Sensível e Fabulação Crítica / Fabling the Real, Reframing the Sensible: A Communicational Gaze About the Concepts of Framing Analysis, Distribution of the Sensible and Critical Fabulatio

Número

858576

Data de Submissão

28 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 09 - Teoría y Metodología de la Investigación en Comunicación / Teoria e Metodologia da Pesquisa em Comunicação

Autores

Ana Karina de Carvalho Oliveira, Felipe Messias

Palavras-Chave

Quadros de Sentido, Cena de Dissenso, Interações Comunicativas, Representação, Regimes de Visibilidade / Frameworks, Scene of Dissensus, Communicative Interactions, Representation, Regimes of Visibility

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Neste trabalho, temos como objetivo articular os conceitos de enquadramento e partilha do sensível a fim de pensar as operações que orientam as interações comunicativas e os regimes de visibilidade em uma sociedade. A partir disso, propomos uma abordagem teórico-conceitual dos trabalhos de Saidiya Hartman (2020), Jota Mombaça (2021), Audre Lorde (2021) e bell hooks (2019), entre outras, com o intuito de discutir como suas perspectivas permitem tensionar enquadramentos normativos e a partilha policial do sensível.

A partir da articulação entre diferentes perspectivas sobre o conceito de enquadramento (Butler, 2015; Goffman, 2012), entendemos que é possível identificá-lo como uma forma de partilha do sensível (Rancière, 2005). Isso porque o enquadramento opera na produção e circulação daquilo que é dado a ver em uma sociedade, orientando, assim, os processos de produção de sentido a partir de determinado regime de visibilidade.

O ponto de partida é a perspectiva de Erving Goffman (2012), para quem o enquadramento é o que permite responder à questão “o que está acontecendo aqui?”. Segundo o autor, as interações sociais são regidas por uma série de regras, explícitas e implícitas, que informam como as partes envolvidas devem agir em determinada situação. Na terminologia goffmaniana, tais regras são denominadas “quadros de sentido”. Como afirma Goffman (2012), estes quadros não são criados pelos indivíduos no momento da interação, mas são social e historicamente produzidos.

Como França, Silva e Vaz (2014) sistematizam, os quadros de sentido são “matrizes interpretativas” que os indivíduos acionam situacionalmente. O enquadramento de uma interação organiza, assim, duas dimensões da experiência: uma cognitiva - a compreensão de dada situação - e uma prática - a adequação da ação àquele contexto.

Importante destacar que Goffman formulou sua noção de enquadramento a partir da análise de interações face a face. No entanto, esse arcabouço teórico já é bastante acionado por estudos do campo da comunicação para a observação de fenômenos mais amplos, incluindo processos e produtos comunicacionais mediados.

A noção goffmaniana de quadros de sentido se aproxima da de “mapa mental compartilhado” em Stuart Hall (2016), para quem as permanências de sentido é que permitem as interações entre seres humanos.

Para o autor, pertencer a uma cultura significa compartilhar com determinado grupo uma série de formas, mais ou menos específicas, de interpretação do mundo. A partir daí e considerando as desigualdades inerentes às sociedades atravessadas pela colonialidade, podemos afirmar, com Martino (2021, p. 47), que “situações de interação social, mesmo as mais simples, podem ser altamente reveladoras das maneiras como a sociedade pensa, age e vê a si mesma, incluindo suas divisões, estereótipos e preconceitos”.

Concordamos com Judith Butler (2015) que o enquadramento deve ser sempre pensado como uma operação que define o que fica dentro e o que fica fora do quadro. Tal consideração não se limita àquilo que Goffman (2012) denomina como “atividade fora do quadro”, que diz da distribuição da atenção em uma interação - as e os participantes de um processo interativo devem ignorar eventos que aconteçam naquela situação e não sejam relevantes para a ação principal. Butler (2015), por sua vez, afirma que há uma relação entre a operação de enquadramento e o ato de emoldurar algo. E, ainda, que aquilo que é deixado de fora é o que torna aquele quadro possível/reconhecível enquanto tal. Assim, é preciso questionar o enquadramento, uma vez que ele “nunca determinou realmente, de forma precisa o que vemos, pensamos, reconhecemos e apreendemos. Algo ultrapassa a moldura que atrapalha nosso senso de realidade; em outras palavras, algo acontece que não se ajusta à nossa compreensão estabelecida das coisas” (Butler, 2015, p. 24).

Se o enquadramento é normativo, como afirma Butler (2015), ele incide sobre o que será visto e de que modo, instaurando, assim, um certo regime de visibilidade. Aquilo que escapa desse regime pode ser invisibilizado ou distorcido para confirmar a norma. No entanto, há sempre algo que escapa à operação de enquadramento. Ao questioná-la, torna-se possível indagar se, ao oferecer uma tentativa de compreensão da realidade, ela reforça ou não relações historicamente desequilibradas de poder. Consideramos, então, o enquadramento como uma forma de partilha do sensível (Rancière, 2005), que, em termos gerais, é a operação que define aquilo que será visto e ouvido em uma sociedade. Nas palavras do autor, “a partilha do sensível faz ver quem pode tomar parte no comum em função daquilo que faz, do tempo e do espaço em que essa atividade se exerce” (Rancière, 2005, p. 16).

Esta partilha pode acontecer de dois modos: 1. o modo policial, que se dá a partir de uma relação pretensamente direta entre nomes, lugares e funções; 2. o modo político, que só pode ocorrer em ato e contesta tal relação, fazendo ver as suas fraturas e lacunas. A essa operação de contestação, Rancière (2005) chama “cena de dissenso”, que surge da exposição de um dano na contagem das partes de uma sociedade. Ao relacionar o enquadramento a uma partilha policial do sensível, argumentamos que a cena de dissenso torna possível fazer ver a arbitrariedade e contingência dessa operação; com isso, ela pode trazer para o quadro não apenas a moldura, mas também aquilo que, intencionalmente ou não, foi deixado de fora.

Aproximando essa discussão do campo da comunicação e entendendo-o como espaço de produção de representações, convém explicitar que entendemos a representação como “uma operação de apropriação e de invenção a partir de elementos daquilo que é representado” (Corrêa & Silveira, 2014, p. 123). Neste contexto, a produção de representações também faz uso de operações de enquadramento para construir e colocar em circulação determinadas visões de mundo. Assim, a normatividade inerente a este processo também pode criar uma representação que, segundo Corrêa e Silveira (2014, p. 123) discutem a partir de Hall, “consiste na redução de uma complexidade, ou seja, apresenta-se como um modo de narrar/descrever o mundo. [...] trata-se de uma convenção socialmente compartilhada e uma das muitas possibilidades de se ler um signo” (grifos nossos). Portanto, uma representação nunca será idêntica à realidade representada, mas, ainda assim, é capaz de atuar sobre ela, os modos de apreendê-la e mesmo de imaginá-la. Essa é a razão pela qual existe um esforço para controlar as representações - sua produção e sua circulação -, já que elas incidem fortemente sobre os quadros de sentido disponíveis e que serão acionados nos processos comunicativos.

Ao considerarmos que o controle nunca é total, acreditamos que a exposição (ou explicitação) dos enquadramentos normativos pode produzir fissuras com potencial para abrir novos horizontes de produção de sentido. Tais fissuras permitem ver, pelas frestas, aquilo que não está (ou estava) no quadro, tornando possível imaginar outras realidades, demandar e produzir novas visibilidades que podem se tornar novos quadros de sentido. Se a partilha policial do sensível vai definir o que pode ser dado a ver, de que forma, em que momento e por quem, essas fissuras podem instaurar um dissenso, ainda que pelo exercício da fabulação. Com isso, pode-se imaginar ou mesmo “inventar” uma cena em que outras partilhas do sensível se tornam possíveis.

É neste contexto que defendemos que se encontra o conhecimento produzido por grupos subalternizados a partir de propostas como “fabulação crítica”, discutida por Saidiya Hartman (2020). A autora realiza uma “narrativa recombinante” sobre Saartjie Baartman a partir da recuperação de fragmentos documentais entrelaçados a um exercício de imaginar o que poderia ter sido e o que foi ocultado pelas fontes oficiais. Neste movimento, a autora contesta, em ato, a hierarquia das vozes autorizadas pela e na História,

“rearranjando” a sequência de eventos históricos em que há perspectivas em disputa. A fabulação aparece, então, como um modo de instaurar o dissenso em uma dada partilha.

É isso que percebemos, também, nos trabalhos de outras autoras. Jota Mombaça (2021), por exemplo, propõe uma relação com os sistemas de poder que não se limita à sua contestação, mas também seu uso estratégico, problematizando os regimes de fala e a distribuição desigual da violência. De modo semelhante, Audre Lorde (2021) fala sobre a importância de mulheres negras abraçarem emoções socialmente consideradas negativas, como a raiva, para buscar nelas formas políticas de resistência. bell hooks (2019), por sua vez, afirma que, na impossibilidade de mudança nos regimes de representação, as leituras opostas surgem como modos de contestação.

Estas e outras autoras têm proposto formas de contestar, enfrentar e desobedecer a partilha policial do sensível, seja através da produção de enquadramentos dissensuais ou de acionamentos dissidentes de quadros de sentido hegemônicos. Entendemos que, ao contestarem um dado regime de representação e circulação de sentidos, essas perspectivas se mostram potentes para análises de objetos comunicacionais. É importante salientar que não se trata de propostas epistemológicas exclusivas para a análise dos discursos e das representações produzidas por grupos subalternizados, mas, sobretudo, para desvelar as estratégias de representação hegemônicas que se pretendem naturais e universais.

Para finalizar, é importante reafirmar que os quadros de sentido orientam não apenas a compreensão de uma dada situação, mas também o modo como os sujeitos devem agir nela (Goffman, 2012). Por isso, consideramos urgente explorar proposições epistemológicas que contribuam para pensarmos, desde a comunicação, enquadramentos que não reproduzam desigualdades historicamente construídas e abram espaço para imaginar - e produzir - outras realidades.

Referências

- Butler, J. (2015). *Quadros de guerra: Quando a vida é passível de luto?* Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira.
- Corrêa, L. G.; & Silveira, F. J. N. da. (2014). Representação. In França, V. V.; Martins, B. G.; & Mendes, A. M. (Org.). *Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS): Trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação.* (123-126). Belo Horizonte, MG: Selo PPGCOM - UFMG.
- França, V. V.; Silva, T.; & Vaz, G. F. F. (2014). Enquadramento. In França, V. V.; Martins, B. G.; & Mendes, A. M. (Org.). *Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS): Trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação.* (82-85). Belo Horizonte, MG: Selo PPGCOM - UFMG.
- Goffman, E. (2012). *Os quadros da experiência social: uma perspectiva de análise.* Petrópolis, RJ: Vozes.
- Hall, S. (2016). *Cultura e representação.* Rio de Janeiro, RJ: Ed. PUC-Rio: Apicuri.
- Hartman, S. (2020). *Vênus em dois atos.* *Revista Eco-Pós*, 23(3), 12–33. <https://doi.org/10.29146/ecopos.v23i3.27640>
- hooks, b. (2019). *Olhares negros: raça e representação.* São Paulo, SP: Elefante.
- Lorde, A. (2021). *Irmã outsider.* Belo Horizonte, MG: Autêntica.
- Martino, L. M. S. (2021). *10 lições sobre Goffman.* Petrópolis, RJ: Vozes.
- Mombaça, J. (2021). *Não vão nos matar agora.* Rio de Janeiro, RJ: Cobogó.
- Rancière, J. (2005). *A partilha do sensível: estética e política.* São Paulo, SP: EXO experimental org.; Ed. 34. **Recolher**

Título

Estudos culturais e estudos de som e música em contextos afro-diaspóricos: contribuições decoloniais à Comunicação / Sound & music and cultural studies in afro-diaspóric contexts: decolonial contributions to Communication

Número

876595

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 09 - Teoría y Metodología de la Investigación en Comunicación / Teoria e Metodologia da Pesquisa em Comunicação

Autores

Dulce Mazer

Palavras-Chave

Comunicação, Epistemologia, Sonoridades

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

O texto apresenta questões emergentes e contribuições aos estudos de som e música no campo da comunicação, refletindo sobre a descentralização do conhecimento científico. Compreende os estudos de som, música e sonoridades como campos transdisciplinares relevantes à comunicação. Resulta de um levantamento qualitativo exploratório de teses e dissertações defendidas entre 2013/2023 em PPGs da Comunicação avaliados com notas máximas pela CAPES, com dados do portal Leme da Comunicação (Wottrich & Rosário, 2022). Foram consideradas 197 pesquisas sobre som e música em culturas afro-diaspóricas, ou seja, que ocorrem em contextos resultantes da hibridação cultural na dispersão africana negra.

Nas últimas décadas, a articulação entre Estudos Culturais (EC) e Estudos Decoloniais (ED), como abordagens, aportaram críticas contundentes ao campo da Comunicação, incorporando tópicos nas agendas de pesquisas. O primeiro conjunto aprofunda aspectos culturais por angulações inéditas. O segundo, identifica o insolúvel conflito da diferença na constituição do sujeito colonial (Bhabha, 2010) e apresenta possibilidades de desconstrução do conhecimento então erigido. Ambos questionam epistemes rígidas, tensionando diferentes arranjos teóricos e seus próprios limites com uma postura política interdisciplinar.

Há mais em semelhanças que influências dos EC britânicos na América Latina, já que eles figuravam em nosso continente antes mesmo da apropriação desta terminologia (Martín-Barbero, 1996), adicionando singularidades locais ao pensar a cultura na globalização. Já os ED surgem no continente nos anos 1990, problematizando opressões consideradas resolvidas no pós-colonialismo. Descendem dos EC, da crítica literária, focando no impacto da colonialidade como reverso da modernidade (Quijano, 1992), questionando o eurocentrismo. Englobam revisões históricas, teórico-conceituais e articulam o pensamento latino-americano. Radicalizando a crítica pós-colonial (Ballestrin, 2013), incorporam questões de gênero, sexualidade, raça e etnia como centrais. Na destituição de violências epistêmicas, criticam o silenciamento histórico de grupos marginalizados.

Os EC também identificam discursos silenciadores e, apesar de incorporarem o posicionamento do subalterno, em intersecção com os ED, não se limitam à marginalidade como lugar de resistência (Hall, 2014), exigindo vigilância política e epistemológica ao incluir questões de raça, classe e de gênero.

Pesquisas sobre sons, música e sonoridades emergem na Comunicação (Conter et al, 2018). As reflexões sobre as sonoridades buscam dar contornos aos modos de conhecer os objetos e fenômenos sonoros

(Mazer et al, 2020) e, combinadas a autores como Nzewi (apud Freire e Graeff, 2020), Bhabha (2010) e Gilroy (2001), indicam um momento decisivo para aprofundamentos teóricos na perspectiva decolonial. Assim, buscamos construir questionamentos sobre a produção comunicacional brasileira sobre música e sonoridades e como ela se conecta aos EC na perspectiva decolonial, em contextos afro-diaspóricos.

No levantamento, identificamos 131 teses e dissertações sobre música. Entre elas, as abordagens decoloniais foram minoria, apenas cinco trabalhos. Embora em pequeno número, destacamos a pungência política desses textos. Outros 30 estudos versaram sobre sons, mais 23 trabalhos sobre africanidades e 13 sobre sonoridades. Neste conjunto, conceitos como sons, gêneros, música popular, negra e da periferia foram destaque. Chamam a atenção nos estudos a estética da negritude, a consciência e o pertencimento afro-brasileiros e a cultura da periferia. Uma varredura nesse recorte indica que escapam avanços teóricos importantes à perspectiva majoritária e que contemplariam qualitativamente objetos e fenômenos da comunicação de uma perspectiva empoderadora de conhecimentos do sul-global como uma agenda político-epistemológica.

Os textos abordam contextos afro-diaspóricos, ainda que nem todos assim os identifiquem. Entre as orientações epistemológicas, destacam-se os EC e os sound studies. Suas questões investigativas orientam à reflexão metodológica sobre produção de conhecimento a partir do que Gonzalez (2020) denomina realidade socioeconômica “Ladinamefricana”. E, ao sistematizar essa produção na Comunicação, talvez possamos ampliar o panorama dos estudos culturais decoloniais de som e música.

Herança epistêmica do norte, o conceito de gênero musical, por exemplo, é central nos estudos de intersecção entre comunicação e música. Apesar de sua importância, sofre críticas, pois é entendido a partir das relações industriais que determinados sons estabelecem e como agrupam composições com alguma similaridade. Estudos de culturas, circuitos e cenas musicais invocam autores como Frith, Fabbri, Negus e Pickering. O gênero é acionado na pesquisa em som e música como mediador entre produtores e consumidores de música, conceito categorizado pela indústria, em vez de definido pelos próprios consumidores/audiência. Para Ochoa (2003), processos como este carregam indícios coloniais que, homogeneizados ao longo da história, resultam na eliminação da diferença a favor de uma semelhança inexistente entre as culturas, por uma racionalidade europeia. Essa concepção se soma aos estudos sobre aspectos coloniais da produção científica, mais proeminentes nos anos 1960 e 1980, denunciando posturas intelectuais de colonização do imaginário (Quijano, 1992), com discussões crescentes na Comunicação (Salgado & Mattos, 2022).

Outro exemplo: estudos sobre circuitos musicais contemporâneos indicam avanços sociais e tecnológicos, com grande visibilidade de artistas negros. O movimento negro e as lutas antirracistas contribuem para a valorização cultural que, por um lado, tem papel crucial na expressão artística e na construção de identidades negras e periféricas. Por outro, revela conflitos de classe e racismo, subjugando a contribuição de artistas e interesses dos consumidores negros. Gêneros como o blues, o samba e o rap se destacaram na indústria fonográfica e hoje estudos sobre eles desafiam estereótipos e trazem à tona questões de identidade, ancestralidade, luta e resiliência, não necessariamente segmentadas por gêneros musicais ou circuitos industriais. São abordadas questões sociais, raciais, de gênero e políticas, evocando a negritude (Munanga, 2019) e ancestralidades em conexão com públicos engajados, sem necessariamente acessarem indústrias culturais formais, como por muito tempo forçamos a enquadrar tais estudos. Apesar dos avanços acadêmicos, há desafios a serem enfrentados. Na prática, o racismo estrutural impacta a indústria, limita o acesso, a visibilidade e as oportunidades para artistas e consumidores negros, como revelam os estudos.

Outra questão é que tecnologias e materialidades contemporâneas mediam o consumo de sons e músicas. Expandido, o consumo na perspectiva sociocultural (Canclini, 1995) é um processo comunicacional, uma forma de produzir sentido na vida cotidiana a partir dos sons (Mazer, 2017). Nele, os indivíduos se engajam para negociar significados, expandindo habilidades e sentidos relacionados às práticas de escuta, estabelecendo conexões, narrativas, contribuindo com informações, compreendendo gramáticas, em atividades diversas de criação e compartilhamento de sonoridades que apreciam ou consideram relevantes. O desenvolvimento cultural independente esbarra, no entanto, em questões sociais, econômicas, técnicas e tecnológicas, influenciando em narrativas que ampliam desigualdades sociais. Em um cenário de disputas, o conflito de raça, etnia, gênero e classes resulta na participação desigual na esfera produtiva, interferindo na distribuição e apropriação de bens culturais. A agência de seus participantes, através do consumo cultural e midiático, no entanto, revela interesses culturais e representatividade social.

As sonoridades igualmente agem entre os sujeitos, uma mediação importante em estéticas da negritude e da periferia. Isso pois não escutamos os sons, mas “ouvimos nos sons como o meio da percepção auditiva” (Mazer et al, 2020), conformando um repertório sonoro que fornece estrutura para expectativas sensíveis em distintas ocasiões. Isso resulta no fortalecimento de signos, ideias, e convenções nos sons e nos eventos em que estão presentes, como um conjunto de características materiais e simbólicas que podem

ser reconhecidas por quem ouve, produz, ou reproduz sons (idem). Os signos sonoros identificados e compartilhados colaboram, nas culturas afro-diaspóricas, para a criação de memórias e sensibilidades, na ordem sensorial entre sujeitos, com regularidades que podem ser traduzidas “em estética, ética, linguagem e, por fim, forma de pensamento” (Tavares & Motta, 2016).

É preciso, portanto, reivindicar abordagens capazes de lidar com as singularidades, dos sons, seu consumo, produção e as mediações dele derivadas, como práticas e materialidades. A partir desta breve discussão, buscamos questões que possam tensionar o campo da comunicação e aprofundar a perspectiva decolonial. Se o norte epistemológico guiou estudos de som e música no Brasil, uma guinada às temporalidades, territorialidades e saberes ancestrais e locais pode situá-los como decoloniais, em intersecção com culturas negras, periféricas e sonoridades afro-diaspóricas. Os EC colaboram no panorama contemporâneo na perspectiva da descolonização da Comunicação (Torricco, 2018), portanto, sugerimos algumas pistas.

Como mediação técnica, o som é comunicação, um sinal de movimento no ambiente, uma ressonância física (onda sonora, frequência) que conecta o mental e o corporal, o intelectual e o afetivo, produzindo sentidos (Wisnik, 1989). Ritmo, melodia, altura e duração musical se complementam, conectando experiências sensíveis e materiais. Pensar questões sociorraciais e decoloniais intrínsecas aos sons, às sonoridades, à música popular e à indústria fonográfica com abordagens para além dos “cânones” permite ver transversalidades entre sonoridades e práticas culturais no consumo, na circulação e na produção musical e processar diferentes sentidos sociais.

Como a postura decolonial opera na descentralização do conhecimento científico sobre sons? Como contribui para uma comunicação decolonial, afinal? Culturas afro-diaspóricas reproduzem experiências temporais cíclicas como visões/percepção de mundo, a partir da história e da ancestralidade. Para Nzewi (apud Freire & Graeff, 2020) a “linguagem rítmica transmite amplitude temporal, profundidade tonal, qualidade emocional e quantificação matemática”. É um imaginário percebido pelos sentidos em dimensões visuais, sonoras e psíquicas, em um todo indivisível. Essa compreensão rompe com a dicotomia música ou som/ruído e o status de subalternidade auditiva se opõe às audições “purificadas” (Ochoa, 2012). Combinadas ao lugar de fixação e a uma cosmovisão distinta daquela produzida pelo conhecimento eurocêntrico, a visão decolonial constitui um tecido complexo de identidades culturais (Hall, 2003) que questiona o paradigma da produção de conhecimentos. Embora embasados na fenomenologia da escuta, modelos científicos modernos por vezes são adaptados de regimes visuais (Castanheira, 2016), depreciando sistematicamente a experiência sonora imediata. Cabe ao sensorio identificar sons e classificá-los de acordo com o repertório e a ancestralidade de cada pessoa. Dito isso, é preciso questionar também os métodos de investigação neste conjunto de estudos.

Focados nos problemas da cultura com saberes diversos e combativos, os EC devem enfatizar conjunturas e antagonismos e na proposição de conhecimentos do sul para os estudos de som e música e práticas de percepção dos sons. Por décadas, os estudos de som e música indicaram o ouvir como uma prática sensorial através da qual valorizamos, atualizamos e realizamos os diferentes contextos socioculturais (Ochoa, 2003, 2012). Na legitimação de sonoridades diaspóricas, os sujeitos identificam sons e reconhecem culturas no ato de ouvir e produzir sons e música, em modos intuitivos de acionar objetos sonoros por estratégias de (auto)reconhecimento. Na busca por novos horizontes problemáticos, os EC politizam teorias e teorizam políticas. Eles podem iniciar a partir de um problema da cultura, mas devem alcançar, para além dela, as relações de poder que a envolvem. “Para Hall, isso é o que define os estudos culturais” (Grossberg, apud Hall, 2014). Enfrentar paradigmas de identificação e produção de sonoridades (re)produzidas a partir de diferentes abordagens, técnicas, métodos, gêneros, instrumentos, meios, organizados por elementos que constituem as composições e interpretações musicais requer elucidar a historicidade dos sons e outros mediadores nas relações sociais e possivelmente impactar as diferentes culturas de modo insurgente.

Referências

- Ballestrin, L. (2013). América Latina e o giro decolonial. *Rev. Bras. Ciênc. Polít.*, Brasília, 11(89-117).
- Bhabha, H. (2010). *O local da cultura*. Belo Horizonte: Ed. UFMG.
- Canclini, N. R. G. (1995). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Castanheira, J. C. (2016). Modelos de escuta: delineando o objeto de pesquisa. *E-Compós*. Brasília, 19(1-17).
- Conter, et al. (2018). As sonoridades na comunicação brasileira: preliminares analíticas. In: 14 Encontro Internacional de Música e Mídia. *Anais(...)*. São Paulo. v1(1-12).
- Freire, K. & Graeff, N. (2020). Por uma musicologia “verdadeiramente” africana-brasileira: entrevista com Meki Nzewi. *Claves, Matizes Africanos na Música Brasileira*, v9, n14.
- Gilroy, P. (2001). *O Atlântico Negro*. Rio de Janeiro: Editora 34/UCAM. Centro de Estudos Afro-asiáticos.
- Gonzalez, L. (2020). *Por um feminismo afro-latino-americano*. Rio Janeiro: Zahar.
- Hall, S. (2003). *Da Diáspora: Identidade e Mediações Culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG.

- Hall, S. (2014). Sin garantías. Trayectorias y problemáticas en estudios culturales. Popayán: Editorial del Cauca.
- Martín-Barbero, J. (1996). Nosotros habíamos hecho estudios culturales mucho antes de que esta etiqueta apareciera. Entrevista a Jesús Martín-Barbero. *Dissens*, Berlín, 3 (47-53).
- Mazer, D. et al. (2020). O estudo das sonoridades: perspectivas e epistemologias. In: Castanheira, J. C. S. et al. (orgs.). *Poderes do Som: políticas, escutas e identidades*. Florianópolis: Insular Livros.
- Mazer, D. (2017). *Racionalidades do consumo musical: práticas culturais juvenis na cena rap porto-alegrense*. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS, Porto Alegre.
- Munanga, K. (2019). Arte afro-brasileira: o que é afinal? In: *Paralaxe*, v6, n1 (5-23).
- Ochoa A. (2003). *Músicas locales en tiempos de globalización*. Santiago de Chile: Norma.
- Ochoa, A. (2012). Social Transculturation, Epistemologies of Purification and the Aural Public Sphere in Latin America. En Sterne, J. (ed.), *The Sound Studies Reader*, Nueva York, Routledge, 388-404.
- Quijano, A. (1992). Colonialidad y modernidad/racionalidad. *Revista del Instituto Indigenista Peruano*, Lima, v13, n29(11-20).
- Salgado, T & Mattos, M. (2022). Índicios de colonialidade nas abordagens comunicacionais brasileiras: o primeiro quadriênio dos anais do Encontro Compós (2000-2003). *Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.*, São Paulo, v45.
- Tavares, J. C. & Motta, K. (2016). Da Pragmática da Corporeidade Afrodiaspórica: gramáticas do movimento, ontologias e atravessamentos. *Antropolítica*, 40 (10-19), 1º sem.
- Torrico, E. (2018). La Comunicación decolonial, perspectiva in/surgente. *Rev. ALAIC*. São Paulo: ALAIC. 28, (73-81).
- Wisnik, J. M. (1989). *O som e o sentido*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Wottrich, L. & Rosário, N. (2022). *Experiências Metodológicas na Comunicação*. São Paulo: Pimenta Cultural.

Título

El cine, después y durante lo digital: ¿un nuevo paradigma de investigación en las teorías cinematográficas? / Cinema, after and during the digital: a new research paradigm in film theories?

Número

870134

Data de Submissão

16 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 09 - Teoría y Metodología de la Investigación en Comunicación / Teoria e Metodologia da Pesquisa em Comunicação

Autores

Santiago López Delacruz

Palavras-Chave

audiovisual, investigación en comunicación, paradigma científico, teoría del cine, tecnologías digitales.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Mag. Santiago López Delacruz
Universidad Nacional de La Plata (UNLP) / Universidad de la República (UDELAR)
Uruguay
santiago.lopez@fic.edu.uy

Durante el período comprendido entre 1945 y principios de la década de 1990, el campo de las teorías cinematográficas se consolidó gracias al enmarcamiento en tres paradigmas de carácter reflexivo, vinculados al ámbito de las ciencias sociales y humanas, que abarcó la discusión sobre los fenómenos discursivos, semióticos e ideológicos del cine en distintos ámbitos de la comunicación, la cultura y la sociedad. Estos tres paradigmas de estudio de la teoría del cine fueron propuestos por Casetti (1994 [2005]) y recorrieron tres líneas de investigación: la estético-esencialista, desarrollada por el paradigma de teorías ontológicas (1945-1965), la científico-analítica, promovida por el paradigma de teorías metodológicas (1960-1980), y la interpretativa, generada por el paradigma de teorías de campo (1970-1990).

En el caso del paradigma de las teorías ontológicas, su pregunta radica en qué es el cine, a través de la búsqueda de un saber global que defina su esencia desde un criterio metafísico. Aparecen aquí los aportes de André Bazin y Siegfried Kracauer, vinculando cine y realidad, Edgar Morin y Ado Kyrou, relacionando cine e imaginario, y el pensamiento de Jean Mitry, pionero en investigar la relación entre cine y lenguaje. Posteriormente, el paradigma de las teorías metodológicas se dedicó a indagar desde qué punto de vista disciplinar y científico se debe investigar el cine, a nivel semiológico, psicológico, sociológico y psicoanalítico. En este paradigma, son sustanciales los aportes de Christian Metz, Pier Paolo Pasolini, Umberto Eco, Marc Ferro y Pierre Sorlin. Finalmente, el paradigma de las teorías de campo se propone estudiar al cine observando sus consecuencias sociales, ideológicas y culturales desde distintas perspectivas: la dimensión política, el problema de la representación, la cuestión del género y la diferencia, la filosofía y la dimensión histórica.

Las tres perspectivas de estudio pueden reconocerse como paradigmas, en el hecho de que son realizaciones científicas universalmente reconocidas que, durante cierto tiempo, proporcionan modelos de problemas y soluciones a una comunidad científica (Kuhn, 2004). Por otra parte, son paradigmas puesto que determinan, a través de teorías e ideologías, una mentalidad y una visión del mundo (Morin, 1992), en este caso sobre el cine en diferentes espacios diacrónicos. Por ello, los tres paradigmas no son simples teorías aisladas ni tampoco una conjunción aleatoria de teorías, sino que también pueden reconocerse como programas de investigación convencionalmente aceptados (Lakatos, 1989). Los tres paradigmas

recubren el pensamiento teórico-epistemológico sobre el cine durante la segunda mitad del siglo XX, a través de posturas que observan el fenómeno cinematográfico desde una mirada estética, disciplinar y social, respectivamente.

En la década de los noventa, la masificación de internet y las tecnologías digitales propició el desarrollo de nuevos medios, plataformas, soportes y lenguajes de carácter audiovisual, que también han reconfigurado las tradicionales formas de producción, recepción y circulación del cine. Se genera un quiebre en el pensamiento teórico sobre el cine, en donde autores como Bordwell y Carroll (1996) y el propio Casetti (2007) plantean la idea de una teoría cinematográfica en crisis. Por otra parte, autores como Stam (2001) y Denson y Leyda (2016) proponen el surgimiento de una post-teoría cinematográfica, que habita este nuevo contexto mediado por el ámbito tecnológico y las mutaciones que el cine ha sufrido con la irrupción de las tecnologías digitales.

A su vez, el desarrollo teórico de los nuevos medios, fomentado por autores como Bolter y Grusin (2000), Manovich (2001), Jenkins (2008), Elsaesser y Hagener (2010) y Logan (2010), alientan de forma dispersa la reflexión sobre el rol de la teoría cinematográfica en el siglo XXI vinculando la cuestión tecnológica, la comunicación contemporánea y el desarrollo de las humanidades digitales. En la era digital, marcada por el nacimiento de los ecosistemas digitales y una perspectiva evolutiva de los medios (Scolari, 2024), el cine tiende a teorizarse a sí mismo (Rombes, 2017): ya no se investiga entendiendo al cine como un dispositivo mediático aislado e independiente, sino que se lo entiende en convergencia con otros lenguajes, soportes y artefactos de carácter mediático, que condicionan su existencia en la actualidad.

En este nuevo panorama teórico, la relación entre cine y tecnologías digitales no fue abordada por ninguno de los paradigmas teóricos del siglo XX precedentes propuestos por Francesco Casetti, ni se ha indagado de qué manera pueden constituir un modelo homogéneo de pensamiento y una epistemología explicativa que sea regular y sistemática de los nuevos procesos teóricos desarrollados en el siglo XXI. Desde los puntos mencionados, estamos en presencia de un nuevo contexto epistemológico en el campo de la teoría del cine, suscitado por el giro de las tecnologías digitales y la irrupción de los nuevos medios.

En esta línea, es pertinente y necesario efectuar un recorrido teórico-metodológico por las teorías cinematográficas y los medios audiovisuales surgidas en el siglo XXI, que propician reflexiones sobre el cine y su relación con los nuevos medios generados por las tecnologías digitales de información y comunicación en distintos ámbitos de la cultura y la sociedad. Por lo tanto, teniendo como núcleo temático las teorías cinematográficas desarrolladas en el nuevo milenio, y ante esta nueva coyuntura marcada por el avance de las tecnologías digitales, surgen las interrogantes centrales que componen nuestro problema de investigación ¿qué ejes de investigación teórica se desarrollaron en el siglo XXI para indagar el vínculo suscitado entre cine, tecnologías digitales y nuevos medios? ¿Este nuevo conjunto de teorías posibilitan el desarrollo epistemológico de un nuevo paradigma de investigación de teorías cinematográficas en el siglo XXI que sea distinto a los previamente aceptados?

Se propone, por una parte, reconocer estos ejes de investigación de las distintas teorías, que involucran métodos y técnicas de investigación sobre el fenómeno cinematográfico. A su vez, también se expresa el nacimiento y conformación de un cuarto paradigma de teorías cinematográficas, amén de nuevos objetivos y problemáticas suscitadas en los intereses de investigación vinculares entre el cine, las tecnologías digitales y los nuevos medios, que los anteriores paradigmas ya no satisfacen ni responden a nivel teórico. Desde el marco teórico-conceptual, se plantea trabajar mediante cinco ejes centrales. Estos cinco ejes, relacionados entre sí, permiten la construcción del cuarto paradigma, estableciéndose como pilares del nuevo pensamiento teórico sobre el cine desarrollado en el siglo XXI:

A) Teorías del cine sobre la condición ontológica del cine digital. Este eje de investigación refiere a teorías cinematográficas que establecen análisis contextuales sobre la dicotomía supervivencia/desaparición del cine en la era digital. En este punto, son acercamientos que deambulan entre la reflexión apocalíptica y la integrada sobre la incidencia de las tecnologías digitales, con un marcado énfasis en comprobar tres hipótesis: si el cine ha cambiado, pero sigue manteniendo sus rasgos existenciales; si el cine ha cambiado, pero ha dejado de ser cine para transformarse en un sistema mediático de otro orden; o si, finalmente, podemos anunciar la muerte del cine.

B) Teorías del cine sobre la convergencia mediática en la era digital. Este segundo eje de investigación trata de teorías cinematográficas que discuten el vínculo que el cine posee con otros sistemas mediáticos, como la televisión, los videojuegos, internet, las redes sociales y las plataformas audiovisuales, para generar relatos de alcance masivo en términos culturales e industriales dentro del ecosistema digital contemporáneo.

C) Teorías del cine sobre el espectador digital. En este eje de investigación, asistimos a teorías cinematográficas que se preocupan por abordar la transformación que suscitan las tecnologías digitales desde el punto de vista del espectador cinematográfico, propiciando nuevas formas de lectura y

alfabetización de los filmes y las producciones audiovisuales, así como nuevas maneras de implicación afectiva, significativa y emocional.

D) Teorías del cine sobre el lenguaje cinematográfico digital. En este caso, estamos en presencia de teorías del cine que establecen una reflexión sobre las distintas reconfiguraciones que el cine transita en la era digital contemporánea sobre los nuevos procesos de sentido que se desatan desde el lenguaje cinematográfico. Esto implica analizar los desarrollos surgidos en la informática y su vínculo con el cine, el concepto de interfaz cinematográfica, la consolidación de las hipertextualidades, la corporalidad y la maleabilidad de la tecnología digital aplicada al cine, las reflexiones sobre las pantallas como dispositivo de sentido, y el debate sobre la indexicalidad.

E) Teorías del cine sobre la producción y distribución cinematográfica digital. El quinto eje de investigación corresponde a teorías del cine que se preocupan por comprender los nuevos procesos de producción y circulación cinematográfica en la era digital, atendiendo a las diversas estrategias que la industria cinematográfica adaptó, resignificó, habilitó y/o renunció en lo que se refiere a las prácticas de producción y distribución de películas. Esto posibilita el desarrollo de un nuevo escenario económico a nivel global, apelando al ineludible carácter industrial que el cine posee, inherentemente, desde sus inicios.

Estos ejes teóricos propician el desembarco epistemológico del cuarto paradigma de investigación en teorías cinematográficas, que posee un componente de estudio vinculado estrictamente a la irrupción de la mediación tecnológica de la era digital. Lo que provoca que el cine se estudie en vínculo con otros sistemas mediáticos, formas de comunicación, lenguajes audiovisuales e informáticos, y soportes digitales de expresión. Por lo tanto, la operación que busca el nuevo paradigma es la identificación de las distintas reconfiguraciones que el objeto-cine adquiere en su nueva faceta vincular. El saber que intenta hallar está localizado específicamente en la relación cine-tecnologías digitales-nuevos medios, con un criterio teórico que abarque la comprensión de la mutación del cine en el nuevo milenio.

Referencias bibliográficas

- Bolter, J. y Grusin, R. (2000). *Remediation. Understanding New Media*. MIT Press.
- Bordwell, D. y Carroll, N. (1996). *Post-Theory: Reconstructing Film Studies*. The University of Wisconsin Press.
- Casetti, F. (1994 [2005]). *Teorías del cine: 1945-1990*. Cátedra.
- Casetti, F. (2007). Theory, post-theory, neo-theories: Changes in discourses, changes in objects. *Cinemas*, 17(2), 33-45.
- Denson, S., y Leyda, K. (2016). *Post-cinema: Theorizing 21st Century Film*. Reframe Books.
- Elsaesser, T., y Hagener, M. (2010). *Introducción a la teoría del cine*. UAM Ediciones.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Paidós Ibérica.
- Kuhn, T. (2004). *La estructura de las revoluciones científicas*. Fondo de Cultura Económica.
- Lakatos, I. (1989). *La metodología de los programas de investigación científica*. Alianza Editorial.
- Logan, R. K. (2010). *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*. International Academic Publishers.
- Manovich, L. (2001). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Paidós Ibérica.
- Morin, E. (1992). *El Método IV. Las Ideas. Su hábitat, su vida, sus costumbres, su organización*. Cátedra.
- Rombes, N. (2017). *Cinema in the Digital Age*. Columbia University Press.
- Scolari, C. (2024). *Sobre la evolución de los medios. Emergencia, adaptación y supervivencia*. Ampersand.
- Stam, R. (2001). *Teorías del cine: una introducción*. Paidós Ibérica.

Título

Hacia una propuesta metodológica para estudiar la afectividad en el discurso

Número

877337

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 09 - Teoría y Metodología de la Investigación en Comunicación / Teoria e Metodologia da Pesquisa em Comunicação

Autores

Daniel Peña Serret

Palavras-Chave

metodología, comunicación, análisis, discurso, emociones

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Hacia una propuesta metodológica para estudiar la afectividad en el discurso

(Towards a methodological proposal to study affectivity)

Peña Serret, Daniel, Universidad Nacional Autónoma de México, penaserret@politicas.unam.mx

GT09 Teoría y metodología de la investigación en Comunicación

Palabras clave: metodología, comunicación, análisis, discurso, emociones.

El objetivo de este trabajo es contribuir al estudio de las emociones desde la perspectiva del análisis del discurso, mediante una propuesta metodológica que articula las dimensiones cognitiva, comunicativa y simbólica, y que considera que la materialidad textual expresiva de ellas está inscrita y circunscrita por las situaciones específicas de comunicación en las cuales se ponen en juego. Primero se exponen presupuestos teóricos y luego la propuesta de análisis para situar la dimensión expresiva de las emociones y su materialidad textual discursiva en el marco de cada situación de comunicación delimitada en la que ellas se generan, son gestionadas, apeladas y manipuladas con diversas finalidades. Desde este enfoque, los fenómenos afectivos son asumidos como social y culturalmente situados y cuyos significados son disputados, negociados y acordados en las interacciones comunicativas.

1. Estudio de la afectividad en el discurso: presupuestos teóricos plausibles

Las emociones, los estados afectivos y los sentimientos son consustanciales a la naturaleza humana; se generan, procesan y gestionan como procesos cognitivos incesantes que afectan la conducta de las personas y las relaciones entre ellas, por las diversas formas en que se despliegan, expresan y materializan mediante el lenguaje, al interactuar con otros, ya sea presencialmente o por mediación de dispositivos tecnológicos de comunicación, en los distintos ámbitos sociales. Su investigación concita un creciente interés en las ciencias sociales y la concurrencia de perspectivas teóricas y enfoques metodológicos con diversas propuestas epistémicas de este objeto de estudio. Aquí se lo entiende como la relación entre estados emocionales y fenómenos afectivos, su procesamiento cognitivo en términos del binomio ego---alter/ego, su gestión consciente vista desde la agencia humana y la regulación que imponen las estructuras normativas, sociales y culturales, ya sea restringiendo o potenciando su manifestación o expresividad, su control y su manipulación, tanto en situaciones de cooperación y coordinación como de confrontación y conflicto.

Una parte de la materialidad de las emociones y, por tanto, de su conocimiento, se produce en el nivel simbólico. La conexión entre emociones y cognición inciden en diversos tipos de comportamiento, incluido el comunicativo. Desde la lingüística cognitiva la vinculación entre lenguaje y otras facultades cognitivas es insoslayable ("compromiso cognitivo", Lakoff, 1990, p. 40), al entender a la cognición general como el resultado de habilidades que van desde la atención hasta el razonamiento, pasando por la memoria y la categorización (Ibarretxe-Antuñano, 2013). Desde otra perspectiva, se postula que no se trata de entender aquello que efectivamente los sujetos sienten o experimentan, qué los motiva a actuar; tampoco las normas que regulan las relaciones sociales y se constituyen en categorías que determinen el comportamiento, sino

de la mediación ejercida por el lenguaje en tanto que productor de sentido en una relación de intercambio, que es en sí mismo signo de alguna cosa que no está en él y del cual, sin embargo, es portador (Charaudeu, 2011).

Se pueden reconocer por lo menos dos aproximaciones diferentes a las emociones y los estados afectivos: una examina cómo las personas dan cuenta, de manera oral o por escrito, de las experiencias que han protagonizado, escuchado o presenciado; otra analiza el uso consuetudinario de conceptos contruidos y apropiados mediante las interacciones sociales, de los cuales las personas se valen para describir y explicarse aquello que sienten y, por tanto, forman parte integral de sus discursos cotidianos, son su base empírica y sus usos pueden ser registrados, transcritos y analizados. Desde ésta última, la centralidad reside en identificar las diversas formas en que estos estados y fenómenos son plasmados y operan en la materialidad textual discursiva.

De manera que en la investigación acerca de la afectividad en el discurso, el estudioso habrá de distinguir entre, por lo menos, dos perspectivas: por un lado, el estudio de un determinado estado emocional o fenómeno afectivo a través del discurso —en lo dicho—, otorgándole centralidad al primer elemento (componente psicológico) y empleando los discursos como un registro que permite indagar sus atributos; por el otro, el estudio de las manifestaciones de la dimensión afectiva en el discurso. Es en esta dimensión expresiva que las emociones pueden ser estudiadas a partir del análisis discurso, porque ellas se plasman y manifiestan en y a través del lenguaje, entendido como mediador de la producción de sentido, el cual es a su vez disputado, negociado y acordado en las interacciones comunicativas que llevan a compartir significados. Las expresiones emotivas se manifiestan en distintos tipos de discursos y pueden ser, en sí mismas, un tipo de discurso.

Por consiguiente, el análisis con un enfoque en el discurso situado, en el contexto de la interacción comunicativa (Cislaru, 2015: 458), permite determinar válidamente cuándo ocurre y cómo se comporta la expresividad de las emociones y, a la vez, su manipulación discursiva, que incide sobre el significado atribuido y en el comportamiento de los interactuantes vinculados mediante una situación de comunicación determinada.

Ahora bien, las manifestaciones afectivas como signos abarcan un amplio espectro con diversos niveles de complejidad, que van desde un índice físico (un cambio fisiológico que alerta de la presencia de un sentimiento) hasta símbolos que combinan más de una etiqueta o designación emocional (“aliado”, “enemigo”, “hermano”). Por eso algunos estudiosos se han propuesto indagar las marcas semióticas de la emoción en cualquier tipo de discurso, es decir qué es aquello que consideramos y clasificamos como un signo y/o marcador lingüístico de expresión emocional en el discurso, una cuestión que corresponde a la semiotización de la emoción, pero escapa a las finalidades de este trabajo.

2. Hacia una propuesta metodológica para el análisis de la afectividad en el discurso

Con base en esos presupuestos teóricos y metodológicos, las siguientes serían las categorías que es plausible considerar, en el plano de la materialidad discursiva expresiva y en el de la situación de comunicación analizada:

1) En cuanto a los contenidos y tópicos del discurso, siguiendo a Plantin (1998) centrados en los contenidos emotivos desplegados en el evento al que se refiere el discurso, se evalúan las implicaciones afectivas asociadas al tópico abordado, entre ellos, los protagonistas afectados, distinguiendo aquellos que concitan más emociones que otros; el uso de tropos ligados a ciertos dominios estables o tópicos; el modo de construcción temporal y aspectual del evento a partir de la evaluación subjetiva de la cercanía temporal y física que de él se hace; su lugar de efectuación, que puede ser un espacio simbólico y no necesariamente físico, sin perder de vista que existen algunos más asociados a las emociones que otros; la magnitud del evento (íntimo, grupal, masivo); el factor de la agencia humana y de la causalidad del evento debido a que, en buena medida, el origen y las variaciones de las emociones (intensidad), están vinculadas a la imputación de responsabilidad; la evaluación prospectiva de las consecuencias del evento; las posibilidades de control del evento percibidas por parte de los sujetos; el grado de proximidad e intimidad o lejanía que existe con el evento, así como la evaluación global en términos de aversión o rechazo según las normas y valores sociales que prevalecen en el contexto discursivo y situacional.

2) En cuanto a los niveles de análisis, siguiendo a Bermúdez (2014) se consideran: a) el enunciativo, dimensión que recoge elementos similares a los de la escena de enunciación o situación de comunicación propuesta por la tradición francesa del análisis del discurso; b) el retórico, que identifica usos codificados de figuras retóricas y elementos estilísticos para generar un efecto emocional; c) el léxico, que implica aspectos sintácticos, tales como vocabulario, exclamaciones, interjecciones, diminutivos, expresiones altamente simbólicas, intensificadores, así como aquellos correspondientes al ordenamiento discursivo; d) la dimensión afectiva, a partir de la observación y registro de huellas que atestiguan la incidencia de operadores afectivos, tales como los relativos a la propiedad de un objeto, el estado de las cosas considerado, la reacción emocional del enunciador, las evaluaciones acerca del eje placer--displacer, gusto--aversión; la modulación, intensidad y cantidad; y la causalidad--agencia y control; e) en el nivel gestual y del lenguaje no verbal se consideran aquellas manifestaciones no lingüísticas de un determinado estado o fenómeno afectivo.

3) En cuanto al contexto o situación de comunicación, se pueden considerar las fuerzas permisivas o restrictivas como variables que operan e influyen en las condiciones de producción, circulación y recepción del discurso emocional, entre ellas: a) la modalidad de comunicación; b) número de participantes de la

interacción comunicativa; c) tipo de relación social entre los interactuantes; d) la descripción de la situación de comunicación; e) estilos y códigos emocionales propios del contexto comunicativo (normas de expresión y regulación emocional), tomando en cuenta las asimetrías de las relaciones de poder efectivas en tales condiciones, y que se manifiestan al observar el discurso situado en las interacciones comunicativas en que es producido, circulado y apropiado (Peña Serret, 2021b).

Por tanto, en el análisis del discurso situado de los estados emocionales conviene distinguir: 1) la proximidad del objeto de la emoción; 2) si se trata de una emoción dirigida al individuo o a la colectividad; 3) la duración de sus efectos; 4) si se trata de una reacción inmediata a un evento o de un estado latente en el sujeto; 5) si en la materialidad textual discursiva se hace referencia explícita o implícita a la emoción, a partir del léxico, los campos semánticos, las modalizaciones y figuras retóricas, entre otros aspectos.

Bibliografía

Lakoff, R. T. (1990). *Talking Power: The Politics of Language in Our Lives*. Glasgow: HarperCollins.

Ibarretxe-Antuñano, I. (2013). "La lingüística cognitiva y su lugar en la historia de la lingüística", *Resla*, (26), 245-266.

Charaudeu, P. (2011). "Las emociones como efectos de discurso", *Versión*, 26, UAM, México, pp. 97-118.

Haidar, J. (1992). "Las materialidades discursivas: un problema interdisciplinario", *Alfa*, 36, 139-147.

Lutz, C., y Abu-Lughod, L. (eds.) (1990). *Language and the Politics of Emotion*. Cambridge: Cambridge University Press.

Cislaru, G. (2015). "Emotions in tweets: From instantaneity to preconstruction", *Social Science Information*, 54(4), 455-469.

Plantin, Ch. (1998). "Les raisons des émotions" (pp. 3-50), en M. Bondi (ed.), *Forms of argumentative discourse/Per un'analisi linguistica dell'argomentare*, Bologne: CLUEB.

Pavis, P. (1998). *Diccionario del teatro*. Barcelona: Paidós.

Bermúdez, N. (2014). "Las emociones en el discurso político. 'Pathograma' del kirchnerismo", *Acta poét*, 35(1).

Peña, D. (2021a). "Uso estratégico de las emociones desde el poder: afectividad y construcción simbólica del adversario ante expectativas de cambio político en México" (pp. 73-105), en J. Hidalgo; M. Echeverría; M. Sánchez; I. Lay; F. Aceves; J. Esteinou; R. Sánchez; M. Portillo; I. Corduneanu (Coords.), *Dimensiones de lo público y lo político en la segunda alternancia democrática. Socialización, participación alternativa y discurso político*, Portugal: AMIC, RIA Editorial.

Título

Por un diálogo con los saberes tradicionales: La transmetodología como alternativa epistémica para la descolonización de investigaciones sobre Etnocomunicación Indígena.

Número

814507

Data de Submissão

1 de abr de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 09 - Teoría y Metodología de la Investigación en Comunicación / Teoria e Metodologia da Pesquisa em Comunicação

Autores

Bryan Chrystian da Costa Araújo

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Palavras-Chave

Saberes Tradicionales Indígenas, Transmetodología, Descolonización

Resumo

Teorizar el Campo de la Comunicación a partir de sus prácticas significa pensar los profundos vínculos entre los médios de comunicación y las relaciones de poder inherentes a las sociedades contemporáneas (Escosteguy, 2011). En este marco, pensar las prácticas de Etnocomunicación significa pensar las conexiones y desconexiones del Campo de la Comunicación con los demás Campos Sociales (Bourdieu, 1989), especialmente aquellos donde actúan los Movimientos Étnicos - junto con el universo de cuestiones que el término Etno conlleva. En Brasil, las cuestiones de naturaleza étnica están estrechamente relacionados con el Movimiento de los Pueblos Indígenas.

Consciente de este escenario y a partir de las consideraciones de la educadora y metodóloga indígena Maorí, Linda Tuhiwai Smith (2017), para quien la praxis científica sobre poblaciones indígenas debe privilegiar la adopción de una postura científica descentralizada, considerando los conocimientos tradicionales, este artículo pretende pensar la perspectiva transmetodológica como alternativa epistémica para la descolonización del pensamiento comunicacional en investigaciones sobre prácticas de Etnocomunicación Indígena comprometidas con los pueblos originarios.

Este estudio plantea algunas interrogantes sobre el estatus epistemológico de los saberes indígenas, los cuales no son reconocidos como una forma de conocimiento con la que se pueda dialogar horizontalmente, frente al estatus de cientificidad que sustenta el conjunto de saberes coloniales. También problematiza la hegemonía del pensamiento científico colonial y las dificultades encontradas por aquellos que, en este ambiente, optan por un trabajo científico indigenista.

Los resultados revelan la transmetodología como una corriente posible y pujante para criticar y deconstruir las normas científicas coloniales, al tiempo que reivindica un diálogo horizontal y reflexivo con las cosmologías y experiencias indígenas producidas desde otros contextos. Señala el carácter artístico del investigador, quien, comprometido con la descolonización del conocimiento científico académico, debe arquitecturar formulaciones singulares que dialoguen con la multiculturalidad y complejidad de las poblaciones latinoamericanas.

La reflexión sobre el estatuto de cientificidad que sustenta el conjunto de saberes coloniales generados por las diferentes disciplinas y soslaya los saberes tradicionales indígenas como formas válidas de conocimiento no puede ignorar una cuestión aparentemente básica, a veces genérica, planteada anteriormente por Japiassu (1988, p. 142), relativa a "¿Qué es la ciencia hoy? ¿Y cuál es su verdadero significado?". Se trata de una pregunta que encierra, en su intento de respuesta, un conjunto de consideraciones que apuntan al papel casi religioso de la ciencia en las sociedades contemporáneas y a la indiferencia hacia otras formas de conocimiento.

En el ensayo por una respuesta a lo que sería la ciencia e incluso a su significado, Japiassu (1988) señala que aunque podamos entenderla, por un lado, como una forma de interpretar el mundo y, por otro, como una investigación disciplinada del conocimiento, debemos tener en cuenta que no existe neutralidad ni

objetividad en la definición de lo que es la ciencia. Lo que este entendimiento muestra es que la significación de la ciencia se encuentra en realidad en el poder que confiere.

Las institucionalizaciones y normatizaciones características del formateo de este discurso científico que valida lo que es ciencia o no, lo que es verdadero o falso, son propias, aclara Morin (1999), de una verdadera religión, ya que toda certeza tomada como verdad es religiosa, en el sentido de que vincula al sujeto con la realidad y promueve una comunión.

Esta doctrina filosófica que afirma ser la ciencia, en singular, superior a otras formas de conocimiento o saberes humanos utilizados para comprender la realidad es el resultado de un proceso de "anexión imperialista", en palabras de Japiassu (1988, p. 147). De hecho, los avances y logros impuestos por este proceso de anexión científica son expresivos, pero, en esencia, implica la imposición de una ideología universal. Como señala Morin (1999), se nos orientó a considerar la ciencia en singular, excluyendo la posibilidad de la existencia de varias ciencias. Este proceso de singularización de la ciencia camina en sentido contrario a lo que es representativo de la condición humana, como señala Maldonado (2013): la multiculturalidad de formas de ver el mundo y que prueban su validez para explicar los diferentes modos de vida, como la movilización del conocimiento tradicional indígena en las producciones académicas científicas.

Sin embargo, sólo a mediados del siglo XX uno de los principales estudiosos de los pueblos indígenas, C. Lévi-Strauss (1976), llamó la atención de los científicos occidentales sobre los conocimientos tradicionales indígenas. Para el autor, debemos tomar estos conocimientos como ejemplo para repensar la forma en que vivimos hoy, ya que, tales formas de existencia ilustran la originalidad de la condición humana.

Un paso importante hacia el reconocimiento de los conocimientos indígenas en todo el mundo dentro de las ciencias lo dio en 1999 el Consejo Científico Internacional, en el acrónimo en inglés ISC, en la Conferencia Mundial sobre la Ciencia, organizada por la UNESCO. La entidad que es una de las principales instancias donde se define el estatus de las ciencias occidentales fue una de las responsables de reconocer la necesidad de enfoques científicos que consideren y dialoguen con el conocimiento tradicional indígena de manera horizontal.

La gestión de las subdisciplinas del conocimiento, las llamadas etnociencias, se da como un proceso articulador de dinámicas científicas institucionalizadas en un intento de dialogar con los saberes tradicionales indígenas. Estas demandas, en algunos casos, provienen de los propios pensadores coloniales en un proceso de anexión de saberes, en otros, y más auténticamente, de los propios pensadores originarios, como medida para recuperar espacios de poder. Este es el caso de la Etnocomunicación. Según la periodista indígena Renata Machado Tupinambá (2016), fundadora de la Radio Web Indígena Yandê, en un escenario de violencia y disputas por la tierra, la apropiación de las herramientas digitales de comunicación permitió a los nativos ser "sus propios interlocutores". Para Tupinambá (2016), esa apropiación permitió a los indígenas hacer oír su voz y defenderse, demostrando así que tradición y modernidad pueden ser aliadas en la preservación de sus culturas y de sus pueblos. A partir de estas consideraciones, Tupinambá afirma que la etnocomunicación permite el empoderamiento cultural desde el punto de vista étnico. Las consideraciones de Tupinambá (2016) destacan las posibilidades de los pueblos indígenas de buscar su protagonismo, negado a través de medios alternativos, proceso que parte de la apropiación y reapropiación de las lógicas y herramientas del campo mediático. La etnocomunicación surge, así, como una alternativa crucial para que los pueblos indígenas puedan expresar su identidad étnica y alcanzar una mayor autonomía política y social. Dentro del Movimiento de los Pueblos Indígenas, el empleo de esta forma de comunicación se distingue como un recurso de expresión alternativo y de base popular, que adapta los recursos mediáticos para satisfacer las necesidades e intereses de su comunidad.

Tales definiciones, en la forma en que han sido expuestas, demuestran también la necesidad de un cambio en la actitud epistémica del investigador frente a la problemática estudiada. Esta reorientación, como sostiene Mills (2009) exige del investigador capacidad creativa e interpretativa para componer, en el trabajo intelectual, estructuras que entretengan múltiples experiencias sobre el objeto de estudio, tanto personales, de los propios investigadores, como las que surgen de las lógicas en que están inmersos los sujetos comunicantes movilizados en la investigación. Como propone Mills (1975, p.16), la imaginación sociológica, "consiste en gran medida en la capacidad de pasar de una perspectiva a otra, y en el proceso de establecer una visión adecuada de una sociedad total de sus componentes". Posteriormente, este proceso es caracterizado por Mills (2009) como artesanía intelectual, ya que, a medida que avanza utilizando conocimientos ya aceptados y verificados, también puede buscar apoyo en nuevas formulaciones a partir de otras experiencias no institucionalizadas. Así, la artesanía aparece aquí en el sentido de búsqueda de resultados interesados en la articulación de diferentes dimensiones del conocimiento. Por lo tanto, es una artesanía porque es única en sus formulaciones, al margen de las normas y regulaciones que caracterizan el trabajo científico hegemónico.

Frente a eso, encontramos en la transmetodología la capacidad de pensar la Etnocomunicación en términos amplios y imaginativos, deconstruyendo y criticando posturas imperialistas y coloniales de investigación, considerando los saberes tradicionales como formas válidas de pensar el mundo, proponiendo propuestas menos arrogantes y más comprometidas con la construcción dialógica de saberes comprometidos con las multiplicidades de formas de vivir y experimentar el mundo.

En este caso, una construcción científica que necesite caminar con los sujetos, especialmente los pueblos

originarios de América Latina, necesita, previamente, considerar formas de conocimiento no institucionalizadas, colonizadas o colonizadoras. Es necesario, así, romper con el uso instrumental de los sujetos en la investigación, tomando, de hecho, los saberes tradicionalmente producidos por ellos como formas válidas de conocimiento para pensar la manera como existimos en el mundo. En el caso de este estudio, más precisamente, la forma en que la praxis etnocomunicacional se presenta y se configura en la sociedad.

La Transmetodología, en este escenario, emerge como una poderosa alternativa epistémica e importante contribución metodológica para movilizar la descolonización del pensamiento comunicativo en la investigación sobre las prácticas de Etnocomunicación Indígena. Según Efendy Maldonado (2019), el carácter descolonizador de la transmetodología se encuentra en la búsqueda de impugnar el formalismo metodológico a través de la comprensión de que la metodología debe superar y no enmarcar la problemática de la investigación, porque cada investigación solicita la aplicación de procesos únicos, con entradas y salidas no jerarquizadas.

Una perspectiva transmetodológica de la comunicación parte, en este sentido, de la premisa de que el campo necesita de la convergencia de múltiples métodos, porque, para él, las estrategias y los elementos teóricos utilizados en el campo están en constante reconstrucción intentando adecuarse a las crecientes complejidades en lo que respecta a la relación entre paisajes sociales y comunicación.

La transmetodología se manifiesta aquí como una epistemología de la continuidad, como informan Vieira y Sousa (2020). Es decir, no aboga por una ruptura con las posiciones científicas institucionalizadas y colonizadoras, sino por una reconstrucción de estas perspectivas en diálogo con los conocimientos tradicionalmente producidos por las poblaciones nativas de América Latina.

El desafío transmetodológico, frente a esto, pretende superar los métodos estandarizados sin antes deconstruir el modelo metódico y su posterior reconstrucción requerida por el problema de investigación. La suplantación de este escenario necesita del desarrollo de planes desde una concepción transmetodológica que debe observar la naturaleza procesual constructiva de las conversiones epistémicas.

En consecuencia, Maldonado (2019) explica que el diálogo con varias disciplinas es insuficiente para abarcar la diversidad de configuraciones comunicativas en las que se inscriben las sociedades latinoamericanas. Es necesario, según el autor (2013, p. 10), dialogar con lo mejor del conocimiento humano que se ha producido en las diversas sociedades en los últimos siglos, más allá de las lógicas disciplinares. La perspectiva transmetodológica nos alienta, entonces, a tomar las dimensiones teórico-metodológica y empírica como inseparables y su regular independencia no debe resultar en separaciones o divisiones que aislen los vínculos fundamentales entre ambas, pues es imposible generar una praxis investigativa pertinente y comprometida con el conocimiento tradicionalmente producido por los sujetos sin que el hacer científico esté anclado en la realidad y contextos vividos por estos mismos sujetos.

En conclusión, lo que hemos visto en este estudio es que la transmetodología, como actitud comprometida con las diferentes formas de conocimiento producidas por las sociedades humanas, posibilita la deconstrucción crítica de un discurso y una práctica científica utilitarista, homogeneizadora, anexionista y colonizadora, a la vez que promueve el diálogo horizontal con los saberes producidos tradicionalmente, entendiendo estos saberes como esenciales para pensar la diversidad latinoamericana y los problemas de comunicación derivados de ella, ya no contemplados por la estandarización científica institucionalizada. La adopción de esta postura necesita articular los campos teórico-metodológico y empírico de forma innovadora y política, entendiendo que las proposiciones presentadas en este campo deben ser únicas en sus formulaciones y deben estar comprometidas, sobre todo, con el bien común, con la realidad de vida de estas poblaciones y con la lucha de los pueblos tradicionales.

Título

A Etnografia na Comunicação produção de sentido em uma feira de orgânicos

Número

872853

Data de Submissão

20 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 09 - Teoría y Metodología de la Investigación en Comunicación / Teoria e Metodologia da Pesquisa em Comunicação

Autores

Maria Luiza Viana de Aquino

Palavras-Chave

Consumo, Dispositivo, Interacional, Partilha, Sociabilidades.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

A Etnografia na Comunicação: produção de sentido em uma feira de orgânicos

Maria Luiza Viana de Aquino¹

GT 9 – Teoria e Metodologia da Pesquisa em Comunicação

Resumo: A presente pesquisa se propõe a analisar a aplicabilidade da etnografia como metodologia no campo da comunicação a partir da investigação da produção de sentido entre consumidores em uma feira de produtos orgânicos em Fortaleza/CE, Brasil. Compreendendo a comunicação como um dispositivo interacional (Braga, 2010, 2017; Sodré, 2014), a investiga o visou compreender como ela se d  interpessoalmente, analisando a cria o e manuten o de espaços comunicacionais e a produ o de sentido através das sociabilidades observadas na feira. A metodologia etnográfica, com o emprego da observa o participante e de técnicas complementares como questionários e entrevistas em profundidade (Angrosino, 2009; Bizerril, 2004; Guber, 2001), permitiu uma imersão profunda no ambiente de pesquisa, revelando que as intera oes na feira v o além das transa oes comerciais, engajando participantes em ativismos relacionados   sustentabilidade e alimenta o saudável. Os resultados demonstraram que a etnografia   eficaz para captar a complexidade das intera oes sociais e a constru o de significados, enriquecendo a compreensão das din micas comunicacionais e revitalizando o campo teórico da comunica o.

Palavras-chave: Consumo; Dispositivo; Interacional; Partilha; Sociabilidades.

Resumen: La presente investigación se propone analizar la aplicabilidad de la etnografía como metodología en el campo de la comunicación a partir de la investigación de la producción de sentido entre consumidores en una feria de productos org nicos en Fortaleza/CE, Brasil. Comprendiendo la comunicación como un dispositivo interaccional (Braga, 2010, 2017; Sodré, 2014), la investigación buscó comprender cómo se da interpersonalmente, analizando la creación y mantenimiento de espacios comunicacionales y la producción de sentido a través de las sociabilidades observadas en la feria. La metodología etnográfica, con el empleo de la observación participante y de técnicas complementarias como cuestionarios y entrevistas en profundidad (Angrosino, 2009; Bizerril, 2004; Guber, 2001), permitió una inmersión profunda en el ambiente de investigación, revelando que las interacciones en la feria van más allá de las transacciones comerciales, involucrando a los participantes en activismos relacionados con la sostenibilidad y la alimentación saludable. Los resultados demostraron que la etnografía es eficaz para captar la complejidad de las interacciones sociales y la constru n de significados, enriqueciendo la comprensión de las din micas comunicacionales y revitalizando el campo teórico de la comunicación.

Palabras-clave: Consumo; Dispositivo; Interaccional; Compartir; Sociabilidades.

Tema central

A presente produção é parte de uma dissertação de mestrado em que se pesquisou a produção de sentido entre consumidores de uma feira de produtos orgânicos, em Fortaleza/CE, Brasil. Considerando a comunicação como um dispositivo interacional (BRAGA, 2010, 2017) em que prevalece a partilha do comum (SODRÉ, 2014), nos propomos a explorar a aplicabilidade da etnografia como metodologia de investigação no campo da comunicação tendo o contexto de uma feira de produtos orgânicos como estudo de caso (ANGROSINO, 2009; BIZERRIL, 2004; GUBER, 2001). Ao entrar em campo, vincularmo-nos aos nativos e promovermos a observação participante, evidenciou-se um ambiente de mediação para diferentes propósitos que ultrapassavam o fim comercial. Seja o processo educativo quanto a modalidades de alimentação ditas saudáveis e mesmo a mobilização de simpatizantes a diferentes categorias de ativismos, percebemos que aquela feira se tratava de um nó, parte de circuitos comunicacionais diversos, estruturados a partir de diferentes sociabilidades (SIMMEL, 1983). Percebe-se, portanto, que a comunicação é um campo dinâmico e multifacetado e, por isso, requer uma perspectiva ampla de objetos de estudo que possam contribuir para o enriquecimento das suas construções teórico-metodológicas.

Objetivos

Esta pesquisa visa refletir sobre a pertinência das interações sociais e sociabilidades em um ambiente de consumo como objeto de estudo do campo da comunicação e, assim a aplicabilidade da etnografia como metodologia adequada, destacando seu potencial para captar a riqueza das interações sociais.

Especificamente, visamos ainda:

- Compreender como a comunicação funciona como um dispositivo interacional interpessoal;
- Analisar a criação e manutenção de espaços como resultado de processos comunicacionais de diferentes naturezas.
- Analisar a produção de sentido através da observação das sociabilidades em contextos sociais específicos, como uma feira de orgânicos.

Discussão teórica

As feiras livres são espaços onde dinâmicas sociais de diversas naturezas fomentam trocas, simbólicas e materiais. Os sujeitos acionam uma multiplicidade de saberes e imaginários, ao mesmo tempo em se apropriam dos conteúdos que ali circulam, produzindo sentidos que são empregados na constituição de suas subjetividades e estilos de vida.

Relações sociais são construídas e se fortalecem através dos diversos modos de sociabilidades acionados pelos sujeitos para viabilizar essa experiência do cotidiano. Por detrás de uma aparente objetividade, todo um universo simbólico se expande através desses contatos heterogêneos. (SIMMEL, 1983)

A trivialidade das comunicações naquele espaço, geralmente dialógicas, embora não apenas, viabiliza as relações comerciais, mas também nutre seus frequentadores com saberes e os capacita, como um dispositivo que articula e é articulado através desses contatos. (AGAMBEN, 2005; BRAGA e. all, 2017) Assim, o comum é acionado por esses sujeitos, formando uma comunidade que partilha os conteúdos simbólicos inerentes aos bens de consumo e seus modos de produção e manufatura, às materialidades típicas do local, como as certificações legitimadoras, aos seus saberes, valores e histórias de vida. (SODRÉ, 2014)

Enquanto espaço de interação nos quais seres humanos se engajam em seu cotidiano, a feira pode ser considerada um fenômeno comunicacional, reorganizado a cada episódio, envolvendo circunstâncias, processos e objetivos próprios. (BRAGA, 2017)

Isso porque a comunicação pode ser entendida como um dispositivo interacional, posto que acontece a partir do compartilhamento entre diferentes e de maneira performativa, se constituindo tentativa, canhestra, sem garantias ou controles sobre os resultados, seja pelas diferenças entre os interlocutores, pela complexidade do ambiente em que acontece, físico ou virtual, ou das questões possam ser levantadas. (BRAGA, 2017)

Admite-se, dessa forma, a imprevisibilidade como característica das práticas comunicacionais, desligando-a dos resultados, garantindo, apenas, que ela acontecerá, pois os interlocutores sempre tentarão alcançar seus intentos. (BRAGA, 2017)

Portanto, o comunicacional existe não apenas nas interlocuções de alto valor, do processo bem-sucedido, em lugares que estão sob o controle do “emissor”, quando se obtém a resposta esperada, mas em todas as trocas, mesmo nas mais difusas, dispersas, conflituosas, aparentemente despropositadas, em que não é possível afirmar que exista sucesso ou coerência na interação. (BRAGA, 2017)

Metodologia de abordagem

Como estratégia metodológica, optou-se pelo método etnográfico com a observação participante do campo, além de empregar duas técnicas complementares, a aplicação de questionários com perguntas abertas e fechadas e entrevistas em profundidade (ANGROSINO, 2009; BIZERRIL, 2004; GUBER, 2001)

A etnografia como metodologia de pesquisa nos permitiu uma imersão profunda no ambiente de pesquisa e, assim, captar a complexidade das interações sociais e a construção de significados compartilhados, compreendidas em profundidade através das técnicas complementares empregadas, exemplificando a comunicação como dispositivo interacional.

Principais Resultados, Reflexões e Conclusões

Os resultados da pesquisa etnográfica revelaram que as trocas interacionais na feira de orgânicos possuem grande força de mobilização. As interações entre feirantes e consumidores não se limitam à transação comercial, mas também engajam os participantes em ativismos relacionados aos significados dos produtos orgânicos. Essas trocas produzem e atualizam sentidos, motivando os consumidores a se envolverem em práticas que promovem a sustentabilidade e a alimentação saudável, organizando-se de maneira difusa no ambiente da feira.

A aplicação da etnografia demonstrou que a comunicação, entendida como dispositivo interacional, pode oferecer insights valiosos sobre a construção de significados e a coesão social, mostrando-se, portanto, como uma metodologia eficaz para investigar a comunicação em contextos sociais reais.

Este artigo sugere que a etnografia pode enriquecer a compreensão das interações sociais e revitalizar o campo teórico da comunicação, destacando a importância da observação de contextos sociais e da aplicação de metodologias qualitativas para “desentranhar o comunicacional” (BRAGA, 2017), ou seja, capturar a complexidade das práticas comunicacionais.

Referências

- AGABEN, Giorgio. O que é dispositivo. In: Outra Travessia. Nº 5. Revista de Literatura. Programa de Pós-Graduação em Literatura. Universidade Federal de Santa Catarina: 2º Semestre, 2005. p. 9-16
- BIZERRIL, José. O vínculo etnográfico: intersubjetividade e co-autoria na pesquisa qualitativa. Revista Universitas Ciência da Saúde. Nº 2. Vol 2. Brasil, 2004.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, COLIN. Cultura, consumo e cidadania. Editora FGV. Rio de Janeiro, 2006.
- BARBOSA, Livia. Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BARBOSA, Livia. Feijão com arroz e arroz com feijão: o Brasil no prato dos brasileiros. Revista Horizontes Antropológicos. Ano 13. N. 28. Porto Alegre: Jul./Dez-2007. P. 87-116. Disponível em <https://www.scielo.br/j/ha/a/3dBn939KJKHfnfncbdTFjJPn/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em 17/02/2021.
- BIZERRIL, José. O vínculo etnográfico: intersubjetividade e co-autoria na pesquisa qualitativa. Revista Universitas Ciência da Saúde. Nº 2. Vol 2. Brasil, 2004.
- BRAGA, José Luiz. Nem rara, nem ausente – tentativa. Revista Matrizes, Ano 4. Nº 1. São Paulo, Jul/Dez-2010. P. 65-81.
- BRAGA, José Luiz. Matrizes interacionais – A comunicação constrói a sociedade. EDUEPB. Campina Grande, 2017. Acessível em: <http://www.uepb.edu.br/ebooks/>
- BRAGA, José Luiz; CALAZANS, Regina; RABELO, Leon. Matrizes interacionais: A comunicação constrói a sociedade. Coleção Paradigmas da Comunicação. EDUEPB. João Pessoa, 2017. Disponível em: <http://www.uepb.edu.br/ebooks/>
- CANCLINI, Nestor Garcia. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. 4ª Ed. Editora UFRJ. Rio de Janeiro, 1999.
- DUARTE, Alice. A antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades. Etnográfica [Online]. Vol. 14 (2) | 2010. Online desde 17/10/ 2011. Disponível em: <http://journals.openedition.org/etnografica/329>
- GEERTZ, Clifford. O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa. 12. ed. Editora Vozes: Petrópolis, 2012.
- GUBER, Rosana. La Observacion Participante. In: La Etnografia. Método, campo y reflexividad. Grupo Editorial Norma. Buenos Aires, 2001.
- MAFFESOLI, Michel. O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 2ª edição. Forense Universitária. Rio de Janeiro, 1998.
- SIMMEL, George. Sociabilidade, um exemplo de sociologia pura ou formal. In: E. Moraes Filho (org.), Georg Simmel: sociologia. São Paulo: Ática, 1983.
- SODRÉ, Muniz. A ciência do comum: notas para o método comunicacional. Editora Vozes. Petrópolis-RJ: 2014.
- WINKIN, Yves. A nova comunicação. Editora Papyrus. 1998.

Título

Desafíos a la praxis teórica y a la creación metodológica en la coyuntura de reconfiguraciones sistémicas y geopolíticas actual.

Número

877624

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 09 - Teoría y Metodología de la Investigación en Comunicación / Teoria e Metodologia da Pesquisa em Comunicação

Autores

Alberto Efendy Maldonado Gómez de la Torre

Palavras-Chave

Transmetodología, Ciudadanía Científica, Transformaciones, Desafíos, Geopolítica

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

RESUMEN ESTENDIDO— ALAIC- 2024

Desinformación, automatización y democracia: los retos de la comunicación.

Autor: Alberto Efendy Maldonado

Institución: PPGCC- UNISINOS; Cátedra Mattelart- CIESPA; PPGem- UFRN.

E-mail: efendymaldonado@gmail.com

GT-9 Teoría y Metodología de la Investigación en Comunicación.

Título: Desafíos a la praxis teórica y a la creación metodológica en la coyuntura de reconfiguraciones sistémicas y geopolíticas actual.

Title: Challenges to theoretical praxis and methodological creation in the current situation of systemic and geopolitical reconfigurations.

La ponencia analiza un conjunto estratégico de aspectos que confluyen para la estructuración de la complejidad de argumentos, teóricos y metodológicos, en el campo de las ciencias de la comunicación, en mediados de la tercera década del siglo XXI. Propone un ejercicio de reflexión epistemológica sobre los obstáculos estructurales, gnoseológicos, tecnológicos e socioculturales que condicionan la acción investigativa crítica contemporánea.

El objetivo general, de esta comunicación científica, es contribuir para el fortalecimiento del área de conocimiento, mediante la socialización de una serie de argumentos, que problematizan procesos/claves de la producción de conocimiento en el área.

Como objetivos específicos, se procura fortalecer el trabajo de ALAIC, en especial su GT-9 Teoría y Metodología de la Investigación en Comunicación. Simultáneamente, participar en el XVII Congreso ALAIC como una acción concreta de ampliación y continuidad de esta importante sociedad científica latinoamericana y fortalecer los lazos de trabajo investigativo y colaborativo con CIESPAL y la Red AMLAT. Finalmente, comunicar y compartir con las/los colegas de América Latina pensamientos sistematizados en investigaciones críticas en Brasil.

En términos teóricos se problematiza la hegemonía del paradigma positivista en sus actualizaciones contemporáneas, caracterizadas por el predominio mundial de la tecnociencia; en combinación con la imbricación estratégica del complejo militar industrial informacional financiero estadounidense con los sistemas informacionales transnacionales de la gran burguesía financiera global. Se piensa así, un aspecto económico político crucial que condiciona el funcionamiento de los procesos de producción simbólica en el

ámbito planetario.

En la dimensión geopolítica se analizan los sistemas complejos, interrelacionados, de información; controlados por los poderes político-militares, que han estructurado sistemas de sistemas de redes orientados para la confrontación, la vigilancia, el control y la domesticación de los públicos. En ese sentido se destacan las características eficientes, penetrantes, abarcantes y alienantes de esos sistemas, en su acción de producción de desinformación sistémica a favor del modelo único (supremacista, autoritario, racista, xenófobo y excluyente, “occidental”). Las ilusiones de una sociedad en red horizontal, justa, libre, creativa, democrática, ecológica y de inteligencias múltiples, han chocado con una realidad de control, destrucción, represión, genocidio y degradación, que ha fortalecido las organizaciones, manifestaciones, movimientos e ideologías neonazis y neofascistas, que se encuentran en expansión.

En los procesos educativos de formación profesional e investigativa, se ubica como un obstáculo epistemológico central, al modelo bancario, utilitarista, instrumentalista, mercadológico y superficial, que ha cobrado especial importancia en los programas y planes de estudio universitarios, cada vez más condicionados por prácticas educativas distanciadas de una formación investigativa inventiva, de una praxis teórica consistente, e de un ejercicio ciudadano de producción de saberes em sintonía ecológica con la sociedad, la vida, el mundo y las especies. El “saber hacer” mecánico, instrumental, informacional, utilitarista es generalizado, y se impone como el “sentido común instructivo” de las actividades universitarias, y acciona medidas concretas de destrucción de las condiciones de producción del pensamiento crítico y los procesos educativos problematizadores.

Em términos socioculturales la presencia del “modo de vida estadounidense” es fuertísima en sus realizaciones mediáticas, socioculturales, geopolíticas, simbólicas y militares. El modelo estadounidense de “democracia” continua considerado paradigmático por gran parte de las clases sociales latinoamericanas; el paradigma capitalista continua siendo el referente principal, casi único, de las formaciones socioeconómicas de la región, inclusive las formas de capitalismo salvaje y depredador han cobrado nuevos bríos en sus configuraciones neoliberales.

La jefa del Comando Sur de las FF.AA. estadounidense, generala Laura Richarson, recorre Nuestra América distribuyendo órdenes para presidentes, embajadores, altos mandos policiales y militares; instala bases militares, cierra proyectos científicos y tecnológicos de cooperación con países que define como “enemigos”; articula conspiraciones, golpes de estado y fábricas de mentiras mediante redes de robots, plataformas y aplicativos que esconden la perversidad del Estado de Seguridad estadounidense (estructura profunda en los bastidores del Estado), que ha condenado a periodistas como Julián Assange a la cárcel, a la tortura, a la persecución obsesiva por el crimen de DECIR LA VERDAD.

La tecnosfera comunicacional, mediática e informativa está invadida de un conjunto de sistemas, algoritmos y dispositivos, que han configurado un campo dominante de infoxicación permanente. Frente a esa realidad la alfabetización tecnológica comunicacional demanda, de manera urgente, la formulación de estrategias de educocomunicación ciudadana que cultiven el pensamiento crítico, la inventividad, las inteligencias múltiples, la capacidad de formular problemáticas, el análisis sistemático y profundo de los procesos, mediante una ternura racional que haga posible generar pensamientos éticos al servicio de una vida plena para la humanidad y el planeta.

La multiléctica que imbrica en la realidad contemporánea aspectos destructivos, supremacistas y conservadores, presenta, a la vez, componentes de transformación significativos. En primer lugar, se constata la presencia de un campo científico ciudadano que trabaja proyectos, planes, programas y redes en perspectiva ecológica colaborativa, comunitaria, socializante y renovadora; que ha empoderado procesos y formulaciones sobre nuevas formas y modos de construcción del conocimiento y de la existencia en el planeta. La potencia transformadora de las nuevas condiciones de producción comunicacional, simbólica y de conocimiento, desestabiliza y tiene capacidad de subvertir los encuadramientos de control, vigilancia, reducción y alienación que el orden hegemónico establece.

En una perspectiva gnoseológica es importante destacar la emergencia, reconstitución y vigor de epistemologías étnicas, sectoriales, alternativas y diversas. La comprensión logocéntrica que sustenta la existencia de una sola estructuración epistemológica en el planeta, autodefinida por el logos eurocéntrico/estadounidense, ha sido profundamente cuestionada, problematizada y debilitada. En mediados de la tercera década, del siglo XXI, hay un reconocimiento expresivo, profundo y consistente de existen diversas epistemologías con arquitecturas complejas, sofisticadas, eficientes, inventivas, fecundas y poderosas para la producción de conocimientos científicos y saberes socioculturales pujantes.

No obstante, un conjunto fuerte de obstáculos socioculturales para la producción de conocimientos vigora en nuestras realidades periféricas. Cabe destacar, entre ellos, al fundamentalismo religioso, que se expresa en centenas de iglesias pentecostales de origen estadounidense, actuando de manera sistemática y

coordinada en la producción de culturas (discursos, símbolos, ideologías, retóricas, mentiras) inquisitoriales, autoritarias, negacionistas y neocolonizadas. El papel de estas instituciones en producir el descrédito, la desvalorización, la negación, la distorsión y el ataque sistemático a conocimientos cruciales producidos por la humanidad durante siglos, es un papel nefasto que procura domesticar pensamientos, creencias, conductas y modos de vida, colocándolos al servicio de los poderes tradicionales (imperio, oligarquías, aristocracia financiera, transnacionales, fondos, grupos, bancos, sistemas informacionales, complejo militar-industrial-financiero-informacional).

En esa imbricación de componentes contradictorios, otro obstáculo sociocultural para la producción de conocimientos es la matriz instrumentalista-mecanicista, que venera las máquinas, los instrumentos, los aparatos y los objetos técnicos como si fueran entes sagrados superiores a la condición humana. En este ámbito, la falacia que separa las construcciones y estructuraciones tecnológicas de la dimensión inteligente que las concibe, planifica, organiza e inventa, provoca una desviación conceptual grave que quiebra las conexiones, los nexos, los vínculos y las relaciones entre la praxis teórica y las fabricaciones tecnológicas. En ese sentido la tecnociencia contemporánea, estructurada en grandes industrias transnacionales, produce una retórica eficiente que tiene como base los procesos de secuestro de inteligencias, de reducción de complejidades, de encuadramientos instrumentales, orientados a la maximización de lucros. La lógica central del Conocimiento que exige el ser compartido, debatido, dialogado, confrontado para ser enriquecido; que al ser puesto en común crece y gana, va en línea directa de contradicción con la lógica criptográfica de la concentración de saberes, recursos, condiciones y posibilidades de invención, que la lógica de maximización exige. De hecho, en esta coyuntura histórica el conocimiento es el principal recurso de producción (fuerza productiva), y su flujo y avances entran en profundo choque con el modelo concentrador positivista, machista, vigente.

El método analítico crítico que ha organizado estos argumentos, trabaja a partir de conjuntos de investigaciones producidas en el contexto mundial, que cuestionan la Comunicación Mundo, la Economía Mundo, la Geopolítica Mundo a partir de ejercicios de investigación de las investigaciones, de inmersión profunda, heurística y reconstructiva en los procesos socioculturales contemporáneos, en especial en los latinoamericanos para producir planes de estudio, proyectos de investigación, programas de extensión universitaria y acciones ético/políticas renovadoras de los quehaceres socioculturales de la contemporaneidad.

El principal resultado de estas labores es haber contribuido a la formación investigativa crítica de centenas de pensadoras y pensadores, que desafían el futuro/pasado/presente con sus producciones transformadoras y sus sentipensamientos caminantes, danzantes y amantes.

Bibliografía de inspiración

- Alves, R (1996). *Filosofia da ciência: introdução ao jogo e suas regras*. São Paulo: Ars Poetica.
- Bonin, J.; Saggin, L (org.) (2022). *Investigación crítica en comunicación: construções epistémicas, teóricas e metodológicas*. São Paulo: Pimenta Cultural.
- Chomsky, N. (2009). *Linguagem e mente*. São Paulo: Editora Unesp.
- Dowbor, L. (2018). *A era do capital improdutivo: Por que oito famílias tem mais riqueza do que a metade da população do mundo*. 2 ed. São Paulo: Autonomia Literária.
- Fuentes, R. N (2015). *Centralidad y marginalidad de la comunicación y su estudio*. Guadalajara-México: ITESO.
- Furtado, C. (2007). *A economia latino-americana: formação histórica e problemas contemporâneos*. 4 ed. São Paulo: Companhia das Letras.
- Greenwald, G (2014). *Snowden sin lugar donde esconderse*. Barcelona: Ediciones B.S.A
- Herculano-Houzel, S. (2017). *A vantagem humana: como nosso cérebro se tornou superpoderoso*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Japiassu, Hilton (1988). *A epistemologia crítica*. In: Japiassu, H. *Introdução ao pensamento epistemológico*. 5. Ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves.
- Lopes, M. I. (org.) (2016). *Epistemologia da Comunicação no Brasil: trajetórias autoreflexivas*. São Paulo: ECA-USP.
- Magnani, J.C (1998). *Festa no pedaço: cultura popular y lazer na cidade*. 2 ed. São Paulo: Hucitec.
- Maldonado, A. E. (2024). *Transmetodología: visualizaciones epistemológicas en ciencias de la comunicación*. 2 ed. Quito: Ciespal.
- Maldonado, A. E. (2024). *Teorias da comunicação na América Latina: enfoques, encontros e apropriações da obra de Verón*. 2 ed. Campina Grande/Paraíba: Eduepb.
- Maldonado, A. E. (2019). *A perspectiva transmetodológica*. In: OLIVEIRA, G.; SANTOS, L.; BONITO, M. *Comunicação em contexto de pesquisa*. Assis/SP: UNIPAMPA, 2019, p. 183- 212.
- Martín-Barbero, J. (2018). *La palabra y la acción: por una dialéctica de la liberación*. Bogotá: Editorial PUJ.
- Mattelart, A.; Vitalis, A. (2015). *De Orwell al cibercontrol*. Barcelona: Gedisa.
- Mattelart, A.; Sénécál, M. (2014). *Por una mirada mundo: Conversaciones con Michel Sénécál: un recorrido por la trayectoria de uno de los grandes teóricos de la comunicación y de la cultura*. Barcelona: Gedisa.

- Minayo, M. C.; Deslandes, S. (2002). Caminhos do pensamento: epistemologia e método. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz.
- Morin, E (1986). O método, vol. 3, O conhecimento do conhecimento. Lisboa: Europa-América, p.120- 230.
- Nicolelis, M. (2011). Muito além do nosso eu: a nova neurociência que une cérebros y máquinas – e como ela pode mudar nossas vidas. São Paulo: Companhia das Letras.
- Salles de Oliveira, P (1998). Metodologia das ciências humanas. São Paulo: Unesp.
- Sartre, J.P. (2011). Crítica de la razón dialéctica I: teoría de los conjuntos prácticos. Buenos Aires: Losada.
- Sodré, M. (2017). Pensar Nagô. Petrópolis/RJ: Vozes.
- Verón, E. (2004). Fragmentos de um tecido. São Leopoldo/RS: Unisinos.

Título

Treinta años de reflexividad institucionalizada sobre la investigación latinoamericana de la comunicación: el GT de Teoría y Metodología de ALAIC.

Número

876257

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 09 - Teoría y Metodología de la Investigación en Comunicación / Teoria e Metodologia da Pesquisa em Comunicação

Autores

RAUL FUENTES NAVARRO

Palavras-Chave

Metainvestigación, Historia del campo, América Latina,

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN
XVII Congreso, Bauru, SP, Brasil, 20-22 de agosto de 2024

Treinta años de reflexividad institucionalizada sobre la investigación latinoamericana de la comunicación: el GT de Teoría y Metodología de ALAIC.

Thirty years of institutionalized reflexivity on Latin American Communication Research: ALAIC's Theory and Methodology Working Group.

Resumen ampliado propuesto para el GT9:
Teoría y Metodología de la Investigación en Comunicación

Raúl Fuentes Navarro
Investigador Nacional Emérito (SNI CONAHCYT, México)
raul@iteso.mx

Palabras clave: Metainvestigación/ Historia del campo/ América Latina/
Keywords: Meta-research/ History of the Field/ Latin America/

1 El tema central de este XVII Congreso de ALAIC, “Desinformación, automatización y democracia: los desafíos de la comunicación” repite dos de los términos más frecuentemente utilizados durante varias décadas, en América Latina y quizá más allá, como referentes de las problemáticas enmarcadas retóricamente por los organizadores de congresos, encuentros y reuniones similares, para orientar debates y propuestas académicas representativas de los avances y las orientaciones deseables en la investigación de la comunicación. Junto a “desinformación” y “automatización”, que pueden considerarse formulaciones de uso emergente, “democracia” ha sido probablemente, y con plena justificación, el marco contextual y referencial prioritario para ubicar, problematizar e interpretar la “comunicación” y sus “desafíos”. Y este último término requiere repetir una vez más una aclaración que, para el caso de “comunicación”, tendría que ser obvia, aunque evidentemente no lo es.

Siguiendo el diccionario de María Moliner, “desafiar” en su tercera acepción y no como “reto o duelo”, significa “afrontar, arrostrar, enfrentarse, hacer frente. Acometer una empresa sin retroceder ante dificultades, peligros, etc. o ir en busca de ellos” (Moliner, 1992: I, p.902). En consecuencia, el sentido de la

expresión implica que la “comunicación” es en sí misma el desafío, en sus diversos planos de existencia y en sus diversas perspectivas; que la comunicación es una empresa a acometer, a enfrentar, sin retroceder ante dificultades o peligros. Es una aventura, una apuesta, una improbabilidad, tanto como práctica social como en tanto objeto de estudio e investigación. Y de ahí la recurrencia de la expresión, pues el desafío de la comunicación a sus practicantes y estudiosos es un vínculo dialéctico cuyos referentes cambian y requieren tanto reafirmaciones como actualizaciones (Fuentes, 2023a; 2023b).

2 Como núcleo central de su reconstitución a partir de 1989, la ALAIC decidió organizarse en torno a “Grupos de Trabajo”, relativamente permanentes, y “Congresos” periódicos, con una temática específica, al menos para sus sesiones plenarias. De esta manera, propia de una asociación científica, se buscó intensificar la cooperación internacional marcada por la reciprocidad académica en el campo, y fortalecer así la integración latinoamericana. En 1994, durante el II Congreso, con base en las respuestas a un cuestionario amplio sobre intereses de investigación, la asamblea aprobó la propuesta de sus primeros doce Grupos de Trabajo o GTs. Esta figura se adoptó para “reunir investigadores alrededor de un objeto de estudio en el campo de la comunicación, que a través de diferentes acercamientos y enfoques teórico-metodológicos, contribuyan al avance interdisciplinario del campo en Iberoamérica” (ALAIC, 1994), es decir, entre otros recursos, mediante el debate especializado sobre los principales desafíos de la comunicación, en cada momento y desde cada recorte temático o dimensional. Treinta años después, no es fácil identificar los “desafíos” así aludidos, que representan o bien formulaciones de grupos especializados, o quizá simplemente lugares comunes, ni menos jerarquizarlos o reconceptualizarlos críticamente. La fragmentación se ha convertido, no solo en América Latina, en el rasgo definitorio del campo de estudios de la comunicación (Rosengren, 1993), y por ello sostengo que la prioridad actual, académica y social, ante las complejíssimas condiciones y transformaciones de los entornos socioculturales, fuera de los cuales la tecnología es realmente incomprensible, consiste en historizar la comunicación y sus sistemas, es decir, analizar sus procesos situados en tiempo y espacio determinados (Wallerstein, 1998). Porque el descuido o la insuficiencia en este aspecto derivan en la hipótesis de que lo que prevalece hoy, tanto en la comunicación social como en su investigación académica, se puede entender mejor como una tensión entre convergencia y fragmentación, y no como una estructura polarizada (de oposición entre opciones bien definidas), como en tiempos más maniqueos pero menos confusos que los actuales, se entendió la dinámica de este campo, y por supuesto tampoco como una acumulación lineal en el tiempo, una ficción que nunca ha existido en ninguna realidad histórica (Fuentes, 2017; 2024).

3 Aunque es tarea permanente de todos los GTs “reunir investigadores alrededor de un objeto de estudio en el campo de la comunicación, que a través de diferentes acercamientos y enfoques teórico-metodológicos, contribuyan al avance interdisciplinario del campo en Iberoamérica” (ALAIC, 1994), para algunos de ellos, sobre todo el actualmente denominado “Teoría y Metodología de la Investigación en Comunicación”, esta responsabilidad es su objeto y su objetivo central. En ocasión del XV Congreso, preparé una ponencia para proponer “un marco analítico autorreflexivo y crítico, que facilite compartir interpretaciones fundadas sobre los avances, obstáculos, condiciones y proyecciones de los fundamentos epistemológicos, teóricos y metodológicos de la investigación de la comunicación en América Latina”, tal como han sido representados en las sesiones de este GT durante las dos décadas más recientes. Un año después se realizó, por iniciativa de la coordinación del GT, una sesión especial en línea sobre una versión revisada y actualizada de este análisis (Fuentes, 2021).

Es significativo que la “meta-investigación” o “investigación sobre la investigación” de la comunicación (que abarca la historia del campo académico y disciplinario, el análisis sistemático y crítico de tendencias, teorización, contextualización y metodologías), ha sido cultivada extensamente durante décadas en Iberoamérica (Fuentes, 2015; 2019), por lo que las abundantes y precisas experiencias y documentación acumuladas, tendrían que aprovecharse mejor para sustentar procesos de análisis auto-reflexivo sobre el desarrollo en la región, la fragmentación, y sus relaciones con las correspondientes tendencias internacionales.

Sobre los datos sistematizados y analizados por mí y por los autores de cuatro tesis de posgrado realizadas con objetivos similares, la ponencia de 2020 concluyó que puede sustentarse mejor una interpretación más tendiente al reconocimiento instrumental de los aportes de la investigación iberoamericana en cuanto a los objetos predominantes de la reflexión académica sobre la comunicación, que de los marcos científicos fundamentales, donde el “pensamiento comunicacional latinoamericano” está indudablemente presente, como parte pero no la principal, ni de manera excluyente, de los diversos enfoques globalmente “dominantes”, en la práctica y en la reflexión sobre la práctica de la investigación de la comunicación en América Latina. Los datos evidencian con cierta mayor claridad que otras, la hipótesis de la “internacionalización desintegrada” (Fuentes, 2014), aunque es necesario extender y fortalecer la discusión al respecto (Fuentes, 2021).

En la ponencia presentada en el XVI Congreso (Buenos Aires, septiembre de 2022), con base en la misma hipótesis pero en referencia a los proyectos editoriales y sus concreciones en cuatro revistas latinoamericanas (Chasqui, Comunicación y Cultura, Diálogos de la Comunicación y la Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación), se sostuvo que éstos pueden ser clave para identificar “cómo han derivado estructuralmente los procesos de institucionalización del campo académico durante los

treinta o cuarenta años más recientes y, al mismo tiempo, cómo han cambiado los fenómenos sobre los que construimos nuestros objetos de estudio, la «comunicación social» mediada y “mediatizada” de maneras cada vez más complejas durante cinco décadas, por lo que “el proyecto tendrá que continuar” (Fuentes, 2022).

Referencias:

ALAIC (1994): Acta de la Asamblea General Ordinaria de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, celebrada en el Hotel Villa Primavera, Guadalajara, México, 29 de junio de 1994.

FUENTES NAVARRO, Raúl (2014): “Convergencias y fragmentaciones de la investigación de la comunicación en América Latina: una internacionalización desintegrada”, *Oficios Terrestres* No. 31, pp.11-22. <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/index>

FUENTES NAVARRO, Raúl (2015): “Teoría y metodología de la investigación en comunicación en América Latina: ALAIC y el desafío de la fragmentación”, en C. Bolaño, D. Crovi y G. Cimadevilla (eds.), *La contribución de América Latina al campo de la comunicación. Historia, enfoques teóricos, epistemológicos y tendencias de la investigación*, Buenos Aires: Prometeo, pp.55-81.

FUENTES NAVARRO, Raúl (2017): *Memoria e historicidad de la investigación en Comunicación en América Latina. Conferência inaugural del 40° Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM): Curitiba, Brasil, 6 de septiembre de 2017.*

FUENTES NAVARRO, Raúl (2019): “Pesquisa e meta-pesquisa sobre comunicação na América Latina”, *MATRIZES* V.13 - Nº 1, pp.27-48. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i1p27-48> .

FUENTES NAVARRO, Raúl (2021): *La trayectoria del GT de Teoría y Metodología de la Investigación en Comunicación de ALAIC: datos para un análisis auto-reflexivo. Ponencia presentada al GT 9: Teoría y Metodología de la Investigación en Comunicación, XV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), Medellín, Colombia, en línea, 9-13 de noviembre de 2020. Revisión y actualización por el autor para una sesión remota del GT, octubre de 2021.*

FUENTES NAVARRO, Raúl (2022): “Cuatro proyectos editoriales y sus contribuciones a la constitución de un campo académico: la investigación latinoamericana de la comunicación”, Ponencia presentada al GT 9: Teoría y Metodología de la Investigación en Comunicación, XVI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), Buenos Aires, Argentina, 26-30 de septiembre de 2022.

FUENTES NAVARRO, Raúl (2023a): *El estudio de la comunicación en América Latina, cuestiones renovadas de poder y de saber. Conferencia Magistral en el Primer Congreso Latinoamericano de Comunicación CIESPAL-FELAFACS, Quito, Ecuador, 21 de octubre de 2023.*

FUENTES NAVARRO, Raúl (2023b): *Participación en el panel de cierre “Desafíos de la investigación en comunicación”. XVIII Congreso Iberoamericano de Comunicación IBERCOM 2023, Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, 28 de octubre de 2023.*

FUENTES NAVARRO, Raúl (2024): “Notes for historicizing the Disintegrated Internationalization of Communication Studies in Latin America”. *History of Media Studies* 4 (2024). <https://doi.org/10.32376/d895a0ea.112788b7> .

MOLINER, María (1992): *Diccionario de Uso del Español*. Madrid: Gredos.

ROSENGREN, K.E. (1993) “From field to frog ponds”, *Journal of Communication* 44 (3), pp.6-17.

WALLERSTEIN, Immanuel (1998): *Impensar las ciencias sociales*. México: Siglo XXI.



Publicación

**GT10 – Comunicación, Tecnología y
Desarrollo**

**Coordinación: Claudia Pilar Garcia-Corredor (Colombia)
Vice: Monica Franchi Carniello (Brasil), Ana Isabel Zermeño
Flores (Mexico)**

SESIÓN 1 - Andamiajes para el desarrollo, escenarios de Gobierno y de la Academia **Coordinación:** Mónica Franchi Carniello

Expositor/es	Título de la ponencia
Amir Milán Coleff; Marcela Lis Bosco; Edgardo Luis Carniglia	Las representaciones sociales del desarrollo territorial. Tres agendas para una carretera regional
Viviane Fushimi Velloso; Rebeca Oliveira Assis; Monica Franchi Carniello	Governo eletrônico: Prestação de serviços ao cidadão no município de Taubaté-SP
Ana Isabel Zermeño Flores; Mabel Andrea Navarrete Vega	Inteligencia artificial y Justicia epistémica: Retos en la Revisión de literatura
Gabrielle Granadeiro da Silveira	O que podem ser as plataformas em Simondon?

SESIÓN 2 - Comunicación y desarrollo: experiencias desde el vínculo de la técnica con procesos sociales

Coordinación: Claudia Pilar García-Corredor

Expositor/es	Título de la ponencia
Mabel Andrea Navarrete Vega; Ana Isabel Zermeño Flores	Jugando para Siempre: Explorando el Mundo de las Adultas Mayores Streamer de Videojuegos
Rosa María Alonzo González, Erika Paola Reyes Piñuelas, Ervey Leonel Hernández Torres	Diagnóstico de apropiación tecnológica e interculturalidad en estudiantes de educación básica en condición de migración en Baja California México
María del Socorro Castañeda Díaz	Transnacionalismo digital: Internet como herramienta de intercambios circulares entre personas migrantes y sus redes en origen y destino
Ana Luiza Dutra Lutz Machado Ribeiro; Natalie Pereira Soares	A Visibilidade como um recurso de captura da Atenção do usuário no TikTok
Luiza Zanotti Moro; Petronilio Filipe Costa Ferreira	O uso do TikTok pela Jovem Pan News

SESIÓN 3 – Relación entre comunicación, sociedad y tecnología: Aportes al desarrollo

Coordinación: Ana Isabel Zermeño

Expositor/es	Título de la ponencia
Sabrina López; Leticia Lorier; Federico Beltramelli	La evolución de las políticas en accesibilidad a los medios en Uruguay
Laura Coelho de Almeida	Narrativa, aceleração e comunicação em um contexto de modernidade tardia

Michel Angelo Moia Ayala	Games para resiliência a desastres ambientais: Um estudo de caso de Stop Disasters e do DLC Natural Disasters, de Cities Skylines
Luiz Antonio Santana da Silva	Dinâmicas da Sociedade Contemporânea a partir do uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação subsidiadas por imagens digitais

SESIÓN 4 - Comunicación tecnología y desarrollo: apuestas teóricas y experienciales

Coordinación: Claudia Pilar Garcia-Corredor

Expositor/es	Título de la ponencia
Maria Eduarda Soares de Lacerda; Moacir José Dos Santos	Representação da industrialização de Taubaté e o desenvolvimento local na imprensa (1970-1974)
Monica Franchi Carniello	Escala de nível de maturidade para implementação de tecnologias sociais: uma proposição metodológica
Iván René Echeverry-Montes; Claudia Pilar García-Corredor	Fuera de foco: La fotografía en procesos de Educomunicación Fuera de foco: a fotografia nos procesos educucomunicativos
Juliano Maurício de Carvalho; Victor Simões Zamberlan	Aglomeraciones productivas e indústrias criativas: estratégias de desenvolvimento local para mídia
Claudia Kenbel	Comunicación y desarrollo en los procesos de economía circular popular

SESIÓN 5 - Comunicación tecnología y desarrollo: apuestas teóricas y experienciales

Coordinación: Monica Franchi Carniello

Expositor/es	Título de la ponencia
Rigoberto Albornoz Suárez; Óscar Valenzuela Vargas	Intereses de la Audiencia Juvenil en torno a los contenidos en Formato Podcast.
Leandro R. González	Diversidad cultural y balanza comercial: sobre la importación de servicios de streaming audiovisual en Argentina
Vinícius José Biazotti Sabino	Uma discussão sobre a sociedade midiaticizada e o papel das mídias sociais na propagação de desinformação
Jorge David Samaniego Almeida	La comunicación transmedia como intersección principal en proyectos de

	arte, tecnología y comunidad, caso La Diversa.
Claudia Pilar García-Corredor; Iván René Echeverry-Montes	Pulgarcitos en interacciones híbridas



Título

Las representaciones sociales del desarrollo territorial. Tres agendas para una carretera regional

Número

844326

Data de Submissão

10 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 10 - Comunicación, Tecnología y Desarrollo / Comunicação, Tecnologia e Desenvolvimento

Autores

Edgardo Luis Carniglia, Marcela Lis Bosco, Amir Milán Coleff

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Palavras-Chave

comunicación, desarrollo, territorio, infraestructura vial, región

Resumo**1. Introducción**

¿Cómo se imagina la autovía, una infraestructura pública de conectividad vial, en tres espacios de la agenda social (la prensa digitalizada, la población y los referentes locales) de un territorio sub-provincial en un país de desarrollo intermedio y con una inserción subordinada en una economía globalizada y un orden geopolítico multipolar?

Una respuesta integral a estos complejos interrogantes emerge, entre otras posibles, desde el campo de los estudios de la comunicación para el desarrollo. Esta disciplina, analítica y normativa al mismo tiempo, recurre al valioso patrimonio de la humanidad integrado por los diversos modos, medios y géneros de la comunicación, ahora en creciente proceso de digitalización, para emprender de investigaciones y prácticas comunicacionales orientadas a mejorar las condiciones de la vida humana en las dimensiones económicas, sociales, políticas, culturales y ambientales, ente otras (Carniglia, 2022; Carniglia, Bosco y Coleff, 2024).

Los tres estudios presentados en este capítulo corresponden a un programa de investigación aplicada (Coleff, Bosco y Carniglia, 2023; Carniglia, Coleff y Bosco, 2023; Carniglia, Bosco y Coleff, 2023), integrado por otros cinco relevamientos (ISTE, 2022), generado por una institución pública del sistema argentino de ciencia, técnica y educación superior en respuesta a una demanda específica de una dependencia municipal del sur de la provincia de Córdoba (Argentina). El área de relevamiento comprende trece localidades cordobesas atravesadas por la actual Ruta Nacional 158 y ubicadas en una región con predominio de las actividades agropecuarias y agroindustriales.

Las tres investigaciones suponen que la identificación del conocimiento y/o la inteligencia socialmente distribuidos en la población amplía la perspectiva sobre la idea y otros aspectos de dicha autovía como una infraestructura pública del desarrollo territorial al tiempo que habilita otro espacio para la participación de los ciudadanos en las políticas públicas y otras iniciativas específicas (Arocena y Marsiglia, 2017; Arboleda, 2021).

2. Antecedentes, teoría y método: la imaginación del desarrollo territorial desde las representaciones sociales

Toda infraestructura pública, como una condición necesaria del desarrollo territorial, atraviesa diferentes etapas: idea, proyecto, construcción, uso y mantenimiento, entre otras. En particular, la infraestructura como idea, por ejemplo, de una autovía, habilita la investigación de sus complejos y dinámicos aspectos simbólicos desde miradas específicas de la comunicación y la cultura.

Los pocos estudios sociales conocidos sobre las autovías o autopistas sólo focalizan la construcción y el

funcionamiento de las autopistas en las ciudades. Así, el sociólogo norteamericano R. Sennett (2010) observa que la planificación moderna de avenidas, autopistas y medios de transporte favoreció la indiferencia del viajero hacia el entorno que atraviesa. A su vez, en su análisis de la creación de discursos opuestos a la creación de autopistas elevadas en Santiago de Chile, los urbanistas V. Pereda y L. Cortés (2011) concluyen que se distinguen los argumentos relativos al diseño como así los relacionados con aspectos estéticos y culturales mientras que, por otra parte, destacan la necesidad de consultas específicas a la población durante el diseño de estas obras que modifican el paisaje urbano y las formas de vida en los barrios.

Las representaciones sociales como clave teórica

La teoría diversa sobre las representaciones sociales (Carniglia, 2009) permite visibilizar los sistemas de pensamiento, percepción y acción de los sujetos del desarrollo local sobre sus territorios de la vida cotidiana y, en particular, reconocer sus ideas acerca de la eventual autovía o autopista de la provincia de Córdoba (Argentina) que conectaría a trece localidades vinculadas hoy por la Ruta Nacional 158.

Dada la concepción de la comunicación para el desarrollo antes formulada, corresponde explicitar y articular una mirada multidimensional de las representaciones de las agendas sociales sobre la autovía Río Cuarto-Villa María en las teorías diversas relacionadas con la mediación psico-social-cultural de un sujeto que construye la realidad social a través del pensamiento, la percepción y la acción (Jodelet, 1988; Carniglia, 2009).

“Representación” es una noción histórica, ubicua y polisémica. La representación, en su condición simbólica diversa, establece una mediación múltiple, relacional y dinámica entre lo individual y lo sociocultural. En este sentido, coexisten seis modelos teóricos de las representaciones (Carniglia, Bosco y Coleff, 2024), al menos en parte complementarios, que iluminan diferentes dimensiones de los procesos de (re)producción de sentido establecidos en los imaginarios del territorio, entre otras experiencias de la comunicación para el desarrollo.

En este sentido, converge con dicha posición teórica nuestra concepción de la imaginación del territorio, en particular de la eventual autovía Río Cuarto-Villa María como una de las experiencias del desarrollo multimodal importante por sus vinculaciones con la condición productiva y el modo de vida de las poblaciones de la región. Esta afinidad con la teoría previa sobre las representaciones sociales acontece porque en el seno de la imaginación territorial no sólo se reproducen significados ya existentes sino también se crean nuevas configuraciones de sentido. Así, las representaciones generadas en la imaginación del territorio son concebidas, desde una mirada empírico-crítica, como contingentes y situadas a la vez.

El desarrollo territorial y sus representaciones sociales

El concepto, la noción y la categoría de territorio emergen en las últimas décadas como una compleja, polisémica y productiva clave teórica para describir, clasificar e interpretar, entre otros fenómenos sociales, las estructuras, los procesos y los alcances de las dinámicas del desarrollo en clave multiescalar y multidimensional (Madoery, 2016; Arocena y Marsiglia, 2017).

P. Mascías (2023) define al territorio como una de las metáforas que construimos para vivir juntos en sociedad. Recuerda esta autora que el geógrafo brasileiro M. Santos define al territorio como “territorio usado” construido por acciones (decisiones de los habitantes) y objetos. El territorio es distinto del espacio geográfico porque su concepto incluye al espacio más las vivencias históricamente construidas, conformadas a través de redes y flujos. La construcción del territorio es siempre dinámica en relación con un afuera y un adentro. Así, el “territorio usado” es un lugar de variada escala donde los actores del desarrollo despliegan complejos procesos de interacción entre acciones y objetos, a veces complementarios, unas veces contradictorios y conflictivos y en otras ocasiones cooperativos (Caggiano y Jelin, 2022). De este modo, el territorio se redefine siempre y es el lugar más adecuado para pensar las políticas públicas y otras acciones sociales necesarias para potenciar su desarrollo multidimensional y multiescalar.

En este sentido, las representaciones sociales de los territorios, en general, y de las infraestructuras viales, en particular, corresponden a alguien (actor social), utilizan uno o más sistemas simbólicos para elaborar textos (textualización multimodal), se refieren a una o más entidades materiales, mentales o simbólicas (objeto), se expresan para establecer una posición de sentido y/o acción particulares (propósito o función) y procuran instalar ciertas ideas entre las diversas personas (públicos) en un marco sociocultural e histórico específico (contexto social).

En este sentido, el presente texto sintetiza las representaciones sociales de la prensa digitalizada, la población y los referentes locales del desarrollo de una importante región cordobesa y argentina sobre las carreteras como una de las infraestructuras públicas claves para el desarrollo territorial.

Métodos de tres relevamientos integrados

Nuestra investigación, pertinente a la dimensión psico-socio-cultural del problema de investigación, releva las representaciones de la prensa digital, las poblaciones y los referentes comunitarios del eje vial Gran Río Cuarto - Gran Villa María sobre las autovías en uso y otras posibles específicas del territorio local (Carniglia y otros, 2022). Esta investigación comprende tres estudios particulares con un diseño general entre exploratorio y descriptivo y basados en una compleja triangulación inter-metodológica.

Estudio 1. Representaciones comparadas de la prensa digital regional

Objetivo: relevar comparativamente las noticias sobre la ruta actual y su eventual transformación. Método: análisis cuanti-cualitativo de 200 noticias de dos diarios regionales con versión digital

Estudio 2. Una métrica de las representaciones de los ciudadanos

Objetivo: identificar concepciones de los ciudadanos sobre las autovías en uso y nuevas específicas del territorio regional. Método: Encuesta a una muestra no probabilística de 234 personas representativa de parámetros sociodemográficos

Estudio 3. Imaginación de la carretera por referentes del desarrollo regional

Objetivo: reconocer representaciones sobre las autovías en referentes multisectoriales del desarrollo local. Método: veinticuatro entrevistas semi-estructuradas a miembros del estado, el mercado y la sociedad civil

3. La imaginación del territorio en tres agendas: principales conclusiones

Como se dijo, las representaciones sociales sobre los territorios conforman procesos, sistemas y funciones que organizan la percepción, el pensamiento y la acción de los actores del desarrollo territorial.

La prensa local digital y la imaginación del territorio

El análisis cuantitativo de las noticias destaca la presencia de la temática Accidentes como el tópico ampliamente dominante de la cobertura de la prensa local sobre dicha carretera mientras que la construcción, el mantenimiento y la reparación de la ruta, representada en el tópico Infraestructura Vial, es la segunda temática principal del corpus relevado.

En un plano cualitativo, las redes semánticas muestran, entre otros aspectos, el predominio de los representantes del ámbito político y económico de la ciudad de Río Cuarto como los principales impulsores del proyecto de Autovía Gran Río Cuarto-Gran Villa María al tiempo que destacan la pertenencia de la Ruta Nacional 158 al Corredor Bioceánico como una posición geopolítica central con fuertes implicancias para el desarrollo local, regional, provincial y nacional.

Los ciudadanos y la imaginación de la carretera

Uno, se reconoce un conocimiento de las autovías y autopistas regionales, aunque con un uso entre moderado y leve de esta modalidad de carreteras. Dos, predomina una evaluación positiva antes que negativa de las autovías y autopistas disponibles sostenida en numerosos criterios. Tres, se constata un consenso pleno sobre la necesidad y la posibilidad de una autovía entre el Gran Río Cuarto y el Gran Villa María. Cuatro, es generalizada la atribución de varias ventajas, antes que desventajas, de una carretera reformada o nueva entre ambas aglomeraciones urbanas. Cinco, es diversa la opinión sobre el trazado de la futura ruta. Seis, los ciudadanos prefieren el financiamiento de la autovía mediante el aporte estatal (Nación y Provincia) y el peaje en la actual Ruta Nacional 158.

Los referentes locales, acuerdos y divergencias en la imaginación del desarrollo

¿Cómo se percibe el desarrollo regional? Los referentes locales señalan la unidad en la diversidad del desarrollo regional con una mayor dinámica relativa de la agricultura y las industrias asociadas al tiempo que identifican limitaciones del desarrollo como las coyunturas desfavorables para la producción agropecuaria, los límites de la sustentabilidad ambiental y las restricciones de la infraestructura de servicios públicos. Como condiciones negativas de la dinámica urbana son destacadas la ausencia de inversiones productivas, la concentración de las empresas agroindustriales, las dificultades económicas de algunas categorías de empresarios, los límites del financiamiento municipal para el desarrollo, la pobreza asociada al desempleo, la falta de calificación de la fuerza de trabajo, algunos factores socioculturales del subdesarrollo, la limitada articulación entre las organizaciones y otros actores del desarrollo, las carencias de infraestructura y las limitaciones del espacio físico para nuevas viviendas.

¿Cuáles son las experiencias con la Ruta Nacional 158? Los referentes multisectoriales reconocen diversos

aspectos de la importancia de esta carretera en lo personal, para su actividad y para su organización. A su vez, estos protagonistas del desarrollo en general destacan varias condiciones, en general problemáticas e incluso muy críticas, de la infraestructura vial y la circulación por dicha carretera.

¿Cuáles son las ventajas y desventajas de una nueva carretera? Para los referentes predominan como ventajas el ordenamiento del tránsito de personas y mercancías, la seguridad para la población y la emergencia de nuevos usuarios y actividades productivas. Por otra parte, su imaginación de las desventajas enfatiza el impacto negativo de la nueva traza vial para los comercios y servicios ubicados sobre la actual Ruta Nacional 158, la invisibilización de las localidades distantes del nuevo recorrido y los límites de las acciones multisectoriales para contrarrestar estas consecuencias desfavorables de la eventual ruta nueva.

¿Cómo gestionar el trazado, la construcción y el mantenimiento? La presencia de ideas en pugna alcanza principalmente al tema de la traza de la nueva autopista o autovía con al menos tres posibilidades en discusión. Otro asunto reiterado con diferencia de concepciones es la situación de aquellas localidades que dejarían de ser atravesadas por la eventual infraestructura vial. A su vez, estos actores del desarrollo también enuncian varios criterios para la gestión de la nueva infraestructura vial.

4. Consideraciones finales

Las tres agendas o tramas de representaciones sociales sobre una eventual carretera renovada entre las ciudades argentinas de Río Cuarto y Villa María conforman una compleja imaginación del territorio con muchos más consensos que disensos. Unos y otros emergen en las noticias de la prensa local digitalizada, las concepciones de distintos grupos de las poblaciones y las ideas de los referentes de múltiples grupos y actividades sociales.

De este modo, la nueva carretera entre el Gran Río Cuarto y el Gran Villa María emerge nítidamente como una importante condición necesaria pero insuficiente del desarrollo regional desde las diversas representaciones de las tres agendas relevadas que tematizan la renovación de la actual Ruta Nacional 158 y/o la creación de una nueva infraestructura vial entre ambos conglomerados urbanos.

En consecuencia, estas representaciones sociales, como un modo clave de la imaginación del territorio, sustentan la necesidad y posibilidad de la urgente obra pública para un tan complejo como indispensable desarrollo regional con transformación productiva, inclusión social, participación ciudadana, diversidad cultural y sustentabilidad ambiental.

Título

GOVERNO ELETRÔNICO: Prestação de serviços ao cidadão no município de Taubaté-SP

Número

860157

Data de Submissão

30 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 10 - Comunicación, Tecnología y Desarrollo / Comunicação, Tecnologia e Desenvolvimento

Autores

Rebeca Oliveira Assis, Monica Franchi Carniello, Viviane Fushimi Velloso

Palavras-Chave

Governo eletrônico; Tecnologias da Informação e Comunicação; Comunicação pública; Comunicação governamental; Desenvolvimento territorial.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Em 2000 foi constituído no Brasil um comitê de governo eletrônico (e-gov), regulamentado pelo Decreto Presidencial de 3 de abril de 2000, representando um avanço para a consolidação do e-gov no país. Tal iniciativa foi tomada em um contexto no qual as mídias digitais estruturadas em redes adquiriam protagonismo e inauguraram, uma fase que Castells (1999) identifica como sociedade informacional, que se caracteriza pela amplitude e valoração da informação, esta, por sua vez, viabilizada por estrutura em rede. Somado ao contexto midiático, identifica-se também, no final do século XX, um movimento da gestão pública para a superação do modelo burocrático. Identificado como Nova Gestão Pública (Pereira, 2002), identificam-se iniciativas de busca de eficiência, modernização, informatização, em um contexto político neoliberal que, embora passível de crítica, implementou algumas mudanças nos processos de gestão do Estado. A incorporação das mídias digitais na gestão pública tem sido ampliada pela própria disponibilidade da rede de mídia, que apesar das restrições de acesso tem se ampliado ano a ano (CGI, 2018), ainda que de maneira desigual por reproduzir no acesso à informação as desigualdades socioeconômicas enraizadas no país. O direito à informação é previsto constitucionalmente - inciso XXXIII [1] do artigo 5º da Constituição Federal de 1988 (Brasil, 1988) – e algumas iniciativas regulamentaram tal aspecto, a citar a Lei de Acesso à Informação (LAI) de 2011, que fortaleceu o uso das mídias digitais na disponibilização de informações de interesse público. Outra vertente viabilizada pela presença das mídias digitais na sociedade contemporânea, relacionada à gestão pública, é o governo eletrônico (e-gov), foco de estudo desta pesquisa. O e-gov diz respeito à otimização da gestão e prestação de serviços pelo poder público. Costa (2005) define como o processo de fornecimento de informações, bens e serviços por meio de tecnologias da informação e comunicação (TIC), proporcionando eficiência, confiança, segurança e transparência aos cidadãos e promovendo e garantindo os princípios de transparência e de democracia. Tal cenário incide também sobre os municípios, que adquiriram autonomia como unidades da Federação na Constituição de 1988, conforme disposto no artigo 18: “Art. 18. A organização político-administrativa da República Federativa do Brasil compreende a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios, todos autônomos, nos termos desta Constituição” (Brasil, 1988). Cabe aos municípios implantarem políticas que tornem as informações e os serviços ao cidadão mais acessíveis, o que converge com o conceito de e-gov. Posto este contexto, formula-se a questão norteadora da pesquisa: em qual estágio está estruturada a oferta de serviços públicos no município de Taubaté? Para isso, o objetivo será identificar os serviços prestados de forma online e categorizar o estágio de e-gov com base na oferta de serviços disponibilizados pelo município. O referencial teórico ancora-se no conceito de governo eletrônico, comunicação pública, tecnologias da informação e comunicação, e desenvolvimento territorial. Desde o início do século vigente, houve mudanças significativas na esfera da tecnologia da informação. Como consequência, ocorreu a estruturação do espaço virtual, juntamente com o crescimento gradual do envolvimento da sociedade com o mesmo. Logo, diante desse fenômeno, torna-se necessária a compreensão dos processos de digitalização das mídias e a transição para o que conhecemos hoje como governo eletrônico. Segundo

Pierre Lévy (1999), na década de 1970, ocorreu o desenvolvimento e comercialização de microprocessadores, anteriormente reservados exclusivamente para uso militar. No entanto, eles começaram a ser utilizados também para fins pessoais, o que levou à sua popularização na sociedade. “As tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também um novo mercado da informação e do conhecimento.” (Lévy, 1999, p.32). Logo, os anos 1990 ficaram marcados pela grande mudança nos meios digitais, bem como a Tecnologia de Informação e Comunicação - TIC. Essa transformação não apenas modernizou as esferas administrativas do setor privado, mas também se expandiu para ser aplicada às atividades de prestação de serviços públicos eletrônicos. “O uso estratégico das TICs como elemento viabilizador de um novo modelo de gestão pública evoluiu para o que é hoje chamado de governo eletrônico.” (Prado, 2009, p. 27). Desse modo, a viabilizar a inserção do governo eletrônico, e fomentar modernização da gestão pública. Assim articulando a Lei de Acesso à Informação, com a finalidade de fornecer à população prestação de contas, transparência, com o propósito de aumentar a participação e interação entre Estado e a sociedade, de maneira a promover a democracia. Este cenário estimulado pela aceleração do ambiente virtual, gera a necessidade de estruturar a comunicação pública e governamental, de forma a facilitar o acesso à informação e aos serviços prestados à sociedade por meio do e-gov. Para Matos (2009), as comunicações públicas se relacionam com as noções de cidadania, participação e engajamento cívico. Segundo Duarte (2007, p. 01), “Comunicação Pública é um conceito que tem origem na noção de comunicação governamental. A raiz da evolução está na viabilização da democracia”. Portanto, a comunicação pública e governamental é fundamental para promover a cidadania, o exercício da democracia, de modo a prestação de contas, a transparência e a participação pública. Logo, unir a comunicação pública e governamental ao e-gov possibilita, “apoiar-se nas potencialidades do ciberespaço a fim de encorajar as dinâmicas de reconstituição de laço social, desburocratizar as administrações, otimizar em tempo real os recursos e equipamentos da cidade, experimentar novas práticas democráticas.” (Lévy, 1999, p.190). Assim, reivindicando transparência, fácil acesso e interação entre o município e os cidadãos. Pinho (2008) destaca que o governo eletrônico é mais do que a disponibilização de serviços ao cidadão, pois inclui a também as possibilidades de interação e participação entre governo e sociedade e pelo compromisso de transparência por parte dos governos. As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) geram um enorme potencial democrático. Dias e Reinhard (2008) classificam o uso das TIC pela administração pública em dois grupos: com enfoque na modernização das atividades administrativas pelo uso de TIC; para melhorar a eficácia das instituições públicas envolvidas e promover maior participação popular. Ressalta-se que os e-serviços são destacados pela UNESCO, 2010, como associados à melhoria da prestação de serviços ao cidadão e à criação de novos canais digitais para o acesso e entrega de serviços, que é um dos itens que compõem a governança eletrônica, ao lado da e-democracia e da e-administração (Barbosa, 2007). Para Sem (2010, p.202) “Os direitos políticos e civis, especialmente os relacionados à garantia de discussão, debate, crítica e dissensão abertos, são centrais para os processos de geração de escolhas bem fundamentadas e refletidas”. Logo, garantir o acesso à informação, é garantir a promoção da democracia e a construção de uma sociedade mais justa e equitativa. Vale destaque que o compromisso com a transparência e democracia deve ser garantido pelo Estado, e esse processo pode ser viabilizado com a disponibilidade do e-gov, uma vez que “o governo eletrônico não deve ser visto apenas por meio da disponibilização de serviços online mas, também, pela vasta gama de possibilidades de interação e participação entre governo e sociedade e pelo compromisso de transparência por parte dos governos” (Ribeiro e Carniello, 2021, p. 39). Tipo de pesquisa: a pesquisa caracteriza-se como descritiva, de abordagem qualitativa e delineamento documental. Corpus de pesquisa: os documentos que serão analisados no site oficial (.gov) Prefeitura de Taubaté. Procedimento de coleta de dados: identificação e análise dos e-serviços ofertados no site oficial de Taubaté. foi elaborado um formulário para registro das análises. Como parâmetro de análise, os links disponibilizados no site foram categorizados em estágios de e-gov dispostos pela gov dispostos pela Organização das Nações Unidas (ONU 2010), citados por Prado (2009) Estágio I Emergente; Estágio II Aprimorado; Estágio III Interativo; Estágio IV Transacional; Estágio V Conectado; Procedimento de análise de dados: Os resultados foram agrupados em planilhas e analisadas de forma consolidada. Após conduzir uma revisão bibliográfica, que ampliou a compreensão da relevância da comunicação pública e governamental como um processo para disseminar informações, criar relacionamento entre a sociedade e o município, de maneira a promover a transparência e a democracia. Ao analisar os links dentro site da prefeitura de Taubaté, foram coletados 180 links, sendo 112 caracterizados com Estágio II e 9 como Estágio III; 38 links levam para PDFs, word e excel; 1 link direciona para Site do Estado de SP; 2 fazem download sem permissão; 1 se trata de um aplicativo de Saúde não disponível para download. Observa-se que o site de Taubaté está em estágio de aprimoramento, por haver um grande volume de dados e informações sobre o governo e os links para tais informações, além de contatos e endereços disponíveis dos diversos setores de prestação de serviço à população. Além disso, há alguns links em estágio interativo, ou seja, portais permitem a realização de serviços on-line, como emissão de nota, segunda via de IPTU, consulta de processos, entre outros. Mas é um movimento tímido, que precisa ser ampliado de modo a gerar engajamento e relacionado junto à sociedade. Diante a coleta, observou-se um número significativos de PDFs sem explicação prévia do que se tratava ou para onde o link direcionaria, logo existente links que realizam downloads sem pedir a permissão do usuário, o que pode gerar insegurança e falta de credibilidade. Para fechar as observações, no setor de saúde há uma aba

destinada ao aplicativo de celular “Ta ON Taubaté”, nele há os PDFs relacionados aos Termos de Uso e Política de Privacidade do Aplicativo Taubaté On, porém há a disponibilização do link para download do aplicativo, para confirmação da existência do mesmo, foi realizada uma pesquisa em serviços de download de aplicativos, mas não houve sucesso. Após concluir a pesquisa, fica evidente que, embora as definições de comunicação governamental e e-gov ainda estejam em processo de construção, os objetivos da pesquisa foram alcançados. Isso permitiu uma compreensão mais profunda e promoveu o desenvolvimento da pesquisa, assim aplicando o método descritivo com abordagem qualitativa e delineamento documental. Com base nos estágios do governo eletrônico da ONU, citados por Prado (2009) como parâmetro de análise, pode-se concluir que o município de Taubaté se encontra no nível de Estágio II aprimorado, logo significa que existem mais dados e informações sobre o governo e os links para tais informações podem ser facilmente acessados por meio do portal. Porém, vale ressaltar que é de extrema importância o investimento em TIC e em uma comunicação de via dupla entre município e munícipes, pois são ações como essas que tornam a sociedade engajada, e cultivam um senso de pertencimento à comunidade. Além disso, essas ações colocam o município em posição de seriedade e credibilidade, assim atraindo empresas e investidores, de modo a gerar emprego e renda aos munícipes.

Referências

- BARBOSA, A. F.; FARIA, F. I. Governança eletrônica no setor público. In: KNIGHT, P. T.; FERNANDES, C. C. C.; CUNHA, M. A. (Orgs.). E desenvolvimento no Brasil e no mundo: subsídios para o programa e-Brasil. São Caetano do Sul-SP: Yendis Editora, 2007, p.512-537.
- BRASIL, Senado Federal. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília: Senado Federal, Centro Gráfico, 1988.
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Editora Atlas, 2009.
- _____. Lei de Acesso à Informação. Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011. República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 18 nov. 2011. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm Acesso em 11 mar. 2019.
- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 2006.
- CGI. Pesquisa TIC Domicílios 2018. Disponível em: <https://www.cetic.br/pesquisa/domicilios/> Acesso em: 15 maio 2020.
- COSTA, E. da. Classificação de serviços de governo eletrônico. In: FERRER, F.; SANTOS, P. (Orgs.). E-government: o governo eletrônico no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2005.
- DIAS, I. M.; REINHARD, N. Governo eletrônico e a sociedade da informação. In: POLIZELLI, D.; OZAKI, A. (org.). Sociedade da Informação: os desafios da era da colaboração e gestão do conhecimento. São Paulo: Saraiva, 2008.
- JARDIM, Maria José. Governo Eletrônico no Brasil: o Portal Rede Governo. Rio de Janeiro v.3, n.1, p. 28-37, jan./jun.2007. Disponível em: https://brapci.inf.br/_repositorio/2011/06/pdf_57ad0519d4_0003155.pdf Acesso em: 20 nov 2021.
- DUARTE, Jorge. Comunicação Pública. São Paulo: Atlas, 2007.
- LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 2010.
- MATOS, Heloiza. A Comunicação Pública no Brasil e na França: desafios conceituais. Curitiba, set. 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/r4-3060-1.pdf> Acesso em: 23 de set de 2022.
- PREFEITURA. Taubaté. Acesso em: 10 abr. 2024. Disponível em: <https://taubate.sp.gov.br/novo/planodiretor/>
- PINHO, José Antonio Gomes de. Investigando portais de governo eletrônico de estados no Brasil: muita tecnologia, pouca democracia. Revista de Administração Pública. Rio de Janeiro 42(3):471-93, maio/jun. 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rap/v42n3/a03v42n3.pdf> Acesso em: 05 jun 2020.
- PRADO, Otávio. Governo eletrônico, reforma do estado e transparência: o programa de governo eletrônico do Brasil. 2009. 199 p. Tese (Doutorado em Administração Pública e Governo). Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2009.
- RIBEIRO, Neilson Pereira; CARNIELLO, Monica Franchi. Avaliação dos serviços públicos ao município de Teresina disponibilizados por meio do governo eletrônico. Revista Tecnologia e Sociedade, Curitiba, v. 17, n. 46, p. 37-54, 30 maio 2024. Acesso em: 20 de maio de 2024. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/rt/article/view/11854>
- SEN, AMARTYA. Desenvolvimento como liberdade. São Paulo: Companhia de Letras, 2010. **Recolher**

Título

Inteligencia artificial y Justicia epistémica: Retos en la Revisión de literatura / Artificial Intelligence and Epistemic Justice: Challenges in Literature Review

Número

854066

Data de Submissão

21 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 10 - Comunicación, Tecnología y Desarrollo / Comunicação, Tecnologia e Desenvolvimento

Autores

Ana Isabel Zermeño Flores, Mabel Andrea Navarrete Vega

Palavras-Chave

Sesgo epistémico, sujeto cognoscente, tecnologías digitales, colonialismo digital, reflexividad-crítica

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Esta presentación tiene como finalidad reflexionar sobre las prácticas de investigación, específicamente sobre el uso de tecnologías digitales y herramientas de inteligencia artificial (IA) en la revisión de literatura, y cómo estas pueden perpetuar sesgos epistémicos y desequilibrios en la producción de conocimiento académico. Asimismo, busca reflexionar sobre la participación del sujeto cognoscente pues se asume que en toda tecnopráctica participan actores humanos y no humanos.

El problema central abordado en este trabajo es la influencia de las tecnologías digitales y las herramientas de inteligencia artificial especializadas en la recopilación y análisis de información académica, y cómo estas afectan la objetividad de los resultados obtenidos. A pesar de los avances tecnológicos, se ha observado que estos instrumentos pueden introducir sesgos que perpetúan desequilibrios en la investigación académica.

El equipo de investigación observó, mientras realizaba la revisión de literatura sobre activismo juvenil, que ciertas tecnologías que utilizaba podrían estar ocultando información o introduciendo sesgos que distorsionaban los resultados. Por ejemplo, se observó la falta de visibilidad de estudios realizados en América Latina, a pesar de que sabían de su existencia por lecturas previas y que había una invisibilidad en general del Sur Global. Esta situación les llevó a cuestionarse sobre la influencia de los sujetos cognoscentes y de estas tecnologías en la construcción del conocimiento y a reflexionar sobre la necesidad de mantener una supervisión activa en el proceso de investigación.

El OBJETIVO del estudio es reflexionar sobre la participación del sujeto cognoscente y las tecnologías digitales, incluyendo la IA, en el proceso de revisión de literatura. Se busca identificar los sesgos epistémicos en un estudio de caso específico para promover un enfoque crítico y reflexivo de estas tecnoprácticas, mejorando así la fiabilidad del conocimiento y la justicia epistémica.

El VALOR DEL ESTUDIO radica en la necesidad de concienciar sobre los posibles sesgos introducidos por las tecnologías digitales en la investigación académica. Se argumenta que la incorporación de prácticas reflexivas en los proyectos de investigación puede contribuir a identificar y minimizar estos sesgos, ampliando la comprensión de la realidad estudiada y refinando las prácticas científicas.

El MARCO TEÓRICO del estudio se basa en cuatro conceptos clave: tecnología digital, colonialismo digital, sesgo epistémico y justicia epistémica.

- Tecnología Digital: Según Martin Hilbert (2020), la tecnología digital se refiere a dispositivos y sistemas electrónicos que utilizan código binario para procesar, almacenar y transmitir información. Incluye el uso de

IA para realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana, como el reconocimiento de voz y la toma de decisiones.

- **Colonialismo Digital:** Michael Kwet (2019) describe el colonialismo digital como un mecanismo de control imperial ejercido principalmente por multinacionales estadounidenses a nivel de la arquitectura del ecosistema digital. Este dominio conduce a la explotación económica, la vigilancia y el control de los aspectos políticos, económicos y culturales de la vida, perpetuando la dependencia y el subdesarrollo del Sur Global.
- **Sesgo Epistémico:** Anke Bueter (2022) diferencia entre el "sesgo ontológico", que se refiere a una desviación sistemática de la verdad, y el "sesgo epistémico", que involucra una investigación que podría haberse realizado de manera sistemáticamente mejor. Este último es el foco de interés del estudio.
- **Justicia Epistémica:** Miranda Fricker (2021) sostiene que la injusticia epistémica ocurre cuando ciertos grupos sociales son marginados o invisibilizados porque sus voces no son reconocidas o no existen marcos sociales para entenderlas. En el campo científico, esto se manifiesta en sesgos de género, visiones colonialistas del conocimiento y la reproducción de desigualdades sociales.

La METODOLOGÍA adoptada se basa en la estrategia reflexiva de la epistemología feminista conocida como "Flor de los Interrogantes", propuesta por García y Díaz (2022). Esta técnica reconoce la influencia de la subjetividad en la investigación a través de tres compromisos:

- **Compromiso Biográfico-Afectivo:** Se aborda la influencia personal y emocional que lleva a los investigadores a iniciar la investigación, así como las experiencias subjetivas que aportan al proceso.
- **Compromiso Ético-Político:** Se reflexiona sobre las posiciones sociales de los investigadores y su enfoque ético hacia el tema de investigación.
- **Compromiso Pragmático:** Se consideran las prácticas de investigación, incluyendo las fuentes de financiamiento, las condiciones laborales y las limitaciones institucionales.

El equipo de investigación añadió un cuarto pétalo:

- **Compromiso Procedimental:** Este pétalo aborda los aspectos prácticos de la revisión de literatura, aplicando la misma lógica de cuestionamiento y reflexión propuesta por la técnica original, preguntándose: "¿Qué sesgos y conflictos se identifican en el proceso de recopilación, selección y presentación de información al interactuar con la tecnología digital y la IA?" En sí mismo. Esta adaptación constituye una contribución del resente trabajo.

Los RESULTADOS se presentan abordando primero los tres pétalos que conforman el sujeto cognoscente:

- **Compromiso Biográfico-Afectivo:** Se identificaron aspectos que influían en la confianza, cohesión y perspectiva del equipo de investigación. La diversidad de perspectivas, considerando género, antecedentes académicos, lugar de origen y residencia, y competencias tecnológicas y temáticas, jugaron un papel crucial. Además, el interés en cultivar la colaboración académica y promover la madurez académica de los investigadores en etapa temprana fue un factor destacado.
- **Compromiso Ético-Político:** El estudio del activismo juvenil se consideró relevante para influir en el cambio social, especialmente en el Sur Global. Se compartió la convicción de mantener políticas de producción transparentes, inclusivas y equitativas para asegurar la representación justa y el reconocimiento de todos los miembros del equipo.
- **Compromiso Pragmático:** Se observaron diferencias en las condiciones laborales entre las universidades involucradas, destacando las dificultades para compartir documentos debido a políticas de seguridad y el acceso desigual a recursos bibliográficos costosos.

Enseguida se abordan los resultados vinculados al pétalo de compromiso procedimental, discutiendo dos sesgos encontrados:

- **Compromiso Procedimental:** Se identificaron dos sesgos principales: el sesgo de invisibilización del sujeto generador de conocimiento y el sesgo en la representación del conocimiento.

a) **Sesgo de Invisibilización del Sujeto Generador de Conocimiento:** Se encontró un patrón sistemático en la revisión de literatura que no reconocía o destacaba la identidad o características del individuo o grupo que generaba el conocimiento. Ninguna de las herramientas utilizadas (Web of Science, REDALYC, Elicit y SciSpace) permitía identificar si el conocimiento provenía de investigadores de diversos géneros, edades,

etnias o capacidades.

b) Sesgo en la Representación del Conocimiento: Se identificaron dos formas de este sesgo: geográfico y narrativo. El sesgo geográfico centralizaba el conocimiento producido en el Norte Global, principalmente en los Estados Unidos, reduciendo la representatividad global y desvirtuando el conocimiento del Sur Global. El sesgo narrativo se relaciona con la estructura y escritura científica, donde la IA no identificaba ciertos contenidos o secciones, influenciada por el formato IMRD y las preguntas sugeridas por el usuario.

En CONCLUSIÓN, el estudio demostró que las tecnologías digitales y las herramientas de IA simplifican y agilizan el proceso de revisión de literatura. Sin embargo, el examen crítico-reflexivo evidenció la presencia de sesgos epistémicos latentes, derivados de la invisibilización del sujeto conocedor y la representación del conocimiento producido, capaces de distorsionar la realidad estudiada y producir injusticias epistémicas.

Se concluye que estos sesgos son un problema sistémico que trasciende las tecnologías específicas y las prácticas científicas, articulándose con sistemas científicos, tecnológicos e institucionales. La tecnología digital presenta riesgos inherentes debido a sus estándares de interoperabilidad, presunta neutralidad, nivel de desarrollo generativo y falta de transparencia en el diseño y alimentación de datos. Además, la distorsión sistémica en la revisión de literatura está influenciada por condiciones institucionales y sesgos individuales, evidenciando que las actividades científicas están profundamente entrelazadas con la sociedad y la cultura.

Finalmente, se enfatiza la importancia de reconocer la injusticia epistémica en esta tecnopractica como un problema sistémico que va más allá de los criterios bibliométricos y el uso eficiente de la tecnología especializada. Se aboga por trascender la mera observación y reflexión del objeto de estudio e integrar al sujeto conocedor en su contexto, capacidades y aspiraciones, tomando medidas para mitigar los sesgos y desarrollar estrategias que mejoren la riqueza, fiabilidad y justicia del conocimiento generado.

BIBLIOGRAFÍA

- Bueter, A. (2022). Bias as an epistemic notion. *Studies in History and Philosophy of Science*, 91, 307-315. <https://doi.org/10.1016/j.shpsa.2021.12.002>
- Fricker, M. (2021). Conceptos de injusticia epistémica en evolución. *Las Torres de Lucca. International Journal of Political Philosophy*, 10(19), 97-104. <https://doi.org/10.5209/itdl.76466>
- García, E., & Díaz, S. (2022). Una propuesta de investigación feminista para el estudio de la misoginia: Notas reflexivas de los procesos de investigación. *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, 56, 83-106. <https://doi.org/empiria.56.2022.34439>
- Hilbert, M. (2020). Digital technology and social change: The digital transformation of society from a historical perspective. *Dialogues in Clinical Neuroscience*, 22(2), 189-194. <https://doi.org/10.31887/DCNS.2020.22.2/mhilbert>
- Kwet, M. (2019). Digital colonialism: US empire and the New Imperialism in the Global South. *Race & Class*, 60(4), 3-26. <https://doi.org/10.1177/0306396818823172> **Recolher**

Título

O QUE PODEM SER AS PLATAFORMAS EM SIMONDON? /WHAT CAN THE PLATFORMS BE FOR SIMONDON?

Número

872198

Data de Submissão

19 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 10 - Comunicación, Tecnología y Desarrollo / Comunicação, Tecnologia e Desenvolvimento

Autores

Gabrielle Granadeiro da Silveira

Palavras-Chave

Mediação. Aplicativos. Trabalho. / Mediation. Apps. Work

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Gabrielle Granadeiro da Silveira (Doutoranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro – PPGCOM-UERJ, Brasil, gabishtar@gmail.com)

As plataformas ou aplicativos móveis são uma espécie de software instalado em dispositivos eletrônicos móveis que facilitam seu uso e que começaram a se popularizar no mundo todo a partir de 2008, após o lançamento do iPhone e posteriores smartphones. No Brasil, atualmente, 99,4% dos usuários de internet acessam através de aparelhos de telefone celular, o que é feito através das plataformas, sendo que muitos deles sequer têm acesso a computadores. Nas sociedades ocidentais, especialmente durante a pandemia de Covid-19, estes softwares foram utilizados pelas pessoas para se comunicarem, trabalhar, fazer compras, se divertir e mesmo monitorar sua saúde.

Falando mais especificamente sobre as plataformas de trabalho, estima-se que milhões de brasileiros sejam adeptos destes dispositivos para conquistar sua fonte de renda, ainda que os números reais sejam divergentes. Siegfried Kracauer lembra que “o lugar que uma época ocupa no processo histórico pode ser determinado de modo muito mais pertinente a partir da análise de suas discretas manifestações de superfície do que dos juízos da época sobre si mesma” (KRACAUER, 2009, p. 91). Por isso, o objetivo deste trabalho é iniciar a compreensão sobre o papel que as plataformas ocupam na nova realidade trabalhista brasileira, se elas são um acessório, um meio de produção ou ferramenta, ou se não se enquadram em nenhuma destas categorias.

Os holandeses José Van Dijck, Thomas Poell e Martijn de Waal dizem que as plataformas são a marca de nossa sociedade. A sociedade de plataformas é aquela em que “o tráfego social e econômico é cada vez mais canalizado por um ecossistema global de plataformas online (esmagadoramente corporativo) que é conduzido por algoritmos e alimentado por dados” (DIJCK; POELL; DE WAAL apud PECINI, 2019, p. 294). Neste sistema, a governança é feita a partir dos termos de uso e há uma impossibilidade de abandonar todas as plataformas por completo, devido à imbricação das mesmas em nosso cotidiano. O canadense Nick Srnicek diz que elas sintetizariam o sistema econômico contemporâneo em que as big five (Alphabet, Facebook, Apple, Microsoft e Amazon) seriam a nova classe que dominaria a economia atual, que “não possui mais os meios de produção, mas ao invés disso, tem a propriedade sobre a informação” (SRNICEK, 2017, p. 38). Essa mudança se deu porque o capitalismo atual está centrado na extração e uso de outro tipo de matéria prima: o dado (Idem, p. 39). Neste sentido, a plataforma seria a “infraestrutura digital que possibilita a interação de dois ou mais grupos” com vistas a “monopolizar, extrair, analisar e utilizar o crescente amontoado de dados que foi gravado” (Idem, p. 43). Para estes autores, as plataformas se colocam como mediadoras entre seus usuários, entre eles e outras plataformas, entre os produtos e serviços, invocando a necessidade de compreender o que seria essa mediação.

Raymond Williams acredita que mediação teria três sentidos “dividir ao meio, ocupar uma posição no meio ou agir como um intermediário” (WILLIAMS, 2015, p. 152). Ele apoiou-se nas teses de sociologia de

Theodor Adorno para revelar o caráter relacional da mediação e que ela não é simplesmente algo que está no meio, mas uma relação que se forma com base no que já existia previamente nos agentes. Adorno diz que “mediação está no próprio objeto, não é algo entre ele e aquilo que é levado até ele” (ADORNO apud WILLIAMS, 2015, p. 154) e Williams complementa que embora sejam “mediados por relações sociais específicas, não podem ser reduzidos a uma abstração dessa relação” (WILLIAMS, p. 154), até porque a palavra busca descrever um “processo ativo” (WILLIAMS, 1977, p. 97).

Gilbert Simondon demonstra em seu trabalho que também entende a mediação como um processo ativo e socialmente produtivo e acredita que, sem compreendê-la, não é possível alcançar a relação homem e máquina e, conseqüentemente, o que seria de fato a alienação técnica, que se estabelece em trabalhos como o de Karl Marx. O objeto técnico não deveria ser visto como artificial, pois parte de necessidades do homem. Em Simondon, “a verdadeira natureza do homem não é ser portador de ferramentas – e, portanto, concorrente da máquina -, mas inventor de objetos técnicos capazes de resolver problemas de compatibilidade entre as máquinas num conjunto” (Idem, p. p. 41). Por isso, da mesma forma que não é possível opôr cultura e técnica, também não se deve separar homem e máquina.

Essa relação de continuidade do homem com a máquina através da criação da segunda pelo primeiro também não significa que o homem deve dominar as máquinas, mas que, na verdade deve atuar de forma promover uma mediação entre elas. Da mesma forma, as máquinas não têm como dominar o homem, já que “automatismo puro, que exclui o homem e imita o ser vivo, é um mito não correspondente ao mais alto nível possível de tecnicidade: não existe a máquina de todas as máquinas (Idem)”. Para ele, tratar objetos técnicos como pura matéria útil ou como robôs com intenções hostis contra o homem são atitudes comportadas pela cultura, que vê no reforço à primeira postura uma forma de impedir a segunda (p. 45). As questões da alienação do trabalho ou alienação do capital foram amplamente abordadas por Karl Marx em sua obra. Retomando o autor, Walter Benjamin relembra que

Todas as formas de produção capitalista... – escreve Marx – têm em comum o fato de que não é o operário quem utiliza os meios de trabalho, mas, ao contrário, são os meios de trabalho que utilizam o operário; contudo, somente com as máquinas é que esta inversão adquire, tecnicamente, uma realidade concreta’. No trato com a máquina, os operários aprendem a coordenar seu ‘próprio movimento ao movimento uniforme, constante, de um autônomo (BENJAMIN, 1989, p. 125)

Ele diz ainda que o trabalho com a máquina requer um adestramento prévio do operário, que os operários possuem níveis diferentes de especialização e que quanto menos especializado, “mais profundamente degradado pelo conhecimento imposto pela máquina” (Idem, p. 126) ele é. A alienação do trabalho em Marx seria o desconhecimento destes processos e o desconhecimento do papel do trabalhador na produção da mercadoria, vendo-se meramente como consumidor e retirando, com isso, sua potência enquanto classe social organizada. Entretanto, para Simondon, o processo de enfraquecimento do trabalhador a partir da alienação não é causado pela máquina, mas pela natureza e essência humanas da máquina e de sua relação com o trabalhador. Ele diz que

a alienação surge no momento em que o trabalhador deixa de ser proprietário de seus meios de produção, mas não aparece somente por causa dessa ruptura do vínculo de propriedade. Também aparece fora de qualquer relação coletiva com os meios de produção, no nível propriamente individual fisiológico e psicológico. A alienação do homem em relação à máquina não tem apenas um sentido econômico e social, mas também um sentido psicofisiológico: a máquina já não prolonga o esquema corporal, nem para os operários e nem para seus proprietários (SIMONDON, 2020, p. 185-186).

Logo, ao não compreender a máquina a partir de sua mediação com o humano, este passa a vê-la como um estrangeiro, como um oponente, ou mesmo como um servo, mas nunca como parte de um sistema que englobe ambos. Para o autor, os burgueses são tão alienados quanto os operários, porque no fundo também desconhecem a mediação que se dá entre o homem e o objeto técnico/ máquina. É por isso que Simondon não acredita que a potência do trabalhador esteja na tomada dos meios de produção, pois ela somente o colocaria no lugar dos burgueses, que também são alienados. A forma de romper a alienação seria o saber técnico, já que “ele consiste em começar pelo que acontece no interior do molde para encontrar, a partir desse centro, as diferentes elaborações que possam prepará-lo” (Idem, p. 354). Transpondo tal sugestão para as plataformas e o trabalho através delas, não adianta negar o papel que elas desempenham na sociedade contemporânea e tampouco abrir mão delas. O que é necessário é compreender não apenas como elas funcionam, mas como nós funcionamos através delas. Mais que um acessório ou meio de produção, as plataformas e aplicativos têm um papel de mediação em nossa sociedade – não apenas no sentido de meio de comunicação ou mídia, mas principalmente de promover relações, agenciamentos. Como lembra Simondon, o homem só pode se relacionar com o ser técnico individualizado pela intuição dos esquemas de funcionamento. Ele pode ser acoplado à máquina de igual para igual, como ser que participa de sua regulação - e não apenas como ser que a dirige ou a utiliza por incorporação dos conjuntos - ou como ser que a serve, fornecendo-lhe matéria e elementos. Nem uma teoria econômica nem uma teoria energética podem dar conta desse acoplamento do homem com a máquina (SIMONDON, 2022, p. 188).

E é exatamente nessa compreensão da plataforma como parte de uma mediação que reside sua potência. Isso porque, como já havia mencionado Massumi em seus estudos sobre Simondon, o objeto técnico é uma forma de criar no presente uma solução futura, é uma construção de soluções baseado no potencial que ele já possui, uma ação do futuro no presente. O objeto técnico, seja ele a plataforma ou o próprio smartphone, só se constrói a partir do humano e com ele, e compreender de que forma se dá a mediação entre eles é crucial para entender e até mesmo alterar o papel de cada um na realidade trabalhista brasileira.

Referências

- BENJAMIN, Walter. Sobre alguns temas em Baudelaire. In: Obras escolhidas vol. 3. São Paulo: Brasilense, 1989.
- BRASIL tem 1,5 milhão de trabalhadores por plataformas digitais, revela pesquisa. In: Carta Capital. Disponível em <https://bit.ly/3SdG24g>. Acesso em 29 jul 2022.
- FAIRWORK Brasil 2021: Por Trabalho Decente Na Economia De Plataformas. In: Fair. Work. Disponível em <https://bit.ly/3R2gVjy>. Acesso em 22 ago 2022.
- GUIMARÃES, Fernanda. Cerca de 11,4 milhões de brasileiros dependem de aplicativos para ter uma renda. In: CNN Brasil. Disponível em <https://bit.ly/3OIjqWE>. Acesso em 29 jul 2022.
- KRACAUER, Siegfried. O ornamento da massa. Tradução de Carlos Eduardo J. Machado e Marlene Hozhausen. São Paulo: Cosac Naify, 2009.
- PECINI, A. C. (2019). A defesa de valores públicos na sociedade de plataforma. Revista ECO-Pós, 22(2), 293-306. <https://doi.org/10.29146/eco-pos.v22i2.27395>.
- SIMONDON, Gilbert. Do modo de existência dos objetos técnicos. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto, 2020.
- SRNICEK, Nick. Platform Capitalism. Cambridge: Polity Press, 2017.
- USUÁRIOS de internet, por dispositivo atualizado. In: Cetic.br. Disponível em <https://bit.ly/3SF8FqD>. Acesso em 05 out 2022.
- WILLIAMS, Raymond. Keywords: a vocabulary of culture and society. New York: Oxford University Press, 2015.
- _____. Marxism and Literature. New York: Oxford University Press, 1977.

Título

Jugando para Siempre: Explorando el Mundo de las Adultas Mayores Streamer de Videojuegos / Playing Forever: Exploring the World of Older Adults Video Game Streamer

Número

850982

Data de Submissão

17 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 10 - Comunicación, Tecnología y Desarrollo / Comunicação, Tecnologia e Desenvolvimento

Autores

Mabel Andrea Navarrete Vega, Ana Isabel Zermeño Flores

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Palavras-Chave

plataforma digital, personas mayores, consumo digital, injusticia epistémica, Twitch

Resumo

RESUMEN

Las adultas mayores streamers de videojuegos, son un fenómeno emergente que desafía las ideas comunes sobre el envejecimiento, las mujeres y videojuegos, y las transmisiones en vivo. En un mundo donde los videojuegos y los streaming se asocian a la juventud y la masculinidad, estas mujeres mayores de 60 años están rompiendo estereotipos y se sumergen en un espacio cultural dominado por jóvenes y hombres.

El contexto histórico revela que los videojuegos se instauraron en los años noventa como una actividad para los hombres jóvenes, el consumo fue moldeado hacia este perfil estableciendo un poderío masculino en los espacios y comunidades de videojuegos (Lavenir, 2022). Este escenario creó relevantes barreras para la participación de grupos demográficos no tradicionales, como las mujeres. Tal exclusión se ve reforzada por la constante representación estereotipada de la "chica gamer" como una fantasía erótica masculina o como accesorios decorativos en los videojuegos en lugar de participantes activas, competitivas y reconocidas (Ruotsalainen, 2022).

Asimismo, las plataformas de transmisión en vivo, como Twitch, han ampliado la cultura del juego al facilitar comunidades participativas en línea, las cuales están principalmente conformadas por adolescentes y jóvenes. Estos espacios de transmisión en vivo de videojuegos están compuestos por streamers jóvenes con habilidades parasociales y digitales destacadas, una alta capacidad de performance, expresividad y conocimiento geek (Gandolfi, 2018; Woodcock y Johnson, 2019). Esto difiere de la relación entre los adultos mayores y los videojuegos registrada en la literatura científica, donde el énfasis se encuadra en exponer a los adultos como sujetos en la vejez y, a los videojuegos, como herramientas para evitar el deterioro físico y cognitivo de estas personas (De Schutter y Malliet, 2014; Lavenir, 2022; Quandt, et al., 2008).

En esta trayectoria, las mujeres adultas mayores son escasas como jugadoras de videojuegos y tienden a minimizar y subestimar su práctica en el juego. En espacios y comunidades online tienden a ser discretas y cautelosas. Los estudios también muestran la dificultad de este grupo de población para sobrellevar su pasatiempo frente a familiares y amigos (Lavenir, 2022).

En este contexto, las adultas mayores gamers desafían las expectativas sociales al irrumpir en este espacio cultural. Su presencia confronta las normas de género y edad mostrando que las mujeres mayores buscan un lugar legítimo en la cultura de la transmisión en vivo de videojuegos. Es necesario comprenderlas desde una perspectiva diferente e inclusiva donde estas mujeres, que resisten a través de su práctica los estigmas y exclusiones, sean reconocidas como agentes sociales e intereses propios, que buscan autonomía y

visibilidad en un medio que tradicionalmente las ha omitido.

Desde un marco de injusticias hermenéuticas (Fricker, 2021), es necesario reconocer y abordar los prejuicios y estereotipos que rodean a estas mujeres mayores, no solo para visibilizarlas, sino también para entenderlas. Esto permitirá tener marcos sólidos y actualizados para comprender los nuevos perfiles y prácticas que están realizando, lo que ayudará a descifrar la complejidad social y favorecerá la promoción de mejores políticas de equidad y justicia.

En este sentido nos preguntamos ¿qué características tiene la práctica streamer de las mujeres adultas mayores que desafían los prejuicios sobre quién es gamer? El estudio busca explorar la práctica streamer de estas mujeres a través de un estudio de caso para abonar a la categorización de streamer y desmitificar el universo gamer como privativo de expertos jóvenes y avanzar hacia la agencia de las mujeres adultas mayores y el cierre de brechas de justicia hermenéuticas.

Este estudio adopta un enfoque cualitativo exploratorio a través del estudio de caso del fenómeno streamer en mujeres adultas mayores; para lo cual, se selecciona el caso de una mujer adulta mayor que cuenta con cierta trayectoria como streamer de videojuego. Se utilizan técnicas de análisis de contenido y minería de textos y se observan el canal de la streamer, los discursos de los seguidores y la narrativa de la jugadora.

En este momento estamos en etapa de obtención de información, por lo que aún no se cuenta con el análisis y discusión de resultados. No obstante, para responder a estos aspectos nos guiaremos por las categorías previas, preguntándonos: ¿cómo asume su práctica la adulta mayor streamer de videojuegos?, ¿se asume o la tratan como una gamer competente?; por otra parte, ¿la jugadora se inclina hacia el estereotipo de 'abuelas gamers', aprovechándolo para conectarse con la audiencia, o se resisten a ese encasillamiento?; además, los seguidores de esta jugadora ¿asocian su fidelidad con el afecto hacia 'la abuela' o proyectan su aspiración de mantenerse como gamers en el paso del tiempo?

El fenómeno de las streamer mayores de videojuegos no es fortuito y se articula de manera multidimensional. Primero, la promoción del marco de derechos del envejecimiento exitoso promueve a estas mujeres a participar en una variedad de actividades de forma activa, incluida la tecnología. Además, el posicionamiento de las tecnologías de información y comunicación han facilitado el acceso a plataformas de streaming como Twitch y YouTube. Así mismo, el aumento de la esperanza de vida ha propiciado, entre otras cosas, la aparición de personas mayores que, lejos de continuar con el mandato de vida pasiva y en retiro, se han convertido en creadores de contenidos en las redes sociales. Este fenómeno refleja un cambio cultural para reconocer y valorar la participación de las mujeres mayores en áreas tradicionalmente dominadas por los jóvenes. Esto avanza hacia la justicia epistémica de un grupo social tradicionalmente invisibilizado.

Bibliografía

- De Schutter, B., & Malliet, S. (2014). The older player of digital games: A classification based on perceived need satisfaction. *Communications*, 39(1), 67-87. <https://doi.org/10.1515/commun-2014-0005>
- Fricker, M. (2021). Conceptos de injusticia epistémica en evolución. *Las Torres de Lucca. International Journal of Political Philosophy*, 10(19), 97-104. <https://doi.org/10.5209/itdl.76466>
- Gandolfi, E. (2016). To watch or to play, it is in the game: The game culture on Twitch. tv among performers, plays and audiences. *Journal of gaming & virtual worlds*, 8(1), 63-82. https://10.1386/jgvw.8.1.63_1
- Lavenir, G. (2022). Beyond the silver gamer: The compromises and strategies of older video game players. *International Journal of Ageing and Later Life*, 15(2), 155-179. <https://doi.org/10.3384/ijal.1652-8670.3530>
- Quandt, T., Grueninger, H., & Wimmer, J. (2009). The gray haired gaming generation: Findings from an explorative interview study on older computer gamers. *Games and Culture*, 4(1), 27-46. <https://doi.org/10.1177/1555412008325480>
- Ruotsalainen, M. (2022). "Cute Goddess is Actually an Aunty": The Evasive Middle-Aged Woman Streamer and Normative Performances of Femininity in Video Game Streaming. *Television & New Media*, 23(5), 487-497. <https://doi.org/10.1177/15274764221080962>
- Woodcock, J., & Johnson, M. R. (2019). The affective labor and performance of live streaming on Twitch. tv. *Television & New Media*, 20(8), 813-823. <https://10.1177/1527476419851077>

Diagnóstico de apropiación tecnológica e interculturalidad en estudiantes de educación básica en condición de migración en Baja California México.

Número

861032

Data de Submissão

31 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 10 - Comunicación, Tecnología y Desarrollo / Comunicação, Tecnologia e Desenvolvimento

Autores

Rosa María Alonzo González, Erika Paola Reyes Piñuelas, Ervey Leonel Hernández Torres

Palavras-Chave

Inclusión digital, Migración, Convivencia escolar

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Los procesos de globalización en sociedades contemporáneas implican intensa migración y rápida apropiación tecnológica. Actualmente, México se considera como un país de origen, tránsito, destino y retorno migrante, siendo las escuelas uno de los espacios en los que se puede encontrar a esta población en edad escolar y, donde adicionalmente, también está la problemática de la integración del uso de herramientas tecnológicas.

Este trabajo presenta los resultados obtenidos en el diagnóstico aplicado en las escuelas primarias de Baja California participantes en el proyecto Apropiación tecnológica e interculturalidad en estudiantes de educación básica en condición de migración, el cual es un proyecto que busca la creación de materiales audiovisuales con enfoque intercultural que coadyuven en el desarrollo de ambientes escolares inclusivos, en donde se propicien procesos de enseñanza y aprendizaje que reconozcan la diversidad y el respeto por la diferencia.

En este sentido, esta parte del proyecto se propuso el analizar las condiciones de interculturalidad derivadas de la incorporación del alumnado migrante internacional en instituciones de educación básica, así como las condiciones sociales de apropiación tecnológica -principalmente desde las prácticas de consumo audiovisual- en los entornos educativos formales, no formales e informales.

El estudio se centra en Baja California, México, una región de migración interna e internacional. La atención educativa a la población migrante en Baja California se limita al Programa Binacional de Educación Migrante (PROBEM), que opera solo en secundarias de Mexicali y Tijuana. La metodología estuvo compuesta por dos etapas una cuantitativa y la otra cualitativa

Primera etapa: Aplicación de cuestionario.

El Cuestionario de Apropiación Tecnológica e Interculturalidad en Estudiantes de Educación Básica es un instrumento de medición diseñado con base en la metodología de Muñiz (2018), cuenta con evidencias de validez y confiabilidad. Su objetivo principal es evaluar la percepción de los padres y madres de familia en relación con la apropiación tecnológica y la participación de las familias en la educación de los niños que asisten a escuelas de educación primaria con una alta proporción de estudiantes en condición migratoria. Este cuestionario consta de 83 ítems.

En el estudio diagnóstico, se seleccionaron cinco escuelas primarias públicas en las ciudades de Tijuana, Mexicali y Tecate, que tienen un alto número de estudiantes extranjeros o una migración interna significativa, según la información proporcionada por la Coordinación de Control Escolar, Información y Estadística Educativa en 2023.

La muestra utilizada para el estudio incluyó a 147 madres y padres de familia, la información fue recopilada

en el mes de mayo del 2023, y se aseguró que estuvieran representados todos los grados de primaria. El cuestionario fue respondido principalmente por las madres (84%). Los datos de los cuestionarios fueron analizados de manera estadística descriptiva.

Segunda etapa: Entrevistas.

Por otra parte, se llevaron a cabo 33 entrevistas a profesores, entre los que se incluyen tres directivos, de siete escuelas primarias en las ciudades de Mexicali y Tijuana. El criterio de selección de las instituciones educativas fue que hubiera población migrante internacional de acuerdo con la base de datos del Programa Binacional de Educación Migrante (PROBEM) durante el último ciclo escolar del año 2022. Asimismo, se siguió la técnica “bola de nieve” (Martínez-Salgado, 2012), a partir de la cual se identificaron escuelas pertinentes para la investigación desde la información que brindaron las primeras instituciones visitadas. De esta manera, se eligieron tres escuelas de Mexicali, en las que se entrevistaron 17 profesores, y cuatro escuelas en Tijuana, dentro de las cuales se entrevistó a 16 profesores. La guía de entrevista contempló los siguientes rubros: 1) datos generales, 2) atención a la diversidad, 3) formación docente, 4) recursos de apoyo educativo, 5) convivencia intercultural, 6) área laboral, 7) apropiación tecnológica institucional y docente, y 8) aproximación tecnológica del alumnado. La entrevista fue de tipo semiestructurada (Rodríguez et al., 1999), la cual permitió indagar a profundidad sobre los aspectos mencionados. Los datos de las entrevistas fueron categorizados a partir de una lógica deductiva desde los aspectos teóricos contemplados en la guía de entrevista, los cuales conformaron la base para la codificación y descripción de los datos (Boyatzis, 1998). Así, los resultados se sintetizaron en dos temáticas principales: 1) Apropiación tecnológica y 2) Atención a la diversidad y convivencia intercultural.

Resultados de la aplicación de cuestionarios.

En cuanto a las características de las familias y viviendas de los estudiantes, la mayoría pertenece a familias de 3 a 4 miembros (49%) que habitan viviendas alquiladas (44.2%), de 4 a 6 habitaciones (46.3%) y cuentan con servicios básicos, incluido internet (78.2%).

En relación con la dedicación de los progenitores, 7 de cada 10 padres cuentan con un trabajo de jornada completa, frente a 4 de cada 10 de las madres, además 3 de cada 10 mujeres se dedican al hogar. El nivel educativo con mayor frecuencia tanto para madres como para padres era la secundaria (47.6% y 42.2%, respectivamente), seguido del bachillerato (30% en ambos). Hubo una pequeña proporción de mujeres sin educación formal (1.4%).

Una minoría del estudiantado, el 10% es nacido en EEUU y El Salvador, el 90% nació en México, de este solo el 23% es originario de Baja California, mientras que el 77% proviene de otras partes del país (Guerrero, Michoacán, Sonora, Chiapas, Sinaloa, Oaxaca, Puebla, Veracruz, Morelos, Yucatán, Estado de México, Tlaxcala, Guanajuato). Sin embargo, el 83% ha elegido establecerse de manera permanente en la ciudad.

En cuanto a los dispositivos digitales, el teléfono celular con acceso a internet era el más común en las viviendas de los estudiantes (76.8%). Las actividades más frecuentes que realizan fuera de la escuela con estos dispositivos son jugar (72.8%) y ver contenido de YouTubers (59.1%). Además, el 52.4% utiliza dispositivos digitales para hacer tareas fuera de la escuela.

Acerca de la facilidad de uso de dispositivos digitales, el 83.7% de los encuestados menciona que los niños bajo su cuidado nunca o casi nunca tienen dificultades para utilizar dispositivos que conocen poco.

Asimismo, el 70% indica que los niños rara vez o nunca leen, consultan o investigan sobre nuevos dispositivos digitales y su uso. Las aplicaciones más utilizadas para la mediación del aprendizaje son WhatsApp (57.8%) y Facebook (36%).

Resultados de las entrevistas. Tema Apropiación Tecnológica

Las opiniones del personal directivo y docente entrevistado en Tijuana y Mexicali con respecto a la habilitación tecnológica del plantel, reflejan una realidad en la que la tecnología en las escuelas públicas de Baja California, México, presenta limitaciones en términos de acceso, recursos y disponibilidad. La calidad de la infraestructura tecnológica y la conectividad es deficiente. Sin embargo, también se muestran esfuerzos valiosos por utilizar la tecnología de manera educativa y adaptarla a las necesidades del currículo, para brindar oportunidades de aprendizaje más equitativas a los estudiantes.

La pandemia fue un parteaguas en el uso de la tecnología en las escuelas primarias públicas. Ante la falta de equipos actualizados y la obsolescencia de la mayor parte de éstos, profesoras y profesores desarrollaron distintas estrategias para gestionar sus cursos en línea, entregar calificaciones y comunicarse con estudiantes y sus familias. Sobresale la obtención de computadoras mediante donaciones y diversas estrategias solidarias con aportaciones personales de directivos, docentes y familiares de estudiantes, que ponen por encima el interés de enseñar a la niñez. Esto sugiere que el acceso a la tecnología es limitado y depende de recursos externos.

Respecto a la experiencia docente para la atención a la desigualdad tecnológica, encontramos que existe una referencia al antes y después de la pandemia. El COVID 19 obligó a depender de la tecnología, en

mayor o menor medida, para continuar con los aprendizajes escolares. Tanto para docentes como para estudiantes, significó un reto por dificultades en cuanto al acceso y uso de las tecnologías de información y comunicación. El equipó docente manifiesta que niños y niñas siguen de alguna manera identificando los dispositivos (teléfono celular, tablets, etc) y el uso de internet como elementos vinculados al ocio y la diversión, y no necesariamente como herramientas para el estudio. Situación que en algunos docentes se replica, pues conciben a la computadora como algo que pertenece al ámbito escolar, no así el teléfono celular.

En lo que respecta a la capacitación para atender el desarrollo de competencias tecnológicas, la opinión del personal docente no es muy distinta a lo que refieren a la capacitación de competencias educativas en general: No es suficiente, tampoco tan frecuente, ni se apega a las necesidades y realidades del contexto educativo. Cabe resaltar que la mayoría tienden a referirse al tema de capacitación desde una visión instrumentalista de la tecnología; es más que nada una herramienta para facilitar su trabajo. En el contexto de la educación pública mexicana, no existen las condiciones mínimas requeridas para poder desarrollar estrategias que tengan como principal recurso la tecnología, a menos que el docente gestione por sus propios medios y a veces con apoyo de los padres, directivos y comunidad educativa en general, el equipamiento necesario para desarrollar competencias tecnológicas. Sin esa base, tampoco es posible atender el fenómeno de la inclusión de la niñez migrante apoyados en tecnologías digitales.

Resultados de las entrevistas. Tema Atención a la diversidad y convivencia intercultural

La experiencia docente se ha relacionado principalmente con la atención de niñez migrante nacional, aunque también se han recibido estudiantes provenientes de Haití, Brasil, Honduras, El Salvador, Belice, Guatemala, Venezuela y China, así como niñas y niños de familias mexicanas provenientes de Estados Unidos. Además de la diversidad lingüística definida a partir del alumnado migrante, se reconoce la existencia de distintos estilos de aprendizaje, así como las distintas condiciones físicas, intelectuales, religiosas y socioeconómicas, y diferentes niveles de rezago como efecto de la pandemia causada por el virus COVID-19. Además del diseño y uso de materiales de apoyo, así como del dispositivo de USAER (cuando se cuenta con este), para atender dicha diversidad se brinda asesoría continua y personalizada, y se adaptan los contenidos, se realizan adecuaciones didácticas y se impulsa el trabajo colaborativo tanto entre el alumnado (aprendizaje mutuo) como entre la escuela y las familias (conocimiento mutuo de las culturas familiares y escolares). Para atender la diversidad lingüística, se hace uso de traductores electrónicos, o bien, el mismo alumnado traduce cuando domina el español y la lengua del estudiante recién llegado. Se incentiva la participación mediante actividades lúdicas y se busca que, durante la enseñanza de los contenidos, el alumnado participe con sus saberes.

Como desafíos, se identificó la no segregación debido a la separación que suele hacerse del alumnado con mayor rezago escolar para brindarle atención individualizada; potenciar el uso de la lengua materna, especialmente en el caso del alumnado indígena, quien por discriminación no quiere expresarse en su lengua materna; el “choque intercultural” entre alumnado extranjero y alumnado local; la atención de la diversidad de conocimientos, niveles y estilos de aprendizaje; el fomento de la asistencia escolar; y el uso efectivo del tiempo que permanece el alumnado migrante en la escuela, para el desarrollo de aprendizajes; así como, la incorporación de la educación de la niñez migrante como tema prioritario en las agendas de las CTE.

Como barreras para la atención a la diversidad se reconoce la falta de apoyo al alumnado migrante transnacional extranjero por parte de los programas gubernamentales; dificultades para atender la diversidad por la suspensión o funcionamiento limitado de los programas federales o estatales para atender el rezago educativo; la falta de formación del profesorado y la falta de interés de las autoridades educativas para atender a la población migrante; así como dificultades socioeconómicas en el alumnado migrante y no migrante.

En este sentido, la convivencia intercultural es una parte fundamental de la vida cotidiana en las escuelas de Mexicali y Tijuana. Los docentes aplican estrategias de prevención y atención para abordar los desafíos de la diversidad cultural y la empatía se considera una herramienta esencial. Por consiguiente, es fundamental que el profesorado tenga experiencias que les permitan abordar de manera efectiva el conflicto y promover la convivencia en entornos educativos diversos.

Referencias

- Boyatzis, R. (1998). *Thematic Analysis and Code Development. Transforming Qualitative Information*. SAGE Publications.
- Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa. *Principios básicos y algunas controversias*. *Ciência & Saúde Coletiva*, 17(3), 613-619.
- Muñiz, J. (2018). *Introducción a la psicometría*. Pirámide.
- Rodríguez, G., Gil, J. y García, E. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Ediciones Aljibe.

Recolher

Título

Transnacionalismo digital: Internet como herramienta de intercambios circulares entre personas migrantes y sus redes en origen y destino

Número

872400

Data de Submissão

19 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 10 - Comunicación, Tecnología y Desarrollo / Comunicação, Tecnologia e Desenvolvimento

Autores

Maria del Socorro Castañeda Díaz

Palavras-Chave

Transnacionalismo, Migración, Campo social transnacional, TIC's y migración, Conectividad transnacional.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Objetivo General:

Mostrar, con base en un estudio de caso realizado en una comunidad rural del norte del Estado de México, cómo a partir del acceso, uso y apropiación de las Tecnologías de Información y Comunicación que permiten la conexión a Internet, se ha manifestado una evolución hacia la práctica de una comunicación permanente entre las comunidades de origen y de destino, que deriva en la existencia de un "transnacionalismo digital", concepto que me permito proponer y que se refiere a las interacciones que reflejan relaciones horizontales en las que hay una circulación permanente de información y de bienes a través de la red de redes, y que ocurren porque sin necesidad de la presencia física de unos y otros.

Caracterización del estudio propuesto

La ponencia pretende dar a conocer algunos de los resultados de la tesis doctoral "Whatsapp y transformación: el transnacionalismo digital en La Loma, Acambay, Estado de México" (Castañeda, 2023). Así, se busca mostrar la forma en que las personas migrantes y los integrantes de sus redes en origen y destino echan mano de la tecnología para vivir ese "transnacionalismo digital".

Metodología de enfoque

El proyecto de investigación que expongo fue realizado con una metodología de corte cualitativo, con base en trabajo de campo. Las incursiones se realizaron en La Loma, (también conocida como Santa María La Loma), una localidad que pertenece al municipio de Acambay de Ruiz Castañeda, ubicado al norte del Estado de México, que ha sido fuertemente marcada por el fenómeno migratorio. De acuerdo con el Censo de Población y Vivienda de 2020, en ese año, en La Loma había 1188 habitantes; según los gobiernos estatal, municipal y el INEGI (GEM 1995), en los últimos 30 años la población ha disminuido 49.6%. El trabajo etnográfico incluyó observación participante y entrevistas en profundidad con la técnica de muestreo no probabilístico intencionado (bola de nieve). Para desarrollar la experiencia de campo fue necesario definir previamente las categorías de análisis, que incluyeron los conceptos de apropiación tecnológica, interculturalidad, transnacionalismo en contextos migratorios, remesas colectivas y ruralidad. De acuerdo con las observaciones durante el trabajo de campo, realizado entre los años 2019 y 2023, una buena parte de las personas que integran la comunidad transnacional de La Loma se ha apropiado de las TIC, mostrando una tendencia a elegir las aplicaciones que le resultan más útiles para mantener una conexión entre origen y destino. Así, la herramienta digital más utilizada es WhatsApp, sistema que emplean no solamente para mantener el contacto directo con sus familiares y amigos para tratar asuntos personales, sino para recibir información que interesa a la colectividad; esto último lo hacen organizándose en grupos en los cuales llevan a cabo prácticas digitales que les permiten plantear objetivos de beneficio comunitario.

En términos generales, los integrantes de la comunidad transnacional de La Loma muestran un grado de

apropiación tecnológica de ciertas plataformas que para ellos han adquirido un uso con sentido, relacionado con la comunicación permanente entre las localidades de origen y destino.

Como ya se dijo, es en WhatsApp donde se está dando la comunicación más significativa y por ello, para comprender mejor las relaciones transnacionales que a través del uso de Internet se han fortalecido entre los migrantes oriundos de La Loma y sus familiares y amigos que viven en la localidad, se tomó la decisión de observar a través de trabajo netnográfico lo que ocurre en el grupo de WhatsApp de los miembros de la Asociación La Loma Transformación A.C., que desde que se abrió, en marzo de 2019, es su principal medio de comunicación.

Principales resultados, reflexiones y conclusiones más importantes

Gracias al trabajo de campo y la exploración netnográfica de las actividades en WhatsApp se observó una organización comunitaria transnacional que está ocurriendo prácticamente sólo a través del uso de artefactos que permiten el acceso a Internet. La observación cotidiana del grupo de WhatsApp permitió detectar un alto grado de apropiación tecnológica entre sus integrantes, que tienen habilidad para utilizar la aplicación, y en general para usar el teléfono inteligente, al cual se conectan desde temprano, además de que constantemente envían fotografías o videos de los lugares donde viven, de las reuniones que hacen e incluso de lo que comen y beben. Asimismo, tienen habilidad para expresar emociones a través de stickers, pueden reaccionar con emoticonos a las publicaciones, responden de inmediato los mensajes y mantienen un buen ritmo en la comunicación que es diaria y se detiene solamente durante la noche y la madrugada. Tras lo observado durante la investigación en La Loma, sugiero la existencia de un “transnacionalismo digital” que es posible gracias a la apropiación tecnológica y permite una circularidad mayor, a través de la conexión cotidiana que ocurre a pesar de que existen las fronteras. Se trata de la posibilidad que da la tecnología a las personas migrantes y sus paisanos en origen y destino (familiares o no, pero sí integrantes de redes) de mantener un flujo de información que hasta cierto punto “derriba” simbólicamente los límites geográficos y en el cual el “aquí” y el “allá” en la red de redes se funden continuamente, gracias a los intercambios de información y de la apropiación de una tecnología que sirve para crear un espacio transnacional en el que las personas pueden vivir e intervenir en la vida cotidiana de la otra parte. Al respecto, puede observarse la influencia que los migrantes tienen en asuntos de la localidad sobre todo en temas de la vida cotidiana.

Los miembros de la comunidad transnacional que forman parte de esta investigación, utilizando los dispositivos que les permiten el acceso a Internet, entre La Loma y Estados Unidos establecen vínculos permanentes y los artefactos electrónicos pueden ayudarles a sustituir las carencias emotivas, comunicativas y de socialización que existen en una comunidad de personas que, en el país de origen añoran la presencia de los familiares y amigos que dejaron el terruño, y en el lugar de destino, necesitan referencias importantes de la vida que dejaron.

Aunque pude percatarme de que la manera en que en La Loma se han apropiado de la aplicación para mantener la comunicación entre las localidades expulsoras y receptoras, es decir, para sostener una comunidad transnacional, consideré que no es razonable exacerbar la importancia de las TIC ni mucho menos indagar desde la tecnofilia, sobre todo porque los intercambios transnacionales tienen un origen anterior a la presencia de los dispositivos electrónicos.

Aun partiendo de esa postura, uno de los principales hallazgos del trabajo me permite señalar que, gracias a la apropiación tecnológica, en la comunidad transnacional, la ausencia física se contrarresta a partir de una especie de presencia imaginada que se concreta través de “los flujos de información y de poder que canalizan las redes construidas por los migrantes” y que deriva en un “estar sin estar” que facilita a las personas hacer comunidad aún en la distancia (Canales, 2001: 235; Peñaranda, 2011).

Aclaro también que caracterizar tales intercambios como “digitales” y no “virtuales” es permite evitar dudas acerca del concepto de virtualidad, que podría ser cuestionado, si se considera que el contacto entre las personas migrantes y sus familias pertenece a un contexto indiscutiblemente real, que viene mediado por el empleo de las TIC. En este sentido hay que recalcar que las relaciones entre las personas migrantes y sus familias ocurren en un espacio específico de la red que funciona como herramienta de conexión.

La Loma es una comunidad rural no solamente porque su número de habitantes corresponde a los parámetros del INEGI, sino por la lejanía que hay entre la localidad y los centros de poder. En la últimas décadas se ha afianzado la movilidad hacia otros sitios donde los oriundos de la comunidad encuentran más posibilidades de trabajo y aunque por medio de las remesas los que se quedan mantienen un nivel de vida aceptable, hay una ausencia de desarrollo perciben no sólo los locales, sino los migrantes, que a través de años de ausencia han conocido otra manera de vivir y por lo mismo, manifiestan preocupación por transformar su lugar de origen para que se parezca más a donde viven desde hace tiempo. Sin embargo, esa confrontación con lo que hay en La Loma y lo que desearían que hubiera los impulsa a definir prácticamente en forma unilateral las prioridades, sin embargo, su criterio no coincide con el de sus paisanos.

Convertir La Loma en un pueblo lejano de la ruralidad y lo más semejante posible a los lugares donde los migrantes viven, es para ellos tan importante que, utilizando WhatsApp se han organizado para coleccionar remesas colectivas que han destinado a proyectos para transformar su comunidad de origen.

Dichas remesas son el resultado de que los migrantes siguen considerándose parte de la comunidad y por

ello mantienen las relaciones interpersonales en ella, sobre todo apoyándose en Internet. La comunidad transnacional comparte apegos, formas de conducta e interrelaciones, lo que coincide con el planteamiento de Rodríguez (2015) respecto a que hay características como la uniformidad en ciertos aspectos culturales, la historia en común y sobre todo las redes migratorias y el sentido de pertenencia, que unen a las personas, y confirma la postura de Massey et al (1993) y Glick Schiller et al (1992), quienes explican la interacción transnacional a partir de redes basadas en relaciones interpersonales que conectan a las localidades de origen y destino gracias a parentesco, amistad o paisanaje, lo que permite tomar decisiones, involucrarse, identificarse y mantener una conexión. En el caso de La Loma existen todos esos elementos, a pesar de que sus integrantes no comparten el territorio; sin embargo, precisamente porque el proceso de interculturalidad los ha transformado, los migrantes tienen otro concepto del modo en el cual, desde su punto de vista, debe vivir la localidad y así, toman decisiones sobre lo que ellos consideran prioritario y tratan de imponerlo a sus paisanos.

Este aspecto ha propiciado una división en la comunidad que se manifiesta en los intercambios de información que ocurren principalmente en WhatsApp y en los cuales se observa cómo los migrantes pueden ser vistos como turistas que visitan el pueblo ocasionalmente y desconocen la realidad del lugar donde nacieron, pero, además, según algunos habitantes de La Loma no tienen el mismo derecho de participar en la toma de decisiones que afectan a la localidad, aunque los migrantes consideran que sus derechos se basan en el hecho de que envían remesas, ya sean familiares o colectivas.

El transnacionalismo digital que ocurre gracias a la apropiación tecnológica, da a quienes dejaron el terruño la posibilidad de estar sin estar en La Loma y sirve también para mantener una suerte de vida comunitaria online, pero en ésta se manifiestan diferencias entre las personas que están en uno u otro lado de la frontera y que repercuten en una falta de acuerdos para destinar las remesas colectivas, que Moctezuma (2006) considera tienen un papel primordial en el desarrollo de las comunidades con tradición migratoria, pero que, a raíz de los distintos criterios y percepciones, en el caso de estudio no están cumpliendo con tal objetivo.

En este sentido, insisto en que, aunque en la comunidad existen rasgos de interculturalidad importantes que se manifiestan en la vida cotidiana, hay aspectos que quienes habitan en el lugar no han aprehendido e incluso consideran que sus paisanos que se han ido no comprenden, y esto lleva a reflexionar acerca de los límites que puede tener la apropiación de las TIC como herramientas que forman parte de la vida cotidiana, sobre todo tomando en cuenta la transformación de la propia identidad que trae consigo la vida en otro país y que potencialmente representa una confrontación con la cultura del territorio que los migrantes dejaron y en el cual, si bien mantienen una cierta influencia y permanecen gracias a un proceso de transnacionalismo digital, no logran incidir en las decisiones torales que afectan a la localidad.

Canales, I. A. y C. Zolniski. (2001). "Comunidades transnacionales y migración en la era de la globalización". En *Notas de Población*. Núm. 73. Cepal. Santiago de Chile.

Castañeda Díaz, M. del S. (2023). *Whatsapp y transformación: el transnacionalismo digital en La Loma*, Acambay, Estado de México. UNAM. <https://ru.dgb.unam.mx/handle/20.500.14330/TES01000838432>

Glick Schiller, N. y C. Szancton Black. (1992). *Towards a Transnational Perspective on Migration: Race, Class, Ethnicity, and Nationalism Reconsidered*. Academy of Science. New York.

Gobierno del Estado de México, Gobierno Constitucional de Acambay (GEM), INEGI (1995). *Cuaderno estadístico municipal*. Edición 1995. Gobierno del Estado de México. Disponible en <https://www.inegi.org.mx/app/buscador/default.html?q=acambay>

Massey D. S., J. Arango, H. Graeme, A. Kouaouci, A. Pellegrino y J. E. Taylor. (1993). "Teorías de migración internacional: una revisión y aproximación". En *Population and Development Review*. Vol.19. Núm. 3.

Moctezuma L., y O. Pérez Veina. (2006). *Remesas Colectivas, Estado y Formas Organizativas de los Mexicanos en EUA*. Doctorado en Estudios del Desarrollo de la Universidad Autónoma de Zacatecas. México.

Peñaranda Cólera, M. C. (2011). "Migrando en tiempos de globalización: usos de tecnologías de la información y la comunicación en contextos migratorios transnacionales". En F. J. García Castaño y N. Kressova. (Coords.). *Actas del I Congreso Internacional sobre Migraciones en Andalucía*. España.

Rodríguez Serrano, B. (2015). "Los grupos de trabajo comunitario y el trabajo social en la localidad". En *Didasc@lia: Didáctica y Educación*. Vol. 6. Núm. 5.

Título

Visibility as a user Attention capture feature on TikTok / A Visibilidade como um recurso de captura da Atenção do usuário no TikTok

Número

876381

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 10 - Comunicación, Tecnología y Desarrollo / Comunicação, Tecnologia e Desenvolvimento

Autores

Ana Luiza Dutra Lutz Machado Ribeiro, Natalie Pereira Soares

Palavras-Chave

Plataformização, Affordances, Economia da Atenção, Datificação, Algoritmo

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Este trabalho explora o conceito de Visibilidade, desenvolvido por Donald A. Norman em 1988, que considera a Visibilidade como um dos fundamentos do design. A Visibilidade mapeia o usuário e suas interações com o meio. A pesquisa foca na análise da página principal da plataforma de redes sociais TikTok, conhecida como "For You" (Para Você), utilizando uma abordagem teórica para investigar como os princípios da visibilidade são aplicados e influenciam o comportamento dos usuários.

Em 2021, o Institut Públic de Sondage d'Opinio Secteur (Ipsos) revelou em sua pesquisa Creative Excellence no Brasil que 76% dos usuários do TikTok são passivos na plataforma, ou seja, consomem conteúdo sem produzir. Desde o surgimento das redes sociais, os estudos de comunicação têm explorado o complexo universo de criação, compartilhamento e interação nessas plataformas. O TikTok exemplifica uma evolução significativa nesse contexto, destacando-se pela maneira como os usuários se engajam com seu conteúdo de forma predominantemente passiva. Assim, este estudo busca compreender como os princípios teóricos da visibilidade no design se traduzem no comportamento dos usuários do TikTok e, por conseguinte, como a plataforma se beneficia da alta taxa de usuários passivos para moldar suas estratégias de engajamento e interação digital.

O TikTok

O TikTok é reconhecido por sua interface meticulosamente projetada, que se destaca pela sua simplicidade e intuitividade. Na tela inicial do aplicativo, os principais elementos de navegação são imediatamente visíveis, permitindo aos usuários acessar facilmente todas as funcionalidades essenciais.

A estrutura do TikTok é organizada em quatro guias principais: "Live", "Seguindo", "Para você" e "Buscar". A guia central e inicialmente apresentada aos usuários é a "Para você", onde os vídeos são curados com base em algoritmos de personalização que levam em conta não apenas a popularidade, mas também o comportamento de visualização do usuário, preferências geográficas e conexões entre usuários. Este algoritmo dinâmico visa proporcionar uma experiência personalizada e envolvente desde o primeiro uso.

Na guia "Para você", além do algoritmo eficaz de personalização, os usuários encontram os botões principais de interação dispostos de maneira acessível diretamente na tela principal. Estes incluem botões para "curtir", "comentar", "enviar", "salvar", "buscar" e "criar", facilitando a interação imediata e intuitiva com o conteúdo. Percebe-se que existe uma preferência no foco de interações entre usuários do que no uso ativo - criação de conteúdo - na plataforma. Enquanto para interações existem cinco botões na tela inicial, para a criação é apenas um. Ademais, outras estruturas de criação de conteúdo na plataforma são ainda menos valorizadas, como a criação de vídeos em duetos e costuras.

Essa estrutura bem elaborada do TikTok promove um cenário único na rede social, um local de uma passividade possível para o usuário. Enquanto nas demais redes sociais coloca-se o usuário como um ser ativo a todo momento, no TikTok o usuário encontra um local de passividade onde pode apenas consumir o conteúdo alheio de forma anônima ou pouco invasiva.

Teoria de Norman sobre Visibilidade no Design e suas Aplicações

Quando Donald A. Norman escreveu em 1988 o seu livro “Design no dia a dia”, conceituou a visibilidade como um dos princípios para um bom design, ele não estava inserido no universo de plataformas contemporâneo. Em sua idealização um bom design tem a capacidade de facilitar e dificultar pontos, essas variações guiam o usuário para uma execução correta a frente do objeto. No seu conceito de visibilidade, ele compreende que esse fator serve como um lembrete de execução, sendo assim, quando o usuário não tem o lembrete constante por meio da visibilidade da Affordance (Gibson, 1978) ele não executa a ação.

Uma Affordance é a propriedade percebida, real e fundamental que determina como um objeto pode ser usado (Gibson, 1978). Elas são capazes de acionar as diversas indicações para a operação dos objetos sob o regime de percepção do cérebro humano. As Affordances, portanto, colocam-se na compreensão de como algo é percebido pelo agente (Norman, 1988). Na sociedade de plataformas (Vans Dijck, Poell e de Wall, 2018), as Affordances são parte de toda ligação humana com o design interno das plataformas. Nesse sentido, a visibilidade (Norman, 1988) é o princípio que torna essas Affordances visíveis, mapeadas e portanto utilizáveis.

Para Norman (1988), quando a informação necessária para que se desempenhe uma tarefa não está facilmente visível o design foi falho. Em suas compreensões, o design deve facilitar a vida do agente, fazendo com que o mínimo de esforço seja necessário para o desempenho de uma ação. Um design bem elaborado torna visível de forma pré-determinada toda execução que deseja que o usuário realize posteriormente (Norman, 1988). Da mesma forma, para o autor, nenhum design utiliza do elemento de visibilidade sem uma intenção objetiva, o que está escondido ou em evidência foi elaborado para que esteja dessa forma.

Ao observar os setores de visibilidade do TikTok focado principalmente nas funções de passividade do usuário, é evidente que existe uma idealização da própria plataforma nesta utilização (Norman, 1988). No presente trabalho, entende-se o uso passivo, como todo aquele que não torna o usuário um criador, apenas um agente de observação e transmissão. Sustenta-se que a idealização de uma plataforma de usuários majoritariamente passivos se apresenta de duas formas, a primeira no contexto em que a plataforma tornou-se popular, ou seja o período pandêmico, uma sociedade cansada (Han, 1967) que buscava incessantemente meios de fuga da realidade. E em segunda análise, a facilidade de captura da atenção (Goldhaber, 1977) do usuário passivo na plataforma em relação ao usuário ativo.

A Sociedade do Cansaço como fato de fuga da realidade

A Sociedade do Cansaço (Han, 1967) é gerada pela superinformação, um mecanismo de comunicação generalizada que permeia toda a vida humana na contemporaneidade. Essa sociedade se caracteriza primeiramente, como um reflexo de uma alta exposição de informações, estas que demandam do cérebro humano níveis de atenção diversos (Goldhaber, 1977). Esse primeiro mecanismo que caracteriza a sociedade descrita por Byung-Chul Han (1967), reflete-se no esgotamento, exaustão e sufocamento dos indivíduos, o que o autor descreve como violência neural.

O TikTok passou a ser parte do cenário das grandes plataformas globais com o advento da pandemia em 2020, de acordo com a pesquisa Digital News Report, do Instituto Reuters em 2020 apresentou-se o aumento significativo do tráfego digital, e o TikTok se destacou nesse contexto. Como apontado por Snyder (2020), embora inicialmente o público considerasse o TikTok uma rede social descontraída e pouco atraente, a plataforma rapidamente se transformou em um espaço para interações comunicativas mais leves e informais.

É nesse contexto de isolamento social que a plataforma surge de forma global e coloca-se em um cenário relevante. A forma como os indivíduos interagem com os meios de comunicação, carregam consigo a capacidade de desencadear emoções e influenciar estados de espírito, saúde e felicidade, podendo afetar estados emocionais (Hyman, 2006). A busca por uma plataforma que seja repleta de conteúdos rápidos que proporcionam maior satisfação ajuda os indivíduos nesses episódios de fuga da realidade, como ocasionado em 2020. Esses fenômenos de perda de perspectiva (Rosa, 2010) são em parte geradores das enfermidades modernas: melancolia, tédio, depressão e ansiedade (Han, 1967).

Estudos já são eficazes em demonstrar que o uso das redes sociais tem garantido essa multiplicação de

enfermidades psicossociais (Hyman, 2006). Indivíduos que passam mais tempo usando as redes sociais sofrem com emoções negativas e têm menos satisfação com a vida. Se em meio a normalidade cotidiana desta sociedade já há a tendência para sentimentos negativos. Em momentos pandêmicos essa relação do cansaço (Han, 1967) agrava ainda mais as relações da sociedade com as plataformas, em especial com o TikTok.

A constelação das Big Five (Dijk, 2017) moldam os seus algoritmos a favor da personalização para criar um mundo de possibilidade de interação, mas muitas vezes seus resultados são divergentes. Na Sociedade do Cansaço, essa realidade massiva de informação leva os usuários a cenários de fuga da realidade complexos (Han, 1967), como a utilização de uma plataforma viciante, acelerada e massiva (Hyman et al., 2006).

O uso passivo e os comportamentos de vício

A atenção (Goldhaber, 1997) dos usuários torna-se a principal moeda de troca nesse contexto de Datificação (Dijck, 2017) e Plataformização (Dijck, Poell e de Wall, 2018). As Big Five, grandes plataformas infra-estruturais, controlam os dados que circulam e moldam boa parte das relações humanas. Seus produtos são projetados para se tornarem “viciantes”, o algoritmo e design moldam de forma proposital as experiências e estímulos de usuários (Dijck, 2017). Criando um mundo único onde preferências são exaltadas e modeláveis, elas agem de forma ativa na psique fazendo estímulos de dopamina constantes, transformando nossa própria identidade (Conghui, 2021).

Vídeos curtos contêm estímulos visuais e auditivos dinâmicos ricos. Esse tipo de estímulo rápido promove maior concentração de sentidos (Conghui, 2021). A atenção consegue estar mais fixada no vídeo e a pessoa fica mais envolvida naquilo que é apresentado (Goldhaber, 1997). Assistir a vídeos curtos é um processo dinâmico que pode envolver processos autorreferenciais, complexos e múltiplos, como a recordações e idealizações pessoais (Hyman, 2006). No entanto, durante o processo de imersão os estímulos estão focados no presente e tem-se menos pensamento orientados para o futuro ou para o passado quando se está assistindo ao vídeo (Conghui, 2021). Tal desassociação funcional é uma causa potencial que contribui parcialmente para o abuso (Hyman, 2006) no consumo de vídeos. Os usuários quando expostos a área de vídeos personalizados estão mais focados no momento presente, no cotidiano. Por isso o usuário entra na experiência de imersão (Conghui, 2021), tendendo a horas de uso da plataforma e contextos de vício (Hyman, 2006).

É nesse sentido que o TikTok apresenta-se como uma plataforma de vídeos curtos, rápida e de simples utilização. A sua página principal, evoca um algoritmo complexo com um grau de personalização ágil, é nela que a plataforma ganha seus status de eficácia e onde ocorre o maior tráfego dos usuários (Conghui, 2021). Por meio desse algoritmo de personalização, o usuário e a plataforma se integram de forma dinâmica e, pela rapidez de como o conteúdo circula, o processo de Datificação (Dijck, 2017) da plataforma é bem executado. Em um contexto de Economia da Atenção (Goldhaber, 1997), esse nível de interação passiva do usuário garante que sua atenção seja capturada de forma efetiva, visto que o usuário imerso perde seu processo de autonomia (Hyman, 2006). Já ao colocar-se como um agente criador na plataforma ele perde o processo de imersão. Sendo assim, o nível de dados absorvidos na plataforma diminui. Portanto, evidentemente, quanto mais usuários passivos a plataforma detém melhor é sua captura acerca de seus dados (Dijck, 2017).

Uso Majoritariamente Passivo no TikTok

O presente trabalho buscou refletir acerca do processo de visibilidade da plataforma TikTok e como as escolhas de design moldam o uso da plataforma. Na Sociedade do Cansaço (Han, 1967) uma plataforma de uso passivo auxilia no processo de fuga da realidade dos usuários, proporcionando momentos de satisfação individual (Conghui, 2021). No contexto de uma sociedade onde a Economia da Atenção (Goldhaber, 1997) é vigente, a busca pela captura de dados dos usuários dá-se no contexto das plataformas, justamente, na captura de atenção.

Evidentemente, o usuário em contexto de imersão passiva no TikTok fornece maior número de dados para a plataforma (Dijck, 2017). Por sua vez, em uma sociedade com indivíduos exaustos, com cobranças de interações sociais e uso ativo nas demais plataformas, o TikTok surge como um espaço de fuga. Além disso, o algoritmo de personalização captura a atenção dos usuários, proporcionando uma experiência imersiva (Conghui, 2021).

O TikTok se beneficia ao utilizar na construção de sentidos de sua plataforma, por meio do design, da menor evidência de meios de criação. Ao tornar o usuário passivo colocando majoritariamente Affordances de passividade e interação, a plataforma garante ao usuário um ambiente de anonimato, passividade e dissociação. Enquanto para o usuário ela garante esse espaço, para si mesma garante um regime de

Datificação (Dijck, 2017) de alta eficácia na captura de atenção e dados, por meio do algoritmo de personalização da página “Para Você”.

REFERÊNCIAS

- Brasil 2021: Juntos, na saúde e na doença? (n.d.). Retrieved June 24, 2024, from <<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-12/flair-brasil-2021.pdf> >.
- Caliman, L. V. (2008). Os valores da atenção e a atenção como valor. *Estudos e pesquisas em Psicologia*, 8(3), 632-645.
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (n.d.). [Reutersinstitute.politics.ox.ac.uk](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/202). Retrieved June 24, 2024, from <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/202>>.
- Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the Net. *First Monday*, 2(4). <https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519>
- Han, B. C. (2015). *Sociedade do cansaço*. Editora Vozes Limitada.
- Norman, D. A. (2006). *O design do dia-a-dia* (p. 32). Rio de Janeiro: Rocco.
- Rosa, H. (2022). *Alienação e aceleração: por uma teoria crítica da temporalidade tardo-moderna*. Editora Vozes.
- Su, C., Zhou, H., Gong, L., Teng, B., Geng, F., & Hu, Y. (2021). Viewing personalized video clips recommended by TikTok. *NeuroImage*, 237, 118136.
- Snyder, V. (2020). What marketers need to know about people’s social media patterns during the pandemic. *Business.com*.
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford university press.
- Van Dijck, J. (2017). Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. *Matrizes*, 11(1), 39-59.
- Zago, G. D. S. (2011). Recirculação jornalística no Twitter: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação.

Título

O uso do Tik Tok pela Jovem Pan News / The Jovem Pan News' management on Tik Tok

Número

868339

Data de Submissão

13 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 10 - Comunicación, Tecnología y Desarrollo / Comunicação, Tecnologia e Desenvolvimento

Autores

PETRONILIO FILIPE COSTA FERREIRA, Luiza Zanotti Moro

Palavras-Chave

Redes Sociais Digitais, WebJornalismo, Tik Tok, Jovem Pan News

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

O Tik Tok tem revolucionado a forma de transmissões de informações ao redor do mundo. Surgido em 2016, com o nome de Musical.ly revolucionou os processos de criação e produções audiovisuais, facilitando produções e edição de vídeos de no máximo um minuto. A facilidade de uso do aplicativo permitiu uma internacionalização do produto de maneira veloz. Atualmente, o aplicativo figura entre os três mais favoritos, ficando somente atrás de aplicativos da Meta - WhatsApp e Instagram. Ao todo são mais de 144 milhões de usuários que passaram entre julho e setembro de 2013 mais de 30h mensais no aplicativo (We Are Social, 2024). Sucesso entre jovens, o app está forçando uma nova adaptação do jornalismo a rotinas produtivas. Aplicativos como o Tik Tok estão sendo cada vez mais utilizados por mídias tradicionais como forma de garantir a sobrevivência. O desenvolvimento tecnológico, assim como em outras mídias, atingiu o rádio e viabilizou a diversidade de ofertas na transmissão e no consumo. As mídias tradicionais se encontram em um novo cenário, marcado por mudanças, reconfigurações, readaptações e de hibridização com as novas mídias. O impacto das novas tecnologias no rádio, ainda que após 100 anos de existência do meio, continua a alcançar ferramentas que fortalecem suas características ajustadas para a comunicação massiva, ao mesmo tempo em que potencializa seu uso social. Assim, direciona-se para uma produção que se aproxima do interesse público (Zuculoto, 2007). Por um lado, a mídia sonora é caracterizada pelo ao vivo, pelo companheirismo e pela prestação de serviço, aspectos inerentes à natureza radiofônica, por outro, o progresso possibilitou o acesso posterior aos conteúdos (Ferraz e Gambaro, 2020). O conceito de rádio expandido ultrapassa o áudio e permite a difusão dos conteúdos e o consumo em múltiplas plataformas, característica desse contexto (Kischinhevsky, 2016). Tais transformações colaboram para o processo de mudanças recorrentes nos modos de produção jornalística, levando o profissional à permanência frequente na redação. O enxugamento das redações e a sobrecarga de trabalho contribuem para que a captação, a apuração, a edição e a veiculação das matérias se realizem dentro da rádio. O rádio contemporâneo expandiu as formas de comunicar e foi inserido no cenário multiplataformas. O meio não está isolado, adapta-se, participa e inter-relaciona-se com um conjunto midiático que agrega um sistema de comunicação em constante transformação, multifacetado e complexo (Herrerros, 2011). Segundo o autor, das rádios que fazem parte de uma rede, como a Jovem Pan, a difusão local, regional e nacional na web costuma atrair publicidade, a atualização contínua das páginas mantém sua identidade, incorpora recursos novos e particulares para despertar o interesse de todos que a visitam de forma regular ou ocasional. As transformações na produção, distribuição e consumo radiojornalístico apoiam-se em estratégias como a multiplataformização, a expansão de canais, a convergência tecnológica, a narrativa crossmedia e transmedia (Jenkins, 2009). Cita-se algumas das estratégias apropriadas pelo rádio como forma de complementar ou divulgar o conteúdo que será veiculado, angariar audiência e reduzir custos. As redes sociais, os sites, os aplicativos, produtos em áudio como os podcasts permitem o acesso posterior, a personalização e o arquivo dos conteúdos, e os grupos de WhatsApp permitem a participação e a aproximação com o público. Nesse sentido, a Rádio Jovem Pan News se torna um objeto de estudo relevante. Com 1.6 milhões de seguidores e um acúmulo de 18.2 milhões de curtidas, o perfil

@jovempannews é um caso de sucesso nas redes sociais. Com produções próprias e transmissões ao vivo, permite uma conexão entre o seguidor e a rádio all news. O perfil é mais um passo na transformação que o jornalismo da Rede Jovem Pan Sat implementou sob o comando de Augusto Amaral de Carvalho Filho, Tutinha. Na busca pela modernização, implementou tecnologia e inovação na forma de transmitir a notícia, unificando tecnologia a transmissão rápida de notícias. Como fatores de impacto nas rádios all news, as novas tecnologias influenciaram na redução do tempo de apuração das informações. Com a função de substituir a racionalização nas rotinas produtivas e, conseqüentemente, a redução de custos, as fontes especializadas e os comentaristas, segundo os autores, reforçam um meio essencialmente verbal, porém carente da pluralidade de vozes. Com a internet os jornalistas passaram a estreitar a área de coleta de informações em jornais e agências tradicionais consideradas confiáveis e que possuem acesso online. Os profissionais buscam comparar as informações e utilizar as que estão em conformidade. Esse novo contexto torna as redes informatizadas com ferramentas ordenativas cruciais (Del Bianco, 2005). Por outro lado, os “profissionais mergulham num sistema triádico de fazer mais, mais depressa e com menos recursos” (Quintanilha, 2023, p. 3). Para esta pesquisa inicial, realizamos um levantamento manual com ajuda da tabela do Google, durante cinco dias. A escolha pelas datas foi feita de maneira aleatória de modo que pudéssemos acompanhar as produções mais recentes. Ao todo, foram catalogadas entre os dias 7 jun. e 12 de jun. 2024, 55 publicações. As postagens foram classificadas de acordo com o dia da postagem, assunto (editorias que pudessem resumir), tipo de produção (Especial Tik Tok, Notícia ou opinião), programas (qual programa da grade da JP News pertence o produto), comentaristas (nomes), se houve ou não interação, legendas, números de hashtags, as hashtags, curtidas, comentários, tipos de vídeos, enquadramento, plano, ângulo, lado do ângulo. Percebe-se que a maior parte das produções são verticais. Quando utilizados vídeos na horizontal, eles são adaptados para a orientação da aplicação. Nas produções próprias identificamos uma tentativa de interação e dinamicidade pelo enquadramento, com movimentos de câmera e múltiplos enquadramentos. Não há interação direta entre o perfil e os seguidores, exceto quando há utilização de palavras na segunda pessoa do singular que convidam para uma maior participação dos seguidores. Um exemplo é o uso da frase “Confira na JP News e Panflix” utilizada sempre ao final das legendas. A maior parte dos temas das produções durante a semana catalogada foi sobre o noticiário internacional. Acreditamos que tanto no noticiário internacional quanto no nacional, a utilização de vídeos que hitam sobre polícia, críticas e análises são a opção da produção noticiosa da rádio na aplicação. Destacamos que há pouco investimento quando atentamos para uma produção especial para a aplicação. Apesar do sinal aberto da rádio, quase que 24h por dia, em live, não há um grande desenvolvimento de produtos para a aplicação e o público que consome. Uma lacuna que esta pesquisa deixa e deverá ser sanada com o desenvolvimento da análise é o uso de críticas políticas dos comentaristas e apresentadores para movimentar a base de fandom da neodireta brasileira. Por fim, percebe-se que o uso do Tik Tok pela Jovem Pan está evoluindo na produção para às redes, construindo um modelo próprio de produção digital que mescla entre a utilização de vídeos que fazem sucesso nas redes, reaproveitamento da TV e produções especiais para o meio digital.

Referências

- Del Bianco, N. (2005). Noticiabilidade no rádio em tempos de internet. In A. Fidalgo & P. Serra (Eds.), *Campos da Comunicação* (pp. 157-166). Covilhã: Universidade da Beira Interior. Disponível em: <https://labcom.ubi.pt/livro/72>.
- Herreros, M. C. (2011). O rádio no contexto da comunicação multiplataformas. *Rádio Leituras*, 2(2). Disponível em: <https://periodicos.ufop.br/radioleituras/article/view/378/345>.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência* (2 ed.). São Paulo: Aleph.
- Kischinhevsky, M. (2016). *Rádio e mídias sociais: Mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Quintanilha, T. L. (2023). Uma nova forma de precariedade (da prática)? A descompetencialização profissional no centro do sequestro da qualidade no jornalismo. *Comunicação e Sociedade*, 44, 1-19. Disponível em: <http://journals.openedition.org/cs/9928>.
- Zuculoto, V. (2007). Debatendo com Brecht e sua teoria do rádio: Um diálogo sempre atual sobre o papel social e as potencialidades da radiodifusão. In E. Meditsch (Ed.), *Teorias do rádio: Textos e contextos* (1 ed.). Florianópolis: Insular.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Brasil*. New York: We Are Social. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>.

Número

863227

Data de Submissão

4 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 10 - Comunicación, Tecnología y Desarrollo / Comunicação, Tecnologia e Desenvolvimento

Autores

Federico Beltramelli, Sabrina López, Leticia Lorier

Palavras-Chave

Palabras clave: Comunicación y accesibilidad, audiovisual, Uruguay, políticas y regulaciones
Keywords: Communication and accessibility, audiovisual, Uruguay, policy and regulation

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Título: La evolución de las políticas en accesibilidad a los medios en Uruguay / The Evolution of Media Accessibility Policies in Uruguay

Autores: Federico Beltramelli (DML-FIC-Udelar); Sabrina López (DML-FIC-Udelar); Leticia Lorier (DML-FIC-Udelar)

GT 10 - Comunicación, Tecnología y Desarrollo

Palabras clave: Comunicación y accesibilidad, audiovisual, Uruguay, políticas y regulaciones
Keywords: Communication and accessibility, audiovisual, Uruguay, policy and regulation

América Latina cuenta con grados de desarrollo dispares en su industria audiovisual. La estructura de mercados de contenidos respondió a lógicas nacionales que delinearon mercados híbridos en su oferta y consumo, con grupos empresariales dominantes en mercados concentrados de tv y producción de contenidos (Globo, Televisa, Clarín, Caracol).

Asimismo, se evidencian políticas de fomento en un orden de aparición desperejo y con ajuste a las escalas de las economías locales. Las regulaciones en los mercados de contenidos en Latinoamérica dan cuenta de esfuerzos al final del siglo XX y con resultados modestos en sus objetivos de dotar de independencia a los mercados y democratizar el acceso a contenidos (Kaplún; Beltramelli y Buquet, 2021).

Uruguay, no es la excepción y agrega algunos elementos propios que por su escala lo dejan relegado en relación a algunos indicadores regionales. Sin perjuicio de ello, desde el año 2008 ha generado una línea continua y evolutiva de políticas asociadas al desarrollo del sector audiovisual y ha mantenido una productividad regulatoria en materia de Servicios de Comunicación Audiovisual consistente aunque pobre en sus resultados y aplicabilidad (Beltramelli, 2018).

Si lo observamos en una perspectiva comparada podemos afirmar que las políticas asociadas al cine y el audiovisual han sido más consistentes y con trayectorias que exceden los distintos periodos de gobierno. Por otro lado, Uruguay no escapa a la realidad regional, y extensos estudios constatan que la continuidad de producción en el país depende del apoyo que el Estado pueda brindar al sector a través de políticas públicas que promuevan su desarrollo. Esto ha determinado ciclos de expansión y recesión marcados por la realidad económica y social del país a lo largo de todo el siglo XX e inicios del XXI (Stolovich et al., 2004; Radakovich et al. 2014; Rodríguez Brites, 2018).

En la actualidad podemos identificar una mayor consistencia en la producción, y se evidencia la existencia de un plano de continuidad productiva, donde los proyectos uruguayos logran insertarse en eventos internacionales de prestigio ampliando redes de coproducción y distribución fuera de fronteras. Esto último ha generado un espacio de consolidación para la formación de técnicos y realizadores con foco en cine y audiovisual, y una salida laboral para empleos de calidad, que ha asegurado el crecimiento del sector

dentro del grupo exportador de la economía local.

Todo esto abonado por un Estado que desarrolla distintas líneas de apoyo a la actividad, generando una institucionalidad en el sector, e impulsa estrategias tendientes a favorecer el desarrollo productivo, con independencia de los gobiernos de turno. Lo que marca una diferencia con las regulaciones y políticas para los Servicios de Comunicación Audiovisual (SCA), donde sí han existido bloqueos y cambios sustanciales con la sucesión de los distintos gobiernos (Beltramelli & Alonso, 2018). En consonancia con esta característica del caso uruguayo recientemente se creó la Agencia del Cine y Audiovisual del Uruguay (ACAU) tendiente a suplantarse al Instituto de Cine y Audiovisual del Uruguay (ICAU) existente desde el año 2008, esto se enmarca en una política de desarrollo sectorial que se puede identificar como continua. Sin embargo, esta evolución en las regulaciones y políticas no han dado cuenta de una participación efectiva de aspectos que atiendan a la accesibilidad a los medios, tradicionalmente, entendida como las modalidades, recursos o herramientas que brindan acceso al contenido de los medios audiovisuales a las personas que no pueden acceder, o no pueden acceder adecuadamente, a ese contenido en su forma original (Szarkowska et al., 2013). Se evidencian retrasos en la introducción de soluciones observables en materia de dotaciones presupuestales, formación específica e institucionalidad que atiendan soluciones en accesibilidad.

En esta investigación nos proponemos delimitar la inscripción, existencia o ausencia de regulaciones o políticas que atiendan a la accesibilidad a los medios en la línea de tiempo de políticas públicas en desarrollo del cine y audiovisual en Uruguay, atendiendo a los diseños regulatorios, las dotaciones presupuestales y la institucionalidad a cargo de la ejecución de políticas que refieran a la accesibilidad como problema público.

A partir de preguntamos cuáles fueron los hitos fundamentales en la inscripción de regulación específica en materia de accesibilidad, cuáles fueron los actores intervinientes en la promoción de las políticas específicas, cuál fue el peso relativo dentro de las políticas de fomento y cómo ha evolucionado en términos de institucionalidad y dotación de recursos, logramos sistematizar la evolución y trazabilidad en materia de accesibilidad dentro de las políticas de fomento en Uruguay. Para ello partimos de la identificación de una línea de tiempo de políticas troncales en materia de cine y audiovisual para luego identificar con carácter específico las políticas en accesibilidad.

En esta comunicación presentaremos la evolución en una periodización que va desde el retorno de la democracia en 1985 hasta la actualidad (2024), por considerar de una mayor eficiencia el periodo con gobiernos democráticamente electos. Identificamos los principales diseños regulatorios e indagamos sobre los actores y las redes de promoción de la política a partir de una proyección de un estudio mayor que estudia las condiciones de evolución y ejecución de políticas de fomento a la producción cinematográfica. Como lo expresa Octavio Getino (2012), postulamos que si la existencia del cine latinoamericano dependiera de las leyes del mercado, solo países muy grandes y con extensa tradición cinematográfica como Brasil, México o Argentina, lograrían sostener su producción que de todas formas se vería condicionada a la ley del éxito para poder ser rentable y sostenible a lo largo del tiempo.

Siendo la comunicación un derecho fundamental y la accesibilidad la puerta de entrada para el ejercicio de otros derechos (Greco, 2018) postulamos que las barreras comunicacionales impactan en forma negativa, especialmente, en grupos sociales en situación de vulnerabilidad (Bonito y dos Santos, 2018). Esto termina por debilitar la diversidad inherente y puede traducirse como un debilitamiento de la interacción cultural, lo que es doblemente una postergación. Partimos de considerar que el campo de la accesibilidad está en constante transformación porque responde a distintas contingencias por las dimensiones de la diversidad humana —desde las características de las personas hasta la naturaleza cambiante de sus actividades y variedad de contextos de uso e interacción—, y la fusión progresiva de tecnologías emergentes —disponibilidad y diversificación de servicios de comunicación e información y proliferación de plataformas tecnológicas— (Stephanidis, 2009). Por lo tanto, la accesibilidad conforma un área dinámica con proyección de crecimiento en términos de asegurar el ingreso a los servicios de contenidos a contingentes poblacionales que se encuentran excluidos. Entonces, siguiendo a Szarkowska et al. (2013) la accesibilidad a los medios entendida como un conjunto de prácticas, servicios, tecnologías e instrumentos que proveen acceso, es de particular interés también para mercados emergentes en un marco de ampliación de derechos.

De este modo, nos proponemos, a partir de los estudios de la economía de la industria cinematográfica, estudiar la evolución y consolidación de políticas sobre accesibilidad en el marco de las políticas de fomento cinematográfico en Uruguay (Subirats, 2008; Mastrini y Becerra, 2015). A través de estudio regresivo identificamos los hitos regulatorios en accesibilidad dando cuenta de una estratificación que reconozca la estructura de la política por la identificación de actores incumbentes, el grado de formalización medida en rango legal e institucional y la asignación de recursos específicos.

Para ello, realizamos una exhaustiva revisión de las políticas de fomento, relevamos la inscripción de regulaciones específicas y desagregamos aspectos relacionados a los recursos asignados. Para esta investigación apelamos a una metodología de análisis de políticas públicas centrada en actores (Subirats et al, 2008), a partir del ecosistema regulatorio uruguayo, a partir del análisis longitudinal y sincrónico para la periodización propuesta. Hacemos foco en algunos hitos considerados relevantes por la literatura académica para el caso en cuestión.

Esta investigación se inscribe en el marco de dos grupos de investigación alojados en la Udelar-Uruguay, que son el Grupo Polimate y el Grupo I+D y Núcleo Interdisciplinario Comunicación y Accesibilidad (NICA).

Referencias bibliográficas:

Beltramelli, F. (2018). Políticas públicas y convergencia infocomunicacional en Uruguay: regulaciones e institucionalidad en los gobiernos del Frente Amplio (2005- 2014). La Plata: UNLP.

Beltramelli, F & Alonso Bentos, E. El tratamiento regulatorios sobre servicios de comunicación en Uruguay (2005-2015). Avatares de la Comunicación y la Cultura, [S.l.], n. 16, dic. 2018. ISSN 1853-5925.

Bonito, M. dos Santos, Larissa C. (2018). "El concepto de Accesibilidad Comunicativa en el proceso comunicacional". En: Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, 15 (29), 202-211.

Getino, O., (2012). Cine latinoamericano. Producción y Mercados en la primera década del siglo XXI, Buenos Aires, Argentina: Ediciones CICCUS y Editorial DAC.

Greco, G. M. (2018). The nature of accessibility studies. Journal of Audiovisual Translation, 1(1), 205-232. <https://doi.org/10.47476/jat.v1i1.51>.

Kaplún, Beltramelli y Buquet (2021). Uruguay ¿un giro pandémico en las políticas info-comunicacionales? en (Des)iguales y (des)conectados : políticas, actores y dilemas info-comunicacionales en América Latina / Mariela Baladrón y Daniela Monje. 1a ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires : CLACSO, 2021.

Mastrini, G. y Becerra, M. (2015). La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015). Nuevos medios y tecnologías, menos actores (Infocommunication concentration in Latin America (2000-2015). New media and technologies, fewer actors). Universidad Nacional de Quilmes.

Stephanidis C. (2009). "Universal Access and Design for All in the Evolving Information Society". En C. Stephanidis (Ed.), The universal access handbook, (pp. 1-12). CRC Press, Taylor & Francis Group.

Szarkowska, A., Krejtz, I., Krejtz, K. and Duchowski, A. (2013) "Harnessing the Potential of Eyetracking for Media Accessibility" in S. Grucza, M. Pluzyczka, and J. Zajac (eds.) Translation Studies and Eye-Tracking Analysis (Frankfurt am Main: Peter Lang).

Subirats, J; Knoepfel, P; Larrue, L; Varone, F. (2008). Análisis y gestión de políticas públicas. (Ariel, Ed.) (1era. ed.). Barcelona. **Recolher**

Título

Narrativa, aceleração e comunicação em um contexto de modernidade tardia

Número

876541

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 10 - Comunicación, Tecnología y Desarrollo / Comunicação, Tecnologia e Desenvolvimento

Autores

Laura Coelho de Almeida

Palavras-Chave

Comunicação, Narrativa, Aceleração, Teoria Crítica, Redes Sociais.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo**INTRODUÇÃO**

A narratologia é uma ciência que se fortaleceu a partir do domínio dos estudos literários, trabalhando também com as representações não-literárias (Reis & Lopes, 2002, p.285-286 apud Bertocchi, 2006, p.69). As narrativas estão presentes nos mais diversos locais, como nos relatores pessoais, conversas, filmes, e livros, por exemplo. Luiz Gonzaga Motta (2005, p.2), entende que uma história pode ser compreendida como “a forma narrativa de contar as coisas”. Para o autor, a narrativa é “um modo de expressão universal, que atravessa o jornalismo, o cinema, a telenovela, a fotografia, a publicidade, o conteúdo das novas mídias, etc.” (Motta, 2013, p. 9).

Tendo o conceito de narrativa em mente, procuramos entender como o ato de narrar está presente na sociedade nos dias de hoje, em especial no meio digital. Assim, o presente trabalho trata-se de ensaio teórico de “natureza reflexiva e interpretativa” (Meneghetti, 2011, p. 322), desenvolvido a partir da análise da literatura de Byung-Chul Han, em “A Crise da Narração”, e de Hartmut Rosa, em “Alienação e aceleração: por uma teoria crítica da temporalidade tardo-moderna”. Dessa forma, temos como objetivo apresentar uma visão crítica e objetiva sobre como a aceleração afetou a narrativa e a comunicação na era da modernidade tardia.

DISCUSSÃO

Byung-Chul Han (2023) entende que a narração é um meio de criar significados e identidades. No entanto, observando um contexto de modernidade tardia, as formas de narrativa são esvaziadas e desfeitas. O filósofo explica que o “calendário cristão faz com que cada dia pareça significativo. Na época pós-narrativa, este calendário é desnarrativizado e transformado em uma simples agenda esvaziada de significados.” (Han, Byhung-Chul 2023, p.08). Ou seja, a experiência precisa ser narrada de uma geração para outra, o que acontece com menos força nos dias de hoje, já que “estamos ficando cada vez mais pobres em experiências transmissíveis que correm da boca ao ouvido. Nada mais é transmitido e narrado.” (Han, Byhung-Chul 2023, p.19).

Para o autor é importante diferenciar “informação” de “narrativa”. De acordo com Byung-Chul Han (2023), a informação é considerada como algo cumulativo e sem sentido. Por sua vez, a narração possui sentido e direção, produz uma história. No entanto, ele entende que a informatização da sociedade acelera a desnarrativação. Nesse ponto já podemos relacionar com a aceleração de Harmut Rosa. Rosa (2023) entende que a vida social moderna é regulamentada por um regime temporal apertado e rígido, que está sob a lógica da aceleração social. Tal aceleração da vida social corresponde a sensação que as pessoas têm de que o mundo está ficando cada vez mais rápido e que elas têm menos tempo para realizar suas atividades.

Na Modernidade, explica Rosa (2023), embora exista a sensação de que tudo parece ficar mais rápido, o tempo em si não pode acelerar. Assim, o autor observa esses fenômenos e os separa em três categorias: aceleração tecnológica, das mudanças sociais e do ritmo da vida. Através da aceleração tecnológica percebe-se um aumento intencional de velocidade dos processos de transporte, comunicação e produção. Por outro lado, a aceleração das mudanças sociais corresponde à mudança acelerada nas atitudes e valores, atividades e hábitos das pessoas e grupos sociais. Por fim, a última categoria, da aceleração do ritmo da vida, indica o sentimento de falta de tempo e da sensação de que ele está acabando (Rosa, H, 2022).

Então, o que isso diz respeito à crise da narração? Byung-Chul Han (2023) entende que, “a narração pressupõe escuta e uma atenção profunda. [...] Estamos, contudo, visivelmente perdendo a paciência para estar à escuta e a paciência de narrar.” (Han, Byhung-Chul 2023, p.11). Tal entendimento reflete na necessidade que as pessoas têm de consumir cada vez mais conteúdos curtos e rápidos. Quando paramos para analisar a sociedade, é perceptível que as pessoas estão cada vez mais com dificuldade de manter o foco em suas atividades, principalmente por um grande período de tempo. Um simples exercício de reflexão consigo mesmo pode atestar esse pensamento. Quando você assiste a algum vídeo no Youtube, ou quando escuta um podcast, você consome o conteúdo na velocidade normal, ou o acelera? Se essa prática já é preocupante com conteúdos longos, acaba sendo ainda mais crítico, quando ocorre em vídeos curtos. Como, por exemplo, no TikTok, onde é possível acelerar um vídeo de 15 segundos.

Essa prática é explicada por Rosa (2023), o qual destaca que, ao vivermos de forma acelerada, é possível experienciar uma infinidade de vidas em um tempo de vida. Porém, o filósofo alerta que por mais que as pessoas se sintam livres, elas também são dominadas por tarefas e demandas crescentes. As pessoas estão pressionadas e precisam cumprir todas as demandas impostas a elas, e se sentem culpadas quando não conseguem cumprir tais exigências. Assim, conforme indica Rosa (2023), boa parte da população se sente sempre cansada e à beira de um burnout. Por isso, surge a necessidade de conseguir pequenos estímulos diários para se sentir felizes. Podemos classificar esses estímulos como os vídeos rápidos ou, ainda, a preferência das pessoas por livros curtos em detrimento de leituras mais demoradas.

Essa era de conteúdos curtos acaba por criar uma grande gama de informações à disposição da população. Nesse ponto, Byung-Chul Han (2023) destaca que a “crise narrativa da modernidade se deve ao fato de que o mundo está inundado de informações.” (Han, Byhung-Chul 2023, p.13). Para o filósofo, hoje, tudo está a serviço da informação, e quase da narrativa. Uma vez que os fatos sobre um determinado assunto já nos são apontados com as suas respectivas explicações, sem abrir muito espaço para a reflexão do consumidor.

Essa enxurrada de informações evita que as pessoas sejam tomadas pelo tédio, porém o “tsunami de informações garante que nossos órgãos de percepção estejam permanentemente estimulados. [...] O tsunami de informações fragmenta a atenção.” (Han, Byhung-Chul 2023, p.16). Para Byung-Chul Han (2023) na lógica atual, ao estar presente nas redes sociais, como produtores ou apenas consumidores, as pessoas são submetidas à lógica dos algoritmos, não passando de dados a serem controlados ou explorados.

As plataformas digitais precisam acumular dados e informações, logo necessitam que as pessoas registrem a sua vida por completo. Para o Byung-Chul Han (2023), a crise atual é sobre viver ou narrar, e, para ele, a vida não parece mais algo a ser narrável. Uma vez que, amigos sabem tudo sobre a vida um do outro e, ao se encontrarem pessoalmente, não necessitam contar toda a história de como foi a sua última viagem, pois ela já está online e já foi consumida por meio de vídeos e fotos, por exemplo. Novamente conseguimos relacionar os entendimentos de Byung-Chul Han com Hartmut Rosa. Para o filósofo coreano, hoje “estamos permanentemente confortáveis. Entregamo-nos à conveniência ou às curtidas nas redes sociais, que não precisam de nenhuma narrativa.” (Han, Byhung-Chul 2023, p.23).

Portanto, seguindo o pensamento de Hartmut Rosa, estamos cada vez mais cansados por conta da sensação de viver uma vida cada vez mais acelerada. Depois de um longo dia de trabalho não sentimos vontade de fazer o que for e, conseqüentemente, nos sentimos estagnados. A solução recai nos pequenos estímulos de felicidade que encontramos nas redes sociais. Como estamos cansados, não desejamos consumir conteúdos complexos, os quais precisamos pensar para entender. Buscamos por “memes”, stories da vida alheia, ou até mesmo um conteúdo que poderia ser complexo mas que foi resumido.

Byung-Chul Han (2023) considera que, as plataformas de redes sociais, tais como Instagram ou TikTok, não são um meio de narração, e, sim, um meio de informação. Para ele, os conteúdos e as informações reunidas não conseguem se condensar em uma narração, uma vez que “eles são informações visualmente embelezadas que tornam a desaparecer após um curto período de tempo.” (Han, Byhung-Chul 2023, p.29).

No entanto, seguindo nessa linha de pensamento caímos em uma nova problemática sobre a narrativa na

vida digital. Byung-Chul Han (2023) considera que os conteúdos postados nas plataformas de redes sociais “não são capazes de eliminar esse vácuo narrativo”. Postar, curtir e compartilhar tais conteúdos intensificam a crise narrativa, quando feitas a partir de uma lógica consumista. Para o autor, hoje tudo tem o objetivo de vender, mesmo que sem intenção. Por exemplo, um produtor de conteúdo pode realizar uma publicidade com uma editora para divulgar um livro por meio de um reels no Instagram. Essa postagem tem a intenção de divulgar o livro e gerar possíveis vendas para a editora, ela foi pensada com esse objetivo em mente. Agora, outro produtor de conteúdo pode ter lido a mesma obra, gostado e queira, por vontade própria, fazer uma postagem apenas para compartilhar as suas opiniões. Mesmo que ele não tenha a pretensão de vender, indiretamente esse conteúdo vai gerar interesse no público e, assim, também gerar possíveis vendas da obra em questão.

É nesse ponto que Byung-Chul Han (2023) toca em uma questão que nos é muito cara: a ideia do storytelling como storyselling, um termo que pode ser compreendido como a venda de histórias. Para o autor, é “através do storytelling, o capitalismo se apropria da narração. Ele a submete ao consumo. O storytelling produz narrações na forma de consumo. Com sua ajuda, os produtos ficam carregados de emoções. Eles prometem vivências especiais. É assim que compramos, vendemos e consumimos narrativas e emoções.” (Han, Byhung-Chul 2023, p.10).

Para Byung-Chul Han (2023) não conseguimos mais diferenciar a narração de um anúncio na storytelling como storyselling. Essa visão entende que tudo é reduzido ao consumo e que as narrativas são apresentadas ao público na forma de produto, os quais, por sua vez, influenciam o comportamento do espectador. Isso ocorre porque, de acordo com o filósofo coreano, o marketing se apropriou do conceito de storytelling e passou a transformar as histórias em mercadorias.

Hoje, é comum se deparar com diversos cursos de infoprodutores, onde eles ensinam os produtores de conteúdo a contar histórias em seus stories do Instagram, em seus próprios cursos, em sua empresa, com grande foco no marketing digital. Ou seja, um conceito que antes tinha o foco em otimizar a contação de histórias, hoje é usado com o objetivo principal de vendas na Internet.

CONCLUSÃO

Conforme percebemos ao longo da discussão, em “A Crise da Narração”, Byung-Chul Han reflete, a partir de uma ótica de uma modernidade tardia ou uma era pós-narrativa, sobre uma possível crise da narrativa, causada pelo uso excessivo das narrativas e do termo storytelling, principalmente como storyselling. No contexto analisado pelo autor, os conceitos que tratam sobre narrativa são utilizados de modo inflacionário, fazendo com que as narrativas percam a sua força. Em a “A Crise da Narração”, o filósofo coreano cita o termo “modernidade tardia”, o qual também é encontrado no livro “Alienação e aceleração: por uma teoria crítica da temporalidade tardo-moderna”, do filósofo alemão, Hartmut Rosa. Ao analisar as duas obras, conseguimos relacionar os pensamentos dos autores com diversas ações do comportamento social na era digital digital.

Hoje, consideramos que boa parte da lógica da presença nas redes sociais se encontra na necessidade de conseguir o melhor engajamento possível. Afinal, as pessoas objetivam o sucesso e na lógica digital é a quantidade de seguidores que irá definir esse êxito. Dessa forma, o pensamento que permanece, após a análise das obras, é se ainda é possível desvincular as narrativas, e o storytelling, do objetivo de venda de histórias. Ou ainda, será que temos como nos desprender dessa necessidade de viver no mundo digital para escapar da aceleração e do cansaço da nossa vida real? Entendemos que não, uma vez que a comunicação, hoje, está presa nesse lugar de “desnarrativação”. Sendo assim, se faz necessário entender quais são os limites e potenciais da comunicação em oferecer novas narrativas no cenário atual, onde as pessoas estão cada vez mais vivendo no digital e a lógica das narrativas se resume em vendas.

Tais questionamentos não são fáceis de responder, mas temos como objetivo desenvolver essa linha de pensamento em trabalhos futuros, a fim de buscar uma melhor compreensão da narrativa no meio digital e as possibilidades de melhora da mesma. Sendo assim, esperamos que esse ensaio contribua para incitar pensamentos acerca do tema e colabore com futuras pesquisas.

REFERÊNCIAS

ALVES, Y. M. Jornalismo em mídias sociais de imagens instantâneas: as narrativas jornalísticas em formato de stories no Snapchat e Instagram. Universidade Federal Do Tocantins, 2018. Disponível em: <<http://repositorio.uft.edu.br/handle/11612/986>>. Acesso em 08 de Maio de 2024.

BERTOCCHI, D. A narrativa jornalística no ciberespaço: transformações, conceitos e questões. Universidade do Minho, 2006. Disponível em: <<https://danielabertocchi.com/2007/02/17/dissertacao-de-mestrado-2006-a-narrativa-jornalistica-no-ciberespaco-transformacoes-conceitos-e-questoes/>>. Acesso em 12 de Junho de 2020.

GONZAGA MOTTA, L. Análise crítica da narrativa. Brasília, DF: Editora UNB, 2013.

GONZAGA MOTTA, L. A análise pragmática da narrativa jornalística. 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/105768052842738740828590501726523142462.pdf>>. Acesso em 08 de Maio de 2024.

HAN, Byung-Chul. A Crise da Narração. Petrópolis, RJ: Vozes, 2023.

ROSA, H. Alienação e aceleração: por uma teoria crítica da temporalidade tardo-moderna. Petrópolis: Vozes, 2022

Título

Games para resiliência a desastres ambientais: Um estudo de caso de Stop Disasters e do DLC Natural Disasters, de Cities Skylines

Número

877077

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 10 - Comunicación, Tecnología y Desarrollo / Comunicação, Tecnologia e Desenvolvimento

Autores

Michel Angelo Moia Ayala

Palavras-Chave

jogos; mudanças climáticas; prevenção de desastres; gerenciamento de cidades; cli-fly.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

O estudo se justifica por analisar as temáticas ambientais dentro do universo dos games, visto que a maioria dos estudos sobre o objeto se concentra nas áreas de pedagogia, psicologia e tecnologias. Também se justifica pela necessidade de procurar soluções para a mitigação de desastres climáticos. Deborah Mensah-Bonsu, em entrevista a Bloomberg Línea, afirma que “Os jogos têm o poder de nos ajudar a imaginar um futuro diferente e melhor em uma escala massiva, e de reforçar uma mentalidade de empatia e perseverança para nos ajudar a criá-lo (Liu, 2024).” Um exemplo recente é a iniciativa “Green Game”, no qual participam desenvolvedoras e distribuidoras de destaque internacional, como a Rovio, do game Angry Birds, a Ubisoft e a Gameloft, entre outras.

A pesquisa também se justifica pela gamificação utilizada pela própria ONU a partir do Quadro de Sendai para Redução de Risco de Desastres 2015-2030, adotado na Terceira Conferência Mundial das Nações Unidas em Sendai, Japão. São quatro as prioridades de ação para prevenir riscos de desastres e reduzir os existentes: compreender o risco, fortalecer a governança do risco para melhor gerenciá-lo, investir na redução de desastres e aprimorar a resposta (Sendai Framework for Disaster Risk Reduction, 2015).

A proposta é essencialmente qualitativa e se apoia no método do estudo de caso, que busca compreender um fenômeno contemporâneo em profundidade, no contexto das práticas da vida real (Yin, 2003). A amostra concentra-se em dois games que lidam com a redução de desastres ambientais: Stop Disasters! e no DLC Natural Disasters, de Cities Skylines.

Para ensinar adultos e crianças sobre os assuntos tratados em Sendai, as Nações Unidas e a Estratégia Internacional das Nações Unidas para a Redução de Desastres lançaram o game de estratégia para navegador web Stop Disasters!. Nele, o jogador é desafiado a encontrar estratégias para salvar vilas e cidades de desastres naturais, como enchentes na Europa e incêndios nas planícies áridas da Austrália (Stop Disasters!, 2015). O Escritório das Nações Unidas para Redução do Risco de Desastres (UNDRR) é a principal agência da Organização das Nações Unidas para estratégia visando a redução do risco de desastres e a mitigação dos danos.

No processo de elaboração do game foram consultados especialistas que trabalham com prevenção de enchentes, furacões e tufões, tsunamis e organizações como UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), Federação Internacional das Sociedades da Cruz Vermelha e o Centro de Pesquisa em Epidemiologia de Desastres.

O game propõe ensinar crianças e adultos, por meio da prevenção, a tornar vilas e cidades mais preparadas para a contenção de danos causados por desastres, pensando na localização primária das residências, materiais utilizados para a construção, hospitais, bombeiros e caminhos para equipes de emergência e eventuais planos de evacuação.

O primeiro cenário se passa em uma vila com 135 moradores que vivem da pesca e do turismo, numa região costeira da Ásia. Na narrativa, o jogador deve fazer o possível para mitigar as consequências do desastre ambiental. O mapa possui diferentes áreas com riscos diferenciados e cabe ao jogador tomar as

decisões de acordo com as informações e o orçamento, ambos mutáveis de acordo com os três níveis de dificuldade. Este cenário é particularmente relevante devido à presença do chamado anel de fogo do Oceano Pacífico, com forte atividade vulcânica e terremotos.

O game reflete com riqueza de detalhes a situação da região, do bioma à disparidade das construções: para os moradores locais, pequenas casas de bambu; para os turistas, pousadas e luxuosos hotéis. As habitações podem ser melhoradas aumentando sua altura em relação ao solo e melhorando as fundações. Já para os hotéis, além da estrutura reforçada, há a opção de cursos de prevenção de uma semana para os funcionários. Somando-se a isso, há outra estrutura fundamental: o centro comunitário, onde os jogadores podem emitir alarmes e avisos de evacuação, além de treinamento prévio e um sistema de rádio. Entre as outras ações que o jogador pode tomar, destacam-se: plantar árvores para fortalecer o solo e servir de barreiras para diminuir a velocidade da água em enchentes e tsunamis, construir vias de acesso e, quando acontecem catástrofes, acionar os sistemas de alerta para auxiliar planos de evacuações e salvar vidas.

O segundo cenário é baseado em uma pequena cidade agrícola e turística, perto do Mar Mediterrâneo, com formação vegetal constituída por arbustos de pequeno porte e relativamente esparsos, lembrando países como Grécia, Turquia e Israel. O desastre nesse cenário é um terremoto e, novamente, o jogador deve reforçar estruturas, treinar moradores e rotas de evacuação. Há ainda mais três cenários com jogabilidade e objetivos semelhantes, com pequenas alterações, como a necessidade de proteção da água potável e do sistema de esgoto. No cenário de enchentes na Europa Central, destaca-se a remoção de materiais inflamáveis e a proteção de caixas d'água. Há também o cenário de incêndio das planícies áridas da Austrália. No cenário de furacões da América Central, a importância da colocação de persianas específicas para furacões.

Já o game de gerenciamento de cidade *Cities Skylines* possui um DLC (downloadable content ou “conteúdo baixável”, no português) chamado *Natural Disasters*. Nele, o jogador é convidado a construir suas cidades em cenário de preparação para desastres, como tempestades, tornados, tsunamis, incêndios florestais, enchentes, terremotos e até meteoros. Também permite criar um sistema de prevenção aos desastres, rotas de fuga, abrigos, monitoramento de possíveis catástrofes, entre outras ações de prevenção.

Em *Cities Skylines* o jogador é livre para construir a cidade do jeito que desejar. O jogo dispõe de uma série de elementos essenciais para a construção de uma cidade, como, por exemplo, postos policiais e hospitais que vão sendo desbloqueados, à medida que a cidade cresce e, conseqüentemente, seu orçamento.

Mesmo não sendo possível controlar um personagem, é possível saber o que os moradores da cidade estão pensando por meio de tweets, que aparecem esporadicamente no jogo. Também é possível saber o grau de satisfação dos habitantes da cidade, ao se instalar um novo serviço, por meio de “carinhas verdes ou vermelhas” que aparecem logo após a construção de novos serviços. Por exemplo, se o jogador constrói uma escola, carinhas verdes aparecem nas casas ao redor, o que não ocorre quando uma casa é demolida. (Milantoni & Mota, 2022, p.10).

A história sobre o gerenciamento de sua própria cidade é envolvente e, mesmo sem uma narrativa imersiva, o jogador passa a se importar efetivamente com sua cidade. O DLC *Natural Disasters* acaba trazendo uma nova perspectiva e gerando novas emoções. Durante a pesquisa, foi possível encontrar diversos streamers de games jogando esses cenários simulados e ficou evidente a preocupação dos mesmos com seus moradores fictícios. Apesar de vários terem grande experiência no gerenciamento do game, as perdas de vidas e a frustração de não conseguir resultados melhores foi evidente.

Resultados

Um dos motivos que torna o tema relevante é que a comunidade acadêmica e parte das lideranças políticas têm mostrado crescente interesse em encontrar formas de prevenção de catástrofes. As enchentes ocorridas no Rio Grande do Sul, as mortes e seus altos custos de reconstrução parecem ter sido fundamentais para uma aparente mudança de parte dos prefeitos, governadores e do governo federal. Não faltam estudos preventivos e elaborações de políticas públicas que ajudem a mitigar essas mudanças. Entretanto, é notório o engavetamento desses projetos ou a ausência de urgência pelos governantes, sem contar lobbies de algumas bancadas e casos de corrupção. Entretanto, há iniciativas promissoras, como o Plano Nacional de Proteção e Defesa Civil:

O objetivo principal do projeto é fortalecer o Sistema Nacional de Proteção e Defesa Civil (SINPDEC), por meio da proposição e elaboração do Plano Nacional de Proteção e Defesa Civil – Gestão de Riscos e Desastres, com orientações e estratégias de atuação da Defesa Civil em cinco frentes: prevenção, mitigação, preparação, resposta e recuperação. Para a elaboração das estratégias, serão realizados levantamentos e análises de dados, bem como diagnósticos situacionais e cenários prováveis de atuação em curto, médio e longo prazo. (Plano, 2024).

Nesta linha, o jogador pode ser esse agente de transformação, já que, por meio dos games, podem surgir soluções e novas ideias, seja inspirando, educando e conscientizando familiares. A comunidade gamer - incluindo desenvolvedores, jogadores, mídia especializada e pesquisadores - pode realmente auxiliar provendo discussões, desafios e até mesmo incluindo modelos e cenários, inclusive futuristas e fantasiosos, que podem auxiliar na compreensão do tema.

Tendo em vista este contexto, o game *Stop Disasters!* cumpre sua função educativa e informativa.

Entretanto, se o objetivo era atingir crianças e gamers adultos casuais, há alguns problemas notáveis,

como a ausência de uma narrativa imersiva e o excesso de seriedade do game. Vale dizer que seria necessário um aprimoramento técnico, tanto em relação aos gráficos como ao áudio. O experimento de Felício et al (2014) com estudantes do ensino fundamental destaca:

The experiment showed that the game needs to be improved in many ways to become more attractive, such as graphics, missions, game control and sound. (...) It is interesting to notice that throughout the experiment the participants often got excited about the game, shouting together the countdown to the disaster and writing down the rank and the scores. Most of them (91.3%) stated that they would play the game again, pursuing the perfect scenario - minimal losses of human lives and damage (...) Finally, almost 25% of the students indicated that the missions need to be reviewed.

Como exemplo de uma boa narrativa é possível citar o game "Alba A Wildlife Adventure": ele não só inspira contando a história de uma menina que viaja para uma ilha e promove mudanças nos habitantes locais para preservação ambiental, como propõe a plantar uma árvore por download, criando a Alba's Forest, com mais de 1 milhão de árvores plantadas,

Pensando na inserção de elementos de Cli-Fy, há games como Terra Nil, que propõe, por meio de um cenário fantástico, mas realista, tratar de temas como recuperação ambiental e recuperação da biodiversidade

Para que os games possam ser um mote para projetos reais, é preciso mencionar a falta de diálogo com países da América Latina e África. O desastre ocorrido nas enchentes do Rio Grande do Sul, por exemplo, talvez fique eclipsado se considerarmos o terremoto ocorrido na Turquia, que causou mais de 58 mil mortes e mais de 50 bilhões de dólares de prejuízo. Há ainda o problema dos desastres invisibilizados.

Contudo, pode-se concluir que tanto Stop Disasters quanto o DLC Natural Disasters incentivam o papel do gamer como agente de transformação, já que podem surgir soluções e novas ideias. Os games, além de educar e conscientizar, provocam desafios e contribuem para a mudança de atitudes, o que pode levar à conscientização e, no futuro, à mitigação das mudanças climáticas.

Entretanto, os games falham no aspecto narrativo, servindo mais como ferramenta de alerta do que como inspiração para mudanças. A ausência do aspecto lúdico também prejudica a imersão dos jogadores, principalmente crianças. Vale ressaltar que o game Cities Skylines não foi concebido com esse propósito, mas o DLC e a própria comunidade por meio de mods transformou o game para atribuir relevância às mudanças climáticas e aos desastres ambientais

Pode-se concluir que, mesmo em situações ideais de prevenção, os desastres ainda sim serão extremamente custosos e pessoas em situações de vulnerabilidade social serão as mais afetadas, seja por habitações precarizadas, seja por falta de prevenção. Alguns questionamentos finais são importantes para o andamento da pesquisa: Quais são as principais dificuldades de tratar temas ambientais que envolvam a necessidade de conhecimento científico? Como os temas que ocasionam insegurança climática acabam por prejudicar a diversão? Com a chegada de novos games com IA mais avançadas, é possível identificar cenários com maior precisão? E, principalmente, como promover o engajamento ambiental a partir da imersão via games?

Referências

Felício, S., et al. (2014). Stop Disasters Game Experiment with Elementary School Students in Rio de Janeiro: Building Safety Culture. In Proceedings of the 11th International ISCRAM Conference (pp. 1-11)

Liu, C. (2024, January 7). "Jogos verdes": a revolução climática na indústria de games de US\$ 200 bilhões. Bloomberg Línea Brasil. <https://www.bloomberglinea.com.br/tech/jogos-verdes-a-revolucao-climatica-na-industria-de-games-de-us-200-bilhoes>

Milantoni, L., & Mota, I. O. (2022). A cidade e o meio ambiente em jogos digitais: uma análise do discurso ambiental em The Sims e Cities Skylines. Cadernos UniFOA, 17(50), 1-13.

Plano Nacional de Proteção e Defesa Civil. Disponível em: <https://pndc.com.br/> Acesso: 24 jun.2024.

Sendai Framework for Disaster Risk Reduction 2015-2030. (n.d.). www.preventionweb.net.
<https://www.preventionweb.net/publication/sendai-framework-disaster-risk-reduction-2015-2030>

Stop Disasters! (2015). [Stopdisastersgame.org](http://stopdisastersgame.org). <https://www.stopdisastersgame.org/>

Yin, R. K. (2003). Estudo de caso: Análise qualitativa em pesquisa social. Tradução de Daniel Grassi. Porto Alegre: Artmed.

Título

Dinâmicas da Sociedade Contemporânea a partir do uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação subsidiadas por imagens digitais

Número

877831

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 10 - Comunicación, Tecnología y Desarrollo / Comunicação, Tecnologia e Desenvolvimento

Autores

Luiz Antonio Santana da Silva

Palavras-Chave

1. comunicação digital; 2. imagem digital; 3. tecnologias digitais; 4. sociedade da informação; 5. impactos

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo**INTRODUÇÃO**

Como a fotografia, a partir de seu desenvolvimento enquanto técnica e linguagem, desdobrando-se nas imagens digitais, têm modificado padrões de comportamento, ideologias, ou seja, o modus operandi da sociedade contemporânea no ambiente digital tendo como elementos propulsores as Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC)? A partir dessa indagação, essa discussão teórica busca, de forma geral, refletir sobre o impacto que o uso das TDIC, que são subsidiadas por imagens digitais, apresentam no contexto digital da sociedade contemporânea. Para tanto, como procedimentos metodológicos foram utilizadas as técnicas de pesquisa exploratória e levantamento bibliográfico, conforme recomenda Gil (2010), objetivando compreender questões emergentes, a partir do problema levantado. Este tipo de abordagem permite uma maior familiaridade com o problema da pesquisa, visto que possibilita aferir de forma assertiva a problemática. Além disso, na discussão teórica há o confronto de pontos de vista, o que viabiliza traçar novas perspectivas teórico-metodológicas.

Retomando Walter Benjamin (1931 e 1934) que discutiu teoricamente em seus ensaios o uso da fotografia e o momento em que surgiu na sociedade, o filósofo traça o caminho do desenvolvimento dessa técnica, seus principais representantes, seus usos e seus efeitos em nosso meio. Com o caráter diferencial e único de reprodutibilidade técnica da imagem que as novas técnicas de reprodução em massa possuem, o ensaísta analisa a reprodução de fotografias, a perda da "aura", destacando-as, como os meios técnicos mais realistas e objetivos de representação da realidade, assim como na divulgação maciça para sociedade e as consequências desse uso desenfreado. Benjamin (1994).

Com o advento do novo paradigma imagético, atrelado ao desenvolvimento das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação, a produção, uso e circulação das informações através dos diversos meios de comunicação tornou-se mais latente, dinâmica e veloz. "A imagem, presente e percebida desde a Antiguidade, é agora redescoberta e publicizada pelos suportes tecnológicos." (Souza, 2001, p.10). Como aponta Santaella (2007, grifo nosso), o mundo da produção da imagem é dividido em três paradigmas: pré-fotográfico, fotográfico e pós-fotográfico. As pinturas, desenhos e gravuras pertencem ao paradigma pré-fotográfico; A fotografia, cinema, televisão, vídeo pertencem ao paradigma fotográfico, pois derivam da técnica fotográfica; (imagens tecnológicas); e as imagens voláteis (imagens digitais) pertencem ao paradigma pós-fotográfico.

Em linhas gerais, a fotografia pode ser entendida como "arte ou processo de reproduzir imagens sobre uma superfície fotossensível, pela ação de energia radiante, especialmente a luz. 2 Imagem obtida por processo; retrato. 3 Reprodução ou cópia fiel de algo." Dicionário Houaiss de Comunicação e Multimídia (2013, p. 232). Quanto ao conceito de imagem é definido como "representação da forma ou do aspecto de um ser ou objeto por meios artísticos". Dicionário Houaiss de Comunicação e Multimídia. (p. 285, 2013). Já o conceito de imagem digital define essa imagem como "uma representação de uma cena por meio de um conjunto de elementos discretos e de tamanhos finitos, chamados de pixels, colocados em um arranjo

bidimensional. A cada pixel é associado um valor, no caso de imagens de tons de cinza, ou um conjunto de três valores (R – red, G – green, B - blue) para se representar uma cor.” Gonzalez (2000, p. 01). Nesse sentido, de acordo com Schaeffer (1996, p. 13), a identidade da imagem só pode ser captada partindo de sua gênese. “Ora, conforme muda o dispositivo e o modo de produção da imagem, quer dizer, conforme muda sua morfogênese, muda também seu regime de visualidade, muda sua natureza e a maneira pela qual ela nos dá a conhecer a realidade.” Mais do que isso, cada nova tecnologia da imagem nos obriga a repensar o estatuto do próprio conhecimento. (Santaella, 2007, p. 353). Como bem pontua Machado (2000), fotografia é a base tecnológica, conceitual e ideológica de todas as mídias contemporâneas (...) e, por essa razão, compreendê-la, defini-la é um pouco também compreender e definir as estratégias semióticas, os modelos de construção e percepção, as estruturas de sustentação de toda a produção contemporânea de signos visuais e auditivos, sobretudo daquela que se faz através de mediação técnica. Agora, o processamento digital e a modelação direta da imagem no computador colocam novos problemas e nos fazem olhar retrospectivamente, no sentido de rever as explicações que até então sustentavam nossas práticas e teorias. Corroborando essas questões, Bruno (2018) nos diz que os vetores mais contundentes dessas transformações são as tecnologias implicadas na criação e na circulação de imagens digitais: câmeras acopladas a telefones celulares, aplicativos, algoritmos, sensores, sistemas de realidade virtual e de inteligência artificial. Sendo assim, num momento como este, em que a imagem e também o som passam a ser sintetizados a partir de equações matemáticas e modelos da física, num momento em que até mesmo o registro fotográfico é memorizado sob forma numérica, isto é, linguagem binária (bits e bytes), boa parte dos nossos paradigmas teóricos precisam ser revistos.

A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E DO CONHECIMENTO: CONFIGURAÇÕES, RELAÇÕES, USO E IMPACTOS EM AMBIENTES DIGITAIS

Tendo em vista a nova forma de se organizar que a denominada Sociedade da Informação e do Conhecimento tem ganhado, como diz Mattelart (2002), alinhada ao desenvolvimento expressivo e veloz das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC), as imagens quebram mais um paradigma neste contexto ao serem insumos, junto aos dados e informações, para subsistência do novo modus operandi do mundo digital.

Corroborando a problemática, Corrêa (2005), aponta o avanço das TIC, evidenciado a partir do início dos anos 1990, praticamente todas as grandes empresas, e posteriormente também as médias e pequenas, engajaram-se nesse processo de transformação tecnológica paradigmática, no qual convulsionam-se os tradicionais papéis de emissor e receptor das mensagens. Com isso, as TIC digitais, ou seja, as antigas TIC, agora movidas pelo uso da web e conexão via internet, principalmente pelos algoritmos, assumem uma competência social, pois sua performance deve encaixar-se nos padrões existentes das interações humanas para que ela seja significativa num sistema social específico.

Contudo, esse uso massivo das TDIC por indivíduos, organizações, governos e grandes corporações têm possibilitado vários impactos a partir desse relacionamento. O fácil acesso à web, a hiperconectividade, o acesso ágil à informação atreladas a ideologias do grande capital, de quem detém o monopólio tecnológico, são, dentre outros, elementos indispensáveis nessa nova configuração sociotécnica digital. Processo esse, iniciado pela Indústria Cultural que, por meio de seu modus operandi, viabilizou a massificação da comunicação, incutindo suas ideologias, controle, manipulação do contexto social, por meio dos meios de comunicação, como a fotografia, o rádio, o cinema, a televisão - mass media.

A indústria cultural é um termo cunhado em 1947 por Adorno e Horkheimer para designar a transformação em mercadoria de bens culturais da sociedade contemporânea – caso do cinema, das artes, da fotografia, da televisão, das mídias, dos valores culturais, que passaram a ser mercadorias e existem como parte do processo de uso cultural mercadológico. Daí, a origem da expressão “indústria cultural” substituindo o termo “cultura de massa”.

O efeito do conjunto da indústria cultural é o de uma antidesmistificação, a de um anti-iluminismo [anti-Aufklärung]; nela, como Horkheimer e eu dissemos, a desmistificação, a Aufklärung, a saber a dominação técnica progressiva, se transforma em engodo das massas, isto é, em meios de tolher a sua consciência. Ela impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente. Mas estes constituem, contudo, a condição prévia de uma sociedade democrática, que não se poderia salvaguardar e desabrochar senão através de homens não tutelados. (Adorno apud Santos, 2014, p. 28-29).

Já na metade do século XX, Adorno evidenciava o papel da indústria cultural na música e na pseudo individualidade, na definição dos gostos do indivíduo, já que o capitalismo aliena e mascara a pretensa escolha de cada um, com a lógica da padronização da música e do consumo: é a música para ser consumida. Os pensadores da Escola de Frankfurt propuseram uma análise crítica da sociedade, a qual se denominou de Teoria Crítica, analisando o papel da indústria cultural sobre a sociedade, na música, no cinema e nas artes em geral. O processo de globalização vem, cada vez mais, transformando as técnicas e formas de vida. O advento da revolução técnica e a disseminação das tecnologias informacionais e comunicacionais promovem mudanças radicais nas relações sociais e os modos de vida vêm se alterando, principalmente com o processo de globalização.

[...] a comunicação em rede transcende fronteiras, a sociedade em rede é global, é baseada em redes globais. Então, a sua lógica chega a países de todo o planeta e difunde-se através do poder integrado nas redes globais de capital, bens, serviços, comunicação, informação, ciência e tecnologia (Castells, 2005, p. 18).

A partir dessa exposição de fatos que modificaram as relações, Castells (2000) argumenta que estamos vivendo outro tipo de ordem capitalista. O capitalismo seria, essencialmente, o capitalismo informacional que teve sua origem no final dos anos 1990 e início dos anos 2000. Castells (2000), extrai de Marx, a inspiração de que a tecnologia não é neutra, mas formativa, com efeitos para os modos de conectividade social que agora se fazem com base na informação e no conhecimento. Uma sociedade em rede interage por meio de fluxos de comunicação, impulsionada principalmente pelos novos meios de troca de informação.

Desse modo, a partir desse uso e relacionamento entre as TDIC, indivíduos, do capital, das grandes empresas de Tecnologia (Big Techs), de grandes volumes de dados, da hiperconectividade e de todo avanço tecnopolítico em ambiente web, alguns impactos surgem dessa simbiose. Como exemplo, temos a Desinformação, às Fake News, o Excesso de Informação, a Datificação, a Tecnofilia e Tecnofobia, o Cansaço de Informação, a Infodemia, a Hiperconectividade, o Capitalismo de Vigilância, os Algoritmos, o Racismo Algorítmico e Inteligência Artificial (IA), dentre outros, conforme destaca pela FIOCRUZ (2010) e Silva (2022).

A comunicação digital interativa se vale da ruptura de duas variáveis clássicas de toda a comunicação: o tempo e o espaço. Na rede, a distância física e o tempo são elásticos e, por isso, a comunicação nesse ambiente é poli crônica e multidirecional. Entretanto, o ato de estar presente na rede, conectado, é condição sine qua non para a conjuração do ato comunicacional digital (Terra, 2018, p.16).

Portanto, a comunicação digital nesse contexto sociotécnico contemporâneo é ineficiente sem a simbiose entre as partes, ou seja, entre humanos e não-humanos, plataformas e indivíduos, tecnologias e ideologias. Como destacado anteriormente, esse relacionamento sociotécnico resulta em ações, impactos e efeitos nos membros participantes dessa relação e, cabe às Ciências da Comunicação e seus profissionais, o campo do saber e fazer, pensar estratégias comunicacionais adequadas para compreender, refletir e gerenciar todo esse ambiente digital contemporâneo. Propiciar uma comunicação mais fluida, com menos viéses ideológicos, mais ética e que compreenda as necessidades e perfis de cada público de interesse é condição sine qua non dos profissionais da comunicação e seus campos de estudo.

REFERÊNCIAS

- Benjamin, W. A obra de arte na era de sua reproduzibilidade. Magia e Técnica, arte e política - ensaios sobre literatura e história da cultura. Obras escolhidas, volume I, 2ª edição, São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.
- Bruno, F.; Cardoso, B. (Org.) Kanashiro, M (Org.); Albuquerque, L. S. G (Org.). Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem. 1. ed. São Paulo: Boitempo Editorial - Coleção Estado de Sítio, 2018. v. 1. 422p.
- Castells, M. A Sociedade em Rede. São Paulo: Paz e Terra, 2007.
- Castells, M. A sociedade em rede do conhecimento à política. In: CASTELLS, M.; CARDOSO, G (Orgs). A sociedade em rede do Conhecimento à ação política. Imprensa Nacional: Casa da Moeda 2005.
- Castells, M. A questão urbana. Trad. de Arlene Caetano. São Paulo: Paz & Terra, 2000.
- Castells, M. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, D. de (org.). Por uma outra comunicação. Rio: Record, 2003. p. 255-287.
- Corrêa, C. A. R. Sociedade da informação e do conhecimento: análise das condições de inserção dos estados brasileiros. 2011. 125 f. Dissertação (Mestrado em Administração Pública) - Fundação João Pinheiro, Belo Horizonte, 2011.
- Gil, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2010.
- Gonzalez, R.C. e Woods, R.E. Processamento de Imagens Digitais. São Paulo: Edgard Blücher Ltda, 2000.
- Machado, A. A fotografia como expressão do conceito. Studium, Campinas, SP, n. 2, p. 5–23, 2019. DOI: 10.20396/studium.v0i2.10021. Disponível em: <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/studium/article/view/10021>. Acesso em: 8 mar. 2024.
- Mattelart, A. História da Sociedade da Informação. SP. Loyola, 2002.
- Neiva, E. Dicionário Houaiss de Comunicação e Multimídia. São Paulo: PubliFolha, 2013.
- Olhar Digital. Big techs: o que são e quais integram as Big Five? Olhar Digital, São Paulo, 18 de janeiro de 2024. Pro. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2024/01/18/pro/big-techs-o-que-sao-e-quais-integram-as-big-five/>
- Santaella, L. Linguagens líquidas na era da mobilidade. São Paulo: Paulus, 2007.
- Santos, T. D. Theodor Adorno: uma crítica à indústria cultural. Revista Trágica: estudos de filosofia da imanência – 2º quadrimestre, v. 7 – nº 2, 2014, p. 25-36.
- Schaeffer, J-M. A imagem precária. Campinas: Papyrus, 1996.
- Souza, M. W. Novas linguagens. São Paulo: Editora Salesiana, 2001.
- Terra, C. F. Mídias Sociais... e agora?: O que você precisa saber para implementar um projeto de mídia sociais. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2018.

Wertheim, J. A sociedade da informação e seus desafios. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 29, n. 2, p. 71-77, maio/ago. 2000. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ci/v29n2/a09v29n2.pdf>. Acesso em: 14 dez 2023.

Título

REPRESENTAÇÃO DA INDUSTRIALIZAÇÃO DE TAUBATÉ E O DESENVOLVIMENTO LOCAL NA IMPRENSA (1970-1974)

Número

859273

Data de Submissão

29 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 10 - Comunicación, Tecnología y Desarrollo / Comunicação, Tecnologia e Desenvolvimento

Autores

Maria Eduarda Soares de Lacerda, MOACIR JOSE DOS SANTOS

Palavras-Chave

Desenvolvimento, Industrialização, Imprensa; Políticas Municipais; Taubaté.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

REPRESENTAÇÃO DA INDUSTRIALIZAÇÃO DE TAUBATÉ E O DESENVOLVIMENTO LOCAL NA IMPRENSA (1970-1974)

REPRESENTATION OF TAUBATÉ INDUSTRIALIZATION AND LOCAL DEVELOPMENT IN THE PRESS (1970-1974)

Maria Eduarda Soares de Lacerda
Moacir José dos Santos

RESUMO

A industrialização no Vale do Paraíba, entre 1960 e 1980, foi impulsionada por vários investimentos como a construção da rodovia Presidente Dutra, a Usina Siderúrgica de Volta Redonda e políticas de descentralização de São Paulo. A pesquisa objetivou analisar a representação da industrialização na imprensa de Taubaté (1970-1974), que enfatizava o crescimento e desenvolvimento industrial, especialmente com as indústrias Ford e Volkswagen, incentivadas por políticas municipais como o Grupo de Expansão Industrial (GEIN). Utilizou-se o método documental para a pesquisa. Os resultados correlacionam fatores locais e nacionais com a representação na imprensa, contribuindo para a literatura sobre desenvolvimento ao estabelecer essas conexões. Concluiu-se que a falta de uma imprensa investigativa limitou as críticas às políticas públicas do período.

Palavras-chave: desenvolvimento; industrialização; imprensa; políticas municipais; Taubaté.

INTRODUÇÃO

Durante a segunda metade do século XX, a região do Vale do Paraíba passou por um intenso processo de industrialização, com o impulsionar do crescimento populacional e urbano. A localização estratégica entre Rio de Janeiro e São Paulo atraiu investimentos industriais. Essas transformações estão ligadas à integração histórica e econômica do Vale do Paraíba no cenário internacional. O aumento dos investimentos, tanto nacionais quanto estrangeiros, foi impulsionado pelo papel do Estado em promover a industrialização e criar condições favoráveis para o capital.

O presente trabalho teve como objetivo analisar como a industrialização de Taubaté foi representada na imprensa local entre 1970 e 1974. Mediante essa análise, foi possível identificar os atores sociais envolvidos no desenvolvimento industrial de Taubaté e relacionar esse processo ao contexto brasileiro, destacando suas particularidades locais.

METODOLOGIA

A metodologia deste trabalho é a análise documental. Foi realizada uma análise do periódico O Taubateano publicado em Taubaté, pertinente as edições de janeiro de 1970 a dezembro de 1974, disponíveis no Arquivo Histórico Municipal Felix Guisard Filho (AHMFGF). Também foi consultada a literatura sobre o desenvolvimento industrial regional e municipal, incluindo artigos, dissertações e teses.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Entre 1960 e 1980, o crescimento e o desenvolvimento industrial no Vale do Paraíba foram impulsionados por diversos fatores – a inauguração da rodovia Presidente Dutra, a construção da Usina Siderúrgica de Volta Redonda, a criação de centros de desenvolvimento e tecnologia, bem como a política de desconcentração industrial em relação à grande São Paulo – que contribuíram para o desenvolvimento significativo em cidades como São José dos Campos, Taubaté, Pindamonhangaba, Jacareí, Guaratinguetá, Caçapava e Cruzeiro (Vieira, 2009).

Após-Segunda Guerra Mundial, o Brasil impulsionou seu desenvolvimento industrial mediante a substituição de importações financiada por capital estrangeiro. Durante a crise do petróleo nas décadas de 1970 e 1980, o Estado brasileiro atuou para apoiar a indústria, administrando taxas cambiais, isentando impostos federais e promovendo políticas para descentralizar os complexos industriais dos grandes centros (Costa, 2005). Essas ações impactaram a região do Vale do Paraíba, que se tornou um polo industrial com empresas transnacionais e estatais ligadas à produção aeronáutica, militar e tecnológica, especialmente ao longo da rodovia Presidente Dutra, que liga São Paulo ao Rio de Janeiro.

As políticas de desenvolvimento urbano-regional, como aquelas vinculadas ao II Plano Nacional de Desenvolvimento (PND) e ao Programa Estratégico de Desenvolvimento (PED), contribuíram para o crescimento econômico regional, com destaque para São José dos Campos e Taubaté, que representavam quase metade da mão de obra industrial da região (Vieira, 2009). Porém, o desenvolvimento econômico não foi uniforme devido ao fluxo migratório das cidades mais pobres em direção às industrializadas, resultando em desafios de planejamento urbano e regional.

Em Taubaté, a instalação e o crescimento das indústrias automobilísticas, como a Ford em 1974 e a Volkswagen em 1976, ilustra as características discutidas nesta pesquisa. A infraestrutura da cidade foi planejada para favorecer a logística dessas multinacionais, com obras de pavimentação, distribuição de água e energia, concessão de terrenos e isenção de tributos municipais. Essas medidas mantiveram a competitividade de Taubaté em relação a outras cidades do Vale do Paraíba e promoveram a expansão industrial no município, contribuindo para a desconcentração e interiorização industrial no estado de São Paulo. Os mecanismos de atração de indústrias em Taubaté estão detalhados nos artigos 2º, 3º, 4º e 5º da Lei nº 1.223/1970, que oferecem incentivos fiscais, incluindo isenção de tributos municipais por 5 a 15 anos e a disponibilização de terrenos públicos para indústrias, além de autorizar o Chefe do Executivo a doar terrenos no Loteamento Industrial, dispensando nova autorização legislativa, após análise do Grupo de Expansão Industrial (GEIN). A Lei nº 1.372/1972 estabelece o sistema de administração municipal, incluindo o GEIN, o Grupo Executivo Agropecuário (GEAP) e uma Comissão Municipal de Turismo, para promover um desenvolvimento integrado. Esses esforços destacam a importância de Taubaté no cenário global e ilustram as tendências de políticas de incentivo fiscal, representando um capítulo significativo na história do capitalismo brasileiro e no desenvolvimento industrial do Vale do Paraíba (Costa, 2005).

RESULTADOS

O jornal O Taubateano apresenta uma visão positiva e esperançosa quanto a instalação das indústrias multinacionais no município de Taubaté – principalmente da Ford Brasil e Volkswagen Brasil – as quais ainda não haviam iniciado suas atividades e estavam em obras. Mas que atuavam na contratação de funcionários e no respectivo treinamento, além de estabelecerem metas de produção e exigirem uma infraestrutura melhor – a Prefeitura Municipal e aos vereadores. Nesse contexto, as notícias “Ford Brasil um desenvolvimento em marcha”, “Henry Ford III visita obras da Ford: 4 mil funcionários produzirão 255 mil motores”, “O compromisso de Taubaté” e “Ford-Brasil: Uma potência em franca produção ampliando o campo de trabalho” – que foram publicadas entre 1973 e 1974 – evidenciam o otimismo em relação a industrialização:

“A nova fábrica da Volkswagen e a ampliação da Ford Brasil; as novas fábricas de menor porte em fase de montagem, e outras que já adquiriram áreas no Município, tudo isto suplanta as mais otimistas perspectivas com relação ao crescimento e ao desenvolvimento de Taubaté. Isto significa que Taubaté dentro de muito pouco tempo experimentará um progresso nunca sonhado em sua história; mas, aumenta também, e bastante, a responsabilidade do prefeito que aí está, dos senhores Vereadores, e de outras autoridades municipais que virão, pelo menos nestes próximos dez anos.” (O Taubateano, 15 de março de 1974).

Diante da concepção de crescimento e desenvolvimento industrial em Taubaté abordada pelo jornal,

associada à ideia de progresso, é possível identificar uma perspectiva linear. A imprensa sugere a existência de um processo contínuo de desenvolvimento. Essa mentalidade está presente em diversas matérias produzidas durante o período analisado e pode ser ilustrada pela notícia "O progresso e o desenvolvimento de Taubaté dependem muito de um bom serviço de águas":

"O progresso e o desenvolvimento de Taubaté depende muito de um bom serviço de águas, e o prefeito Guido Miné não descuidou do assunto. Muito em breve Taubaté será uma cidade de bastante água, o que significará melhores condições de saúde para os taubateanos." (O Taubateano, 10 de dezembro de 1970).

Apesar de não ser a proposta deste trabalho aprofundar na teoria marxista, é necessário considerar as ideias de Marx sobre desenvolvimento econômico. Segundo ele, esse processo ocorre de maneira cíclica, marcado por conflitos contraditórios e distributivos, bem como por avanços e retrocessos. Desse modo, na revolução industrial, o capitalismo impulsionou o crescimento da produção, o qual, por sua vez, foi acompanhado por uma intensa concentração funcional da renda, não resultando em melhorias significativas na qualidade de vida para a maioria das pessoas (Vieira; Santos, 2012). Considerando isso, o plano de expansão industrial de Taubaté pode ter contribuído para o crescimento econômico e ser interpretado como um elemento de desenvolvimento social, como indicado no trecho da matéria de 10 de dezembro de 1970. Contudo, a concretização desse cenário depende de uma série de fatores, incluindo a atuação do poder público para assegurar oportunidades sociais e a superação da ideia de que a industrialização é sinônimo de desenvolvimento.

Para atrair e manter indústrias, promovendo o crescimento e desenvolvimento industrial, foram realizadas diversas reuniões, políticas e ações municipais focadas no planejamento da infraestrutura. Nesse contexto, destaca-se a atuação dos diretores das empresas e o papel da prefeitura com as políticas implementadas no município, como o Grupo de Expansão Industrial (GEIN) – órgão responsável pela implantação da política de incentivos fiscais de Taubaté, presente na Lei 1.223/1970 – o qual possui bastante relevância e visibilidade nas notícias veiculadas pelo jornal O Taubateano, uma vez que apresenta algumas vantagens para a instalação de indústrias na cidade como: energia elétrica; abastecimento de água potável; habitação (conjuntos habitacionais); localização geográfica; faculdades e incentivos fiscais do governo municipal. Assim, a matéria "Administração Municipal dedicada a um trabalho eficaz", de 07 de setembro de 1974, e outras exemplificam as ações municipais realizadas quanto a esse contexto:

"Não se descuidou a administração de manter contatos com grupos industriais e possibilitar incentivos para instalação de novas indústrias no Município e também assistência a outras que aqui já se encontravam instaladas e que procuraram ampliar suas instalações [...]. Dessa forma, atendeu a Ford Brasil, no que dizia respeito ao abastecimento de água e o mesmo está fazendo para com a Volkswagen. Possibilitou atenções à Daido do Brasil, no loteamento industrial, com serviços de terraplanagem e outras providências; desse esforço, doou área e serviços de terraplanagem à Emecal, que em futuro deverá estar instalada em seu novo núcleo industrial; dos entendimentos mantidos, possibilitou a vinda da Araya, cujas obras, contando também com o apoio da municipalidade, já estão em andamento na estrada Taubaté-Quiririm. Desse trabalho sem alarde, depois dos entendimentos mantidos em sigilo, aí estão os empresários italianos, dando início à construção das unidades industriais da Pantex." (O Taubateano, 07 de setembro de 1974).

Evidencia-se a participação ativa dos responsáveis pelo periódico nas disputas locais e suas conexões estaduais. Há uma posição clara sobre o que é mais adequado para Taubaté, com a industrialização celebrada pelo crescimento industrial, mas também abordada de forma conservadora diante das dificuldades econômicas e políticas. No entanto, as críticas se limitam às divergências locais, sem abordar questões mais amplas sobre o país, como as contradições econômicas, sociais e políticas decorrentes do autoritarismo do governo federal e da posição subordinada do Brasil na divisão internacional do trabalho.

CONCLUSÃO

A Ditadura Militar controlou rigidamente a imprensa para fortalecer sua imagem e promover o "milagre econômico" (1968-1973) como benéfico, suprimindo críticas ao governo (Mavignier, 2007). Nesse cenário, a industrialização de Taubaté teve impactos econômicos e sociais refletidos na imprensa local. Durante os governos de Geisel (1975-1979) e Figueiredo (1979-1985), a censura foi reduzida até a redemocratização. No entanto, na primeira metade da década de 1970, a crítica às políticas era quase inexistente no jornal "O Taubateano" devido à intensa censura sob o governo Médici (1969-1974), que limitou a liberdade de expressão e o acesso à informação.

A análise do programa de expansão industrial em Taubaté levanta questões cruciais sobre seu impacto econômico e social. O crescimento do parque industrial gerou riqueza, aumentou a receita municipal e criou empregos (Costa, 2005). No entanto, há dúvidas sobre a eficácia desse crescimento quanto a redução da pobreza, compatibilidade entre desenvolvimento social e econômico e possível agravamento da desigualdade social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Administração Municipal dedicada a um trabalho eficaz. (1974, September 7). *O Taubateano*, 33(325), [s.p].

Costa, S. L. (2005). Taubaté: o local e o global na construção do desenvolvimento. Taubaté: Cabral. Ford Brasil um desenvolvimento em marcha. (1973, December 25-31). *O Taubateano*, 34(319), [s.p].

Ford-Brasil: Uma potência em franca produção ampliando o campo de trabalho. (1974, September 7). *O Taubateano*, 33(325), [s.p].

Henry Ford III visita obras da Ford: 4 mil funcionários produzirão 255 mil motores. (1974, January 26). *O Taubateano*, 33(318), 1.

Mavignier, T. C. (2007). Censura, *Jornal ValeParaibano* e A.I-5: vestígios da ditadura militar. In XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

O compromisso de Taubaté. (1974, March 15). *O Taubateano*, 33(320), 1.

O progresso e o desenvolvimento de Taubaté depende muito de um bom serviço de águas. (1970, December 10). *O Taubateano*, 34(282), 1.

Vieira, E. T. (2009). Industrialização e políticas de desenvolvimento regional: o Vale do Paraíba paulista na segunda metade do século XX (Tese). Universidade de São Paulo, São Paulo.

Vieira, E. T., & Santos, M. J. (2012). Desenvolvimento econômico regional – uma revisão histórica e teórica. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 8(2). **Recolher**

Título

ESCALA DE NÍVEL DE MATURIDADE PARA IMPLEMENTAÇÃO DE TECNOLOGIAS SOCIAIS: UMA PROPOSIÇÃO METODOLÓGICA

Número

838324

Data de Submissão

5 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 10 - Comunicación, Tecnología y Desarrollo / Comunicação, Tecnologia e Desenvolvimento

Autores

Monica Franchi Carniello

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Palavras-Chave

Tecnologias sociais; método; desenvolvimento.

Resumo

A intensa valorização das tecnologias é uma das características da sociedade contemporânea, com ênfase naquelas que se adequam à lógica de mercado. Postman (1994) denomina de tecnopólio a subordinação da ciência à tecnologia.

Conforme Silveira & Bazzo (2005), na atualidade a tecnologia é compreendida como principal fator de desenvolvimento que, em conjunto com a ciência, é assumida como um bem social para a competitividade de mercado e estratégica.

Para compreender esse fenômeno, adota-se a perspectiva que a ciência não é socialmente neutra, descontextualizada da sociedade, nem ahistórica, conforme pontuam Pérez et al (2001). Com estrutura basilar do fazer científico, estão as ideologias vigentes na sociedade, adotada a concepção marxista de ideologia (Codato, 2016).

A própria conceituação de tecnologia demanda uma contextualização, visto que, segundo Paiva (1999), “podemos compreender tecnologia englobando as dimensões ética, lógica e mecânica. A primeira nos remete às questões das suas origens e finalidades, a segunda à sua morfologia e a terceira às questões de processamento”.

No espectro das tecnologias, e em relação à concepção de desenvolvimento como busca do bem-estar social e superação das restrições das liberdades dos indivíduos (Sen, 2010) e desenvolvimento territorial (Dallabrida et al, 2023), as tecnologias sociais se apresentam como um caminho para conduzir os processos de desenvolvimento sob um outro prisma, com foco no enfrentamento das inequidades sociais, econômicas e territoriais.

Carniello & Santos (2018: 31) apontam que “As tecnologias sociais levam em consideração as desigualdades sociais, que apesar de serem o reflexo mais evidente das lacunas do desenvolvimento de um território, são as que, mercadologicamente, geram menos interesse”.

Compreende-se tecnologias sociais como “[...] um processo político de reconfiguração sociotécnica, através do qual práticas sociais mobilizam métodos e ferramentas desenvolvidas com o objetivo de promover transformações sociais” (Souza & Pozzebon, 2020: 234), o que difere das tecnologias convencionais, que priorizam otimizar e aumentar a eficiência do projeto isoladamente (Carniello & Santos, 2018).

No relatório do Grupo de Trabalho de Produtos Técnicos da CAPES (2019: 36), tecnologias sociais são definidas como “ método, processo ou produto transformador, desenvolvido e/ou aplicado na interação com a população e apropriado por ela, que represente solução para inclusão social e melhoria das condições de vida e que atenda aos requisitos de simplicidade, baixo custo, fácil aplicabilidade e replicabilidade”, não considerando os processos que não apresentem uma transformação social positiva evidente e não sejam voltados para a coletividade.

Dagnino, Brandão & Novaes (2010) evidenciam que a ênfase das tecnologias sociais está no processo, e não no produto, desenvolvido no território no qual essa tecnologia será utilizada, pelos atores que irão utilizá-las.

Apresentado o contexto, objetiva-se elaborar uma proposição metodológica para identificar o nível de maturidade de tecnologias sociais. Para isso, propõe-se uma escala de nove pontos que identificam a fase de implementação de uma tecnologia social.

Justifica-se a necessidade de criar essa escala para dar visibilidade às tecnologias sociais bem como demonstrar sua relevância a aplicabilidade. Destaca-se que para as tecnologias convencionais, é utilizada a escala Technology Readiness Levels (TRL) para identificar os níveis de maturidade da tecnologia (Mankins, 1995), que identifica 9 níveis, a partir de uma ideia (TRL 0), conforme Pierro (2019).

- TRL 1 – pesquisa básica, identificação do lastro do conhecimento.
- TRL 2 - formulação da tecnologia, concepção de possíveis aplicações.
- TRL 3 – pesquisa aplicada, testes laboratoriais e provas de conceito.
- TRL 4 – teste em escala reduzida, validação da tecnologia em ambiente controlado.
- TRL 5 - teste em escala piloto, modelo validado em ambiente simulado.
- TRL 6 – protótipo em teste, situação próxima à do desempenho esperado.
- TRL 7 – demonstração, protótipo analisado em ambiente operacional.
- TRL 8 – fase pré-comercial, tecnologia pronta e validada em ambiente real.
- TRL 9 – aplicação da tecnologia, produto pronto para ir ao mercado.

Em paridade com esta escala, propôs-se a escala de maturidade para tecnologias sociais. Para o alcance deste objetivo, foi conduzida pesquisa exploratória e bibliográfica, de abordagem qualitativa. Foi realizada uma proposta de categorização de nível de maturidade de tecnologia social, com base em referencial teórico. Adotou-se como parâmetro da escala a interação com as comunidades e a potencialidade de reaplicação da tecnologia social.

Apresenta-se, a seguir, a escala Maturidade para Tecnologias Sociais (MTS) proposta para avaliar o nível de maturidade de tecnologia social, organizada em 9 fases, em correspondência à TRL.

MTS 1: ideia basilar concebida e as referências conceituais definidas e/ou construídas para compreensão das dinâmicas sociais e identificação e caracterização do(s) grupo(s) social(is) para futura formulação de tecnologias sociais.

MTS 2: fenômenos e demandas passíveis de interação para transformação social são identificados.

MTS 3: com base em referencial teórico e do grupo em diálogo com o(s) grupo(s) social(is) envolvidos, é proposta uma modelagem exploratória de um processo de tecnologia social.

MTS 4: testagem conceitual do processo com participação dialógica do(s) grupo(s) social(is) envolvidos.

MTS 5: testagem empírica do processo no ambiente do(s) grupo(s) social(is) envolvidos com participação do(s) grupo(s) social(is) envolvidos.

MTS 6: aplicação e difusão da(s) tecnologia(s) social(i)s no ambiente total com participação do(s) grupo(s) social(is) envolvidos.

MTS 7: aferição dos efeitos das tecnologias na transformação social no(s) grupo(s) social(is) envolvidos, ajustes e sistematização dos processos da(s) tecnologia(s) social(i)s desenvolvida(s) com escuta e participação do(s) grupo(s) social(is) envolvidos.

MTS 8: formação de multiplicadores no(s) grupo(s) social(is) envolvidos, aplicação e utilização das tecnologias sociais.

MTS 9: incorporação da(s) tecnologia(s) social(i)s nas práticas cotidianas e rotinas do(s) grupo(s) social(is) envolvidos.

A escala proposta contempla as fases de pré-desenvolvimento (MTS 1, 2 e 3), desenvolvimento (MTS 4, 5 e 6) e pós-desenvolvimento (MTS 7, 8 e 9).

Espera-se, com a propositura da escala MTS, contribuir para a identificação e análise de tecnologias sociais para que, com uma visão sistematizada do processo, seja possível aprimorar os processos de formulação, difusão e implementação dessas tecnologias em prol da transformação social rumo ao desenvolvimento dos territórios e superação das inequidades sociais e econômicas.

Referências

- Carniello, M. F.; Dos Santos, M. J. (2018). Comunicação como tecnologia social para o desenvolvimento: proposta metodológica para avaliação da estrutura de comunicação de um território. Grupo Temático 10, XIV Congresso Latino-americano de Investigadores de Comunicação. Recuperado de: <https://www.alaic.org/wp-content/uploads/2022/03/GT-10-ALAIC-2018.pdf#page=27>
- Capes. (2019) Relatório de grupo de trabalho Produção Técnica. Brasília: CAPES. Recuperado de: <https://www.gov.br/capes/pt-br/centrais-de-conteudo/10062019-producao-tecnica-pdf>
- Codato (2016). O conceito de ideologia no marxismo clássico: uma revisão e um modelo de aplicação. *Política & Sociedade*. v. 15 n. 32. p. 311-331. Recuperado de: <https://doi.org/10.5007/2175-7984.2016v15n32p311>
- Dagnino, R., Brandão, F. C.; Novaes, H. T. Sobre o marco analítico-conceitual da tecnologia social. In Dagnino, R., (Orgs) (2010), *Tecnologia social: ferramenta para construir outra sociedade* (2 ed., Cap. 1, pp. 71-112). Campinas, SP: Komedi.
- Dallabrida, V. R., Mueller, A. A., Andrade Viana de Andrade, A., Franchi Carniello, M., Büttgenbender, P. L., Gonçalves Gumiero, R. ., Frigo Denardin, V., Rotta, E., & de Oliveira Menezes, E. C. (2023). Índice

Multidimensional da Ativação do Patrimônio Territorial: Uma proposta de referencial metodológico para estudos territoriais. *Desenvolvimento Em Questão*, 21(59), e14586. <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2023.59.14586>

Mankins, J. C. (1995) *Technology Readiness Levels*. Artemis Innovation, Recuperado de: http://www.artemisinnovation.com/images/TRL_White_Paper_2004-Edited.pdf.

Paiva, J. (2011). Um estudo acerca do conceito de tecnologia. *Educação & Tecnologia*, 4(1/2). Recuperado de <https://periodicos.cefetmg.br/index.php/revista-et/article/view/249/250>

Pérez et al. (2001) Por uma imagem não deformada do trabalho científico. *Ciência & Educação*, v.7, n.2, p.125-153.

Paiva, J. (2011). Um estudo acerca do conceito de tecnologia. *Educação & Tecnologia*, 4(1/2). Recuperado de: <https://periodicos.cefetmg.br/index.php/revista-et/article/view/249/250>

Pierro, Bruno de (2019). *Inovações induzidas: guia busca ampliar o uso de legislação sobre encomendas tecnológicas no Brasil*. Pesquisa Fapesp. Ed. 279. Recuperado de: <https://revistapesquisa.fapesp.br/inovacoes-induzidas/>

Postman, N. (1994). *Tecnopólio: a rendição da cultura à tecnologia*. São Paulo: Nobel.

Sen, A (2010). *Desenvolvimento como Liberdade*. São Paulo: Companhia das Letras.

Silveira, R.M.F. S. & Bazzo, W.A. (2005). *Ciência e tecnologia: transformando a relação do ser humano com o mundo*. IX Simpósio Internacional Processo Civilizador Tecnologia e Civilização. Ponta Grossa – PR. Recuperado de: [https://www.uel.br/grupo-](https://www.uel.br/grupo-estudo/processoscivilizadores/portugues/sites/anais/anais9/artigos/workshop/art19.pdf)

[estudo/processoscivilizadores/portugues/sites/anais/anais9/artigos/workshop/art19.pdf](https://www.uel.br/grupo-estudo/processoscivilizadores/portugues/sites/anais/anais9/artigos/workshop/art19.pdf)

Souza, A. C. A. A. de; Pozzebon, M. *Práticas e mecanismos de uma tecnologia social: proposição de um modelo a partir de uma experiência no semiárido*. *Organizações & Sociedade*, [S. l.], v. 27, n. 93, 2020.

Recuperado de: <https://periodicos.ufba.br/index.php/revistaoes/article/view/24940>.

Título

Fuera de foco: la fotografía en procesos de educomunicación
Fora de foco: a fotografia nos processos educucomunicativos
Out of focus: Photography in educommunication processes

Número

873425

Data de Submissão

20 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 10 - Comunicación, Tecnología y Desarrollo / Comunicação, Tecnologia e Desenvolvimento

Autores

Iván René Echeverry-Montes, Claudia Pilar García-Corredor

Palavras-Chave

Fotografía, adolescentes, creación, educomunicación, desarrollo humano

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Este texto es resultado de la investigación "Miradas hechas a mano: Experiencia de un taller educucomunicativo con cámaras de cartón en colegio rural monteriano", la cual se centra en el análisis de una experiencia educucomunicativa llevada a cabo en el colegio rural, Institución Educativa San Isidro de Montería, Colombia.

La investigación se sumerge en la intersección entre la educación y la comunicación, el arte y la técnica, desde la perspectiva del desarrollo a escala humana, en el vínculo social que se gesta cuando se juntan herramientas de comunicación en actividades creativas desde las cuales surgen las narrativas personales de los estudiantes pueden entretener en su identidad, los procesos de aprendizaje y participación en la comunidad escolar. Desde "Las 5 pieles" de Hundertwasser, se orienta el proceso creativo de los talleres en los cuales los jóvenes estudiantes exploran las capas de sensibilidad, de saberes, de dolores, de experiencias y de aprendizajes que afloran en narrativas espontáneas y referencias a sus propias historias. A través de un enfoque participativo, el estudio involucra a los estudiantes en la creación de sus fotografías, utilizando diversas formas de expresión artística.

Las actividades con los estudiantes aportan en el fortalecimiento del sentido de autorrepresentación y la participación activa a partir de la apuesta por el Desarrollo a Escala Humana de Manfred Max Neef. Identificar las necesidades propias de una comunidad a partir del autorreconocimiento de las prácticas de los estudiantes y de los posibles satisfactores que pueden suplir las carencias tanto físicas como emocionales.

A partir de la fotografía dice Susan Sontag es posible construir mundos. La fotografía no es sólo una instantánea, la imagen remite a emociones y experiencias vividas. En el mismo sentido Walter Benjamin dice que la fotografía es más que la imagen tomada por un fotógrafo, el autor recupera la mirada del espectador que encuentra en la fotografía la chispa del azar y transforma por completo el sentido de realidad. Por ello, una de las experiencias vividas con el grupo de estudiantes de San Isidro, ha sido la de además de construir, reflexionar como diría Paulo Freire, vivir la experiencia mientras se educa, desde la fotografía, haciendo fotos de sí mismos y de sus ecosistemas familiares y culturales, también se logró configurar una narrativa visual propia del grupo de estudiantes por medio de una serie fotográfica, desde la cual ellos cuentan un fragmento de sus vidas que a su vez remite a la historia compleja que transforma sus propias realidades.

Fuera de foco como analogía de ese azar que proporciona la fotografía y la posibilidad de entender las tantas realidades que se configuran con las imágenes desde las múltiples interpretaciones y posibles autorrepresentaciones.

Referencias

- Arrieta Encinales, L. (2023) Desafíos de la educación en Córdoba. Fundación Atarraya. Montería, Colombia. Recuperado de: <https://fundatarraya.org/desafios-de-la-educacion-en-cordoba/>
- Bacca-Pachón, P. A., & Sierra-Castro, D. E. (2022). Relación arte/tecnología como herramientas para mejorar los procesos de enseñanza de la educación artística en estudiantes de Educación Primaria del contexto rural. *Arte, Individuo y Sociedad*, 34(4), 1427-1441.
- Barthes, R. (2019). *La cámara lúcida*. Paidós Comunicación. Buenos Aires, Argentina.
- Benjamin, W. (1973). La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica, En el libro. *Discursos Interrumpidos 1*. Taurus, Madrid, España.
- Benjamin, W. (2008). *Sobre la Fotografía*. Pre-Textos, Kadmos. Valencia, España.
- Bernal Maz, P. y García-Corredor, C.P. (2018). *Tejer los hilos del silencio: Narrativas mediáticas del dolor*. Editorial Universidad Javeriana, Bogotá.
- Bruna, R. (2021). Un álbum de citas: El Museo imaginario de André Malraux. *Index, Revista De Arte Contemporáneo*. (12), 91–105. <https://doi.org/10.26807/cav.vi12.445>
- Contreras, P. y Rabadañ, A. (2014). La fotografía participativa en el contexto socioeducativo con adolescentes. En *Revista Comunicación y Hombre # 10*. Universidad de Huelva, España.
- Espai Rene´. (2021). Las 5 pieles de Hundertwasser: consultado en: <https://espairene.com/las-5-pieles-de-hundertwasser/>
- Fundación Atarraya. (2022). Los diez desafíos socioeconómicos más apremiantes del caribe colombiano y sus posibles soluciones. Montería, Colombia. Recuperado de: <https://fundatarraya.org/los-diez-desafios/>
- Giraldo, I. (2015, agosto). "Freakish fat," "Wretched black": Female abject beings in contemporary colombian media and culture. *Feminist Media Studies*, 15, 643-657. <https://doi.org/10.1080/14680777.2014.994099>
- Hill, D.O. <https://www.google.com/search?q=pescadora+de+Ne+haven+Hill&aq=chrome..69i57j33i10i160.8491j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8#vhid=1TuA7fLcdWLTaM&vssid=l>
- Martín-Barbero, J. (2002). *Oficio de Cartógrafo, Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. F.C.E. Barcelona, España.
- Martín Serrano, M. "Nuevos métodos para la investigación de la estructura y la dinámica de la enculturación" *Revista Española de la Opinión Pública*, n.o 37, julio-septiembre 1974, pp. 23-83
- Martín Serrano, M. (2004). En los orígenes históricos de los usos actuales de la comunicación pública". *Diálogos de la comunicación*, n.o 69
- Martínez Cano, S. (2011). *Fotografiarse, retratarse, expresarse... Arteterapia: Papeles de arteterapia y educación artística para la inclusión social*, Vol. 6, 269-285. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de http://dx.doi.org/10.5209/rev_ARTE.2011.v6.37098
- Max-Neef, M. (2003). *Desarrollo a Escala Humana. Una opción para el futuro*. CAPAUR - Fundación DAG Hammarskjöld, Universidad de Upsala, Suecia.
- Mela Contreras, J. (2021) "Autorrepresentación identitaria a través de las artes visuales. La experiencia del taller de fotografía infantil mapuche" *Cuaderno de Música, Artes visuales y artes escénicas*. Universidad de O'Higgins, Chile.
- Morales Romo, N., Morales Romo, B. y Hernández-Serrano, M. J. (2023). Educomunicación y cine: una estrategia didáctica para fomentar la igualdad de género desde las aulas. *IgualdadES*, 8, 43-78. doi: <https://doi.org/10.18042/cepc/lgdES.8.02>
- Ortega Montes, J. E., Valencia Jiménez, N. N., & Humañez Otero, J. S. (2022). Factores explicativos de la calidad de la educación media: análisis del caso de Córdoba, en Colombia. *Educar*, 58(1), 221-236.

Ramírez Cero´n, G. G. (2018). Adolescentes y la consolidacio´n de sus identidades en el "espejo" de Facebook. Anuario de Investigaciones, XXV. Universidad de Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=369162253039>

Palomino Hawasly, M, Osorio Orozco, G, Mun˜oz Vargas, I, Pacheco Lora, M, Giraldo Cardozo, J, Caicedo-Castro, I y Castillo Go´mez, M. (2023). Transformando la educacio´n rural de Monteri´a a trave´s de la tecnologı´a. Universidad de Co´rdoba, Colombia.

Santos, M., Agirreazkuenaga, I., & Pen˜a, S. (2023). Educomunicacio´n en la era de la hiperconectividad: Educacio´n libertadora para fomentar la ciudadanı´a crı´tica. Comunicac,a˜o, Mi´dia e Consumo, 20(58), 179-198

Título

Aglomerações produtivas e indústrias criativas: estratégias de desenvolvimento local para mídia/Productive Agglomerations and Creative Industries: Local Development Strategies for Media

Número

876850

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 10 - Comunicación, Tecnología y Desarrollo / Comunicação, Tecnologia e Desenvolvimento

Autores

Victor Simões Zamberlan, Juliano Maurício de Carvalho

Palavras-Chave

Desenvolvimento Local, Indústrias Criativas, Aglomerações Produtivas, Inovação, Mídia.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

O período das últimas cinco décadas tem sobrelevado transformações alicerçadas nas esferas da economia, da política, da cultura e da sociedade, de modo que têm se formalizado novos pactos sociais e produtivos. O crescimento do comércio internacional, a rápida expansão dos fluxos de informação e o aumento da inter-relação entre os países, formalizam parte dessas mudanças.

No cenário que sucede a fase aguda da pandemia, surgem iniciativas corporativas e são gestadas políticas públicas que procuram mitigar as dificuldades vivenciadas por diversos setores, sejam em condições estruturais ou pontuais, como emprego, renda e insumos, entre eles, os setores da comunicação e da economia criativa, muito afetados durante o período. Segundo o relatório da Unesco "Remodelando Políticas para a Criatividade", a crise gerada aos setores da cultura representa perdas na ordem dos US\$ 750 bilhões e dez milhões de empregos (Unesco, 2022).

Das características elementares do conjunto das indústrias criativas, fica circunscrito a capacidade de geração de valor simbólico traduzido em capital monetário dos produtos e processos (Pitts, 2015). Esse setor da indústria é estruturado de acordo com a forma de produção, apresentando a criatividade como recurso chave, a propriedade intelectual, os bens simbólicos, os valores de uso e bens conjuntos. Flew e Cunningham (2010) avaliam que o conceito de indústrias criativas traz consigo empenho na transformação a longo prazo do emprego e da renda nacional das nações capitalistas.

Autores como O'Connor (2007) argumentam que as potencialidades criativas e culturais locais produzem benefícios econômicos, com destaque para o conjunto de "habilidades e conhecimento partilhado pelas empresas locais, recursos humanos mais flexíveis, relações de confiança e senso de objetivos em comum" (p. 34). A cooperação de iniciativas locais com objetivos em comum permite a construção intersetorial de saberes, que por sua vez se tornam-se empenhadas na busca por soluções inovadoras. A interação entre a universidade, as indústrias criativas e o governo local, por exemplo, como baseados na tríplice hélice de Etzkowitz e Leydesdorff (1995), criam fluxos de conhecimento que contribuem para a inovação em âmbito local e atividades colaborativas.

Estratégias para o desenvolvimento local ganham visibilidade na agenda política e auxiliam a reestruturação dos mercados, no período pós crise. No Brasil, crescem as iniciativas de incentivo aos aglomerados produtivos, como clusters, nominados aqui como Arranjos Produtivos Locais (APL). Esses desenhos organizacionais ressignificam o ambiente produtivo no âmbito local, a exemplo da região de Champagne, na França, para a produção de bebidas; Mumbai, na Índia, onde está Bollywood; a região do Vale do Silício, nos Estados Unidos, local da sede de empresas como Apple, Microsoft e Google.

Neste estudo, apresentamos os resultados da pesquisa bibliográfica sobre as diferentes estratégias de desenvolvimento local, bem como suas características elementares. Há uma diversidade de conceitos e terminologias instadas pela geografia da economia para explicar a articulação e implantação de iniciativas para acelerar a competitividade de economias locais e regionais, que vão do conceito de distritos industriais em 1890 à nomenclatura brasileira de 1999. Depreendemos, por sua vez, que a assimilação desse

conjunto de estratégias é capaz de responder a imperativa crise de mídia do final do século XX, com o avanço da computação em massa, até os contextos mais recentes, de reflexão sobre uso e impacto das inteligências artificiais na produção de conteúdo e eminentes desafios aos profissionais de mídia.

Ao todo, foram encontradas quatro categorias distintas de estratégias de desenvolvimento local, sendo elas: distritos industriais, cluster, hub e arranjos produtivos locais. Problematizada desde o século XIX, a categorização desses fenômenos produtivos é mais iminente no decorrer da última década do século XX quando entidades de governo e pesquisa começam a desenvolver interesse pelo hall das indústrias criativas, encarada estrategicamente nesse contexto como impulsionadora da criação de empregos, inovações e inclusão social.

O conceito de “distritos industriais”, proposto por Alfred Marshall, sobreleva os primeiros empenhos dessa literatura. Marshall apontou que uma forma específica de organização industrial – distritos industriais; aumentou a riqueza de algumas regiões da Inglaterra e da Alemanha, e conectou-se com a acumulação de capital e investimento, capital social, externalidades e retornos crescentes. Na opinião dele, a localização industrial estava intimamente ligada à demografia, governos locais, liberdade e instituições sociais.

Valendo-se da interpretação marshalliana, Haris (2018, p. 274) define um distrito industrial como “uma concentração de empresas similares e relacionadas na mesma área geográfica, sendo estes condutores para a inovação que estimulam o crescimento da produtividade e formação de novos negócios”. Outras definições rompem com caracterizações estritamente econômicas e conceituam a partir de outros elementos locais, por exemplo, ao considerar que as empresas de um distrito estão conectadas por densas relações do ponto de vista social, institucional, cultural e técnico, resultando assim na produção de capital social.

Das características norteadores que perpassam os apontamentos sobre distritos industriais, percebemos como elementos basilares a proximidade geográfica e a capacidade de construir uma integração local capaz de responder a desafios de matriz econômica. São divergentes elementos quanto às categorias das empresas que constituem esses espaços, vantagens de ordem alheia à economia ou até mesmo a dimensão dos players que podem ou não constituir tais redes. Em sintonia estão as potencialidades, comerciais ou não, da coordenação local quanto à construção de uma agenda comum de desenvolvimento. Outra definição encontrada é a de “aglomerados locais” ou clusters, em inglês. Neste caso, são concentrações geográficas de empresas e instituições interconectadas em um determinado campo (Porter, 1998). Contrariamente a definição anterior, aglomerados locais englobam por obrigação uma série de indústrias vinculadas e outras entidades importantes para a concorrência. Incluem instituições governamentais e outras — como universidades, agências de definição de padrões, think tanks, provedores de treinamento profissional e associações comerciais – que fornecem treinamento especializado, educação, informação, pesquisa e suporte técnico.

Em todo caso, o fenômeno de aglomeração da indústria se define pelo arranjo geograficamente próximo de uma cadeia produtiva da outra, de modo a potencializar a geração de capital, otimização da produção e melhorias de gestão das companhias. No entanto, há particularidades identificadas. Em primeiro lugar, se mostra fundamental o apoio governamental baseado em formulação de políticas públicas e investimentos públicos, diretos ou de modo a providenciar adequadamente estruturas para viabilizar o funcionamento de determinado espaço. Em segundo lugar, essas aglomerações produzem maiores impactos em países emergentes, uma vez que aceleram a transformação estrutural para economias baseadas em serviço. Por fim, o grau de competitividade dos agentes locais em aglomerados é tão importante quanto perseguir níveis mais intensos de cooperação, haja visto que a pujança desse conjunto de indústrias catalisa pessoas, relacionamentos, ideias e talentos, de maneira que seja um ambiente de diversidade, liberdade de expressão e de networking criativa.

No conjunto da literatura, é possível averiguar a existência de um terceiro conceito de estratégias para o desenvolvimento local, os chamados hubs criativos. Segundo Lampel e Germain (2016, p. 2332), as indústrias criativas e suas formas espaciais de organização constituem-se como grande área de interesse de pesquisa devido às muitas características que esse setor tem (ou que é capaz de produzir) de elementos da economia pós-industrial, notadamente a “organização flexível, uso avançado de tecnologias no processo de produção, inovação baseada no questionamento de lógicas estabelecidas e amplo emprego de talento criativo e técnico”.

Os hubs têm sido entendidos como espaços de trabalho conjunto, estúdios, incubadoras, aceleradores, distritos, bairros ou zonas, ou uma mistura de todos. São capazes de promover dinâmicas da atração de talentos, inovação e competências, intensificando o potencial criativo local, mas, sobretudo, acelerar a regeneração urbana. Na primeira tentativa de definir este conceito, a Agência de Desenvolvimento de Londres entende um hub como uma estrutura capaz de oferecer um espaço de trabalho, de participação e de consumo (LDA, 2003, p. 33). Nesse aspecto, os hubs seriam os pontos nodais onde a comunidade de desenvolvedores independentes estabelece um processo de colaboração mútua. Tais comunidades podem se constituir de maneiras informais, sem a mediação de instituições.

Uma última concepção, de “Arranjos Produtivos Locais” (APL), foi encontrada. Essa é uma definição brasileira para o conjunto dos aglomerados locais mapeados no país. A terminologia foi cunhada por pesquisadores da Rede de Pesquisa em Sistemas e Arranjos Produtivos e Inovativos Locais (REDESIST), em 1999. Surge a partir da elaboração do documento “Arranjos e Sistemas Produtivos Locais e as Novas Políticas de Desenvolvimento Industrial e Tecnológico”, financiado pelo Banco Nacional de

Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP), Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), Organização dos Estados Americanos (OEA) e Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), assegurando que o interesse de pesquisa no tema e sua centralidade estratégica foi percebido desde o início.

Por definição, apresentam “forte vínculo envolvendo agentes localizados no mesmo território, incluindo não apenas empresas e suas diversas formas de representação e associação, mas também diversas outras instituições públicas e privadas” (Cassiolato; Lastres, 2001, p. 19). Segundo os autores, são espaços que estimulam a competitividade e o desenvolvimento de novas soluções, uma vez que exploram e coordenam a diversidade de competências dentro das organizações, convergindo conhecimentos complementares, processos de interação e mecanismos de apoio. Nesse sentido, diferente das demais definições, são compostos por um conjunto de organizações centradas em um mesmo setor produtivo, de modo que proporcionam formas de gestão que consideram características tais como a cooperação, buscando fortalecer as empresas locais e demais stakeholders.

Percebemos que a variedade de termos para definir diferentes conjuntos de aglomerações produtivas demonstra que a agenda de pesquisa sobre a geografia da economia segue pertinente. Apesar da diversidade de conceitos e terminologias, essas abordagens apresentam similaridades no que se refere a estrutura, operações e atores envolvidos e que, portanto, as diferenças ficam contidas às especificidades de casos concretos ou ao conjunto estratégico das políticas locais, que guiarão o desenvolvimento desses territórios.

Avalia-se que a simples concentração geográfica e setorial do setor produtivo não é garantia de eficiência coletiva, mas, por sua vez, é condição necessária para uma série de desenvolvimentos posteriores. Não obstante, sob a condição de proximidade geográfica das empresas, é possível constatar que esse fenômeno “não ocorre aleatoriamente e não envolve apenas as empresas ali estabelecidas, há um desenvolvimento regional de cunho coletivo, paralelo aos ganhos auferidos individualmente” (Queiroz; Souza, 2017, p. 38).

Depreendemos que esses arranjos produtivos são espaços propícios para a comunidade de “pessoas criativas” (Florida, 2002), que compartilham um interesse pela novidade; um lugar catalisador onde pessoas, relacionamentos, ideias e talentos podem despertar uns aos outros; um ambiente que ofereça diversidade, estímulos e liberdade de expressão; e uma rede espessa, aberta e sempre em transformação, de trocas interpessoais que nutrem a singularidade e identidade dos indivíduos.

Pelo seu potencial de competitividade, o estabelecimento de ações para o desenvolvimento local é visto como estratégico para a manutenção de negócios sustentáveis nas indústrias criativas. Observamos que a rede de Arranjos Produtivos Locais tem se expandido significativamente no Brasil ao longo dos últimos 20 anos, especialmente no Estado de São Paulo, que desenvolveu políticas públicas específicas para esse fim. Exemplos notáveis incluem Bauru, no setor audiovisual, e São Paulo, no setor de games, onde arranjos produtivos de comunicação e mídia têm se mostrado catalisadores de emprego, renda e desenvolvimento. Esses casos ilustram a eficácia de políticas públicas que buscam mitigar as crises atuais do setor, promovendo crescimento econômico e inovação.

Enfim, a pesquisa permite reforçar que aglomerados produtivos empoderam comunidades como efeito gerador de oportunidades que, muito embora não possam se traduzir em transformações agudas das desigualdades, levam os setores da cadeia produtiva e seu entorno a ciclos que, uma vez sustentáveis, asseguram o adensamento nas pequenas, médias e grandes cidades e, em última fronteira, contribuem para a melhoria das condições de cidadania.

Referências

- Cassiolato, J. E., & Lastres, H. M. M. (2001). Arranjos e sistemas produtivos locais na indústria brasileira. *Revista de Economia Contemporânea*, 5(1), 1–38.
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (1995). The Triple Helix university-industry-government relations: A laboratory for knowledge based economic development. *EASST Review*, 14(1), 14–19.
- Flew, T., & Cunningham, S. (2010). Creative industries after the first decade of debate. *The Information Society: An International Journal*, 26(2), 113–123.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York, NY: Basic Books.
- Harris, O. (2018). The impact of industrial districts on the pricing of IPOs. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 69, 274–285.
- Lampel, J., & Germain, O. (2016). Creative industries as hubs of new organizational and business practices. *Journal of Business Research*, 69(7), 2327–2333.
- London Development Agency (LDA). (2003). *Creative London: Vision and plan*. London: London Development Agency.
- O'Connor, J. (2007). From cultural to creative industries. In *The cultural and creative industries: A review of the literature: A report for Creative Partnerships* (pp. 31–40). London: Creative Partnerships, Arts Council England.
- Pitts, F. H. (2015). A hidden history: Defining and specifying the role of the creative industries. *Creative Industries Journal*, 8(1), 73–84.
- Porter, M. E. (1998). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, 76(6), 77–

90.

Queiroz, C. A. de P., & Souza, M. C. de. (2017). Um olhar brasileiro sobre os aglomerados: O arranjo produtivo local. In C. W. de A. Oliveira et al. (Eds.), Arranjos produtivos locais e desenvolvimento (pp. 37–51). Rio de Janeiro: Ipea.

UNESCO. (2022). Reshaping policies for creativity: Addressing culture as a global public good. Paris: United Nations.

Título

Comunicación y desarrollo en los procesos de economía circular popular.

Número

877949

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 10 - Comunicación, Tecnología y Desarrollo / Comunicação, Tecnologia e Desenvolvimento

Autores

Claudia Kenbel

Palavras-Chave

economía circular, economía popular, recicladores, disputas de sentidos, desarrollo con inclusión social

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

El objetivo de este trabajo es realizar un primer ejercicio de problematización conceptual/ empírica en torno a los conceptos de economía circular y economía popular desde la perspectiva de la comunicación y el desarrollo.

La motivación se inserta en una línea de investigación consolidada de comunicación y desarrollo que data de los años '90 vinculada principalmente a comunicación y ruralidades y que a inicios del 2000 se vuelca a la comprensión de los cruces urbano-rurales en su síntesis rurbana. Un ícono de los estudios ha sido la presencia de familias que en las ciudades utilizan la tracción a sangre para resolver parte de su subsistencia. El caso paradigmático lo constituyen quienes se las rebuscan con la recuperación y reciclado de residuos en las calles, basurales, centros de acopio, o se organizan mediante experiencias asociativas locales. Los estudios se enfocaron en a) una caracterización de sus condiciones de vida y estrategias de rebusque, b) la visibilidad e invisibilidad que tienen en la sociedad y el modo en que los medios de comunicación los tratan o excluyen de su agenda, c) los ambientes donde residen y los sistemas socio técnicos con que trabajan, y d) las políticas públicas que buscan su inclusión socio laboral. Más recientemente, abordamos las mediaciones y articulaciones que sostienen a las actividades de rebusque. El eje principal de discusión ha sido el problema de la legitimidad del orden urbano moderno a partir de reconocer concepciones dominantes y alternas que se disputan política y públicamente con derivas prácticas en por ejemplo la aplicación de políticas públicas o en la circulación ampliada de sentidos comunes instalados sobre la condición de vida urbana en términos que deslegitiman siquiera aventurar otros modos de desarrollo posibles.

A su vez, la participación más reciente en diversas redes temáticas y proyectos de investigación vinculados, por un lado al modo en que se ganan la vida los sectores populares -desde lo que se conoce como "economía popular"- y por otro, a la gestión integral de los residuos con reconocimiento de distintos actores sociales en términos de "economía circular", derivan en una preocupación por comprender qué sentidos se disputan pública y políticamente cuando se presentan experiencias vinculadas al trabajo con los residuos con participación de los sectores más vulnerables. Es por ello que nos proponemos un primer ejercicio de reconocer los núcleos de sentidos principales en torno a la economía circular y la economía popular para comprender dónde se pone el acento, qué se disputa, cuáles son las ausencias y las posibilidades desde una mirada relacional posicionada en la comunicación y el desarrollo como campo de conocimiento y de intervención social.

Economía circular, paradigma emergente del desarrollo sostenible

Chaves Molina y Monzon Campos (2018) definen a la economía circular (EC) como un "paradigma económico emergente" que entró velozmente en la agenda pública a nivel mundial, al proponer una profunda reconfiguración de la matriz productiva dominante, basada en un esquema lineal de extracción-producción-consumo-descarte, para promover, en su lugar, bucles circulares que permitan aprovechar los flujos de materia y energía existentes. Su versión más difundida reconoce tres pilares fundamentales: generar diseños que excluyan el desperdicio y la contaminación; mantener los productos y materiales en

uso y; regenerar los sistemas naturales (Ellen MacArthur Foundation, 2012 en Carenzo y Kenbel, 2023). El sistema de producción y consumo lineal se basa en extraer materias primas (obtener), fabricar bienes (hacer), consumirlos (usar) y generar residuos (tirar). La economía circular no sólo propone la conversión de los residuos en nuevos recursos, sino también un cambio innovador en el sistema de producción actual, conforme al cual el diseño de cada fase del proceso de producción se guíe por la idea de la regeneración. Por su parte, Carenzo, Saidon y Stevanato (2023) afirman que en América Latina esta propuesta encontró un incipiente y particular eco en el campo de la gestión de residuos, lo que ha llevado a algunos gobiernos a desplegar iniciativas públicas que focalizan en la recuperación de materiales descartados para impulsar la transición hacia un modelo de EC. Un caso paradigmático y cercano es el de la ciudad de Córdoba que ha hecho de la EC una “marca de gestión” con la consecuencia práctica de crear instituciones, poner en marcha diversas iniciativas y organizar eventos mundiales en torno a este paradigma.

Uno de los principales parteaguas respecto del abordaje de este tema se configura entre quienes extrapolan la perspectiva tal como viene siendo elaborada en países desarrollados, para luego contextualizarla en función de especificidades locales. En contraste, otros autores sostienen que la adecuación efectiva de esta perspectiva requiere también problematizar los fundamentos y alcances de su formulación inicial. Estos últimos, reclaman la necesidad de realizar análisis situados que permitan ponderar el peso de las tramas económicas, socioculturales, ambientales y tecnológicas locales para construir esta perspectiva desde las especificidades de cada territorio. En un trabajo anterior (Carenzo, Kenbel, 2023) analizamos la importancia de considerar los efectos derivados de la velocidad y penetración con la que la noción de EC se despliega a escala planetaria, tales como la despolitización de la sustentabilidad o la invisibilización de ciertos actores, como las/os recicladoras/es de base.

La economía popular de los que van por su cuenta aun sin desearlo

La noción de economías populares (EP), a decir de Gago (2021), alude a la creciente y notable pluralización de formas laborales, efecto de la(s) crisis, que obliga a una ampliación de la categoría de trabajadores y a una reconceptualización de las economías clásicamente llamadas informales o periféricas. Estas economías “sistematizan de manera discontinua y poliformica el paisaje de ese trabajo por fuera de las especialidades laborales reconocidas -las asalariadas, en relación de dependencia-, constituyen un escenario de evidente persistencia y consolidación, cartografiando nuevas dinámicas de producción de valor y disputa por su apropiación” (p. 218). En la Argentina reciente, esta población ha ganado reconocimiento social y gubernamental como sector socio-laboral de rasgos específicos -el de la economía popular-, estimado hoy, de acuerdo a distintos diagnósticos, entre el 25 a 30% de la Población Económicamente Activa. Incluye al conjunto -cada vez más numeroso- de trabajadores/as que se desempeña por fuera del sistema salarial, en actividades por cuenta propia de baja calificación y capitalización, con frágil o nula vinculación a los sistemas de registración, seguridad y previsión social. Desde Córdoba, un estudio coordinado por Quirós y Tomatis (2022) ha permitido identificar tres rasgos críticos que merecen especial atención: a) las economías populares conforman un sector socio-laboral difuso para los instrumentos de medición estadística hoy disponibles, lo cual plantea la necesidad de diseñar herramientas complementarias de estimación; b) el sector se caracteriza por una importante heterogeneidad en términos de niveles de capitalización y capacidades socio-productivas, lo cual requiere de políticas también segmentadas; c) sus trabajadores/as atraviesan problemas de validación social e inserciones desiguales en las cadenas de valor de acuerdo a rama de actividad y región productiva. Las EP se caracterizan así por visibilizar trabajos y trabajadores vinculados a distintas ramas de actividad como la agricultura familia, la construcción, la producción textil, la comercialización, los servicios personales y el cuidado del ambiente, marco en el cual puede conceptualizarse el trabajo de las familias rurbanas de recuperación y reciclado de residuos.

Comunicación y desarrollo: Disputas, ausencias y posibilidades

Finalmente, desde la perspectiva de la comunicación y el desarrollo acordamos con Beltran (2005) en que “las comunidades deben ser actoras protagónicas de su propio desarrollo” y que “la comunicación no debe ser necesariamente sinónimo de persuasión sino primordialmente mecanismo de diálogo horizontal e intercambio participativo, en vez de centrarse en forjar conductas individuales, debe hacerlo en los comportamientos sociales concordantes con los valores y las normas de las comunidades” (p. 72). Desde aquí la comunicación se abre a una mirada atenta a las mediaciones históricas y simbólicas que los diversos sectores sociales ponen en juego a la hora de configurarse como emisores o receptores válidos. Una perspectiva que, a decir de Cimadevilla (2005) interroga tanto las estructuras y dinámicas de poder, pero también está abierta a interpretar las rupturas y procesos emergentes. Desde aquí, interesa entonces no solo lo que ocurre en los medios y en las redes digitales, sino además las prácticas comunicacionales que tienen lugar en múltiples espacios y procesos -políticos, religiosos, artísticos, entre otros- en los que los diferentes grupos sociales se apropian y rehacen su sentido ejerciendo una actividad de resistencia y de réplica. La comunicación se inscribe en la cultura y ésta en la política, o en los términos que venimos mencionando, en las discusiones en torno al desarrollo deseado y posible.

¿Qué nos permite comprender esta perspectiva de comunicación y desarrollo en relación a las conversaciones que proponen los términos de EC y EP en relación a lo que disputa y a los protagonismos sociales que involucran? En un ejercicio muy esquemático, arriesgamos unas primeras reflexiones para profundizar.

Si las conversaciones se propician desde la EC el énfasis se pone en el desarrollo tecnológico necesario

para rediseñar procesos productivos que tiendan a la reutilización de materiales. La sustentabilidad es un fin en sí misma y justifica la articulación de estados, empresas, sociedad civil con preocupaciones donde prima el cuidado ambiental. Los mensajes tienen un tono catastrófico y buscan persuadir para poner en movimiento la acción individual en pos de un poco más de mundo (y desarrollo) posible. Lo que persiste es que quienes se insertan en la EC buscan generar un rédito económico, pero amigable con el ambiente. Si las conversaciones se propician desde la EP, el énfasis se pone en el desarrollo social y las condiciones laborales de un amplio sector poblacional que busca resolver su vida con trabajos por cuenta propia escasamente valorados. Lo que busca sostenerse aquí es la propia reproducción de la vida por medio de prácticas que buscan reutilizar lo que está al alcance, quizás no desde una conciencia ambiental como en el caso anterior, sino por necesidad e inventiva. Los mensajes tienen un tono conflictivo en la medida que visibilizan el entramado de actores que participan de una producción y distribución desigual de valor. Lo que persiste son las condiciones de desigualdad y la puja por ingresar en las conversaciones con quienes tienen capacidad económica y política de decisión. Las disputas de sentidos señaladas encuentran sus derivas prácticas se visibilizan en distintos dispositivos comunicacionales como la organización de eventos de convocatoria pública, el planteo de casos exitosos que buscan inspirar y motivar, la circulación de sentidos en mensajes masivos por medios de comunicación y redes digitales, así como en conversaciones cotidianas que van configurando los modos cotidianos de pensar, soñar y hacer otros desarrollos posibles. En ese camino seguimos sentipensando.

Referencias

- BELTRAN, L (2005): "La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo", III Congreso Panamericano de la Comunicación, Buenos Aires.
- CARENZO, S & KENBEL, C o(2023) "Alcances y límites de la Economía Circular de los residuos en Argentina: Análisis crítico (y aún preliminar) desde sus narrativas", Revista Territorios Productivos Debates y reflexiones en torno a la producción y el trabajo N°1, Marzo 2023 (pp. 81-99) e-ISSN 2953-5123 Villa María: IAPCS, UNVM <https://territoriosproductivos.unvm.edu.ar>
- CARENZO, S; SAIDON, M & STEVANATO, A (2023): "La transición hacia la economía circular de los residuos en Argentina: aportes metodológicos para su abordaje a través del análisis de los casos del plástico y del vidrio", Estudios Socioterritoriales. Revista de Geografía Centro de Investigaciones Geográficas CIG/IGEHCS FCH UNCPBA/CONICET, (33), 1-21 enero-junio 2023 | ISSN 1853-4392 [en línea]
- CHAVES, R. & MONZÓN, J.L. (2018): "La economía social ante los paradigmas económicos emergentes: innovación social, economía colaborativa, economía circular, responsabilidad social empresarial, economía del bien común, empresa social y economía solidaria", CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 93, 5-50, DOI: 10.7203/CIRIEC-E.93.12901
- CIMADEVILLA, G. (2005). "De la dicotomía urbano-rural a la emergencia rurbana. Momentos y movimientos". Revista Esboços. 13, 51-71.
- GAGO, V (2018) "Epílogo: Elementos para una definición dinámica de las economías populares" en Mazzeo, M & Stratta, F ¿Qué es la economía popular? Experiencias, voces y debates, El Colectivo, Buenos Aires.
- QUIRÓS, J y TOMATIS, K (Coords). (2022): "Caracterización cuali-cuantitativa: rasgos y problemáticas de las/os trabajadoras/es de la economía popular de la Provincia de Córdoba en base a investigaciones y fuentes estadísticas disponibles". Informe Técnico Nro. 1 del Estudio interdisciplinario de la economía popular en la provincia de Córdoba, CONICET, Libro Digital, Disponible en: <https://idacor.conicet.gov.ar/primer-informe-tecnico-economia-popular-en-la-provincia-de-cordoba-2022/>

Título

Intereses de la Audiencia Juvenil en torno a los contenidos en Formato Podcast / Interests of the Youth Audience regarding content in Podcast Format

Número

860770

Data de Submissão

31 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 10 - Comunicación, Tecnología y Desarrollo / Comunicação, Tecnologia e Desenvolvimento

Autores

Óscar Valenzuela Vargas, RIGOBERTO ALBORNOZ

Palavras-Chave

podcast, audiencia juvenil, nuevos formatos

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Intereses de la Audiencia Juvenil en torno a los contenidos en Formato Podcast
Interests of the Youth Audience regarding content in Podcast Format

Óscar Valenzuela Vargas UCSC (ovalenzuela@ucsc.cl) , Rigoberto Albornoz Suárez UCSC (ralborno@ucsc.cl)

? Nombre del Grupo de Interés al que aplica el trabajo.
GT 10 - Comunicación, Tecnología y Desarrollo

Esta investigación tiene como base los cambios que ha experimentado la radio y las alternativas de realización que impulsan las nuevas plataformas. Tal es el caso del podcast que se ha posicionado de manera relevante entre las audiencias. De ahí que se realizó un sondeo entre el público joven para acercarnos a sus necesidades y de este modo tener insumos concretos en torno a sus requerimientos. Para ello se les aplicó una encuesta previamente validada. Estos antecedentes servirán como insumo para diseñar nuevos contenidos a la medida. En un primer informe abordaremos los hábitos de consumo de este público y su implicancia en el diseño de los productos sonoros en formato podcast. La estrategia se valida con datos obtenidos de manera científica y no con una aproximación intuitiva basada sólo en la experiencia de los realizadores.

Palabras clave: podcast, audiencia juvenil, nuevos formatos.

El cambio y la adaptación del medio radiofónico ha permitido que todavía ocupe un lugar relevante entre las audiencias. No obstante, se ha comprobado a través de varios sondeos, que en algunos segmentos va perdiendo auditores, tal es el caso de las audiencias juveniles.

De ahí que se hace necesario repensar la oferta programática para este tipo de público. Y esto debe considerar también las nuevas plataformas que ofrecen contenidos diversos y para todo tipo de público.

Hace algunos años, Mariano Cebrían anunciaba que asistimos a un cambio tecnológico trascendental del medio radial, más importante aún que el que vivió con la incorporación de los transistores, la FM y la estereofonía. (Cebrían, 2001), lo cual, sin duda, se va configurando a través de variadas formas de acceder a los contenidos y los cambiantes requerimientos del público.

Mariano Cebrían era un visionario y prueba de ello es que unos años más tarde, surgía un nuevo concepto, era el podcast, que nace el 12 de febrero de 2004 en forma casi casual. El cual fue usado por el periodista

Ben Hammersley en un artículo publicado en 'The Guardian'(Izuzquiza, 2019). Si bien en un principio, no fue tan masivo, después de veinte años el podcast cada vez es más conocido. Y esto implica que los desafíos actuales de las radioemisoras se acrecientan y debe atender a su audiencia más fiel, que se va incorporando a la red, y prestar atención a los nuevos oyentes nativos digitales, que han hecho del teléfono móvil el dispositivo dominante. (Rodríguez et al., 2020). Estas tendencias y hábitos ya incorporados en la vida cotidiana de las personas, deben guiar el diseño de los nuevos contenidos.

Sin renunciar a lo que actualmente se hace en radio, es claro que se abren nuevas posibilidades en otras plataformas y necesidades de contenido. Hay que poner atención a lo que Meco(2020) puntualiza respecto al podcast cuando afirma que el tiempo ya no limita al contenido tal como sucedía con las parrillas de programación de las radios tradicionales, donde cada espacio disponía de un tiempo establecido. Y por otro lado, el mismo autor indica que este tipo de formatos se piensa más en nichos de mercado que en masas. Estas dos características le otorgan una condición diferenciadora al podcast que es necesario considerar y aplicar.

Por lo anterior, no basta con replicar o poner a disposición un contenido radial, sino diseñar con base en las preferencias específicas. De ahí que se hace necesario diseñar nuevos contenidos y eso requiere conocer a la audiencia y sus preferencias. En esta perspectiva, se ha diseñado un sondeo para profundizar en los hábitos de consumo de los potenciales auditores.

Aspectos metodológicos

Para conocer de mejor manera a una potencial audiencia hemos desarrollado un sondeo entre los jóvenes para determinar sus hábitos de consumo de medios y las necesidades que manifiestan en torno a nuevos contenidos.

Entre los aspectos metodológicos es necesario destacar que esta investigación se ha planteado con un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo a través de 23 preguntas, que fue validada y aplicada a una muestra de 442 personas.

El objetivo principal que animó la investigación fue diseñar un producto sonoro en formato Podcast que esté dirigido a personas de entre 18 y 45 años. Lo anterior se abordó a través de tres objetivos específicos:

- 1-. Identificar hábitos de escucha de los jóvenes de entre 18 y 45 años para la realización y producción de contenidos en formato Podcast.
- 2-. Definir características del conductor para la realización y producción de contenidos en formato Podcast, dirigido a jóvenes y adultos jóvenes entre 18 y 45 años.
- 3-. Especificar temas de interés a considerar en la realización y producción de Podcast dirigido a jóvenes y adultos jóvenes entre 18 y 45 años.

De ahí que la presente exposición abordará el objetivo específico 1, relacionado con los hábitos de escucha de los encuestados.

La forma de aplicación fue a través de Google Forms durante noviembre de 2023. Tras este sondeo se desarrolló el procesamiento de datos y su análisis descriptivo.

Resultados y conclusiones

Entre los principales resultados se detecta que existe una coherencia con la modalidad que declaran los sujetos de estudio para escucharlo, donde la mayoría prefiere hacerlo solo, en lugares como sus hogares, en medios de transporte o al aire libre y a través de dispositivos móviles como el teléfono celular.

Por otra parte, los resultados arrojaron que, respecto del tiempo destinado a escuchar un podcast, lo preferido por los encuestados osciló entre 15 minutos y una hora, donde la mayoría se manifestó por escuchar episodios de hasta 30 minutos.

Este resultado coincide además con los horarios en que escucharía este material, al respecto, la audiencia encuestada evidenció que los horarios seleccionados se relacionan con los momentos de ocio, entretenimiento, traslados, descansos o tiempos muertos.

Por otra parte, se establece el horario en que los encuestados estarían disponibles para escuchar un podcast, lo cual se manifiesta en las tres primeras preferencias. En primera instancia, el 48,8% prefiere o preferiría escuchar un podcast entre las 17:00 y las 21:00 horas (189). Le siguió el horario entre las 21:00 y

la medianoche con un 45% (174). Y, en menor medida, el horario de la mañana entre las 6:00 AM y el mediodía con el 35,4% (137). Estos antecedentes dan cuenta de un horario para el consumo y que, eventualmente, podría servir para fijar horario de emisión en directo y también da luces respecto a que destina un tiempo para consumo de podcast en periodos de trayecto o quizás de fin de jornada.

El estudio nos permite tener antecedentes recientes respecto a las necesidades de audiencia y proyectar productos sonoros a la medida, con lo cual se genera una metodología replicable en otro espacio temporal u otras latitudes. También nos permite hacer el paralelo con otras métricas asociadas al consumo de podcast, que, en este caso han servido para ratificar los resultados obtenidos.

Referencias

Cebrián, M.. (2001). La Radio en la Convergencia Multimedia. Gedisa

Izuzquiza, F. (2019). El Gran Cuaderno de Podcasting: Cómo crear, difundir y monetizar tu podcast. Kailas Editorial.

Meco Buil, O. (2020). Características del podcasting en las cadenas radiofónicas privadas españolas. Podcast en las cadenas SER, COPE y Onda Cero.

Rodríguez Luque, C., Alonso Fernández, J. A., & María Legorburu, J. (2020). De la fonoteca al pódcast: Análisis de los magacines estrella de la radio generalista española en los repositorios abiertos. Documentación de las Ciencias de la Información, 43 **Recolher**

Título

Diversidad cultural y balanza comercial: sobre la importación de servicios de streaming audiovisual en Argentina

Número

876270

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 10 - Comunicación, Tecnología y Desarrollo / Comunicação, Tecnologia e Desenvolvimento

Autores

Leandro González

Palavras-Chave

plataformas audiovisuales, servicios digitales, streaming, políticas de comunicación, industria audiovisual

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Diversidad cultural y balanza comercial: sobre la importación de servicios de streaming audiovisual en Argentina

Cultural diversity and trade balance: on the import of audiovisual streaming services in Argentina

Dr. Leandro R. González

UNGS-CONICET, Argentina

legonza@campus.ungs.edu.ar

GT10: Comunicación, Tecnología y Desarrollo

Hace ya más de una década que los servicios audiovisuales digitales, conocidos como “plataformas”, han irrumpido en todo el planeta. No obstante, la Argentina —como la mayor parte de Latinoamérica— carece de una regulación que encuadre a estos servicios en el marco de sus políticas audiovisuales. Esto quiere decir que las grandes empresas del mercado —Netflix, Amazon Prime Video, Max, Disney+ y otras— facturan millones de dólares sin aportar ni un centavo al fomento de la producción audiovisual local.

La ponencia se propone analizar la penetración de los servicios audiovisuales digitales en el mercado argentino. Para ello, se dimensionará el volumen de los flujos comerciales que se derivan de la importación de dichos servicios por parte del sector hogares. Esto se hará a partir de datos oficiales del INDEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) que permiten analizar su evolución por trimestre, tipo de servicio y origen nacional. A modo de contexto, se hará una revisión de la trayectoria del país en materia de políticas de comunicación audiovisual y se hará una caracterización del contexto actual, tras el arribo de un gobierno libertario al poder.

Algunos de los interrogantes que guían la indagación son: ¿cuál es la presencia y penetración de las plataformas audiovisuales? ¿Cuáles son los países de origen más relevantes en volumen de facturación? ¿Cómo ha ido evolucionando en los últimos años? ¿Qué implicancias materiales y simbólicas se desprenden de todo ello? ¿Cómo impacta en el desarrollo del sector audiovisual nacional? ¿Qué propuestas de regulación existen y cuáles son sus alcances y límites?

La importancia del fenómeno radica en sus implicancias económicas y culturales, dado que impacta tanto en la balanza comercial como en la circulación de representaciones e imaginarios. Por otra parte, el hecho de que las grandes plataformas —que operan desde el exterior— no tributen al fomento audiovisual tiene por lo menos tres efectos negativos: establece asimetrías con los operadores locales, desfinancia la política audiovisual argentina y, por último, debilita a los productores locales.

Comunicación, tecnología y desarrollo en Latinoamérica

La ponencia se inscribe en una reflexión mayor sobre la relación entre comunicación, tecnología y desarrollo. En ese sentido, busca señalar las limitaciones de nuestra región para poner en práctica un espacio regional común que permita hacer frente de manera colectiva a los desafíos de la globalización en el siglo XXI. En particular, se observa un déficit en el desarrollo de infraestructuras y servicios digitales capaces de disputar márgenes de mercado frente a las grandes empresas globales. En el sector audiovisual los países latinoamericanos han crecido mucho en volumen de producción, pero siguen sin incidir significativamente en los canales de comercialización y exhibición.

A propósito de ello, en un informe sobre economía digital, el keniano Mukhisa Kituyi —por entonces Secretario General de la UNCTAD— describía el desafío de “los habitantes de los países en desarrollo de participar en el nuevo mundo digital, no solo como usuarios y consumidores, sino también como productores, exportadores e innovadores, para crear y capturar más valor en su camino hacia el desarrollo sostenible” (UNCTAD, 2019: 7). Son conocidos los problemas asociados al carácter periférico de Latinoamérica en los procesos de transformación, ya que han sido objeto de reflexión por parte de algunos de los más prominentes pensadores de la región. El propio Celso Furtado (2000) había indagado sobre la compleja relación entre la cultura como sistema de valores y el proceso de acumulación que está en la base de la expansión de las fuerzas productivas: ¿cómo preservar las identidades culturales latinoamericanas ante la necesidad de asimilar técnicas e infraestructuras desarrolladas en otras latitudes y para otros fines?

El carácter periférico de Latinoamérica ha representado, para el campo de la comunicación, una subordinación al desarrollo de los países centrales. Esto se verifica en cada etapa de la historia de la industria audiovisual: desde el surgimiento del cine hasta la masificación de la televisión y ahora la irrupción de las plataformas. Hace tres décadas, Néstor García Canclini afirmaba que los países latinoamericanos “somos subdesarrollados en la producción endógena para los medios electrónicos, pero no en el consumo” (1995: 26). Desde entonces, la situación ha cambiado en el segmento de la producción, pero el carácter periférico persiste en la distribución y la capacidad exportadora. Nos insertamos en el espacio audiovisual global, pero como suscriptores y proveedores de (algunos) contenidos. Las infraestructuras de redes y servicios son ajenas; la decisión sobre lo que se produce, ¿también?

Perspectiva teórico-metodológica

El proyecto se inspira en la Economía Política de la Comunicación, que pone el foco en el entramado institucional y legal que regula las prácticas: fundamentalmente, el análisis de las empresas que desarrollan las actividades de producción, distribución y exhibición (Mosco, 1996); pero también de las instituciones públicas que implementan políticas y del conjunto de textos legales que regulan la actividad. De esta manera, busca establecer las bases de las estructuras de poder, identificando posiciones dominantes y procesos de concentración, como así también la historicidad de su constitución.

Por otro lado, la Economía Política de la Comunicación habilita el abordaje de la desigualdad estructural en la propiedad y el control de los medios y las industrias culturales, en el marco de sociedades capitalistas con distintos niveles de intervención estatal (Mastrini, 2014; Wasko, 2006; Garnham, 1979). El rol del Estado es particularmente relevante en la Argentina, dado que la actividad audiovisual ha sido fuertemente impulsada por el INCAA y otras instancias públicas, aunque eso ahora esté en crisis: ahora el Estado interviene para favorecer a los actores concentrados. En síntesis, esta perspectiva permitirá hacer foco en posiciones dominantes de actores concretos, como así también en las condiciones estructurales y la intervención estatal en uno u otro sentido.

Respecto a la metodología, la ponencia combina métodos cuantitativos y cualitativos: por un lado, se utilizarán técnicas del análisis estadístico para construir y analizar bases de datos; por el otro, técnicas del análisis del discurso para abordar diversos documentos (leyes y proyectos de ley que regulan el sector audiovisual, informes oficiales y documentos de las propias plataformas). Si bien estos métodos tienen diferentes objetivos cognitivos, su articulación resulta pertinente en función del problema de investigación y de la etapa en la que se encuentra el estado del arte. Las técnicas cualitativas habilitarán un análisis basado en la comprensión de los significados que construyen los agentes, mientras que las técnicas cuantitativas permitirán la cuantificación y el dimensionamiento del fenómeno.

Resultados preliminares

El INDEC ofrece datos sobre la importación de “Servicios audiovisuales y conexos” por el sector hogares,

que se pueden analizar por cuatrimestre, año y país de origen para el periodo 2016-2023. La definición del organismo contempla “servicios de streaming, es decir, la transmisión o distribución digital de contenido multimedia a través de internet, que puede ser de video, música o sonido (ejemplos a nivel mundial son Spotify y Netflix)”.

En total, en esos ocho años se importaron cerca de 3 mil millones de dólares (USD 2.860.488.526), de los cuales el 89,4% corresponden a servicios prestados desde Estados Unidos (país de Netflix, Amazon Prime, Max, Disney+, entre otros), el 10,1% desde Suecia (país de Spotify) y en tercer lugar Francia con un 0,3%. Es decir, la concentración por país de origen es extrema.

Si se analiza la evolución cuatrimestral, se observa una primera etapa de expansión entre 2016 y 2020, que alcanza un primer pico en el segundo y tercer trimestre de 2020 (coincide con la pandemia del Covid-19), seguido de un estancamiento a lo largo de todo 2021 y una nueva etapa de crecimiento entre principios de 2022 y fines de 2023 que termina con un trimestre récord. Así, de los USD 171.344.542 que se importaban en 2016, se pasó a USD 612.609.893 en 2023. Las tasas de crecimiento interanual de los últimos años superan el 30%, lo cual sugiere que el mercado argentino tiene margen para seguir creciendo. Cabe señalar que, históricamente, los hogares de la Argentina tuvieron un alto nivel de suscripción a servicios audiovisuales con abono (TV por cable o satelital), lo cual parece estar apalancando el crecimiento del streaming.

¿Por qué son importantes estos datos? En primer lugar, porque en un país con una gran inestabilidad macroeconómica como la Argentina cualquier cifra significativa en dólares impacta sensiblemente en la balanza comercial y adquiere mayor trascendencia. Segundo, porque el hecho de que nueve de cada diez dólares tengan como destino a un único país (Estados Unidos) denota una concentración muy grande que además tiene serias implicancias en materia de diversidad cultural: significa que los consumos audiovisuales de los argentinos son producidos y/o seleccionados por un puñado de empresas de origen estadounidense que controlan gran parte del mercado audiovisual mundial. Finalmente, los datos son relevantes porque permiten dimensionar una parte de los recursos que, en ausencia de una regulación específica, podrían ser redirigidos a la política audiovisual.

Reflexiones finales

La ponencia presenta avances del proyecto “Plataformas de streaming audiovisual en Argentina: conformación del mercado y nuevas políticas”, apoyado por el CONICET, la Agencia I+D+i y la UNGS. Intenta abordar un fenómeno creciente y relevante por sus implicancias simbólicas y materiales. Adicionalmente, pretende hacer un aporte al diseño de políticas públicas del sector audiovisual, una materia en la cual los países de Latinoamérica no terminan de consolidar una política que favorezca el desarrollo de sus industrias audiovisuales.

En ese sentido, el dominio tecnológico y comercial de los países centrales muestra las persistentes dificultades que enfrenta Latinoamérica en su inserción en el sistema económico mundial, cuyas características han sido largamente documentadas por los referentes del pensamiento latinoamericano. En el sector audiovisual, el carácter periférico se observa claramente y además se inscribe en un proceso tan largo como la historia de la mediatización audiovisual, con olas de concentración que se refuerzan en cada etapa (el cine, la tv, las plataformas). Por eso mismo, comunicación, tecnología y desarrollo son tres ejes que deben ser pensados de manera conjunta a la luz de los desafíos de ayer, de hoy y siempre.

Bibliografía

- Furtado, Celso (2000). “Reflexões Sobre a Crise Brasileira”. *Brazilian Journal of Political Economy* 20 (4). <https://centrodeeconomiacpolitica.org/repos/index.php/journal/article/view/1033>.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México: Ed. Grijalbo.
- Garnham, N. (1979). “Contribution to a Political Economy of Mass Communication”. *Media, Culture and Society*, 1: 123-146.
- Getino, O. (1998). *Cine y televisión en América Latina*. Buenos Aires: Ciccus.
- González, L. (2022). “Una perspectiva latinoamericana sobre Netflix y los ecosistemas audiovisuales locales”. XVI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAI), Buenos Aires, Argentina, 26-30/9.
- INCAA (2022). “Importación de servicios audiovisuales digitales en Argentina. Incidencia de las plataformas”. Observatorio Audiovisual, Buenos Aires. <http://www.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2022/09/Servicios-digitales-plataformas-importacion-220830.pdf>
- Mastrini, G. (2014). “Preámbulo”. En: Fuertes, M. y Mastrini, G. (2014). *Industria cinematográfica*

latinoamericana. Buenos Aires: La Crujía.

Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. London, Sage Publications.

Ortiz, R. (2004). *Mundialización y cultura*. Convenio Andrés Bello.

Ribeiro, D. (2023). *El proceso civilizatorio*. Buenos Aires: Ediciones UNGS.

UNCTAD (2019). *Informe sobre economía digital 2019*. New York: Naciones Unidas. eISBN 978-92-1-004228-4

Wallerstein, I. (1979). *El moderno sistema mundial*. Madrid: Siglo XXI Editores.

Wasko, J. (2006). *La Economía Política del cine*. Cuadernos de Información y Comunicación, 11.

Título

Uma discussão sobre a sociedade midiaticizada e o papel das mídias sociais na propagação de desinformação

Número

876342

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 10 - Comunicación, Tecnología y Desarrollo / Comunicação, Tecnologia e Desenvolvimento

Autores

Vinicius José Biazotti Sabino

Palavras-Chave

Midiaticização, Desinformação, Mídias Sociais, Guerras Culturais

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Introdução

O processo de informação contemporâneo é regido por uma nova lógica comunicacional, caracterizada pela intensa participação em um fluxo de conteúdo dentro de uma sociedade midiaticizada. Segundo França (2020), essa realidade, com a presença de múltiplas plataformas e tecnologias, alterou a realidade social e as formas de sociabilidade. Isso ocorre porque ela introduziu uma nova lógica de processos que criam dinâmicas de interação entre produtor e receptor, superando as antigas barreiras da sociedade dos meios, que operava de um para muitos.

Atualmente, com a ampla oferta de informações disponíveis em diversos meios, conteúdos noticiosos (ou não) circulam facilmente nas esferas sociais virtuais, como as mídias sociais. Seguindo essa lógica, França (2020) afirma que, na sociedade midiaticizada, quando um receptor recebe determinado conteúdo em sua esfera virtual, ele pode atribuir um novo sentido a esse conteúdo e colocá-lo em circulação massiva.

Esta nova regência de comportamento sobre os meios, fez com que a sociedade se encontrasse em um novo modelo de comunicação que pode ser utilizado para promover a desinformação, colocando o jornalismo sob descrédito. A capacidade da formação das chamadas "bolhas virtuais" com a circulação de conteúdo em massa, fizeram com que os seus integrantes muitas vezes confiem mais nas mensagens geradas na sua própria bolha, do que em conteúdo oriundo de fora, como no caso, as mídias tradicionais, assim como afirma Ventura (2021).

Com essa dinâmica de circulação de conteúdo em massa cada vez mais simplificada, agentes políticos ou membros da sociedade civil com um viés conservador colocam a democracia e suas instituições sob iminente ataque. Kakutani (2018, p. 171) afirma que "a democratização libertadora da informação possibilitada pela internet deu origem a uma enxurrada de desinformação".

Desta maneira, a proposta deste paper está em debater como o conceito da sociedade midiaticizada auxilia a compreensão do fenômeno da propagação de conteúdo em massa que acaba por ser um potencializador da desinformação, e assim fragilizar as instituições democráticas, como por exemplo, as próprias mídias tradicionais. Simultaneamente em que este paper procura compreender as atividades incubidas que potencializam este processo.

O conceito de sociedade midiaticizada

A definição do conceito de midiaticização pode ser compreendida a partir da percepção de que a sociedade vivencia uma transformação contínua no desenvolvimento e expansão dos seus meios e formas de comunicação. Recentemente, experimentamos novas dinâmicas de relacionamento e interação com os diferentes setores da nossa sociedade, estando sempre a poucos cliques de acessar informações. Estamos midiaticizados no sentido de estarmos constantemente conectados.

Nesse contexto, a mídia não é apenas um canal de comunicação, mas uma força que influencia e molda práticas sociais, culturais, políticas e econômicas. A midiaticização implica que as formas de interação, os processos de produção de sentido e a organização das esferas públicas e privadas estão profundamente interligados e transformados pela presença constante e pervasiva da mídia. No entanto, não devemos entender a midiaticização apenas como um fenômeno, mas sim como um conceito, conforme afirma França (2020).

A sociedade midiaticizada surgiu gradualmente, acompanhando a evolução dos meios de comunicação. O fenômeno de cultura digital, marcado sobretudo pela convergência das mídias, possibilitou a criação e circulação de informações nos meios digitais, facilitando o acesso e a produção por usuários ativos dos mais diferentes tipos de conteúdo. Então criou-se o cenário em que o fluxo de informação é contínuo e intenso, com uma produção massiva de conteúdos e um consumo constante por parte dos indivíduos, o que pode levar à sobrecarga informativa e à desinformação.

Essas dinâmicas também atuam no processo de construção da realidade, corroborando com o papel do jornalismo, que também foi impactado por esse fenômeno. Os modos de produção, financiamento e consumo de jornalismo se modificam continuamente nesse cenário. Há uma exacerbação na produção e circulação de informações atualmente, enquanto os veículos de mídia tradicionais perdem espaço para diversos outros produtores.

Tratar de midiaticização é compreendê-la como um processo de mudança cultural e comportamento da sociedade, além de caracterizá-lo como um fluxo contínuo que altera as relações dos seres humanos entre si e com esses meios. Até por isso, Gomes (2020) entende a midiaticização como um macroconceito que seja capaz de identificar as características do mundo contemporâneo quando se há a presença massiva desses novos meios - sendo que o fluxo unilateral é substituído por diferentes fluxos, e os receptores passivos são substituídos por usuários ativos capazes de tornar ambientes comunicacionais muito mais complexos.

As mídias sociais como terreno de desinformação

Sem uma regulamentação ou legislação em vigência no Brasil, as mídias sociais tornaram-se armas de grupos extremistas para a propagação de desinformação e discursos de ódio. Principalmente durante o período de eleições, estas plataformas se transformam continuamente em terrenos férteis para a propagação de conteúdo inverídico em massa. Em poucos cliques, um usuário de rede social pode colocar um conteúdo em circulação para centenas de outros usuários sem mesmo questionar a legitimidade daquela informação.

Sabemos que a era digital da sociedade midiaticizada está marcada pela temporalidade dos assuntos, sendo que tudo é pensado com imediatez e improvisação. Ao mesmo tempo em que o processo de produção de determinadas mensagens que estão em circulação não atende aos critérios mínimos de confiabilidade, corroborando para configurarem-se em uma ampla disseminação de conteúdo impreciso ou falso, o que facilita o processo de circulação de desinformação e se torna uma verdadeira arma para grupos extremistas. (VENTURA, 2021)

Dessa maneira, conforme o autor destaca, o modelo atual estabelecido nas redes sociais, como por exemplo o Facebook, WhatsApp, Instagram e X são utilizados para promover a desinformação sobre os mais diversos temas, que variam desde a própria política, como também sobre assuntos banais do cotidiano. Isto porque ao compartilhar uma informação, e colocá-la em circulação, o usuário está conversando com a sua "bolha virtual". Fenômeno este em que plataformas de redes sociais privilegiam cálculos algorítmicos que correspondem às preferências do usuário, sendo que todo o discurso disponível na rede social de um usuário está dentro daquilo que o conforta, ignorando as demais fontes de informação.

Dentro da lógica de uma rede social, sabemos que ao acessá-la, o usuário tem a sua disponibilidade uma variedade de informações e conteúdos na qual ele pode interagir de diferentes maneiras, podendo acrescentar mais informações ou até mesmo compartilhar a sua opinião. Quando uma desinformação passa despercebida pelo usuário, visto que ele está em contato apenas com a sua bolha na qual ele coloca a sua credibilidade, ele pode circular aquela mesma desinformação em visualização a outras dezenas ou centenas de pessoas.

A dinâmica da desinformação na sociedade midiaticizada

Para compreender como a sociedade midiaticizada possui influência no processo de desinformação, precisamos considerar que hoje vivemos em uma sociedade que possui os chamados conservadores culturais que estimulam o caos epistemológico, dominado pelas Guerras Culturais. Voltando a citar Ventura (2021), esses conservadores utilizam-se dessa agenda como arma política, abordando temas como movimentos identitários, ameaças ao sistema nacional de ensino, produções culturais nacionais, atuação da imprensa, e valorização da família. Assim, Kakutani (2018), afirma que este processo ataca continuamente as ideias da razão e do progresso, principalmente porque são vistos como uma conspiração

liberal para minar valores tradicionais.

Uma pessoa pode receber um conteúdo mentiroso ou impreciso e compartilhar na sua principal rede social, fazendo com que centenas de indivíduos possam ter acesso a esse conteúdo, e ainda muitos outros através da dinâmica do compartilhamento. Grande parte dessa desinformação parte do princípio das guerras culturais. Movimento que surgiu nos anos 80 e 90 que tem base de apoio de grupos conservadores que se dizem guardiões da moralidade (Kakutani, 2018).

As guerras culturais, segundo Kakutani (2018), podem ser consideradas como uma série de mitos que fortalecem identidades grupais, e que possuem a glorificação da opinião acima do conhecimento, ou seja, a emoção está acima dos fatos. Assim, grupos conservadores se aproveitam deste fenômeno para fornecer desinformação para esta mesma sociedade que é o eleitor em potencial. Partidos de extrema direita utilizam desta tática a todo o tempo, colocando uma visão míope sobre os interesses pessoais de cada um. E com a ajuda das redes sociais digitais, esses mesmos indivíduos, regidos pelo processo de midiáticação, entram em bolhas nas quais encontram pessoas que pensam do mesmo jeito.

Com a predominância da emoção antes da verdade, grupos de extrema direita em todo o mundo, tem investido nas plataformas de mídias para disseminar a desinformação, a propagação do ódio e a provocação de seus adversários. O público midiaticado se induzem nas técnicas que os manipulam, e que os grupos utilizam para promover a sua ideologia do ódio. Assim como Kakutani (2018, p. 174) aborda, estes espaços são utilizados para confundir e exaurir o povo com fatos inteiramente ficcionais. "As massas chegaram a um ponto em que acreditam em tudo [...] sempre dispostos a acreditar no pior por mais absurdo que fosse".

Os grupos de desinformação em massa ganham dinheiro com a produção de notícias de cunho inverídico, sendo que tem se tornado em um modelo de negócio cada vez mais rentável, visto que auxilia esses mesmos grupos a chegarem em cargos de alto poder na política. Uma das grandes táticas destes gabinetes do ódio, pode estar, por exemplo, na produção de notícias urgentes em alto volume e velocidade em diversos canais para ter a impressão de que se trata de múltiplas fontes (Kakutani, 2018) Assim, com a produção em massa, a ideia está em deixar a sociedade atordoada e cansada diante da hiperinformação. Com essa mesma enxurrada de desinformação, conseguem semear a confusão no meio on-line, principalmente a partir da discussão de ideologias que estão embasadas nas guerras culturais.

Conclusão

Conforme discutido ao longo deste artigo, pode-se compreender que a sociedade midiaticada exerce uma funcionalidade importante no processo contemporâneo de desinformação em massa, influenciando tanto a disseminação quanto a recepção de informações. A interconexão e a ubiquidade dos meios de comunicação permitem que conteúdos imprecisos ou falsos se propaguem rapidamente e alcancem um público vasto e diversificado.

Todo este cenário está favorecido pela multiplicidade de plataformas digitais e redes sociais que facilitam a criação do fenômeno de "bolhas" informativas, onde indivíduos tendem a consumir e compartilhar conteúdos que reforçam suas próprias visões e crenças, muitas vezes sem questionar a veracidade do conteúdo que recebem ou compartilham. Como também essas mesmas "bolhas" informativas impulsionam a polarização e dificultam o debate, contribuindo para um ambiente propício à propagação da desinformação e à fragmentação da sociedade.

Além disso, a confiança pública nos meios tradicionais de informação é minada quando confrontada com a competição incessante e muitas vezes não regulamentada das plataformas digitais. A sociedade midiaticada, portanto, desafia não apenas os modelos convencionais de autoridade e validação da informação, mas também os princípios democráticos fundamentais, à medida que a desinformação pode distorcer processos eleitorais, polarizar opiniões públicas e comprometer a coesão social.

Referências Bibliográficas

França, Vera. Alcance e variação do conceito de midiáticação. In: Ferreira, Jairo; et al. Redes, sociedade e pólis: Recortes epistemológicos na midiáticação. p. 23 - 44. FACOS - UFSM. Santa Maria - RS. 2020.

GOMES, Pedro. A midiáticação em debate. In: Ferreira, Jairo; et al. Redes, sociedade e pólis: Recortes epistemológicos na midiáticação. p. 55 - 66. FACOS - UFSM. Santa Maria - RS. 2020.

KAKUTANI, Michiko. A morte da verdade: notas sobre a mentira na era Trump. Trad. André Czarnobai e Marcela Duarte. Rio de Janeiro. Intrínseca. 2018.

Mouk, Yascha. O povo contra a democracia. São Paulo. Companhia das Letras. 2019.

VENTURA, M. S. "A imprensa sob ataque no contexto da guerra cultural bolsonarista". In: VENTURA, M. S.; GOBBI, M. C. (Orgs.). Comunicação cidadã: gênero, raça, diversidade e redes colaborativas no contexto da pandemia. 1a.ed. Bauru, SP: Canal 6, 2021, p. 19-30.

Título

La comunicación transmedia como intersección principal en proyectos de arte, tecnología y comunidad, caso La Diversa.

Número

876682

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 10 - Comunicación, Tecnología y Desarrollo / Comunicação, Tecnologia e Desenvolvimento

Autores

JORGE DAVID SAMANIEGO ALMEIDA

Palavras-Chave

cultura procesual, memoria colectiva, ciudadanía digital, transformación social, barrios populares

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

1) Resumen

En un mundo cada vez más dominado por la tecnología y la virtualidad, la brecha digital y la exclusión tecnológica representan desafíos significativos, especialmente en barrios periféricos de ciudades de Latinoamérica. En este marco, la convergencia de arte, tecnología y comunidad ha emergido como un campo vital de exploración y creación. "La Diversa: Arte, Tecnología y Comunidad" es un proyecto que ejemplifica esta convergencia mediante el uso de metodologías transmedia para facilitar la mediación cultural, la participación comunitaria y la creación de espacios no convencionales en barrios periféricos de Quito, Ecuador; donde los públicos puedan aprender, reflexionar y conectar a través de la curaduría, mediación, educación comunicación y exposición de obras de arte y tecnología.

2) Objetivos:

Objetivo general: Desarrollar un modelo de comunicación transmedia que facilite la mediación cultural, promueva la inclusión tecnológica y fortalezca el tejido social, cultural y tecnológico de los barrios periféricos de San Bartolo y Comité del Pueblo de Quito.

Objetivos específicos:

1. Explorar Narrativas Transmedia: Investigar cómo las narrativas transmedia pueden ser utilizadas para mediar entre el arte tecnológico y las comunidades, promoviendo una comprensión crítica y reflexiva de estas tecnologías.
2. Desarrollar Metodologías Participativas: Implementar metodologías edu-comunicacionales, narrativas, museográficas y relacionales que fomenten la participación activa de la comunidad en la creación y difusión de contenidos transmedia.
3. Documentar y Evaluar Impactos: Documentar el proceso de implementación del proyecto y evaluar su impacto en términos de inclusión tecnológica, participación comunitaria y desarrollo cultural.

3) Introducción:

Vivimos en una era profundamente digitalizada, donde estamos constantemente expuestos a una vasta gama de medios y plataformas que procesan y proporcionan información en tiempo real. Este fenómeno ha transformado todos los aspectos de la cultura humana, desde nuestra forma de comunicarnos hasta la manera en que vivimos cotidianamente.

Aunque los fenómenos de comunicación ya habían experimentado transformaciones inimaginables en los últimos 30 años, la pandemia ha generado, y seguirá generando, cambios para los cuales el mundo no estaba preparado. Esta situación subraya la importancia de estudiar un concepto que se ha convertido en fundamental para el análisis de la comunicación en los últimos años: las narrativas transmedia. Este abordaje teórico se centrará en el estudio de caso de "La Diversa", un proyecto que se enmarca en la perspectiva de la comunicación transmedia. La comunicación transmedia se entiende aquí como una estrategia narrativa que utiliza múltiples plataformas y lenguajes para crear experiencias interactivas y participativas. Este enfoque integra el arte, la tecnología y la comunicación social como pilares fundamentales, con el objetivo de generar espacios de diálogo, reflexión y acción social; marcados desde una perspectiva cercana a la cotidianidad barrial, siendo esto lo que en definitiva, da vida a esta investigación, proporcionando un marco realista y práctico para el estudio de las narrativas transmedia en contextos locales y territoriales.

4) Caracterización del estudio propuesto (Problema puntual):

La brecha digital y la exclusión tecnológica son realidades cada vez más presentes en los barrios periféricos de Quito. Las comunidades, caracterizadas por altos índices de pobreza y delincuencia, y escaso acceso a actividades culturales y sociotecnológicas, se encuentran en una situación de desventaja frente a las oportunidades que ofrece la era digital y los espacios tipo Labs o museos que se encuentran concentrados en zonas céntricas o zonas de mayores economías de Quito, siendo esto un rasgo similar en muchas ciudades Latinoamericanas.

Esta situación genera una serie de problemas, como la falta de acceso a información y conocimiento, la dificultad para participar en la economía digital y la marginación social. Además, la brecha digital puede exacerbar las desigualdades existentes y crear nuevas formas de discriminación. (Echazarreta & Gürkan, 2022)

Pero la comunicación vista desde una perspectiva crítica que se pone en acción a través de un tejido transmedia entre arte, tecnología y barrios periféricos, toma protagonismo, siendo esta, una herramienta poderosa para abordar la brecha digital y la exclusión tecnológica. A través de la producción, creación, exhibición y participación democrática de experiencias relacionales con el trabajo de arte y tecnología que las comunidades desarrollan. Volcando así, habilidades y criterios digitales, donde aprenden, aprehenden y reflexionan sobre nuevas tecnologías y su impacto en la sociedad.

Según Bourdieu (1977), el *habitus* se refiere a las disposiciones duraderas que los individuos adquieren a través de la socialización. La tecnología digital reconfigura el *habitus* al introducir nuevas prácticas y formas de interacción que cambian cómo los individuos perciben y actúan en el mundo, en este sentido las herramientas digitales permiten nuevas formas de narración y consumo cultural. Las plataformas de redes sociales, por ejemplo, facilitan la creación y difusión de contenido, permitiendo a los usuarios participar activamente en la construcción de narrativas. (Gutiérrez, 2012)

En esta perspectiva, las narrativas transmedia definidas por (Jenkins, 2014), se extienden a través de múltiples plataformas y formatos, permitiendo a los usuarios experimentar y contribuir a la historia desde diferentes ángulos. Este enfoque es fundamental para entender cómo se logran extender las narrativas en la era digital. La participación activa de los usuarios en la creación y extensión de las narrativas transmedia es crucial. Las plataformas digitales permiten a los usuarios crear contenido derivado, expandiendo así la narrativa original.

Ahora bien, de acuerdo a los postulados de Canclini, se observa cómo las culturas locales se transforman mediante su interacción con los medios de comunicación globales. En el contexto actual, esto se extiende a las interacciones en el espacio virtual, donde las fronteras culturales se difuminan aún más. Los diálogos entre lo físico y lo virtual se enriquecen con la comunicación multimodal, donde las expresiones culturales tradicionales se reconfiguran en plataformas digitales. (Canclini, 2000)

Manovich sugiere la integración de software y nuevos medios para crear narrativas que se despliegan en diversas plataformas, enriqueciendo la experiencia del usuario y permitiendo una interacción dinámica. La interactividad es clave en las metodologías transmediáticas, permitiendo a las audiencias no sólo consumir, sino también participar y co-crear contenidos (Manovich, 2006).

Claire Bishop aborda cómo las tecnologías digitales pueden ser utilizadas para crear experiencias inmersivas y participativas, transformando las prácticas artísticas tradicionales (Bishop, 2023). En este sentido, Neil Postman destaca la importancia de una alfabetización mediática crítica en su advertencia sobre los riesgos asociados con la manipulación mediática. Enfatiza la necesidad de que los individuos sean capaces de analizar de manera reflexiva los mensajes mediáticos y reconocer la desinformación y los sesgos presentes en ellos para evitar ser manipulados por ellos. Postman subraya que una comprensión crítica de los medios de comunicación es esencial para preservar la integridad de la información y mantener una sociedad informada y libre de manipulación (Postman, 1974).

Jesús Martín-Barbero enfatiza la importancia de una comunicación que capacite a las comunidades, permitiéndoles desarrollar sus propios discursos y narrativas para hacer frente a la desinformación. Este enfoque resalta la necesidad de empoderar a los grupos locales, permitiéndoles articular sus experiencias y

perspectivas dentro del panorama mediático. (Martín, 2015)

En el contexto ecuatoriano, las artes tecnológicas juegan un papel fundamental en la fusión de expresiones culturales locales con influencias globales. La propuesta de Canclini sobre la hibridación cultural encuentra especial relevancia aquí, ya que las tecnologías actúan como facilitadoras para esta fusión, permitiendo la creación de formas artísticas que reflejan la diversidad y la riqueza cultural del país.

La inserción de los barrios y comunidades en estos procesos se realiza a través de metodologías participativas y programas educativos que promueven la participación activa y la capacitación en el uso de tecnologías digitales. Además, la difusión de las producciones comunitarias se lleva a cabo mediante una combinación de plataformas locales y globales, asegurando una amplia difusión y el intercambio de conocimientos entre comunidades locales y artistas globales. Este enfoque busca fortalecer el tejido social y promover la resiliencia cultural en respuesta a los cambios tecnológicos.

5) Metodologías de enfoque:

La investigación se ejecutó mediante un enfoque cualitativo - cuantitativo que incluyó talleres participativos, observación participante, entrevistas en profundidad y análisis de contenido. Los talleres se llevaron a cabo en las casas barriales de San Bartolo y Comité del Pueblo, involucrando a los residentes en actividades que permitieron comprender las necesidades, expectativas, potencialidades, canales de diálogo y tonos comunicacionales del proyecto para la comunidad, así como identificar los temas de interés, problemáticas, lugares y personajes protagónicos que serán abordados en los proyectos de arte procesual y narrativas transmedia.

Las entrevistas se realizaron con participantes y líderes comunitarios para comprender sus percepciones y experiencias con el proyecto, así como generar un compromiso permanente con el desarrollo del proyecto en el territorio. Se recopiló información sobre la historia, identidad y necesidades de los barrios, así como sobre las experiencias previas de proyectos que hayan abordado dichos temas de interés comunitario. A partir de este análisis, se diseñaron dos proyectos de arte procesual con tecnología: "Memorias Diversas" y "Sueños Diversos".

6) Principales resultados, reflexiones y conclusiones más importantes:

La literatura sobre narrativa transmedia pone en reflexión tres elementos básicos para considerarla como tal: la narrativa, las tecnologías digitales y los usuarios. Sin embargo, la fuerza reflexiva se concentra en las dos últimas, por lo que queda relegada la parte narrativa, como si su estructura ya viniera fabricada. Pero esto no es así, en la construcción de un relato se juega mucho de la estrategia transmedia. Por esa razón, hay que poner atención en la creación del relato: ahí están en evidencia los valores, discursos y comportamientos que asume proyectos como La Diversa que intentan fortalecer el tejido social, en este sentido para hacer narrativa transmedia, entonces, hay que revisar estudios narrativos como el que se desarrolló alrededor del proyecto.

La investigación revela la necesidad de fortalecer el sentido de pertenencia e identidad cultural en los barrios, así como la importancia de promover el respeto por la diversidad y la inclusión social. De igual manera, se identifica un gran interés por parte de la comunidad en participar en actividades creativas y utilizar la tecnología desde una perspectiva crítica como herramienta de expresión y comunicación. Los talleres participativos permitieron a los residentes explorar y reflexionar sobre las tecnologías emergentes, mientras que las actividades de co-creación fomentan un sentido de pertenencia y empoderamiento comunitario.

Uno de los hallazgos clave revela que las narrativas transmedia pueden ser efectivas en la mediación cultural y la promoción de la inclusión tecnológica. El tejido de la comunicación transmedia, al integrar múltiples plataformas y medios, facilita una comprensión más amplia y profunda de las tecnologías expandidas, no solo sirvieron como herramienta educativa, sino también como medio para construir identidades colectivas y promover la cohesión social.

La documentación y evaluación inicial del proyecto indican que "La Diversa" generará un impacto positivo en términos de reducir la brecha digital y fomentar la participación comunitaria. Los residentes informaron un mayor interés y confianza en el uso de tecnologías, así como una apreciación más crítica y reflexiva de su papel en la sociedad.

El arte tecnológico, desde una perspectiva crítica, puede ser una herramienta poderosa para abordar la brecha digital y la exclusión tecnológica. A través de "La Diversa", las comunidades desarrollarán habilidades digitales, aprenderán sobre nuevas tecnologías y reflexionarán sobre su impacto en la sociedad. Además, la mediación cultural juega un papel crucial al conectar a las comunidades con el arte tecnológico, creando espacios de diálogo y aprendizaje.

"La Diversa" se presenta como un modelo replicable de intervención social que integra arte, tecnología y comunicación social para fortalecer el tejido social y cultural. El proyecto demuestra el potencial de estas herramientas para fomentar la participación ciudadana, el acceso a la cultura, la creatividad y la reflexión crítica. A través de la investigación y la práctica colaborativa, "La Diversa" abre nuevas posibilidades para la

comunicación social en el contexto del siglo XXI, contribuyendo a la construcción de comunidades más justas, inclusivas y sostenibles.

7) Referencias:

- Bourdieu, P. (1984). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Cambridge: Harvard University Press.
- Canclini, N. G. (2000). *Industrias culturales y globalización: procesos de desarrollo e integración en América Latina (Estudios internacionales, 90-111. ed.)*.
- Echazarreta, C., & Gürkan, H. (2022). Las brechas digitales de género. *Revista de Pensamiento y Cultura*, 9, 30-49.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1987). *Mil Mesetas*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Gutiérrez, A. B. (2012). *Las prácticas sociales: Una introducción a Pierre Bourdieu*. Eduvim.
- Jenkins, H. (2006). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. New York: NYU Press.
- Jenkins, H. (2014). *Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus*. In *Entertainment Industries*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315872582>
- Manovich, L. (2006). *Abstracción y complejidad*. La Puerta FBA.
- Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Editorial Gustavo Gili S.A. Versión revisada 1991.
- Manovich, L. (2001). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Cambridge: MIT Press.
- Bishop, C. (2023). *Infiernos artificiales: el arte participativo y la política del espectador*. Libros al revés.
- Postman, N. (1974). *Media ecology: Communication as context*.

Título

Pulgaritos en interacciones híbridas

Número

880133

Data de Submissão

29 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 10 - Comunicación, Tecnología y Desarrollo / Comunicação, Tecnologia e Desenvolvimento

Autores

Claudia Pilar García-Corredor, Iván René Echeverry-Montes

Palavras-Chave

Inteciones híbridas, Desarrollo, Tecnologia, Pulgaritos

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Teniendo en cuenta los postulados de la comunicación/cultura de Jesús Martín-Barbero, en tiempos de la más reciente revolución cognitiva y técnica, se pretende con una serie de 7 talleres reconocer prácticas que permitan a los jóvenes pulgaritos ¿en términos de Michel Serrés? reflexionar acerca del supuesto de arte/técnica que ha posibilitado el sentido de esta diada a cada uno en particular. La investigación se encuentra en etapa de recolección de datos. De los 7 talleres previstos se han realizado tres. Esta experiencia de investigación busca imaginar y crear otras realidades a partir de la intervención de fotografías positivas para crear historias, que nos dejen leer las apuestas que los jóvenes hacen en sus procesos creativos acerca del mundo de la vida que ellos habitan.

Desde una técnica ya antigua las imágenes creadas en un pasado no tan remoto en términos de décadas pero con la percepción de inexistentes en tanto objetos ya obsoletos, los fotogramas capturados en otro tiempo e intervenidos hoy desde el celular o cualquier otro dispositivo con el que se interactúe en programas informáticos de edición de imagen, llevarán a los jóvenes a pensar en el lugar que ellos ocupan en la configuración de su propia cultura.

La novedad con la nueva matriz: el sujeto juvenil o pulgaritas, radica en el lugar en el cual se genera el sentido. Los jóvenes pulgaritos viven la vida y la perciben de nuevas maneras, hacen uso del lenguaje de las herramientas de información desde nuevas lógicas que subvierten la linealidad del saber y transforma con ello su producción simbólica. Jesús Martín Barbero retoma a Walter Benjamin "más que un conjunto de nuevos aparatos, de maravillosas máquinas, la comunicación designa un nuevo sensorium" (Benjamin, 1980), nuevos modos de percibir, de sentir y relacionarse en el tiempo y el espacio, nuevas maneras de reconocerse y de juntarse. Las nuevas percepciones a partir de las experiencias con la técnica de hoy marcan un cambio trascendental: no hay marcha atrás, futuro y pasado en un juego incesante. La revolución tecnológica introduce un nuevo modo de relación entre los procesos simbólicos (Marangoni, 2019).

La relación que establecen los jóvenes con la técnica resulta para Jesús Martín una veta de investigación de largo aliento. Las vivencias del sujeto juvenil de hoy marcan rupturas que desde una mirada vertical habla de los jóvenes como sujetos alienados y perdido en una maraña de conexiones y pantallas que no los dejan pensar. Desde el autor Jesús Martín podemos dilucidar. "Hoy ser joven ha invertido su sentido y está pasando a significar la matriz de un nuevo actor social, de un nuevo valor que se confronta con lo que representó ser viejo: experiencia y memoria" (Martín-Barbero, 2017). ¡Pero atentos! dice Jesús Martín que ser joven no tiene que ser opuesto a los saberes y haberes del ser viejo; allí se da el encuentro con el palimpsesto, "ese texto en el que un pasado borrado emerge tenazmente, aunque borroso en las entrelíneas que escriben el presente" (2017). La memoria hace parte fundamental de las socialidades, de las ritualidades en la configuración de los pueblos, pero en caso de experimentar un cambio, serán los jóvenes quienes seguramente alzarán la voz para que estos cambios se sientan. Ellos no son como los

hemos llamado: el futuro, “sino el punto de emergencia de una cultura a otra, que rompe tanto con la cultura basada en el saber y la memoria de los ancianos” (Martín-Barbero, 2017, p. 43). De tal manera, que este sujeto joven que irrumpe nos urge comprenderlo, conocerlo en sus prácticas de transformación, de des-territorialización; jóvenes que no le temen al cambio. Se pregunta Jesús Martín: ¿Hay algo realmente nuevo en la juventud actual? y la respuesta pasa en primer lugar por aceptar la posibilidad de fenómenos sociales disruptivos, trans-clasistas y trans-nacionales, y en segundo lugar por entender el des-ordenamiento cultural marcado por los cambios de época y de desarrollo, que el maestro explica desde las palabras de la antropóloga Margaret Mead en varios de sus textos. Los jóvenes de la nueva generación se asemejan a los miembros de la primera generación nacida en un país nuevo. Debemos aprender junto con los jóvenes la forma de dar los próximos pasos; pero para proceder así, debemos reubicar el futuro (Mead, 1971, pp. 105-106).

Al conversar sobre sus estudios sobre estética y técnica, seguramente nos llevaría a su encuentro con Walter Benjamin en 1969, mientras Jesús Martín prepara su tesis de Maestría, en París. Desde allí tiene una larga conversación con la obra benjaminiana acerca del sensorium y la manera como Benjamin propone leer los fenómenos estéticos, el papel de la técnica en sus desarrollos y transformaciones, y a su vez las relaciones que de allí se derivan con la política, el arte, la economía y la organización social; esto lleva a Benjamin a escribir en La obra de arte en la época de la reproductividad técnica (1935/2008), conceptos como el aura y las transformaciones de la percepción del productor creador. El fenómeno social que al respecto se quiere indagar es la manera como cambia y se configura una nueva estructura social prefigurativa, que se caracteriza por el salto generacional en el que los jóvenes reemplazan a los padres, instaurando una ruptura nunca antes experimentada en la historia de la humanidad.

Las relaciones que establecen hoy los jóvenes entre las mediaciones tecnológicas de la Inteligencia Artificial están cada vez más presentes en la vida de todos y las transformaciones del nuevo sensorium, entendido éste con relación a los desplazamientos técnicos y la organización del individuo y de la sociedad. Según Martín-Barbero hacen que “la visualidad electrónica haya entrado a formar parte constitutiva de la visualidad cultural, esa que es a la vez entorno tecnológico y nuevo imaginario” (Martín-Barbero, 2017, p.30), enlaces entre diferentes aparatos y acciones que desencadenan pantallas para el trabajo, la recreación, las comunicaciones familiares, la educación, el amor, la vida misma. Comprender modalidades etno/ sociales de esa experiencia de los jóvenes, de las pulgarcitas de Michel Serres (2014), constituye el reto de fondo que la juventud plantea a la investigación en comunicación. Las imágenes en las pantallas contienen “una configuración socio-técnica: el computador no es un instrumento con el que se producen objetos, sino una tecnicidad que posibilita el procesamiento de informaciones y cuya materia prima son abstracciones y símbolos, lo que inaugura una nueva aleación de cerebro e información” (Martín-Barbero, 2017), un nuevo cambio de agujas en el muelle para una curva abierta en la carrilera del tren en tiempos de la Inteligencia Artificial.

Referencias bibliográficas

- Benjamin, W. (1980). Iluminaciones. Vol II. Madrid. Taurus.
- Benjamin, W. (2008). La obra de arte en la época de la reproductividad, en el libro: Sobre la fotografía (91-101). Ed. Pre-Textos. Valencia- España.
- Buck-Morss, S. (1995). Dialéctica de la mirada: Walter Benjamin y la dialéctica de los pasajes. Madrid. Ed. Visor.
- Martín-Barbero, J. (2002). Oficio de cartógrafo: Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura. Chile. FCE.
- Martín-Barbero, J. (2017). Entre el palimpsesto y el hipertexto. Barcelona. Nuevos Emprendimientos Editoriales, S.L.
- Marangoni, P. (2019). Nuevo sensorium: nuevos modos de percibir y sentir la realidad. Blog Introducción a la comunicación.
- Ricoeur, P. (1998). Tiempo y narración. México: Siglo XXI.
- Ricoeur, P. (2012). Identidad Narrativa. Revisado en línea: <http://textosontologia.files.wordpress.com/2012/09/identidad-narrativa-paul-ricoeur.pdf>
- Serrés, M. (2014). Pulgarcita. Barcelona. Ed. Gedisa.



Publicación

GT11 – Comunicación y Estudios Socioculturales

**Coordinación: María Isabel Noreña (Colombia)
Vice: Lía Gómez (Argentina)**

SESIÓN 1 – Industria Cultural y representación I
Coordinación: M. Isabel Noreña y Lía Gómez

Expositor/es	Título de la ponencia
Luíza Beatriz Amorim Melo Alvim	Música clássica ocidental em cinemas autorais do Leste Asiático e sociedade: gosto e classe social em Parasita e Pais e filho
Byanca Ribeiro	Leitores hiperconectados: uma percepção sobre os novos modos de leitura em expressões performáticas e dinâmicas identitárias associadas ao TikTok
Natália Ayrosa	O fashion e a função terapêutica: uma reflexão sobre aceleração da produção de conteúdo no TikTok, moda e ansiedades contemporâneas
Rosane Fonseca de Freitas Martins; Larissa Delgado Bueno da Silva	Estética y comunicación visual en la sociedad del hiperespectáculo
Camila Coronado Gonçalves; Giovana Juliatto Bordini	Cultura em Movimento: Análise da Influência Global da Hallyu
Letícia Conceição Martins Cardoso; Nayara Cristina Silva Ferreira	Legislativo feminino: um estudo de identidades e representação das deputadas federais negras brasileiras a partir das mediações
Karen Barbosa Santarem Rodríguez	Imagem, imaginário e representações dos telejornalistas brasileiros da TV aberta
Fernanda Elouise Budag	Depois de nós, o que fica? Um estudo de visada crítica sobre a narrativa e o discurso de “Leave the world behind
Franthiesco Anthonio Ballerini Manso	Poder Cultural: mecanismos de consolidação do poder na arte e no entretenimento

SESIÓN 2 – Identidades e imaginarios I
Coordinación: M. Isabel Noreña y Lía Gómez

Expositor/es	Título de la ponencia
Sabrina Kelly Roza	Representação Feminina Negra em tempos de Inteligência Artificial: Como ferramentas de geração de imagem representam mulheres negras

Amanda Zanco	Política, Estética e Migração: Explorando Narrativas Visuais de Fotógrafas Migrantes Latino-Americanas
Thaís Moraes de Azevedo	Dos estudos culturais ao Design de interiores: Uma reflexão sobre o interior dos espaços
Rodrigo Carlos Bezerra Lopes	O que ficou na ausência? Memórias do Cine Jaguar e do Cineteatro 5 de Junho
Marco Antônio Bourscheid Júnio; Miriam de Souza Rossini	Em busca de um cinema platino: as relações cinematográficas entre Brasil, Argentina e Uruguai
Jennifer Lago	Desdobramentos pós-modernos no audiovisual periférico: aspectos e impactos no documentário "Racionais – das ruas de São Paulo pro mundo"
Thamires Lima Alcantara de Gusmão	Reconfigurações do corpo e do consumo na velhice: idosas, mídia e sociedade
Jose Carlos Marques; Ana Lúcia Nishida Tsutsui	Bom Senso em imagens: representações do movimento de jogadores a partir da agência de notícias Gazeta Press

SESIÓN 3 - Industria cultural y representación II

Coordinación: José Wilson Assis Neves Júnior

Expositor/es	Título de la ponencia
Gabriela Santos Alves; Luís Enrique Cazani Júnior	O campo e Vitória/ES: territorialidades e representações na telenovela A Dona do Pedaço
Isabela Nunes Ribeiro	Accidentally Wes Anderson e a Convergência Midiática: Desdobramentos Latino-Americanos Do Projeto
Lívia Moreira Barroso; Bianca Sobral Fernandes	A Gente se Vê Por Aqui: Análise da Cena Religiosa Caririense no Programa Globo Repórter
Amanda Iegli Tech	Empoderamento feminino na era do TikTok

SESIÓN 4 – Identidades e imaginários II

Coordinación: José Wilson Assis Neves Júnior

Expositor/es	Título de la ponencia
---------------------	------------------------------

José Wilson Assis Neves Júnior	The Epoch Times e o refluxo anticomunista contemporâneo: análises comparativas das estratégias midiáticas nas edições brasileira e estadunidense
Francine Altheman	Feitiço contra o fim do mundo como fuga e refúgio
Matheus Pereira Pires; Aline Maia	A cultura do skate como meio de expressão: intersecções entre Comunicação e Juventudes

SESIÓN 5 - Prácticas y saberes sobre territorios situados I

Coordinación: João Paulo de Campos

Expositor/es	Título de la ponencia
Cesar Gaviria; Diego Polo	Producciones de localidad y multiterritorialidades de los habitantes en resistencia al modelo extractivista colombiano, el caso de Piedras y Cajamarca en el Tolima.
Gustavo Soranz Gonçalves; Otávio Ítalo Matos Uzumaki	A Iconografia do Complexo Urubupungá: Transformações Históricas e Simbólicas do Rio Paraná
Maria Cristina Gobbi; João Paulo de Campos Silva	Comunicação jesuítica e práticas de domínio: a saúde a favor da colonização
Claudia Pacheco; Denise Maria Cogo	Jovens afegãos e usos de tecnologias digitais em trajetórias migratórias no Brasil
Mariana Marcela de Fátima Moraes	QUEM MORRE NA SELVA DA MORTE? Reflexões acerca do turismo de sobrevivência na selva de Darién em meio a crise migratória

SESIÓN 6 – Prácticas y saberes sobre territorios situados II

Coordinación: M. Isabel Noreña y Lía Gómez

Expositor/es	Título de la ponencia
Carla Fernanda Pereira Barros; Mayra Rosestolato Dias	Casa y lugar: las relaciones del consumo con el cotidiano.
Liliana María Gómez Céspedes; Mónica Isabel Salazar Gómez; Juan Carlos Valencia Rincón	Acciones colectivas en medio de la crisis ambiental. La socialidad como práctica de comunicación en el ecobarrio Pie de la Popa en Cartagena, Colombia

María Isabel Noreña	Comunicación, cultura y juego social: apuestas de comunidades autoorganizadas en Soacha y Villavicencio
Débora Klempous Corrêa	El buen migrante



Título

Música clássica ocidental em cinemas autorais do Leste Asiático e sociedade: gosto e classe social em Parasita e Pais e filhos

Número

853698

Data de Submissão

21 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 11 - Comunicación y Estudios Socioculturales / Comunicação e Estudos Socioculturais

Autores

Luíza Beatriz Amorim Melo Alvim

Palavras-Chave

música clássica, cinema asiático, cinema contemporâneo, sociedade, gosto

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

O uso de música preexistente é bastante característico do cinema contemporâneo (Hubbert, 2014; Chion, 2019) e, em nossa pesquisa de pós-doutorado, observamos um volume considerável de repertório clássico ocidental em filmes autorais de diversas partes do mundo, incluindo filmes japoneses e sul-coreanos.

Para a nossa amostragem, partimos das mostras competitivas principais dos festivais de Berlim, Cannes e Veneza, de 2011 e 2020/2021, e a trilha musical dos filmes foi pesquisada no site IMDB. Separados os filmes com música clássica, consideramos o repertório específico escolhido, a associação da música à caracterização de personagens, relações com a imagem e a narrativa, motivações para a escolha da música. Quanto a este último aspecto, procuramos entrevistas com os diretores e outros membros da equipe fílmica. No mapeamento, foram encontrados filmes sul-coreanos dos diretores Hong Sang-soo, Bong Joon-ho, Park Chan-wook e Im Sang-soo, e dos japoneses Hirokazu Kore-eda, Sion Sono, Naomi Kawase, Ryuschi Hamaguchi e Hayao Miyazaki. Não encontramos nenhum filme chinês.

Com efeito, a música clássica ocidental faz parte da cultura da Coreia e do Japão, principalmente a partir do final do século XIX, trazida por missionários europeus cristãos protestantes. No caso da Coreia do Sul, houve a situação complexa de ter passado por domínio japonês no século XX (Yang, 2007; Kwang, 2009). Longe deste transporte cultural poder ser traduzido simplesmente como um colonialismo, no Leste Asiático se encara o aprendizado da música clássica europeia como uma forma de disciplina e de superar o Ocidente (Yang, 2007; Gaspar, 2014), sendo que vários músicos asiáticos têm vencido diversas competições importantes e alguns são grandes estrelas. Fábricas de piano, como a japonesa Yamaha, exportam instrumentos para o mundo inteiro.

De certa forma, essa transposição da música clássica ocidental também diz respeito à América Latina (Neher, 2009; Gaspar, 2014), embora, no caso do nosso continente, seja algo bem mais antigo, fruto da colonização iniciada no século XV, em que houve extermínio de grande parte da população autóctone. Neher (2009) observa a existência de teatros de ópera nos moldes europeus nas diversas capitais latino-americanas, além da presença já antiga de grandes músicos latino-americanos entre as estrelas do mundo clássico.

Por outro lado, num mundo globalizado, o gosto musical não tem barreiras geográficas. Se o K-pop sul-coreano atinge multidões que nem sequer por vezes entendem a língua cantada, a música clássica ocidental há muito tempo está globalizada e nosso trabalho confirma essa questão de gosto e de associações culturais por parte dos cineastas, como as implicações já analisadas por Bourdieu (1994) da associação da música clássica ocidental à distinção. Quanto ao gosto pessoal, o diretor turco Nuri Bilge Ceylan (2000), também parte de nosso mapeamento, reclamou, em entrevista, da “imposição do Ocidente” de que países do dito Terceiro Mundo tenham que usar música local nos filmes, ao passo em que, a seu ver, a música clássica pertenceria a todos.

Alguns dos diretores asiáticos mencionados, como Bong Joon-ho e Hong Sang-soo podem ser considerados como melômanos e responsáveis por “música de autor”, conceito que Claudia Gorbman

(2007) associa a vários diretores autorais do cinema contemporâneo, no sentido de que a escolha da música por eles representa um controle do diretor sobre o elemento musical do filme.

Levando em conta a presença da música clássica em filmes do Leste Asiático como símbolo de status social, analisaremos neste trabalho os filmes *Parasita* (2019), do sul-coreano Bong Joon-ho, e *Pais e filhos* (2013), do japonês Hirokazu Kore-eda. Em ambos, há duas famílias de classes sociais distintas, uma rica e outra pobre, e ouvimos música barroca em momentos associados à parte rica.

Em *Parasita* (2019), ouvimos duas árias da ópera *Rodelinda*, do compositor barroco Handel. Greig (2021) observou que a música barroca passou a ser bastante utilizada no cinema após a Segunda Guerra Mundial. Em nosso mapeamento dos cinemas de autor contemporâneos, observamos que essa característica se mantém. Greig (2021) considera como possíveis causas para isso a rigidez métrica e efeitos de simetria do Barroco, além da permanência de alguns clichês vindos da época do cinema silencioso, como as associações gerais a significados de religiosidade, a um “tempo antigo” indeterminado e a nobreza ou elegância.

A primeira ária que ouvimos de *Rodelinda* em *Parasita* é quando, depois de um plano ardiloso, o quarto elemento da família pobre (a mãe) consegue infiltrar a casa família rica como empregada, juntando-se aos outros três (pai, filho e filha). Marcando esse sucesso, ouvimos a ária de modo extradiegético (ou seja, não justificado no mundo do filme) quando a personagem da mãe leva frutas para os patrões, atravessando um corredor. Ao final desta sequência, o filho da família rica percebe que os quatro empregados têm todos um mesmo cheiro (de pobre, ou melhor, de um mesmo produto barato para lavagem das roupas).

Antes disso, toda a longa sequência da realização do plano para colocar a mãe no lugar da empregada anterior se passa ao som da música “Belt of Faith”, originalmente composta para o filme por Jung Jae-il como um pastiche de música barroca. Em entrevista, o compositor relatou que Bong Joon-ho “disse que estava ouvindo Handel e Vivaldi, que é o símbolo da música barroca [sic], enquanto escrevia o roteiro” do filme (Han, 2020, não paginado).

Já a segunda ária de *Rodelinda*, “Mio caro bene”, aparece como música diegética no clímax do filme, na festa de aniversário do filho da família rica. A ária é diretamente mencionada e solicitada pela mãe do menino na preparação da festa, em sequência anterior. O que vemos é uma festa no jardim da casa, com uma pequena orquestra e uma cantora lírica. Durante toda a execução da música e seus ornamentos vocais, veremos as lutas entre os “parasitas” (o antigo e a família que atualmente é empregada da casa), com desfecho trágico.

No filme *Pais e filhos* (2013), de Kore-eda, a relação entre famílias pobres e ricas não está na luta de classes, mas é motivada por um elemento insólito, a dizer, uma troca de bebês na maternidade. Na família rica, o elemento de ligação entre o menino Keita, de seis anos, e o pai Ryota é o estudo do piano, que o pai, bastante exigente e bem sucedido, impõe ao menino. Este se esforça em vão para corresponder às altas expectativas, gerando em Ryota, já nos momentos iniciais do filme, a sensação de que Keita não tem afinidade com ele. Além das músicas estudadas com dificuldade por Keita e executadas numa apresentação da escola, destacam-se as *Variações Goldberg* do compositor barroco alemão J. S. Bach, ouvidas de forma extradiegética em vários momentos e marcando essa relação pai e filho.

Gaspar (2014), em oposição à ideia simplória de colonialismo cultural do Japão pelo Ocidente, observa que a cultura musical europeia não exerceu maior pressão por parte dos europeus para sua apreciação pelos japoneses, tendo sido a música (especialmente a música mais antiga, dos séculos XVIII e XIX, e não tanto a música europeia contemporânea do século XX), pelo contrário, um facilitador para a penetração de outros elementos da cultura europeia no país asiático. Houve até um esforço das próprias autoridades japonesas durante a era Meiji quanto à expansão da música europeia no Japão, mas este não teria sido eficaz, como argumenta a autora, sem a aceitação popular. Um dos elementos principais dessa penetração e aceitação foi justamente o piano. Mesmo com o declínio da apreciação da música clássica europeia no mundo inteiro (inclusive, na própria Europa), Gaspar vê que ela se mantém em lugares com especial prioridade para a educação, tal como o Japão.

No que se refere ao conceito de Gorbman de “música de autor”, embora não se possa afirmar que o diretor Kore-eda seja um melômano e que tenha um gosto por música clássica ocidental, em seus filmes, tal qual um observador do que acontece em seu país, o diretor inclui elementos relacionados à presença dessa música. Por exemplo, sobre as *Variações Goldberg*, ouvidas em *Pais e filhos* na famosa versão do pianista canadense Glenn Gould, ele afirmou que a encontrou quando pesquisava a prática de piano durante seu documentário realizado na escola Ina Elementary School (Kore-eda, 2017), *Lessons from a calf* (1991), que, no entanto, só conta com sonatas de Mozart.

Em outros filmes de Kore-eda e com relação mais direta ao estudo de piano nas classes altas, a música clássica aparece como marca de instrução e classe social. Por exemplo, em *Depois da tempestade* (2016), a mãe do protagonista tem interesse por música clássica e se reúne regularmente no apartamento de um professor para ouvir e ter aulas sobre obras do repertório. O filho ironiza o interesse da mãe, atribuindo-o a influências das amigas e apontando o maior status social e poder aquisitivo do professor, que mora num apartamento bem melhor que o da mãe.

Assim, tanto em *Parasita* quanto em *Pais e filhos*, ambos filmes de diretores autorais do Leste Asiático, o uso de música clássica ocidental atua nos filmes de modo a caracterizar o status social de personagens de classes altas seja no seu uso extradiegético seja nas performances na diegese. Ambos os filmes mostram o fenômeno da penetração da música clássica ocidental no Japão e na Coreia, além de que, em *Parasita*, a

música barroca serviu como inspiração para a música original do filme, apoiada na melomania do diretor Bong Joon-ho.

Referências

- Bourdieu, P (1984). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Ceylan, N. B. (Jan. 2000). Bôbrek Denince... Entrevista disponível em: https://www.nuribilgeceylan.com/movies/mayis/press_rollinterview.php.
- Chion, M (2019). *La musique au cinéma: les chemins de la musique*. 2. ed. Paris: Fayard.
- Gaspar, V (2014). *History of a Cultural Conquest: The Piano in Japan*. *Acta Asiatica Varsoviensia*, 27.
- Gorbman, C. (2007) *Auteur music*. In D. Goldmark, L. Kramer & R. Leppert (Org.). *Beyond the soundtrack: representing music in cinema*. Los Angeles: University of California Press.
- Greig, D. (2021) *Baroque Music in Post-War Cinema: Performance Practice and Musical Style*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Han, K.(8 Apr. 2020). Bong Joon-ho and his Parasite composer struggled to perfect the film's key song. Polygon.
- Hubbert, J.(2014) *The Compilation Soundtrack from the 1960 to the Present*. In D. Neumeyer (Ed.). *The Oxford Handbook of Film Music Studies*. Oxford: Oxford University Press.
- Kore-eda, H. (March 26, 2017) *After the Storm: interview with film director Hirokazu Kore-eda (a Carmen Wong)*. *Borrowing Tape*.
- Kwang, O.(2009) No "Korean Wave" here: western classical music and the changing value system in South Korea. *Southeast Review of Asian Studies*, 31, 56-68.
- Neher, E.(2009) *Dudamel, Domingo, Villazón and the New Classical Music* *The Hudson Review*, 62 (1),120-126.
- Yang, M.(2007) *East Meets West in the Concert Hall: Asians and Classical Music in the Century of Imperialism, Post-Colonialism, and Multiculturalism*. *Asian Music*, 38 (1), 1-30. **Recolher**

Leitores hiperconectados: uma percepção sobre os novos modos de leitura em expressões performáticas e dinâmicas identitárias associadas ao TikTok. // Hyperconnected readers: an insight into new ways of reading in performative expressions and identity dynamics associated with TikTok.

Número

863858

Data de Submissão

5 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 11 - Comunicación y Estudios Socioculturales / Comunicação e Estudos Socioculturais

Autores

Byanca Ribeiro

Palavras-Chave

Booktok, TikTok, Performance, Identidade, Booktokers.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

RESUMO:

Nesta pesquisa busca-se fomentar uma reflexão sobre TikTok e os booktokers, pensando nos novos modos de consumir literatura e como as publicações desses indivíduos podem ser entendidas dentro dos critérios performáticos e a busca por reforçar dinâmicas identitárias. O estudo parte de uma pesquisa bibliográfica a respeito de questões ligadas a hiperconectividade, tipos de leitores e construção de identidade expressa por meio de performances midiáticas. Para isso, abordamos discussões iniciadas previamente com Hine (2015), Polivanov (2019) e Santaella (2013). Juntamente com as noções de Petit (2009) para ligarmos esses aspectos ao âmbito da leitura.

INTRODUÇÃO

As interações humanas do século XXI são, em sua maioria, intrínsecas à tecnologia. O mundo real e a realidade virtual se misturaram de tal forma que é difícil separá-los. Sendo possível afirmamos que não existe mais um controle do que seria o on-line e o off-line, propagando uma dependência inerente no nosso sistema social. Hine (2015) ao apresentar a teoria dos três "E" nos lembrar que a internet pode ser incorporada, afinal, nossas ações online não são mais separadas do nosso físico causando uma continuidade entre ambos os espaços. Desse modo, estar conectado se tornou um hábito que gera outros milhares como uma ramificação. Com base nisso, podemos observar as diversas novas formas de se ler um livro e de consumir literatura, que conferem em uma variedade de identidades e impactam na construção de uma sujeito como leitor.

Dentro da plataforma do TikTok, aplicativo criado pela empresa chinesa Bytedance, focado no compartilhamento de vídeos curtos, emergem perfis que reúnem seguidores com interesses literários em comum, esse novo nicho é conhecido BookTok, onde leitores dedicam-se a criar conteúdo e estimular debates sobre livros, os autodenominados "booktokers". A relevância desses profissionais pode ser demarcada a partir do ressurgimento de livros como Mentirosos, da autora Emily Lockhart, lançado no Brasil em 2014 pela editora Seguinte. A obra voltou para a de bestsellers nos Estados Unidos a partir da hashtag #wewereliars, que até fevereiro de 2020 possui mais de 82 milhões de visualizações dentro da plataforma. No Brasil, a obra de Lockhart também ganhou destaque nas lista de mais vendidos e foi um dos responsáveis pelo aumento de 42% no número de vendas de títulos no país entre crianças e adolescentes. Acontecimentos desse tipo repercutem em debates sobre como uma plataforma digital é capaz de recuperar hábitos, como o da leitura e influenciar tendências, reconfigurando em práticas, modalidades midiáticas e espaços (LEMOS, 2003). Com base em tais aspectos, podemos pensar em como um sujeito se apresenta no ambiente online e a partir disso observar, as novas formas de se ler um livro e a construção de identidade desses indivíduos, visto que, assim como as redes sociais moldam as novas configurações sociais, o ato de ler também desempenha um papel singular na construção de identidade de um sujeito, abrindo espaço para novos modos de sociabilidade e a sensação de pertencimento social

(PETIT, 2009).

O aplicativo da Bytedance, se apresenta como um grande condutor desses novos costumes, gerando publicações que atingem milhões de pessoas, conectando diferentes núcleos. De acordo com Miller (2013), um sujeito se entende perante a sociedade por meio daquilo que consome, transformando a imaterialidade expressa por meio do material. Uma vez que, o usuário pode consumir, produzir e reagir aos fluxos gerados por outros membros, essas novas dicotomias tornam-se relevantes para a compreensão das novas dinâmicas sociais e culturais de comunicação, mediadas pela linguagem digital que medem as relações na sociedade contemporânea e podem adquirir um carácter de performatividade (POLIVANOV, 2019). Desse modo, buscamos traçar reflexões sobre os procedimentos ocorridos no percurso entre o hábito da leitura, as tecnologias de redes sociais e como elas atuam no processo de identificação dos tipos de leitores existentes a partir do nicho literário conhecido como BookTok.

OBJETIVOS

Levando em conta que o consumo de livros se revolucionou e o ambiente virtual adquiriu um novo papel na sociedade, o trabalho parte da seguinte premissa: o TikTok e as mídias sociais podem atuar como um sistema indutor de consumo literário e moldar a personalidade leitora de um indivíduo através de suas performances na rede social?

Alguns modos de se portar na internet são apenas extensões de hábitos que já possuímos (Dijck, 2007). Aplicativos como o TikTok se mostram como um produto que vai muito além “[...] do que ferramentas triviais de conversação, tais sites produzem efeitos e questionamentos relevantes sobre: interação social em ambientes mediados pela internet [...]” (POLIVANOV, 2019, p. 104), junto com as comunidades virtuais proporcionadas por essa conectividade, cresce um forte sentimento de pertencimento e identidade. Para a pesquisadora Michèle Petit (2009), os livros também participam dessa construção, ao ligarmos a leitura e o seu potencial de desempenhar uma subjetividade na construção da identidade. Han (2022), aponta que o atual regime de informação resulta em um sujeito que se produz e performa, e que compartilhar é informação. Nesse sentido, temos as comunidades literárias virtuais, onde muitos leitores estão caminhando para o processo de construção do hábito da leitura na sua rotina e buscam modos de reforçar a sua identidade.

ABORDAGEM

Buscamos realizar uma reflexão crítica do nicho literário do TikTok e suas dinâmicas de compartilhamento, a fim de entender as discussões presentes nesses grupos e como os indivíduos inseridos nesse meio performam. Para um maior entendimento do tema, pensamos em uma abordagem metodológica a partir de uma revisão bibliográfica, desenvolvendo conceitos como: modos de leitura e tipos de leitor, a construção de identidade a partir de tais ações, associando esses tópicos às redes sociais e a hiperconectividade dos sujeitos performáticos.

REFLEXÕES

A leitura, como uma prática, sempre esteve presente na vida humana, esse costume se adaptou e evoluiu conforme os tipos de leitores que emergem com as novas tecnologias. Segundo Duhigg (2012), a formação de um hábito consiste em três etapas iniciais: a Deixa, a Rotina e a Recompensa. Quando associamos isso ao leitor ubíquo de Santaella (2013), pode-se entender que o ato de ler se transformou a partir das novas recompensas da internet. No momento que um leitor compartilha os seus livros favoritos em aplicativos como o TikTok, o principal prêmio dele passa a ser a aprovação de outros membros da comunidade e a legitimação daquela leitura.

Logo, podemos entender esse costume como um movimento de produção de sentido, conforme apontado anteriormente, ele pode até ser individual em um primeiro momento, mas possui consequências coletivas. Han (2017) desenvolve que o aceleração contemporâneo tem a ver com a carência de si mesmo, seguindo esses pontos, podemos observar o quanto esses leitores estão ligados ao excesso de conhecimento do leitor ubíquo de Santaella (2013). Esse sujeito cercado de tecnologia age de acordo com características que ligam simultaneamente o off-line ao on-line e se reconhecem primeiramente a partir do virtual e de suas performances no meio. Hine (2015) nos lembra que a internet e suas redes são tão cotidianas que as utilizamos como meios de comunicação e expressão, afinal, esses sujeitos se apresentam dentro das redes e buscam produzir sentido dentro das suas comunidades, Ao refletirmos sobre esses processos alinhados com o pensamento de Polivanov (2019), torna-se evidente que os usuários utilizam de seus perfis como um modo de performar e convencer a sua rede de seguidores de que sua atuação é real em ambos os espaços (on e off). O ato de ler, pode ser entendido como esse processo narrativo que leva a outro lugar, o que faz com os leitores se apeguem ao material durante todo o processo. Baseado nisso, temos a fuga da realidade, proporcionada tanto pelos livros quanto pelas redes sociais, onde os sujeitos podem se moldar de acordo com o que lhes convém. Polivanov (2019) elucida tais aspectos ao referenciar Hall (2006), e argumentar que na pós-modernidade podemos nos deparar com a “aceleração móvel” algo que associado com a hiperconectividade, apresenta sujeitos que assumem diferentes facetas ao longo suas trajetórias.

Em um exemplo prático, as plataformas de redes sociais como o TikTok, apresentam dentro do aplicativo esse sujeito ubíquo que pode encontrar diversos pontos de vista e toda uma nova gama de perspectivas

remodelando os seus modos de se apresentar e representar. Podemos alinhar tais aspectos com Hine (2015) e dizer que a performance e a sociabilidade existente nas redes é tão autêntica e real quanto à ocorrida nos bastidores da vida não digital. Todavia, o universo construído dentro dos aplicativos pode ser desfeito com a mesma rapidez, no momento que se torna possível assimilar as singularidades de cada indivíduo ali presente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No caso das redes sociais, onde alguns autores irão dizer que nenhum produto consegue se manter relevante por muito tempo, afinal “as mídias sociais são para todos os efeitos, uma ferramenta mais veloz, mais explícita, mais imersiva [...]” (FISHER, 2023, p. 220), a contemporaneidade e tais plataformas caminham lado a lado, no contexto de tendências e agilidade em consumo e produção.

Em uma sociedade hiperconectada, temos as mídias digitais com o seu monopólio informacional e a convicção de que “podemos tudo” se torna um paradigma que, segundo Han (2017), serve justamente para elevar a produtividade invertendo as convenções sociais de que disciplina é produtividade. Nesse contexto, temos que as performances atravessam os hábitos da leitura desses sujeitos e dos demais membros que acompanham como espectadores. Nessa teia de identidades performáticas, a atuação da própria plataforma é o que decide como os sujeitos irão compartilhar suas experiências e quais irão para as primeiras prateleiras (Polivanov, 2019, p. 117). Com isso, somos cada vez mais levados a compartilhar nossas leituras a partir de um modo a sermos reconhecidos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DIJCK, José van. *Mediated Memory in The Digital Age*. Stanford, 2007. _____ . *The Culture of connectivity - A critical history of social media*. Oxford University Press, 2013.
- FISHER, Max. *A máquina do caos: Como as redes sociais reprogramaram nossa mente e nosso mundo* / Max Fisher; tradução Érico Assis. - 1ª edição - São Paulo: Todavia, 2023.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 11ª edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HAN, Byung-Chul. *Infocracia: Digitalização e a crise da democracia* / Byung-Chul Han; tradução de Gabriel S. Philipson. - Petrópolis, R: Vozes, 2022.
- HAN, Byung-Chul. *Sociedade do Cansaço* / Byung-Chul Han; tradução de Enio Paulo Giachini. 2ª edição ampliada - Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.
- HINE, Christine. *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. London: Bloomsbury Academic, 2015.
- LEMOS, A. *Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época*. Em: Lemos, André e Cunha, Paulo (orgs.) *Olhares sobre a cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- MILLER, Daniel. *Trecos, troços e coisas: Estudos antropológicos sobre a Cultura Material*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- PETIT, Michèle. *Os jovens e a leitura: uma nova perspectiva*. Tradução de Celina Olga de Souza. São Paulo: 34, 2009.
- POLIVANOV, B. B.. *Identidades na contemporaneidade: uma reflexão sobre performances em sites de redes sociais*. *Revista do Centro de Pesquisa e Formação*, v. 8, p. 103-119, 2019.
- SANTAELLA, Lúcia. *Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação*. São Paulo: Paulus, 2013. **Recolher**

O fashion e a função terapêutica: uma reflexão sobre aceleração da produção de conteúdo no TikTok, moda e ansiedades contemporâneas // Fashion and therapeutic function: a reflection on the acceleration of content production through the TikTok app, fashion and contemporary anxieties.

Número

863859

Data de Submissão

5 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 11 - Comunicación y Estudios Socioculturales / Comunicação e Estudos Socioculturais

Autores

Natália Ayrosa

Palavras-Chave

Moda, TikTok, Contemporaneidade, Hiperconectividade, FoMO

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

RESUMO

Essa pesquisa busca promover uma reflexão sobre a moda, a aceleração da produção de conteúdo e as ansiedades contemporâneas. Diante disso, é realizado um estudo bibliográfico a respeito das questões ligadas aos gostos de moda, hiperconectividade, ansiedade, FoMO, produtividade e economia da atenção. Para tanto, as discussões promovidas por Lipovetsky (2009), Castellano (2018), em diálogo com Cray (2013) e Han (2015), são capazes de aprofundar as reflexões juntamente com as noções de Moura et al (2021) sobre sentimentos de deslocamento e ansiedades dos sujeitos na sociedade contemporânea.

INTRODUÇÃO

A moda, após a 2ª Guerra Mundial, transformou-se em um fenômeno geral: os gostos da moda foram relativamente democratizados, o que possibilitou o nascimento de uma nova cultura hedonista de massa (Lipovetsky, 2009, p.98). Quando os valores como o hedonismo e a autenticidade tornam-se dominantes e celebrados pelo capitalismo de consumo (Lipovetsky e Serroy, 2015, p.19), o desejo pela mudança, de um novo começo, pela metamorfose de si, não apenas pela ostentação, mas pela possibilidade de renovação do Eu, exhibe a função terapêutica que a moda passa a exercer (Lipovetsky, 2009, p. 128):

Uma renovação de guarda-roupa comandada cada vez mais pelo que se ama mas também pelo desejo de “mudar de pele”. Inúmeras mulheres não escondem isso, não compram tal ou tal artigo porque é a moda ou porque precisam dele, mas porque estão sem moral, porque estão deprimidas, porque querem mudar de estado de espírito. Indo ao cabeleireiro, comprando isto ou aquilo, têm a impressão de “fazer alguma coisa”, de ficar outra, de rejuvenescer, de se dar um novo começo. A compra de moda já não é orientada apenas por considerações sociais e estéticas, mas torna-se, ao mesmo tempo, um fenômeno terapêutico. (2009, p. 128)

Tal função aliada às redes sociais de comunicação acelerada, como é o caso do TikTok, em vista da vontade de pertencimento dos indivíduos na sociedade, possibilita um maior entendimento sobre a relação entre mídias sociais e síndrome do “Medo de Ficar de Fora” (FoMO, na sigla em inglês) (MOURA, 2021;Wirman, 2023; Serrano, 2020). Resumidamente, a FoMO acontece diante de uma sociedade hiperconectada onde as pessoas sentem a necessidade de aparecer e estar por dentro do que acontece nas redes sociais, e para isso estão constantemente checando e participando das últimas tendências. Tal ideia pode ser aplicada como uma consequência de um imaginário social a respeito de pessoas “fracassadas” na sociedade, como abordado por Castellano (2018), o estilo de vida e os hábitos de

consumo são pontos importantes para a identificação dos indivíduos, e isso inclui as roupas que estão usando ou deixando de usar. Sendo assim, ao utilizar esta lógica para refletir a respeito das tendências, é possível notar que o sujeito que não se adequa às novidades do mundo da moda, ou até mesmo, não consome os artigos considerados do “momento”, pode ser entendido como um “fracassado”. Essa concepção colabora para uma inquietação que pode provocar sintomas relacionados à FoMO. Vale pontuar que, com mulheres a pressão por estar alinhada com as tendências e aderindo ao consumo desses produtos é ainda maior, justamente porque a dinâmica da mulher “empoderada” na sociedade contemporânea está diretamente ligada ao consumo: sua independência pode ser reconhecida de acordo com sua capacidade de bancar seus próprios bens e luxos (CASTELLANO, 2018, p. 193).

OBJETIVOS

Considerando o sucesso significativo do aplicativo TikTok e a importância do nicho fashion para a dinâmica de consumo atual, esse trabalho tem a intenção de refletir quais impactos a moda e a produção de conteúdo acelerada podem refletir na sociedade, levando em conta as questões de ansiedade, como a síndrome do “Medo de Ficar de Fora” (FOMO, na sigla em inglês) (GIL, et al, 2015; WIRMAN, 2023) e o medo do “fracasso” (CASTELLANO, 2018).

Enquanto influenciadores esbanjam marcas de luxo, utilizam e lançam as últimas tendências, há sujeitos pressionados a acompanhar todos esses modismos lançados no aplicativo, mesmo que seu padrão de vida não seja o mesmo do influenciador. Tal fato é importante de ser analisado, pois pode colaborar para o fomento de sintomas associados à ansiedade e senso de inadequação. À vista disso, é possível refletir que a necessidade de pertencimento motiva uma vida performática no mundo virtual e pode ser entendida como um recurso para não deixar de fazer parte do que a sociedade está discutindo, usando e gostando.

ABORDAGEM

Como abordagem metodológica, realizamos uma pesquisa bibliográfica com o objetivo de entender e aprofundar as discussões a respeito de moda, redes sociais, performances e identidade, além de artigos sobre sintomas sociais alinhados com fenômenos culturais, relacionados à era digital. Além disso, houve um acompanhamento e um entendimento sobre o nicho de moda do aplicativo TikTok para uma discussão aprofundada sobre a relação entre moda e aceleração da produção de conteúdo.

REFLEXÕES

O TikTok é uma plataforma de comunicação acelerada, ou seja, a dinâmica do aplicativo interfere diretamente na vida contemporânea. Segundo Jonathan Crary (2013), a modernidade, cada vez mais frenética e super conectada, contribui para a não interrupção da produção. Crary afirma que o capitalismo expande o tempo de produtividade do indivíduo até o limite: o sono. Isto é, por estarmos inseridos em uma rotina que nos mantém produzindo o tempo todo, em uma espécie de “economia da atenção” (Han, 2015, p. 18), somos explorados até o último segundo que podemos ser produtivos, até mesmo no simples ato de assistir vídeos no TikTok.

Ao refletir esse processo perante as redes sociais, torna-se evidente que uma das métricas mais admiradas, principalmente no aplicativo em questão, é o número de visualizações e a capacidade de retenção de público. Isso ocorre porque tais dados são associados ao tempo, e são capazes de demonstrar o poder de um influenciador em obter e reter a audiência - economia da atenção. Em uma era de visibilidade digital, estar inserido no ambiente virtual torna-se necessário enquanto indivíduo contemporâneo. Utilizando as ideias de Giddens (2002), o sujeito tem sua identidade moldada diante dos meios de comunicação que servem para espalhar conhecimentos, orientações e estilo de vida. Assim, o indivíduo passa a construir sua identidade diante de uma dualidade entre experiência personalizada e experiência mercantilizada, em que a construção do Eu é constantemente afetada pelas influências de consumo (2002, p. 186).

Diante desse contexto, acompanhar um influenciador digital é, em muitos casos, uma questão de identificação: o sujeito sente que aquele indivíduo faz parte do seu círculo social e rotina, confia em suas orientações e dicas, além de se identificar, ou até mesmo almejar, seu estilo de vida. Fundamentado em tais perspectivas, as redes sociais podem ser percebidas como um mecanismo de performance e representação do Eu, que contribuem para a concepção de identidade por meio da identificação. De acordo com Andrade (2020), no ambiente virtual o indivíduo cria um personagem, assim como ocorre nos espetáculos artísticos, e explora as ferramentas que são responsáveis por cativar o público que o acompanha. Dessa maneira, “as performances relacionadas à construção do sujeito nas redes sociais, estão voltadas ao “prazer estético e socialização”.” (2020, p.27), o que pode ser diretamente relacionado com a função terapêutica da moda, abordada por Lipovetsky.

Sendo assim, os indivíduos procuram se associar a bens materiais para gerar uma identidade que instigue o outro. Unindo às ideias de Freire Filho (2003), é dessa maneira que o gosto transforma-se em um poder simbólico: por estarmos inseridos em um projeto que propõe a construção e manutenção de aparências particulares, mas também desejáveis, já que estão sujeitas a um julgamento responsável por definir nossa personalidade e individualidade.

Ao analisar tal discussão diante da moda, é perceptível que o sistema estimula a disseminação de tendências por meio de mídias de comunicação acelerada, como o TikTok. Afinal de contas, a moda faz

parte da concepção dos estilos de vida, que, por sua vez, são capazes de influenciar os padrões de consumo (FREIRE FILHO, 2003) e, aliado às novas mídias, estimulam as mais diferentes formas de publicidade. Os indivíduos, por sua vez, sentem-se na obrigação de consumir tais tendências e produtos para fazer parte da comunidade que se identificam, performando esse estilo de vida:

A cultura do consumo explora duplamente a crise de identidade em massa ao propagar que seus bens, seus serviços e suas experiências são a panacéia para os problemas de identidade, ao mesmo tempo em que dissemina a incerteza, por meio do sistema de moda e da obsolescência social planejada, do que pode ser, hoje, a “escolha correta”, “in”, “fashion”, em contraste à da semana passada ou à da próxima (Slater, 2002, 88-89). Vivendo numa conjuntura de alto risco e alta ansiedade, em que cada ato de compra ou consumo expressa seu gosto, seus valores, sua visão de mundo, sua inserção social, sua identidade, as pessoas (com algum dinheiro no bolso) recorrem à opinião dos consultores de moda, ao testemunho das celebridades, aos conselhos dos especialistas em marketing pessoal, às colunas de estilo e etiqueta veiculadas em miríades de revistas femininas, masculinas, de negócios, moda, saúde e mais genéricas. (FREIRE FILHO, 2003, p.75)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao pensar a função “terapêutica” da moda, torna-se necessário também entender sua problemática: ora a moda é um mecanismo que possibilita elevação de autoestima e pertencimento, ora é um fator de distinção e estratificação social, ou seja, determinante para evidenciar o sucesso ou fracasso de um indivíduo. Sendo assim, o quanto a vontade de mudança, de buscar o novo Eu, pode ser atravessada por fatores externos? Ou melhor, o quanto essas metamorfoses dos sujeitos também são marcadas pelas experiências cada vez mais dinâmicas e aceleradas das tendências?

Diante desta lógica, as redes sociais se apresentam além de entretenimento, mas também como formas comerciais, tornando-se cansativas, já que, até nesse ambiente, o sujeito contemporâneo precisa estar garantindo desempenho e performance, seja através do consumo, ou de produção: “As formas mais avançadas de vigilância e análise de dados utilizadas pelas agências de inteligência são agora também indispensáveis para as estratégias de marketing de grandes empresas.”(CRARY, 2013, p. 39)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andrade, MBD (2020). Performance de influenciadores digitais no Instagram: um estudo sobre identidade e persona.

Castellano, M. (2018). Vencedores e fracassados: O imperativo do sucesso na cultura da autoajuda. Appris Editora e Livraria Eireli-ME.

Crary, J. (2016). 24/7: capitalismo tardio e os fins do sono. Ubu Editora LTDA-ME.

Freire Filho, J. (2003). Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade. Revista ECO-Pós, Rio de Janeiro, 6(1), 72-97

Giddens, A. (2002). Modernidade e identidade. Editora Schwarcz-Companhia das Letras.

Han, B. C. (2015). Sociedade do cansaço. Editora Vozes Limitada.

Lipovetsky, G. (2009). O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Editora Companhia das Letras.

Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2015). A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista. Editora Companhia das Letras.

Moura, D. F., Moura, H. D. S., Filgueiras, G. D. M. R., Freire, S. E. D. A., Negreiros, F., & Medeiros, E. D. D. (2021). Fear of missing out (FoMO), mídias sociais e ansiedade: Uma revisão sistemática. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, 11(3), 99-114. **Recolher**

Título

ESTÉTICA E COMUNICAÇÃO VISUAL NA SOCIEDADE DO HIPERESPECTÁCULO / AESTHETICS AND VISUAL COMMUNICATION IN THE HYPERESPECTACLE SOCIETY

Número

877426

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 11 - Comunicación y Estudios Socioculturales / Comunicação e Estudos Socioculturais

Autores

Larissa Delgado Bueno da Silva, Rosane Fonseca de Freitas Martins

Palavras-Chave

Comunicação; Estética; Hibridização; Design

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

No decurso da história humana, as percepções a partir da própria imagem sofreram inúmeras mudanças. Ao adentrar na contemporaneidade, as construções simbólicas mediadas pela comunicação visual passam por nova ressignificação, que contribui para a idealização estética do indivíduo para si, não se limitando a expressar apenas o desejo de controle sobre a forma de ser visto pelo outro. Conforme Sant'Anna (2007, p. 20), "essa nova poética interferiu no sistema de moda tanto quanto foi afetada por ele e, especialmente, promoveu a construção de novos sujeitos sociais", cuja peculiaridade foi sua capacidade de tornar-se moderno mediante o consumo.

Sobre essa questão, Lipovetsky e Serroy (2015) reconhecem que a sociedade atual, do hiperespectáculo, experimenta uma espécie de imaginário de igualdade democrática. Vive-se a era de aproximação entre arte e design, caracterizada pela celebração artística da moda. Design, comunicação, arte, moda e decoração passaram a se misturar e a se confundir, à medida que o movimento de purificação funcionalista das formas foi substituído pela ascensão do efêmero e da hibridização de territórios. Por toda parte, "se esfumam as fronteiras e a hierarquia entre as belas-artes e as artes menores, as nobres artes e a moda. Com o capitalismo artista terminal, o mundo das artes entrou na era da desregulamentação generalizada das referências culturais" (Lipovetsky e Serroy, 2015, p. 241). Esse processo culminou em uma forma de destradicionalização, sobretudo das relações humanas

O presente estudo teve como objetivos: analisar a ascensão da sociedade do hiperespectáculo e seu impacto nas novas formas de ver, consumir e produzir; discutir a influência da Indústria Cultural no campo da moda, na padronização dos indivíduos e na estetização do cotidiano e destacar o Kitsch e Neokitsch como tendências estéticas e comportamentais e sua relação com o design em geral. Justifica-se a importância da pesquisa pelo fato de a moda constituir um campo de extensa interdisciplinaridade, capaz de se apropriar de diferentes discussões e de estabelecer profunda relação simbiótica. Isso porque, para além das peças de vestuário, entende-se que a indumentária atua como uma extensão do cenário social que lhe é contemporâneo, refletindo, por meio de suas características, os comportamentos psicossociais de toda uma época.

Como metodologia optou-se pela pesquisa bibliográfica de natureza exploratória, a partir de autores da área da moda, assim como, estudiosos das artes, da filosofia e da sociologia, a fim de se buscar compreender as diversas facetas do design pela ótica de áreas distintas, a saber: Calanca (2001), Moutinho (2001), Campos (2006), Lipovetsky e Serroy (2015), Adorno e Horkheimer (1991), entre outros. Apesar de ser considerada um instrumento de dominação, a indumentária não pode ser ignorada como fenômeno cultural, visto que, ao mesmo tempo em que possui relação íntima com aqueles que a utilizam para se comunicar mediante suas escolhas de consumo, também é influenciada pelas transformações do modo de ser e de pensar de uma determinada sociedade. A construção da aparência e dessas escolhas informam como seus indivíduos gostariam de ser vistos em relação aos seus gostos e à forma de pertencer à diversos grupos sociais. As revoluções socioculturais e a crescente democratização da roupa ao longo do

século passado, no entanto, viabilizaram uma ruptura estética na pós-modernidade, evidenciando que a fragmentação dos padrões e dos estilos “são as características pelas quais a moda exprime valores como ironia, juventude, cosmopolitismo, indiferença pelo cuidado no vestir-se, possibilidade de exibir estilos ‘pobres’” (Calanca, 2011, p. 190).

Esse novo olhar sobre a roupa se encontra diretamente relacionado aos comportamentos da atualidade, os quais, para além da vestimenta, passam a adotar novas formas de se portar, com exaltação ao hedonismo e à individualidade, características de uma configuração social espetacularizada. Na realidade, durante o século XX, a padronização se tornou, pouco a pouco, um traço característico da indústria cultural, pois o “fato de que milhões de pessoas participam dessa indústria” impôs “métodos de reprodução que, por sua vez, tornam inevitável a disseminação de bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais” (Adorno e Horkheimer, 1991, p. 100).

Com o intuito de chamar a atenção do consumidor, as novas hibridizações exploram o encontro entre áreas heterogêneas, no qual, “objetos de design flertam com a moda, mesclam funcionalidade e tendência, conforto e ludismo, presente e passado, tecnologia e poesia, aliam intuição e saber-fazer, misturam estilos, cruzam o útil com o simbólico” (Lipovetsky e Serroy, 2015, p.244) e atingem, de forma integral, o dia a dia. Na moda, em específico, tudo se mistura. Do alto ao baixo, do nobre ao vulgar, não há limites geográficos, sociais ou culturais que não possam se confundir ou se interligar nas infinitas novas formas de comunicação.

É a partir da consolidação da sociedade do hiperespetáculo que movimentos estéticos, como o kitsch e neokitsch, se fortaleceram no mercado consumidor. Produto direto da Revolução Industrial, a origem do kitsch remonta ao século XIX, na Baviera, tendo significados variados, tais como vigarice ou falsificação. Moutinho (2001) explica que o termo significa “atamancar”, vender algo em lugar do que foi pedido, passar uma coisa por outra ou, ainda, vender a baixo preço. Por esse motivo, o kitsch passou a ser comumente associado à qualidade duvidosa e à artificialidade, podendo ser encontrado nas artes visuais e na música, mas, principalmente, no âmbito decorativo, por meio de souvenirs variados.

Sêga (2010) explicita que, apesar das críticas recebidas por inúmeros estudiosos, o kitsch se consolidou no mercado de consumo e está presente, de diferentes formas, na arquitetura, na literatura, na publicidade, na moda, entre outros segmentos. Com o seu desenvolvimento, extrapolou o próprio conceito convencional de arte, já que percorreu diversos caminhos e se inseriu em diferentes tipos de manifestações culturais. Assim, embora muitos atribuam ao kitsch o conceito de mau gosto, nem sempre isso é evidente aos olhos do consumidor que o utiliza. É importante ressaltar que, apesar da tentativa de se encontrar na contracultura, ele foi confundido com vanguarda, o que, na realidade, é seu substrato. Ademais, sua disseminação se deu por vias da indústria cultural, “que reproduzia em série as obras de arte para agradar o gosto da classe média burguesa, perdendo com isso o grau de autenticidade dessas obras” (Sêga, 2010, p. 55).

Sobre essa questão, Lipovetsky e Serroy (2015, p. 302) enfatizam que, se outrora o kitsch foi reconhecido como algo de baixa qualidade, se “tornou, há pouco, tendência, estilo valorizado, celebrado nas mídias, nas galerias de arte e até nos museus”, e infiltrou-se, de maneira ampla, em todas as instâncias sociais, sobretudo no campo da moda, do espetáculo e da decoração. Enquanto no passado o kitsch se desenvolveu como estética exclusiva da classe média, com fins puramente ornamentais, na atualidade, seu objetivo é permitir a participação do consumidor no mercado, a partir de experiências sinestésicas, anestesiando-o em relação à realidade.

Com isso, o kitsch hipermoderno ou neokitsch aproxima-se da cultura hedonista à medida que todos os sentidos e prazeres devem ser experimentados. O narcisismo contemporâneo é coletivo e o cerne das relações interpessoais situa-se na “dimensão estética, promovendo uma paixão partilhada pela forma” (Sant’Anna, 2007, p. 19). Isso ocorre porque, antes de sua nova configuração, o movimento se desenvolveu, ao longo dos tempos, acompanhando o fortalecimento do capitalismo artista e das características da sociedade do hiperconsumo.

A solidificação do kitsch acontece, portanto, mediante o caráter desprezioso que o carrega. Os produtos em que este se insere não se limitam à venda de funcionalidades, mas de experiências estéticas e emoções que servem como relaxamento frente às inconstâncias sociais. Nessa perspectiva, a evolução do kitsch original ao neokitsch se baseia, principalmente, em sua aceitação social, que lhe permite, para além da estética, representar toda uma nova forma de ser, produzir e consumir. A contemporaneidade permitiu que a ideia de belo fosse questionada de maneira livre e individual e que a busca por satisfação emocional, baseada na aquisição de produtos, se consolidasse. No campo da moda, especificamente, o kitsch se manifesta na retomada de tendências de décadas passadas, que, acompanhadas de grande estímulo visual, readéquam símbolos a fim de cativar o consumidor, concebendo uma versão distorcida do passado no presente.

Conclui-se, portanto, que a estetização do cotidiano é produto direto da consolidação do capitalismo artista e, consequentemente, da sociedade hiperespetacularizada, sendo esses, fatores indissociáveis. A ascensão de movimentos estéticos de carga emocional não se limita mais ao campo do consumo, mas integra o comportamento humano, que passa a ser estudado como parte da cultura vigente. Cada uma, a seu modo, exprime as singularidades de sua época, deixando um legado de tradições, mudanças e permanências. Dessa forma, as concepções estéticas que regem o mercado atual não podem ser ignoradas como manifestações coletivas que aceitam, ainda que passivamente, as influências da indústria cultural como forma de anestesiamento, em um tempo caótico e de profundas mudanças sociais.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. L.; HORKHEIMER, M. Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos. Tradução: Guido A. de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1991.

CALANCA, Daniela. História social da moda. São Paulo: Editora Senac. São Paulo, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. A Estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das letras, 2015.

MOUTINHO, Ana Viale. Sincronizando o Kitsch. Revista Mealibra, nº 8, 2001, p. 151-154.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo. Barueri, SP: Estação das Letras Editora, 2007.

SÊGA. Christina M. Pedrazza. O kitsch está cult. Revista Signos do Consumo. v.2, n.1, 2010. p. 53-66

Título

Cultura em Movimento: Análise da Influência Global da Hallyu | Culture in Motion: Analyzing the Global Influence of Hallyu

Número

877603

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 11 - Comunicación y Estudios Socioculturales / Comunicação e Estudos Socioculturais

Autores

Giovana Juliatto Bordini, Camila Coronado Gonçalves

Palavras-Chave

cultura pop, k-pop, k-dramas, onda coreana.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Nos últimos anos, a Coreia do Sul tem se empenhado em expandir e fortalecer a aceitação cultural do conteúdo coreano e explorar direções futuras para a onda Hallyu para se tornar uma das "quatro grandes potências globais de conteúdo" até 2027, segundo a mídia local. O país está buscando expandir seu conteúdo cultural em uma indústria estratégica nacional, visando criar valor econômico através deste setor e investindo ainda mais em produtos culturais das indústrias fonográfica e audiovisual.

Durante a pandemia, o interesse global por produtos culturais sul-coreanos, especialmente dramas, cresceu significativamente. Em 2020, o Brasil destacou-se como o terceiro país com maior aumento de audiência e interesse por dramas coreanos, segundo pesquisa do Ministério da Cultura, Esportes e Turismo da Coreia do Sul, através da Fundação Coreana para Intercâmbio Cultural Internacional. Paralelamente, o KPop, estilo musical sul-coreano que combina influências ocidentais como hip-hop e pop, ganhou popularidade em 79 países onde o Spotify está disponível, registrando um notável crescimento de interesse no Egito e no Vietnã. Em 2020, os ouvintes consumiram mais de 134 bilhões de minutos de músicas de KPop na plataforma, evidenciando sua evolução desde a década de 1990 com uma variedade de ritmos como hip-hop, R&B, trap, rock e dance-pop (DEWET, IMENES e PAIK, 2018).

A onda Hallyu é um fenômeno global estratégico e poderoso para a Coreia do Sul, utilizando o K-Pop e os K-Dramas como ferramentas de soft power para expandir sua cultura além das fronteiras. Este artigo examina como esses produtos culturais não apenas promovem a identidade sul-coreana, mas também fortalecem sua influência internacional, moldando percepções globais e estabelecendo conexões culturais. A diversidade e os valores orientais da cultura asiática, enraizados em uma história rica e tradições preservadas, desempenham um papel crucial na cultura pop global.

A indústria cultural asiática, diversa e expressiva, floresce apesar das diferenças socioculturais em relação ao Ocidente, contribuindo significativamente para o desenvolvimento econômico regional. Enraizada em uma ancestralidade rica, a arte asiática convive com uma cena contemporânea globalmente reconhecida, incluindo televisão com dramas, shows e realities populares, além de uma indústria musical que varia de tradicional a pop, rock e hip-hop, com destaque para o K-Pop sul-coreano. Este estudo explora como o K-Pop e os K-Dramas são cruciais na projeção de uma imagem positiva da Coreia do Sul globalmente, moldando percepções culturais e sociais ao consolidar o país como um centro de produção cultural de alcance global.

A península coreana, localizada na Ásia Oriental, é cercada pelos mares do Japão a leste, da China Oriental ao sul e do Amarelo a oeste, conectando-se à China ao norte. Com aproximadamente 221 mil quilômetros quadrados de território e mais de oito mil quilômetros de costa, o território coreano permaneceu relativamente estável desde as primeiras civilizações, exceto pela divisão ocorrida em 1945.

Historicamente, a península desempenhou um papel crucial como ponto de contato cultural entre China e Japão, disputado estrategicamente pelo controle da região, conforme descrito por Eça de Queirós em "Chineses e Japoneses". Nahm (1996) traça sua pré-história desde 30.000 a.C. até 2333 a.C., destacando

a migração gradual das tribos do litoral para o interior, um processo fundamental na formação da identidade nacional coreana.

Durante o século VII, a península coreana foi unificada sob a dinastia chinesa Tang. Nos séculos seguintes, durante as invasões mongólicas ao norte, o reino coreano enfrentou desafios internos e reivindicações territoriais da dinastia Ming da China (1368–1644). A dinastia Joseon foi estabelecida em 1392 pelo general coreano Yi-Song-gye, que venceu seus oponentes no rio Yalu e, com o apoio da elite confuciana, fundou a nova dinastia, governando até 1910 (MACEDO, 2016). A capital Joseon foi posteriormente movida para o sul, atualmente localizada em Seul, influenciando significativas mudanças infraestruturais e diplomáticas impostas pelo novo sistema de crenças confucionistas (MONTEIRO, 2017).

A Coreia adotou uma política isolacionista, especialmente em relação ao Japão e à China, com exceções limitadas influenciadas pela visão confuciana de "servir ao superior", que considerava os japoneses culturalmente inferiores. Com o confucionismo ascendendo como ortodoxia estatal, outras crenças foram marginalizadas, mantendo um modo de produção feudal até o final do século XIX, o que facilitou a ocupação japonesa. Sob o reino Joseon, houve um renascimento do orgulho e identidade coreana, mas as ambições expansionistas do Japão levaram à anexação coreana em 1910, marcando um período de opressão severa com trabalhos forçados e supressão cultural. Durante a Guerra do Pacífico, os coreanos enfrentaram escravidão e violência sexual pelas tropas japonesas, um tema ainda tabu na Coreia do Sul apesar de um pedido de desculpas japonês. A ocupação de 35 anos foi caracterizada por resistência, incluindo uma manifestação nacional pela independência em 1919, brutalmente reprimida, fortalecendo a identidade nacional coreana. Após a Segunda Guerra Mundial, a península coreana tornou-se um campo de disputa na Guerra Fria entre os EUA e a URSS, resultando na divisão do país em 1945 ao longo do 38º paralelo, com o sul capitalista e o norte comunista (HANY, 2020).

Após os crimes cometidos pelo Japão, comitês populares de resistência anti-japonesa surgiram na Coreia, mas no sul, unidades pró-japonesas apoiadas pelos Estados Unidos desmantelaram os comitês, enquanto no norte eles permaneceram ativos (VISENTINI, 2017). Em 1947, a ONU determinou eleições gerais na Coreia, mas a recusa soviética em permitir interferência internacional limitou as eleições ao sul da península. Em 1948, ambas as Coreias proclamaram suas repúblicas: a República Democrática Popular da Coreia ao norte, com 120,5 mil km², e a República da Coreia ao sul, com pouco mais de 100 mil km². Pyongyang e Seul, as capitais, estão separadas por 195 quilômetros, com a fronteira marcada pelo Paralelo 38 N (HANY, 2020).

Em 1948, Syngman Rhee foi eleito o primeiro presidente da Coreia do Sul pelo Partido Democrático Coreano, enquanto a Coreia do Norte não reconheceu seu governo, acusando-o de ser um fantoche dos EUA após a retirada das forças soviéticas. A busca por independência levou à Guerra da Coreia em 1950, quando as forças norte-coreanas invadiram o Sul, marcando um dos primeiros conflitos da Guerra Fria (HOBBSAWM, 2002). Desde então, as relações inter-coreanas têm mostrado sinais de melhoria, com iniciativas esportivas e culturais como meios de aproximação. Em 2018, durante os Jogos Olímpicos de Inverno, uma delegação unificada foi formada, e Kim Jong-un participou de concertos de artistas sul-coreanos, porém o diálogo foi interrompido em 2019 após discordâncias sobre os testes nucleares da Coreia do Norte, destacando a persistente divisão entre as duas nações (HANY, 2020).

Em apenas 35 anos, a Coreia do Sul se transformou de uma nação devastada pelo imperialismo japonês e pela Guerra da Coreia em uma das economias globais mais influentes, impulsionada pela industrialização, modernização, avanços tecnológicos, reformas educacionais e urbanização, com as exportações desempenhando um papel crucial na geração de riqueza e estabelecendo o país como um modelo de desenvolvimento para outras nações em desenvolvimento. Entre as décadas de 1950 e 1990, o país passou por transformações políticas sob diferentes repúblicas, desde desafios sob a liderança de Rhee Syngman na Primeira República até o "Milagre do Rio Han" iniciado por Park Chung-hee na Segunda República, seguido por regimes autoritários até a abertura política com a Sexta República em 1987 e a subsequente estabilidade sob Kim Young-sam em 1993 (HANY, 2020).

Seul se destacou como uma metrópole global em apenas quatro décadas, ganhando reconhecimento por sediar eventos de grande porte como as Olimpíadas de Verão de 1988, a Copa do Mundo FIFA de 2002 e as Olimpíadas de Inverno de 2018, além de atrair um grande número de turistas. No entanto, a Coreia do Sul enfrentou impactos da crise financeira asiática de 1997-1999, que resultaram em uma recessão econômica e perda de confiança global nos Tigres Asiáticos. Para reverter a situação, o presidente Kim Dae-jung implementou medidas como leis para reformar os Chaebols, exigindo foco em áreas específicas de negócios e contratação de gestores estrangeiros qualificados, destacando empresas como Samsung, Hyundai-KIA e LG como líderes econômicos do país (DEWET, IMENES e PAIK, 2018).

Para Dewet, Imenes e Paik (2018), o rápido processo de industrialização na Coreia do Sul não apenas impulsionou avanços nos setores tradicionais como indústria de base, bens de consumo, infraestrutura e tecnologia, mas também beneficiou significativamente o setor cultural. Embora o governo sul-coreano não tenha investido diretamente na produção de conteúdos artísticos, seu apoio à indústria cultural foi crucial. Iniciativas como o financiamento de atividades culturais e políticas de isenção fiscal para empresas desenvolvedoras de produtos culturais permitiram que diversas agências de entretenimento crescessem e se expandissem globalmente. A exportação de produtos culturais para a Ásia e posteriormente para o Ocidente provou ser uma estratégia bem-sucedida, que não apenas impulsionou a economia, mas também fortaleceu a autoestima nacional dos sul-coreanos.

Atualmente, a Coreia emergiu como uma nação distinta não apenas em relação ao Japão e outros países asiáticos, mas também como uma nova força industrial significativa do outro lado do Pacífico.

Culturalmente, a Coreia do Sul se posiciona mais próxima dos Estados Unidos do que do Japão, apesar das influências culturais estrangeiras ao longo de sua história. As relações inter-coreanas têm mostrado sinais de melhoria, utilizando esporte e cultura como ferramentas de aproximação, exemplificado pela formação de uma delegação unificada durante os Jogos Olímpicos de Inverno de 2018 e a presença de Kim Jong-un em concertos de artistas sul-coreanos. No entanto, o diálogo foi interrompido em 2019 devido a discordâncias sobre testes nucleares norte-coreanos, mantendo as duas Coreias como países distintos após mais de sete décadas de divisão (HANY, 2020).

A onda coreana, conforme descrito por Min, Jin e Han (2019), representa a disseminação global da cultura sul-coreana, influenciando outros países há mais de duas décadas. Urbano (2020) adiciona que a Hallyu, ou Korean wave, exemplifica a Asianização, um fenômeno cultural observado quando culturas asiáticas interagem no Ocidente. Focando especificamente na Coreia do Sul, a Hallyu refere-se à disseminação global de produtos culturais como K-Pop e doramas, que têm impactado significativamente o panorama cultural global recentemente.

Este fenômeno não apenas popularizou elementos chave da cultura sul-coreana, mas também impulsionou uma indústria de entretenimento bilionária que superou setores tradicionais como automobilístico e tecnológico no país (DEWET, IMENES e PAIK, 2018).

O fenômeno Hallyu pode ser considerado como uma consequência da união de um momento político e economicamente favorável com um levante para o desenvolvimento da indústria criativa sul-coreana, fato que teve início no final da década de 1990, com o impacto da chegada da Crise Econômica Asiática (MAZUR, 2019).

A Hallyu pode ser considerada como uma medida do governo para trazer resolução da crise econômica e da concorrência de produtos estrangeiros que ameaçava a indústria nacional e cultura da Coreia na década de 1990. Por meio de investimentos no setor cultural, o Estado buscou promover produtos nacionais que se destacassem em relação aos estrangeiros. Essas medidas protecionistas tinham como objetivo ampliar a influência do país na comunidade internacional, utilizando o softpower como estratégia política. Sendo assim, a popularidade da cultura coreana em países não asiáticos não é uma mera coincidência, mas sim resultado de um projeto político. (CAMPI, 2019)

A Hallyu é um fenômeno cultural que vai além do simples consumo midiático. Envolve a exploração de elementos visuais, sonoros e tecnológicos, com o objetivo de criar identidades e transformar a sociedade sul-coreana contemporânea. Essa produção busca construir marcas identificatórias, desconstruir conceitos pré-estabelecidos e reinventar os códigos sociais, tanto no contexto local como no estrangeiro (ALMEIDA, 2019).

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, NAIANE. B.O fenômeno hallyu e as práticas interacionais dos fãs brasileiros no contexto do processo do soft power da Coreia do Sul, 2019.

CAMPI, E. A onda K-pop: Como a redemocratização da Coreia culminou no surgimento do K-pop. Disponível em: <<https://www.madsound.com.br/k-pop-1-redemocratizacao-coreia/>>. Acesso em: 20 jun. 2024

DEWET, IMENES E PAIK. K-Pop - Além da sobrevivência: Tudo o que você ainda precisa saber sobre a cultura pop coreana, 2019.

HANY, D.S. KPOP: A FANTÁSTICA FÁBRICA DE ÍDOLOS. Editora Appris, 2020.

HOBSBAWM, Eric J. A Era dos Impérios 1875-1914. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

LEE, Gyeong-guk. Descobrimos o segundo BTS·Parasita"...anúncio da estratégia de 'potência de conteúdo'. Naver News, Disponível em: <https://n.news.naver.com/article/052/0002049920?cde=news_my>. Acesso em: 24 jun. 2024.

MACEDO, Emiliano Unzer. História da Ásia: Uma Introdução à sua História Moderna e Contemporânea. 2016

MAZUR, D. O Valor Político-diplomático da Cultura Pop: China e Coreia Do Sul Na Era do THAAD. 2019

MIN, W., JIN, D. Y., & HAN, B. Transcultural fandom of the Korean Wave in Latin America: through the lens of cultural intimacy and affinity space. Media, Culture & Society, 2019.

MONTEIRO, Carol. A Dinastia Joseon (História). KoreaPost. 12 jul 2017. Disponível em: <<http://www.koreapost.com.br/conheca-a-coreia/historia/dinastia-joseon-historia/>>

Acesso em: 20 jun. 2024.

NAHM, A.C. Korea: Tradition & Transformation. 2. ed. Nova Jérsei: Hollym, 1996.

VISENTINI, Paulo G. Fagundes (org.). A revolução coreana: o desconhecido socialismo zuch. São Paulo: Unesp Digital, 2017. p. 34.

URBANO,K. Das japonesidades às coreanidades pop: um olhar sobre o fenômeno da Japão Mania e da Onda Coreana no Brasil, 2020.

Título

Legislativo feminino: um estudo de identidades e representação das deputadas federais negras brasileiras a partir das mediações

Número

877478

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 11 - Comunicación y Estudios Socioculturales / Comunicação e Estudos Socioculturais

Autores

Nayara Cristina Silva Ferreira, Letícia Conceição Martins Cardoso

Palavras-Chave

parlamentares federais negras; Instagram; mediações

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Este trabalho estuda o processo de comunicação das deputadas federais negras brasileiras na rede social digital Instagram, acionando o protocolo teórico-metodológico das mediações (Martín-Barbero, 2009) para realizar uma análise cultural dessas relações.

A Câmara Federal brasileira possui 513 lugares e de acordo com dados do Tribunal Superior Eleitoral, TSE (2022), nas últimas eleições gerais, realizadas em 2022, foram eleitos apenas 136 (26,51%) parlamentares autodeclarados negros, sendo 107 (20,85%) homens e 29 (5,65%) mulheres negras (13 pretas e 16 pardas).

Considerando o total de deputados federais, com base na composição da população brasileira, é possível afirmar que a Câmara Federal possui uma representação totalmente contrária à formação multicultural do país. No ano de 2022, a população brasileira foi estimada em mais de 203 milhões de habitantes pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE (2023), e segundo o TSE (2022), o país possuía cerca de 156 milhões de eleitores. Tanto na quantidade de habitantes quanto na de eleitores, as mulheres são maioria, correspondendo a 51,5% e 52,65% do total, respectivamente. Entretanto, ao olhar para o parlamento federal, onde estão ou deveriam estar representantes dos estados e de toda a população, constata-se uma realidade completamente diferente, com predomínio de homens brancos.

Essa representação não ocorre de maneira proporcional também quando se trata da cor dos brasileiros, pois de acordo com o IBGE (2023), os negros (pretos e pardos) são 55,5% da população. No grupo das mulheres, 55,3% delas são negras, ou seja, quando se refere à quantidade, as mulheres negras também são maioria, entretanto, em termos de representatividade, elas estão abaixo dos homens negros e das mulheres brancas. Proporcionalmente, elas são minoria inclusive na comparação com as mulheres indígenas.

O Informe de Monitoramento e Avaliação - Edição Mulheres Negras, elaborado pelo Ministério da Igualdade Racial, MIR (2023), traz informações sobre a situação de mulheres negras referentes à educação; trabalho, renda e pobreza; participação em programas sociais do Governo Federal; saúde e segurança pública. O levantamento foi realizado com base em informações da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, o Sistema de Informações de Mortalidade, o Fórum Brasileiro de Segurança Pública e o Cadastro Único de Programas Sociais do Governo Federal. De acordo com o relatório, as informações apuradas deixam evidentes os efeitos do racismo e do sexismo sobre as condições de vida e o bem-estar das mulheres negras, que são o grupo de maior vulnerabilidade socioeconômica e ocupam a base da pirâmide social do Brasil (MIR, 2023).

O informe é mais uma ferramenta que evidencia a importância e a necessidade das mulheres negras terem uma maior representação política. Em termos de gênero e raça, elas são o maior grupo populacional do Brasil, logo, são fundamentais para a elaboração de políticas públicas específicas para o enfrentamento das desigualdades raciais, sociais e econômicas enfrentadas pela população negra brasileira. Diante desta realidade e frente à expansão das redes sociais digitais e à influência que têm na sociedade contemporânea, optamos por analisar a atuação das deputadas no Instagram. A plataforma é a segunda na preferência dos usuários no mundo, ficando atrás apenas do Whatsapp, segundo a Agência Global We Are Social (Social, 2023), especialista em comportamento digital.

O Instagram é a rede social preferida dos políticos brasileiros também. Segundo Mali (2022), nas eleições de 2022, um total de 39,5% dos candidatos declarou ao TSE que tinha perfil nesta rede social, contra 35,8% que colocou links para o Facebook (Mali, 2022).

Neste cenário, visamos compreender como as deputadas federais negras se apropriam da rede social Instagram para a construção de sua imagem pública. Nosso objetivo geral é compreender a representatividade e as identidades das legisladoras. Ainda como objetivos específicos, temos o propósito de (a) entender as mediações que configuram o processo comunicativo das parlamentares no Instagram; e (b) identificar qual a representatividade das parlamentares negras a partir da análise de suas trajetórias na política, produções legislativas e das principais diferenças em relação a parlamentares brancas.

Para alcançar tais objetivos, será utilizada a Teoria das Mediações Latino-Americana, representada por Martín-Barbero (2009), por meio da qual realizaremos uma análise cultural dos usos e apropriações do Instagram pelas parlamentares federais negras, como forma de mediação de sua imagem pública. A Teoria das Mediações considera a comunicação um processo que media todas as relações culturais e políticas, não se concentra em apenas uma parte do processo comunicacional, todos os momentos e atores envolvidos são importantes e o foco é dado à relação entre eles. Neste caso, baseando-nos nas mediações da institucionalidade.

Também serão necessários à análise cultural proposta, autores que dão sustentação às reflexões correlatas à configuração atual das mulheres negras que ocupam o parlamento federal. Nesse sentido, não podemos deixar de discutir sobre o racismo estrutural (Almeida, 2019) no Brasil, que inviabiliza uma representatividade justa de mulheres negras em cargos de poder dessa natureza e sobre as marcas do patriarcado e do machismo no país, que ainda oprimem as mulheres, especialmente, as não-brancas, prejudicando sua vida profissional, por isso, buscamos apoio teórico nos feminismos negro e decolonial das autoras bell hooks (2020); Djamila Ribeiro (2018); Lélia Gonzalez (2020); María Lugones (2014) e Sueli Carneiro (2019).

Para compreender as redes sociais, plataformação da internet e racismo algoritmo buscamos as obras de Raquel Recuero (2009); Ismar Capistrano Costa Filho (2022) e Tarcízio Silva (2020). Além disso, irão contribuir no debate sobre identidade e representação, Stuart Hall (2016) e Néstor García Canclini (1995) para orientar os estudos sobre o comportamento dos eleitores, enquanto cidadãos e consumidores.

A abordagem metodológica será guiada pelo mapa das mediações, que foi adaptado para o nosso propósito de pesquisa. Para analisar parlamentares federais negras e o modo como se apropriam da rede social digital Instagram, adotamos o segundo modelo do mapa Barberiano, que prevê uma aproximação qualitativa e empírica com o campo de pesquisa. O estudo do uso que parlamentares federais negras fazem de uma rede social digital vai muito além da análise do conteúdo produzido para a plataforma e da compreensão de suas funcionalidades tecnológicas. Portanto, para um entendimento mais aprofundado de tal temática, entendemos que é necessário ampliar nosso olhar para o processo histórico-social-cultural de formação da sociedade brasileira, o que implica pensar em processos de mediações, através das relações institucionais, técnicas, sociais e rituais.

A análise ainda está em sua fase inicial, mas já reforça a constatação de que a paridade entre homens e mulheres ainda é algo distante na Câmara Federal, e quando falamos em mulheres negras, a distância é abismal. Proporcionalmente, a quantidade de deputadas negras é inferior a de indígenas. O número de deputadas federais negras tem crescido a cada legislatura, porém, há muitos aspectos que precisam ser analisados nesse crescimento, como a utilização indevida de cotas para se eleger e a atuação legislativa para defesa de fato dos direitos das mulheres negras e o combate ao racismo. A eleição, apenas, de pessoas negras não é garantia de representatividade tanto na proposição e elaboração de leis quanto na execução da legislação e de políticas públicas específicas para essa parcela da população. Logo, ter uma mulher negra eleita também não garante maior representação dos direitos das mulheres, de pautas feministas e antirracistas.

Referências

Almeida, S. L. D. (2019). Racismo estrutural. Pólen.

Canclini, N. G. (1995). Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. UFRJ.

Carneiro, S. (2019). Enegrecer o feminismo: a situação da mulher negra na América Latina a partir de uma perspectiva de gênero. In: H. B. D. Hollanda (Ed.). Pensamento feminista: conceitos fundamentais. (pp. 324-333). Bazar do Tempo.

Filho, I. C. C. (2023, June) Cidarias Comunicativas Algorítmicas: os desafios do direito à comunicação nas mutações culturais. In: Anais do XXXII Encontro Anual da COMPÓS, Campinas. On-line. <https://proceedings.science/compos/compos-2023/trabalhos/cidarias-comunicativas-algoritmicas-os-desafios-do-direito-a-comunicacao-nas?lang=pt-br>.

Gonzalez, L. (2020). Por um feminismo afro-latino-americano. In: H. B. D. Hollanda (Ed.). Pensamento feminista hoje: perspectivas decoloniais. (pp. 42-56). Bazar do Tempo.

Hall, S. (2016). Cultura e representação. PUC-Rio.

Hooks, B.. Teoria feminista. Perspectiva SA.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2023). Censo Brasileiro de 2022. <https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/>.

Lugones, M. (2014). Rumo a um feminismo descolonial. Revista Estudos Feministas, 22, (pp.935-952).

Mali, T. (2022, agosto 18). Sobe número de candidatas nas redes sociais; saiba as preferidas. Poder 360. <https://www.poder360.com.br/eleicoes/sobe-numero-de-candidatos-nas-redes-sociais-saiba-as-preferidas/>.

Martín-Barbero, J. (2000). Comunicação e mediações culturais. Entrevistadora: C. Barcellos. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 23(1), 151-163.

<https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/2010>.

Recuero, R. (2009). Redes sociais na internet. Sulina.

Ministério da Igualdade Racial (2023). Informe MIR - Monitoramento e avaliação - Edição Mulheres Negras. n. 2. Brasília: MIR. <https://www.gov.br/igualdaderacial/pt-br/composicao/secretaria-de-gestao-do-sistema-nacional-de-promocao-da-igualdade-racial/diretoria-de-avaliacao-monitoramento-e-gestao-da-informacao/informativos/InformeMIRMonitoramentoeavaliacao2EdioMulheresNegras.pdf>

Ribeiro, D. (2018). Quem tem medo do feminismo negro? (1a. ed.). Companhia das Letras.

Silva, T. (2020). Comunidades, algoritmos e ativismos digitais: olhares afrodiaspóricos. LiteraRUA.

We Are Social (2023). THE CHANGING WORLD OF DIGITAL IN 2023. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>.

Tribunal Superior Eleitoral (2022). Estatísticas eleitorais. <https://sig.tse.jus.br/ords/dwapr/r/seai/sig-candidaturas/painel-perfilcandidato?session=7811618945662>.

Título

Imagem, imaginário e representações dos telejornalistas brasileiros da TV aberta / Image, imaginative and representations of Brazilian broadcast TV journalists

Número

875732

Data de Submissão

23 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 11 - Comunicación y Estudios Socioculturales / Comunicação e Estudos Socioculturais

Autores

Karen Barboza Santarem Rodrigues

Palavras-Chave

Imagem, Imaginário, Padrão Estético, Telejornalismo, Representação.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Imagem, imaginário e representações dos telejornalistas brasileiros da TV aberta / Image, imaginative and representations of Brazilian broadcast TV journalists

Karen Barboza Santarem RODRIGUES

karenbsrodrigues@gmail.com

Universidade Federal Fluminense, Brasil

GT 11 Comunicação e Estudos Socioculturais

RESUMO

O artigo busca analisar a imagem e o imaginário dos telejornalistas da televisão aberta na atualidade, com o avanço das transformações tecnológicas e das redes sociais. Além de verificar as representações da imagem e dos corpos dos telejornalistas a partir dos padrões estéticos. Partindo de pesquisas bibliográficas e observação dos telejornais e telejornalistas brasileiros, chegou-se às seguintes inferências: nos últimos anos, a imagem dos profissionais de vídeo sofreu mudanças, apesar de poucas, como a presença de mais repórteres negros e homossexuais, devido às transformações sociais e políticas, e aos novos padrões de beleza e de consumo estético, no entanto, a apresentação dos programas telejornalísticos nacionais segue sendo majoritariamente branca, magra, jovem e de cabelos lisos ou alisados.

INTRODUÇÃO

A televisão, segundo Renata Rezende (2016), é uma mídia que organiza e atua sobre as percepções dos homens, reconfigurando e tecendo suas expectativas. “Trata-se de abordar a televisão em sua nova economia, reconhecendo sua força transformadora do imaginário cultural, particularmente no Brasil. Uma economia que é ao mesmo tempo cultural, política, estética e também afetiva” (Rezende, 2016, p. 71). Deste modo, a TV é um meio em que a imagem das pessoas que aparecem nela é uma representação da sociedade. Assim como atores e atrizes das novelas de televisão, os telejornalistas apresentam, através da imagem, um padrão estético considerado socialmente como ideais, seja pela cor da pele, pelo cabelo, corpo físico e até vestuário. Ao acompanhar os telejornais da televisão aberta brasileira observa-se que a maioria dos âncoras, apresentadores e repórteres, tanto do gênero feminino quanto do masculino, é branca, magra, com cabelos lisos ou escovados, estão na faixa de idade dos 35-65 anos, são cisgêneros e heterossexuais.

Apesar do telejornalismo brasileiro estar mudando “sua forma de apresentação e renovando sua imagem” (Cirne, 2015, p. 26), através da inserção de âncoras, apresentadores e repórteres negros, “ainda não é possível afirmar que os telejornais contemplam a diversidade na cobertura e na maior presença de profissionais que não se enquadram nos padrões pré-estabelecidos de eurocentrismo” (Galdino, 2018, p. 18). Assim, este trabalho tem como objetivo analisar a imagem e os imaginários dos telejornalistas da

televisão aberta na atualidade, com o avanço das transformações tecnológicas e das redes sociais. Além de ter como objetivos específicos verificar as representações da imagem e dos corpos dos telejornalistas a partir dos padrões estéticos. Neste trabalho, vamos partir da hipótese de que, houve mudanças na imagem e no imaginário coletivo dos telejornalistas brasileiros devido às transformações tecnológicas e das redes sociais, com o aumento da representatividade e diversidade de diferentes corpos, no entanto, a aparência física e estética destes profissionais ainda são, majoritariamente, marcadas por características eurocêntricas, ou seja, um corpo magro, branco, jovem e de cabelo liso ou alisados.

Pretende-se, então, iniciar a pesquisa contextualizando a apresentação do telejornalismo brasileiro do século XXI através da imagem dos telejornalistas, âncoras, apresentadores e repórteres, partindo da questão dos padrões estéticos. Na sequência, apresentamos a imagem dos telejornalistas na televisão brasileira como uma forma de representação social e reprodução de sentidos, abordando as definições de imagem e imaginário coletivo de acordo com os principais pensadores da temática, Gilbert Durand, teórico bachelardiano, e seu discípulo, Michel Maffesoli, e o filósofo e tecnólogo francês, Gilbert Simondon.

DISCUSSÃO TEÓRICA

Ao acompanhar os telejornais da televisão aberta brasileira, é possível observar que a TV ainda expõe o corpo dos telejornalistas como um modelo de corpo ideal a partir do padrão estético eurocêntrico, isto é, branco, magro, com cabelo liso ou escovado, principalmente, através dos âncoras e apresentadores, uma vez que é possível indicar que, atualmente, a telereportagem encontra-se mais diversificada, com diferentes corpos, cabelos, etnias e vestuários.

A televisão brasileira desenvolve mas também reforça determinadas imagens da sociedade que vão se tornando modelos, como no caso do corpo físico. “Com o advento das tecnologias de reprodução técnica da imagem, como a câmera fotográfica e a filmadora, a imagem ocupou um novo estatuto de importância, diferente do espírito renascentista, produzindo diversos sentidos (Donini; Cunha, 2014; Ciquini, 2020 apud. Souza, 2023, p. 36). Assim, a TV constantemente representa e reproduz sentidos sobre os corpos dos telejornalistas brasileiros através do desenvolvimento e reprodução de imagens.

Temos a imagem em seu sentido mítico, ritualístico, portanto, uma imagem-essência. Mas além do duplo, a imagem também possui o papel representacional, como destaca Ciquini (2020). De acordo com o pesquisador, essa função surge especialmente durante o Renascimento quando a técnica artística passa a produzir representações de coisas e pessoas, em uma “dimensão predominantemente estética” (Ciquini, 2020, p. 04). A imagem artística, ou imagem-representação, transforma-se em sinônimo de “imagem bem-acabada” e seus elementos (técnicos e visuais) produzem uma “relação de imanência entre observador e imagem” (Idem). (Souza, 2023, p. 35-36)

Tendo em vista seu poder representacional, pode-se indicar que a imagem dos telejornalistas, através de todos os aspectos que complementam sua figura e do seu imaginário, então, tem a força da representação e esta representa grupos sociais e identitários. Há diversas teorias acerca do imaginário e das imagens e seria inviável abordarmos todas neste trabalho, mas usaremos como base as definições, uma vez que não há um conceito fechado, dos principais pensadores da temática, como Gilbert Durand, Michel Maffesoli e Gilbert Simondon.

Segundo Durand (1994), o imaginário é considerado como o “museu” de todas as imagens passadas, possíveis, produzidas e a produzir, nas suas diferentes modalidades da sua produção, pelo homo sapiens sapiens (Durand, 1994, p. 3). O projeto do teórico estuda o modo como as imagens se produzem, como se transmitem, assim como a sua recepção. “O imaginário implica, portanto, um pluralismo das imagens, e uma estrutura sistêmica do conjunto dessas imagens infinitamente heterogêneas, mesmo divergentes... (Durand, 1996, p. 215), a saber: ícone, símbolo, emblema, alegoria, imaginação criadora ou reprodutiva, sonho, mito, delírio, etc”. (Araújo; Teixeira, 2009, p. 8)

Para Maffesoli (2001), o imaginário se opõe ao real e ao que é verdadeiro. “O imaginário seria uma ficção, algo sem consistência ou realidade, algo diferente da realidade econômica, política ou social, que seria, digamos, palpável, tangível”. (Maffesoli, 2001, p. 74) Assim, é possível indicar que a imagem dos telejornalistas foi construída a partir de um imaginário formado anteriormente à televisão, isto é, faz parte de um imaginário coletivo desenvolvido a partir da imaginação dos consumidores de jornal do que seria um jornalista, ainda quando apenas existia o jornal impresso. Na rádio, a voz deles contribuiu ainda mais para a construção e evolução do imaginário do corpo de um profissional do jornalismo. A partir da televisão e da tecnologia audiovisual, que misturou o áudio do rádio e a imagem como inovação tecnológica da TV, esse imaginário acerca do jornalista foi concretizado. Sendo possível associar ao processo de criação de uma imagem apresentado por Durand (2002) e Simondon (2020) a partir de três etapas: (1) a priori, que seria antes da presença do objeto (estado de possibilidade da imagem); (2) a presente, o estar na presença do objeto; (3) a posteriori, a projeção do objeto. Desta forma, também é possível compreender como a imagem do jornalista foi formada desde antes da televisão quando não era algo visualmente concreto, apenas imaginado pelo coletivo.

Gilbert Durand (1984) ainda situa a ideia do imaginário, que seria para ele uma projeção de imagens, tendo relação com seu entorno, isto é, ao meio. De acordo com o teórico (Durand, 1984), ao nível do imaginário, há uma troca incessante entre os impulsos subjetivos e assimiladores e as intimações objetivas que

emanam do meio cósmico e social.

[...] o imaginário não é outra coisa que este trajecto no qual a representação do objecto se deixa assimilar e modelar pelos imperativos pulsionais do sujeito, e no qual reciprocamente, como magistralmente Piaget mostrou, as representações subjectivas explicam-se 'pelas acomodações anteriores do sujeito' ao meio objectivo. (Durand, 1984, p. 38)

Maffesoli (2001) explica que o imaginário, definido em "As estruturas antropológicas do imaginário", de Gilbert Durand (2002), é a relação entre as intimações objetivas e a subjetividade. "As intimações objetivas são os limites que as sociedades impõem a cada ser. Relação, portanto, entre as coerções sociais e a subjetividade." (Maffesoli, 2001, p. 80) Ou seja, desde a construção de um imaginário coletivo em relação à imagem e ao corpo dos jornalistas no período em que apenas existia jornal impresso e rádio nos séculos XIX e XX até os manuais de estilo dos telejornalistas a partir da criação da televisão e do telejornalismo em 1950, o imaginário do corpo dos profissionais de vídeo foi criado a partir do entorno social e objetivo. E em cada meio há uma certa aparência que deve ser seguida ou mantida para sobreviver. No meio do telejornalismo, os telejornalistas precisam ter uma certa aparência, usar o vestuário adequado, seguir normas de etiqueta para se encaixarem no espaço telejornalístico, já que cada emissora exige uma aparência dos jornalistas condizente com o telejornal, visando transparecer autoridade, credibilidade e veracidade através da imagem deles.

Essas características, que o meio exige que componha a imagem do telejornalista, fazem parte do imaginário coletivo. Para Maffesoli (2001), todo imaginário é coletivo, é algo que ultrapassa o indivíduo, que impregna o coletivo ou, ao menos, parte do coletivo. "O 'seu' imaginário corresponde ao imaginário de um grupo no qual se encontra inserido. [...] O imaginário estabelece vínculo. É cimento social. Logo, se o imaginário liga, une numa mesma atmosfera, não pode ser individual" (Maffesoli, 2001, p. 76). Desta forma, a indústria televisiva produz e reproduz o imaginário do corpo ideal através da imagem dos telejornalistas, que pode ser alcançado por meio do consumo de procedimentos estéticos, cosméticos, vestuário e maquiagem. Esse imaginário não é apenas de um telespectador do telejornal, é coletivizado através do alcance em milhares de residências brasileiras, pelas redes sociais e, recentemente, pelo streaming.

PRINCIPAIS REFLEXÕES

Com as evoluções e transformações tecnológicas e imagéticas, o imaginário coletivo e a imagem dos telejornalistas - e o que representa - estão em constante modificação. É perceptível que, apesar de poucas, nos últimos anos, houve mudanças na imagem dos telejornalistas brasileiros, principalmente nos repórteres, devido às transformações sociais e políticas, e aos novos padrões de beleza e de consumo estético. Ainda assim prezando pela figura profissional que aparenta autoridade, credibilidade, imparcialidade e veracidade, apesar da aparência física. No entanto, o imaginário coletivo está mudando cada vez mais rápido devido às redes sociais e os corpos dos profissionais de vídeo tendem a serem mais midiáticos, espetacularizados e usados para influência digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ARAÚJO, A. F.; TEIXEIRA, M. C. S. (2009). Gilbert Durand e a pedagogia do imaginário. Porto Alegre: Letras de Hoje, 7-13.

CIRNE, L. (2015). As renovações nas formas narrativas e de apresentação dos telejornais como lógicas de aproximação com os telespectadores. Revista Latino-americana de Jornalismo, v.2, n.1.

DURAND, G. (2002). As estruturas antropológicas do imaginário. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes.

DURAND, G. (1994). L'imaginaire. Essai sur les sciences et la philosophie de l'image. Paris: Hatier.

GALDINO, M. C. C. (2018). As mulheres negras no telejornalismo brasileiro - uma perspectiva paulista. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo.

MAFFESOLI, M. (2001) O imaginário é uma realidade. Famecos, 74-82. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3123>>. Acesso em: 14 de dezembro de 2023.

REZENDE, R. (2016) A potência imagética e a televisão do século XXI: algumas reflexões. Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, vol. 3, número 6, 69-76.

SIMONDON, G. (2020). Do modo de existência dos objetos técnicos. Contraponto.

SOUZA, M. da C. (2023). O Imaginário da Pandemia: Uma análise da cobertura dos números de mortes por Covid-19 do Jornal Nacional (JN). (Dissertação de Mestrado em Comunicação). Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, Maranhão, Brasil.

Título

Depois de nós, o que fica? Um estudo de visada crítica sobre a narrativa e o discurso de “Leave the world behind”

Número

845350

Data de Submissão

12 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 11 - Comunicación y Estudios Socioculturales / Comunicação e Estudos Socioculturais

Autores

Fernanda Elouise Budag

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Palavras-Chave

narrativa, representações, discursividades, desinformação, memória.

Resumo

“Leave the world behind” (2023), filme produzido pela produtora Higher Ground Productions e baseado no livro homônimo do escritor norte-americano Rumaan Alam, aborda um futuro apocalíptico e distópico, mas com paralelos com a realidade concreta atual que permitem pensar sobre nossos contextos sociais e comunicativos, assim como sobre implicações políticas e culturais. Portanto, em uma perspectiva geral, assumimos nesta investigação um produto audiovisual (o filme “Leave the world behind”) como objeto empírico a ser estudado de um ponto de vista sociocultural e na conjuntura social atual. Mais exatamente, nosso objeto de estudo são os discursos e representações no filme, com o objetivo de explorar quais as principais representações (sobretudo de circunstâncias comunicacionais) e os sentidos que carregam. Isso com vistas a se pensar, disparados por uma produção fílmica, os enquadramentos socioculturais hoje. Assim, iniciamos contextualizando a premissa do filme para um entendimento do porquê de ele ter potencial para acionar reflexões sobre a comunicação em sociedade nos contornos contemporâneos – ou em futuro hipoteticamente próximo. Na obra, o núcleo central de personagens é formado pelos quatro membros de uma família branca nova-iorquina de classe média: a mãe e publicitária Amanda Sandford (Julia Roberts); o pai e professor universitário Clay Sandford (Ethan Hawke); o filho mais velho Archie Sandford (Charlie Evans) e a filha mais nova Rose Sandford (Farrah Mackenzie). A família, em férias, aluga on-line uma casa em Long Island (litoral a sudeste de Nova York) e, logo no início da estadia, é surpreendida pela chegada ao local, bem tarde da noite, de um senhor e uma jovem, que completam o núcleo principal da trama. Negros e ricos, estes são respectivamente o pai e executivo do ramo de finanças, George H. Scott (Mahershala Ali), e sua filha, Ruth Scott (Myha'la Herrold). Os dois recém-chegados declararam-se donos da propriedade locada por Amanda e explicam seu repentino aparecimento pedindo por abrigo porque, ao saírem um pouco mais cedo aquela noite de um concerto no Brooklin, tomaram conhecimento de um grande blecaute em Nova York e acharam mais seguro saírem do caos da metrópole e migrarem para sua casa no litoral.

Acontece que essa informação sobre o blecaute e sobre a propriedade do imóvel não pode ser checada pelo casal locatário porque justamente o país estava enfrentando o início de um colapso em todo o sistema de comunicação, que se estenderia até o final do filme. Assim, nessa primeira situação comunicacional, que rompe com a conexão digital fulltime que naturalizamos hoje na cultura urbana, já se tem instalado um cenário de desconfiança entre as famílias. Sem acesso a notícias, distintos personagens ao longo do filme aventam hipóteses a respeito das causas dessa queda de conexão, como desastres ambientais, ofensivas internacionais, ou ataques cibernéticos. Sem internet, rede de celular ou qualquer outra fonte de informação, o filme dispara várias camadas para reflexões concernentes à comunicação, como, por exemplo: instalação de desordem informacional (Wardle, 2020); permanência de suportes e memória comunicativa (digital versus analógico); dependência digital hoje; imagens como fornecedoras de equilíbrio biopsicossocial ao ser humano (Durand, 1985; 2004) e conforto simbólico dos produtos comunicacionais (Budag, 2021); e confiança e marcadores socioculturais étnico-raciais e de classe no ato comunicativo.

Indiretamente, a obra ainda impele discussões sobre o sistema capitalista, suas estruturas coloniais e a conseqüente necessidade de mudanças sociais (Sennett, 2018; Butler, 2021).

Diante desse contexto e assumindo a análise crítica da narrativa (Motta, 2013) como metodologia orientadora, nossa pesquisa propõe um estudo de visada crítica sobre o filme “Leave the world behind”. Conduzimos nossa análise, portanto, percorrendo as três instâncias sugeridas por Motta (2013): o plano da expressão (que diz respeito ao discurso), o plano da história (concernente à estrutura e aos elementos da narrativa) e o plano da metanarrativa (que se refere ao contexto social de base da história). Nisso então procuramos traçar reflexões sobre a sociedade a partir do estudo de elementos narrativos (enredo, personagens, narrador, tempo e espaço), de representações e de discursividades (sobre atos comunicativos), além de procurar relacionar esses aspectos diegéticos com o seu contexto de produção.

Antecipamos que, trabalhando em cima do imaginário de (início do) fim de mundo ou da espécie humana, há determinados fatos no filme que lemos como representações inseridas na obra para intensificar esse imaginário: a concentração e migração de determinados animais em alguns momentos da narrativa; o inexplicável zumbido estridente acompanhado de estrondos ao fundo; e a súbita doença que acomete Archie, que começa a perder os dentes. Dentro desse escopo de fim do mundo, identificamos ainda que o título original do filme em inglês faz uma espécie de denúncia a um suposto comportamento generalizado da humanidade de descaso em relação ao planeta Terra – denotando uma atitude em linha com pensamentos como “já não tem mais jeito”, “esquece esse mundo”, “deixa pra trás, já era” –, ou mesmo um sentimento de antipatia pela humanidade, percebida sobretudo na pele da personagem Amanda.

Dando seqüência então a algumas considerações sobre Amanda, uma das protagonistas, destacamos entre os resultados que, em diversos momentos, ela afirma explicitamente sua baixa confiança nas pessoas. Como quando declara ao marido “Eu queria ter sua fé nas pessoas” no momento em que ela se posiciona contrária a ele em receber estranhos na casa alugada, enquanto ele se mostra extremamente aberto e confiante em abrigá-los. Indo para além da superfície e caminhando para um pensamento interseccional (Carrera, 2021), encontramos na personagem feminina um racismo velado, às vezes inclusive oralizado, como quando, na mesma conversa com o marido, cogita que pai e filha poderiam ser zelador e empregada da casa e por isso possuem chaves e conhecem os espaços. Do mesmo modo, percebe-se na seqüência um desconforto de Amanda com o fato de os visitantes negros serem de um nível socioeconômico superior ao dela e de sua família. Portanto, Amanda (ao menos nesse início do filme) é uma das figuras que mais nos interessam enquanto representação de uma protocommunicação, enquanto conversas não comunicativas porque são interações que deixam as coisas como estão e apenas fortalecem nossas posições; ao passo que comunicação efetivamente “é algo de natureza absolutamente diferente do mero se informar e das falas triviais; trata-se de uma diferença radical de qualidade na participação em um acontecimento (Marcondes Filho, 2009, p. 64). Ou ainda:

A comunicação realiza-se no plano da interação entre duas pessoas, nos diálogos coletivos onde o novo tem chance de aparecer, onde o acontecimento provoca pensamento, força-o, onde a incomunicabilidade é rompida e criam-se espaços de interpenetração. (Marcondes Filho, 2009, p. 64).

Contudo, nesse processo de produção e partilha de sentidos, sobretudo no atual ambiente comunicacional digital pós-massivo e hiperconectado, há uma série de “transtornos da informação” (Wardle, 2020) que vêm sendo produzidos com más intenções e que Wardle (2020, p. 9) reúne como sendo tudo da ordem da “desordem informacional”. Seja produção de conteúdo deliberadamente falso para causar danos, compartilhamento desse conteúdo falso entendido como genuíno, ou ainda compartilhamento ilegítimo de informações legítimas também com a intenção de provocar danos, todos esses tipos de conteúdos são enviesados e sua representação está presente no filme. Essa desordem informacional ganha mais concretude, por exemplo, quando há uma “chuva” de flyers pelos ares com a mensagem “morte à América” escrita em árabe. A intenção é mesmo confundir porque, em uma primeira leitura, a interpretação dos personagens é de que o país está sendo atacado por inimigos externos; teoria que não consegue ser efetivamente comprovada ao final.

Inclusive, ao final, entendemos que a desinformação foi colocada, de acordo com uma determinada tese defendida pelo personagem George, como um (segundo) passo primordial para colocar em curso seja lá o que estivesse acontecendo. Na íntegra, na explicação de George temos o seguinte a respeito dessa teoria: Como meu principal cliente trabalha no setor de defesa, passo muito tempo estudando a análise de custo-benefício de campanhas militares. Tinha um programa em especial que mais aterrorizava o meu cliente. Uma simples manobra de três fases que poderia derrubar o governo de um país por dentro. (1) A primeira fase é o isolamento. Desativar sua comunicação e o transporte. Deixe o alvo mais surdo, mudo e paralisado possível, preparando-o para a segunda fase: (2) caos sincronizado. Aterrorizá-los com ataques secretos e desinformação, sobrecarregando suas capacidades de defesa, deixando os seus sistemas de armas vulneráveis a extremistas e seus próprios militares. Sem um inimigo ou motivo claro, as pessoas começariam a se voltar umas contra as outras. Se feito com sucesso, a terceira fase aconteceria por conta própria: (3) golpe de Estado, guerra civil, colapso. Esse programa foi considerado a maneira mais econômica de desestabilizar um país, porque se a nação-alvo fosse disfuncional o suficiente, ela essencialmente faria o trabalho pra você. Quem começou isso quer que a gente termine.

O filme praticamente finaliza sinalizando um encaminhamento para o colapso, que seria a fase três da supracitada teoria. Ainda assim, de dentro desse contexto de caos, vemos no filme um respiro. Ou melhor, numa espécie de acionamento de uma metalinguagem, enxergamos a representação da comunicação

como ferramenta de conforto simbólico. Mais exatamente em um objeto cultural da produção televisiva em específico: a série Friends. A série aparece com a figura de Rose, a personagem mais jovem, que estava prestes a assistir via plataforma de streaming ao último episódio do seriado quando a comunicação digital foi interrompida e então ela inicia sua jornada individual, paralela à trama central, para conseguir uma forma alternativa e analógica de assistir ao episódio final. Em 2021 fizemos um breve estudo investigando os filmes mais assistidos via streaming no Brasil durante 2020, o primeiro e mais trágico ano da pandemia de Covid-19; ocasião em que verificamos que “[...] os filmes de romance desponta[ra]m como um contraponto à dura realidade [...] daquele momento, configurando um espaço de projeção ideal para os sujeitos sociais vivenciando uma crise humanitária e sanitária global. O mesmo parece estar posto para Rose e sua relação com Friends, para quem a série despertou significados próprios. Vemos, portanto, de fundo, no filme, as narrativas, como uma série televisiva, enquanto produtos culturais, representadas em seu potencial de humanização, pacificação, inclusão e equidade.

Referências

- Budag, F. E. (2021). Audiovisualities and the construction of the subject: what the films watched during social isolation say about us. [Apresentação de trabalho]. IAMCR Conference, 2021, on-line.
- Butler, J. (2021) A força da não violência: um vínculo ético-político. Boitempo Editorial.
- Carrera, F. (jan-dez 2021). Roleta Interseccional: Proposta metodológica para análises em Comunicação. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - Compós, v. 24, p. 1-22.
- Durand, G. (1985). Sobre a exploração do imaginário, seu vocabulário, métodos e aplicações transdisciplinares: mito, análise e mitocrítica. Revista da Faculdade de Educação, v. 11, n. 1-2, p. 244-256.
- Durand, G. (2004). O retorno do mito: introdução à mitologia. Mitos e sociedades. Revista FAMECOS, v. 1, n. 23, p. 7-22.
- Marcondes Filho, C. (2009). Dicionário da comunicação. São Paulo: Paulus, 2009.
- Motta, L. G. (2013). Análise crítica da narrativa. Editora UnB.
- Sennett, R. (2018). A cultura do novo capitalismo (6. ed.). Editora Record.
- Wardle, C. (jan. 2020). Entender a desordem informacional. First Draft. https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2020/07/Information_Disorder_Digital_AW_PTBR.pdf?x21167. **Recolher**

Título

Poder Cultural: mecanismos de consolidação do poder na arte e no entretenimento

Número

878279

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 11 - Comunicación y Estudios Socioculturales / Comunicação e Estudos Socioculturais

Autores

Franthiesco Anthonio Ballerini Manso

Palavras-Chave

poder cultural; poder suave; audiovisual; arte e entretenimento

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Esta pesquisa, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (Poscom) da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), tem como objetivo compreender os mecanismos de obtenção e consolidação do poder cultural no século 21. O poder cultural é manifestado dentro dos campos da arte e do entretenimento, cujos produtos são objetos da cobertura e reflexão crítica dos meios de comunicação de massa (jornais, revistas, televisão, rádio etc.) e pós-massivos (redes sociais, aplicativos de celular etc.). O poder cultural é constituído sob as faces individual e sistêmica. No aspecto individual, o poder cultural toma como principal arcabouço teórico o pensamento crítico de Pierre Bourdieu acerca do que ele chama de poder simbólico e sua correlação com os conceitos de habitus, campo, crença e distinção. No aspecto sistêmico, o poder cultural pode ser constituído quando o indivíduo está inserido em sistemas internacionais consolidados de poder, conhecido como poder suave (soft power), termo cunhado nos anos 1980 pelo cientista político Joseph Nye sobre a habilidade de se conseguir algo via atração, em vez de coerção e pagamentos, tendo como principal exemplo, no campo cultural, Hollywood, que foi capaz de desestabilizar regimes fechados como o da antiga União Soviética. Como forças adjacentes à consolidação do poder cultural estão seis categorias aqui delineadas: 1-tempo; 2-conteúdo (subcategoria: beleza); 3-contexto; 4-espço (subcategoria: idioma); 5-fama; 6-celebridade. A pesquisa propõe uma medição quantitativo-comparativa, de caráter compreensivo, dialógico, abrangente e complexo do poder cultural de 10 artistas em diferentes campos: Mauricio de Sousa e Hayao Miyazaki (animação/direção); Helena Solberg e Safi Faye (cinema/direção); Anitta e Dua Lipa (música/videoclipe); Brad Pitt e Shah Rukh Khan (cinema/atuação); Adriana Esteves e Thalía (telenovela/atuação). Esta pesquisa tem como objetivo central oferecer ferramentas a leitores, espectadores, críticos, estudantes e educadores aptas a promover uma leitura crítica das obras artísticas e culturais dos nossos tempos. A análise das teorias e práticas que constroem o poder cultural, no novo contexto da cultura e da comunicação no século 21, pretende elucidar estes instrumentos que habilitam uma leitura e uma desconstrução das imagens, palavras e discursos da arte e do entretenimento, que quase nunca são inocentes ou desprovidos de propósito. Não parece haver melhor método para compreender o poder cultural no século 21 do que o ensaio, que teve como um de seus maiores defensores o sociólogo alemão Theodor W. Adorno, que em 1954 escreve O ensaio como forma, uma das mais contundentes defesas do método dentro das ciências sociais e humanas. Este estudo também atesta a fragilidade do Google como ferramenta de pesquisa e, portanto, de construção das narrativas do hoje, que se tornarão história amanhã. O Google se mostrou absolutamente ineficaz em qualquer tentativa de medição da notoriedade de um artista. Apesar de informar a existência de milhões de resultados para cada pesquisa feita, é possível alcançar, de fato, pouco mais de 400 páginas, reforçando ainda mais padronizações e levando apenas à superficialidade da vida do artista analisado. Um biquíni mais atrevido de Dua Lipa tira das buscas reportagens, perfis e vídeos aprofundados sobre a artista que certamente já foram publicados, no passado, por grandes grupos de mídia, blogs e canais independentes. Diluído em todas as categorias está a legitimação do público, impossível de ignorar quando analisamos o poder cultural. Mas são em obras abertas, como telenovelas, que vemos como o público se torna um

agente condicionador do sucesso ou do fracasso de um artista. Thalía foi uma atriz medíocre de telenovelas. Não se trata de preconceito com os melodramas mexicanos. Ao contrário, a popularidade destas tramas deu voz e lugar à cultura deste país nos mais diversos cantos do planeta. Mas as personagens vividas por Thalía se auto repetem, exploram até a última gota o mesmo estereótipo superficial da feia pobre que se torna bela rica. E, mesmo assim, é ela, e nenhuma atriz brasileira de telenovelas, quem ganha a alcunha de “rainha das telenovelas”. A coroa, numa obra aberta, é dada pelo público, que merece igual respeito que os pares que legitimaram os artistas de outras categorias. Esta pesquisa tem como objetivo elucidar os instrumentos de conquista e dominação do poder cultural dentro dos campos artísticos analisados. Explicitar, compreender e questionar as regras do jogo que levam pouquíssimos a um olimpo permanente e uma vasta maioria a um esquecimento eterno. Desigualdade que também é típica do próprio sistema capitalista, onde todas estas manifestações da arte e do entretenimento estão inseridas.

A compreensão das regras que consagram um artista com poder cultural pode ser usada, para uns, como um caminho para entrar e escalar posições maiores dentro do campo desejado. Mas a pesquisa tem outra pretensão, talvez mais importante: ao compreender como o poder cultural se constrói, podemos propor novas formas de legitimação do artista, ampliar democraticamente os campos, dar espaço, voz, prêmios e aplausos ao novo, ao diferente. Quando mudamos as regras do jogo, alteramos, também, os beneficiários de uma vitória. Mudanças são necessárias e urgentes. Novas regras da arte beneficiarão a ela mesma, que sempre dependeu de vanguardismos para manter-se relevante. Mas, acima de tudo, os benefícios darão voz àqueles que têm muito a mostrar, em suas obras, e que até hoje foram apagados pelas regras vigentes. O poder cultural precisa estar em novas mãos, corações e mentes

Título

Representação Feminina Negra em tempos de Inteligência Artificial: Como ferramentas de geração de imagem representam mulheres negras

Número

860092

Data de Submissão

30 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 11 - Comunicación y Estudios Socioculturales / Comunicação e Estudos Socioculturais

Autores

Sabrina Kelly Roza

Palavras-Chave

Inteligência Artificial, Plataformas Digitais, Mulheres Negras, Raça, Gênero.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Representação Feminina Negra em tempos de Inteligência Artificial: Como ferramentas de geração de imagem representam mulheres negras

Sabrina Kelly Roza

Universidade Federal de Ouro Preto MG

Programa de Pós-Graduação em Comunicação PPGCOM

RESUMO

Nos últimos anos, alguns avanços tecnológicos tem evoluído a tal ponto que permitiram que alguns deles influenciassem diversos setores da sociedade, um exemplo disso é Inteligência Artificial. A IA, como é comumente chamada tem avançado nas mais diversas áreas, texto, voz e imagem, que traz consigo a possibilidade da geração de figuras diversificadas através da Inteligência Artificial. Essas imagens são criadas em sua maioria através de prompts, ou seja, o usuário digita um texto com características e cenários específicos que ele gostaria que sua imagem final tivesse e a ferramenta gera. No entanto, essa tecnologia apesar de avançada não é tão precisa e pode vir a perpetuar erros e estereótipos já existentes, principalmente quando falamos de mulheres negras.

Com o surgimento da Inteligência Artificial, nós nos vemos em um mundo que propaga um ideal de beleza perfeito, onde imagens de IA tendem a obedecer a um padrão e podem ditar o que é belo ou não, e com o fator do que aparece primeiro nas pesquisas, seja de forma positiva ou negativa. Outro aspecto a ser destacado é uma maior prevalência de imagens de mulheres brancas nessas ferramentas de geração de imagem em relação a mulheres negras, isso frequentemente acontece quando se trata de inteligência artificial e reconhecimento facial, pois há questões de aprendizado de máquina o Machine Learning. De acordo com Monard e Baranauskas (2003, p.39), esse aprendizado tem o objetivo de desenvolver técnicas computacionais capazes de adquirir conhecimento de forma automática. Ou seja, esse tipo de programa, a partir do momento que é ensinado, conseguiria tomar suas próprias decisões baseados em experiências anteriores.

Apesar de ser algo que em tese aprende a partir de experiências, ele precisa ser ensinado por pessoas, engenheiros, técnicos e entre outros e esses pontos, podem trazer consigo aspectos a serem melhorados como: falta de diversidade na indústria da tecnologia, beleza ocidental predominantemente branca, imprecisão da IA no reconhecimento de pessoas não-brancas, invisibilidade das mulheres negras, desafios de autenticação facial e entre outras.

O ambiente sociocultural e midiático tem influência direta na imagem que o indivíduo constrói ao longo do tempo e na imagem que ele próprio gostaria de ver. A partir disso, o corpo se torna um reflexo da sociedade que privilegia algumas qualidades em detrimento de outras, gerando assim padrões específicos (SILVA, et

al., 2018). Em uma sociedade ainda marcada por influências culturais e midiáticas que são perpetuadas de geração em geração, a criação de imagens através de ferramentas de inteligência artificial implica diretamente no que é visto ou imaginado como o ideal.

Palavras chaves: Inteligência Artificial; Plataformas Digitais; Mulheres Negras, Raça; Gênero.

INTRODUÇÃO

A presente desigualdade na representatividade feminina negra é um viés que permeia a integração crescente da inteligência artificial na sociedade. As mulheres negras, que são um grupo frequentemente sub-representado e afetado por discriminação algorítmica, enfrentam desafios únicos nesse cenário. Esta pesquisa tem a finalidade de preencher uma lacuna crítica no conhecimento ao investigar como essas mulheres vivenciam a interseção da raça, gênero e tecnologia, analisando o impacto da inteligência artificial na sua representação nos meios digitais.

A inteligência artificial como conhecemos hoje é baseada majoritariamente em machine learning (aprendizado de máquinas). Isso significa que essas aplicações baseadas em IA são desenvolvidas de modo que as máquinas possam aprender a traçar modelos e resultados sobre problemas que desejamos resolver. A capacidade dessas tecnologias é exponencial, sendo possível que entreguem muitos resultados de forma ágil e em grande volume. Contudo, o sucesso de uma IA está estritamente relacionado aos dados que fornecemos para que a máquina processe e gere bons resultados, mais exatos e que solucionem ou facilitem algum processo por meio de sua automatização. (COSTA e KREMER, p.146, 2022).

Se pensarmos nisso, podemos dizer que é a partir dos dados fornecidos é que tudo acontece. O tratamento dos dados inseridos à máquina, implica diretamente nos resultados finais que serão obtidos e quando atrelamos o reconhecimento facial à inteligência artificial, ela tende a seguir determinadas padronizações que já são conhecidas, e isso pode acarretar em representações limitadas ou errôneas. A todo o momento na mídia, televisão, redes sociais e entre outros, vemos que há modelos que são considerados belos, não só na questão da beleza hegemônica branca, mas a beleza negra também segue seus próprios padrões. “Mesmo com a abolição da escravidão, persistiu uma estratificação do tom de pele, em que os afro-americanos de pele mais clara operavam num estrato socioeconômico geralmente mais elevado do que os seus homólogos de pele mais escura”. (COARD et al, 2001, p.2257, tradução nossa).

Em muitas das vezes o que podemos observar diante das telas, é que pessoas negras que ainda tem uma maior visibilidade são as que tem o tom de pele mais claro, e com traços que se assemelham aos das pessoas brancas. Claro que isso não é uma regra, e não estou generalizando a problemática, mas faz-se necessário um estudo mais aprofundado acerca do tema para compreender o motivo da preferência.

Objetivos:

A partir das questões propostas, pretende-se investigar e compreender como a Inteligência Artificial (IA), representa mulheres negras a partir ferramentas de geração de imagem, como sites e aplicativos. Além disso, buscarei investigar outros aspectos como:

1. Analisar o impacto da IA nas representações de mulheres negras na cultura digital.
2. Avaliar os desafios de viés racial e de gênero em algoritmos de IA, com destaque para o reconhecimento facial em mulheres negras.

Problematização:

A pesquisa busca responder às seguintes questões:

1. Como as mulheres negras são representadas por ferramentas que geram imagens através da Inteligência Artificial?
2. De que maneira o viés algorítmico afeta as diretamente as mulheres negras no contexto digital e fora dele?

Metodologia:

O estudo utilizará uma abordagem diversificada, combinando métodos qualitativos e quantitativos. Onde serão coletados dados por meio de pesquisas e análise de plataformas de geração de imagem, a fim de identificar questões de precisão da representação, diversidade e estereótipos raciais. As análises quantitativas e quantitativas se concentrarão nas plataformas de geração de imagem. Elas irão mostrar como a partir dos prompts inseridos, o que será gerado em retorno pelo aplicativo ou site. As imagens geradas irão nos fornecer as métricas necessárias para identificar estereótipos em comparação a outras mulheres. Dentro desse estudo será possível verificar os números de imagens referentes a determinados prompts sugeridos para a ferramenta de IA.

Conclusão

A utilização da inteligência artificial na geração de imagens de mulheres negras é uma pesquisa com potencial de desenvolvimento significativo. Embora haja avanços nesse tipo de tecnologia, há ao mesmo tempo muitas coisas a serem feitas. Questões sobre viés algorítmico, ética, estereótipos e percepções culturais precisam ser amplamente discutidas, além de seleção e treinamento de modelos de IA.

Referências:

- BALBINO , M. L. C. .; RODRIGUES , D. C. A. .; FERREIRA, J. L. de A. .; SILVA , M. C. da .; SOARES, B. B. A . INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL EM REDES SOCIAIS. *Scientia Generalis*, [S. l.], v. 2, n. Supl.1, p. 8–8, 2022. Disponível em: <http://scientiageneralis.com.br/index.php/SG/article/view/221> .Acesso em: 30 mai. 2024
- BRAGA, Amanda Batista. *História da beleza negra no Brasil: discursos, corpos e práticas*. EduFSCAR, 2023.
- Coard, Stephanie Irby, Alfiie M. Breland, and Patricia Raskin. "Perceptions of and Preferences for Skin Color, Black Racial Identity, and Self-Esteem Among African Americans 1." *Journal of applied social psychology* 31.11 (2001): 2256-2274.
- CRENSHAW, Kimberlé. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 10, n. 1, p. 171-188, 2002. <http://dx.doi.org/10.1590/s0104-026x2002000100011>. Acesso em: 30 mai. 2024
- Kaufman, D., & Santaella, L. (2020). O papel dos algoritmos de inteligência artificial nas redes sociais. *Revista FAMECOS*, 27(1), e34074. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2020.1.34074>. Acesso em: 30 mai. 2024
- M.C Monard, J.A Baranauskas. Conceitos sobre aprendizado de máquina. In S.O. Rezende, editor, *Sistemas Inteligentes- Fundamentos e aplicações*.
- Severo, R. (2022). Performance Leite Derramado: desafiando as imagens de controle. *Revista Brasileira De Estudos Da Presença*, 12(4), 1–28. Disponível em: . Acesso em: 30 mai. 2024 **Recolher**

Título

Política, Estética e Migração: Explorando Narrativas Visuais de Fotógrafas Migrantes Latino-Americanas |
Politics, Aesthetics and Migration: Exploring Visual Narratives of Latin-American Migrant Photographers

Número

868247

Data de Submissão

13 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 11 - Comunicación y Estudios Socioculturales / Comunicação e Estudos Socioculturais

Autores

Amanda Zanco

Palavras-Chave

Fotografia, Cultura Visual, Processos Migratórios, Memória, Identidade

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

O Relatório sobre o Desenvolvimento Mundial 2023 revela que aproximadamente 2,3 por cento da população global reside fora dos seus países de origem. Isto traduz-se em 184 milhões de indivíduos, incluindo 37 milhões de refugiados. A migração tornou-se cada vez mais predominante para vários países devido à perseguição política e aos conflitos armados, como evidenciado por cerca de 1,7 milhões de deslocamentos, resultantes das hostilidades em Gaza desde outubro de 2023. No entanto, o que significa mudar de país? O que significa chamar um novo lugar de “lar”? O que significa “pertencer” a algum lugar ou a lugar nenhum? O deslocamento de pessoas transcende meras estatísticas; tocam na essência da globalização, afetando as experiências subjetivas dos indivíduos.

Os meios de comunicação internacionais ilustram a migração, tornando visíveis deslocamentos, exílios, diásporas e outras dificuldades enfrentadas, encomendando e selecionando fotografias de pessoas para representar visualmente estas questões fronteiriças. A maioria das fotografias divulgadas pelos meios de comunicação ocidentais são sustentadas por uma tendência persistente de posicionar simbolicamente os migrantes como vítimas passivas e sujeitos despolitizados, dependentes de ajuda externa. Por exemplo, exposições como *Exile* (2016, Magnum Photo Agency) e *(Un)Settled – Migration Stories in the 21st Century* (2022, World Press Photo Foundation) expõem a vulnerabilidade humana e o sofrimento de pessoas que embarcam em viagens perigosas em busca de uma vida melhor. As imagens icônicas selecionadas oferecem narrativas visuais convincentes que ilustram historicamente como os fotógrafos imaginam a migração nas últimas décadas. As imagens transmitem, eficazmente, temas humanitários, princípios documentais e jornalísticos moldados pelas influências culturais e institucionais ocidentais.

Em particular, algumas representações visuais que seguem a tradição humanitária, acabam reproduzindo imagens que reforçam desigualdade de gênero, raça e etnia. Essas representações descaracterizam e homogeneizam as diferentes experiências de realocação de mulheres migrantes nos meios de comunicação visual. Contudo, como mencionado, a migração transcende estatísticas, indo além de tropos humanitários e princípios ocidentais de noticiabilidade. Portanto, esta pesquisa não busca problematizar a capacidade da fotografia de evocar reflexão ética (SONTAG, 2008) ou de fornecer uma conexão emocional com a realidade do sofrimento de indivíduos que embarcam deslocamentos forçados (CHOULIARIKI, 2010), em vez disso, o estudo busca explorar as narrativas fotográficas de autoria própria, criadas e divulgadas por mulheres fotógrafas migrantes e como essas narrativas articulam a intersecção entre migração, política e estética ao retratar diferentes facetas e aspectos subjetivos do que significa migrar. As fotógrafas que se auto identificam como migrantes por meio de contra narrativas visuais (MIRZOEFF, 2011), proporcionam diferentes formas de ver a migração e de autocompreender a sua identidade e memória cultural e nacional.

Ao abordar fotografias relacionadas à migração, que seguem tradições humanitárias, os estudos tendem a descrever a fotografia como algo que proporciona uma estetização do sofrimento dos outros (CHOULIARIKI, 2010), que reduz a capacidade política e agência do sujeito fotografado. O estudo aqui

proposto vai além da sabedoria convencional da fotografia ao considerar a estética como uma característica essencial da exploração política das imagens. Para discutir os projetos fotográficos de mulheres migrantes, esta pesquisa baseia-se na ontologia política da fotografia de Ariella Azoulay, expandindo a discussão da fotografia para além dos elementos visuais. Azoulay (2008, 2010, 2012) discute a fotografia em relação a sua função civil e social. Para a autora, a fotografia cria um espaço de aparência no qual são registrados encontros entre seres humanos e esses encontros criam espaços que tem o potencial de se tornarem políticos.

O aspecto 'político' não reside na fotografia, mas no espaço entre as pessoas no momento fotográfico ou em outros momentos de envolvimento com a imagem (AZOULAY, 2012). Desta forma, a fotografia não é abordada como uma mera representação, mas como um espaço de negociação em que aspectos políticos e estéticos são traços coexistentes nas narrativas fotográficas. O estudo revisa questões do ato fotográfico e dos sujeitos envolvidos nesse evento—fotógrafo, pessoa fotografada e espectador—para explorar as narrativas visuais como práticas de resistência. Estas narrativas criam novas condições de contra visibilidade, posicionando os projetos visuais das fotógrafas migrantes como contra narrativas visuais. Nas narrativas visuais analisadas, 'migração' não é abordada como um tema ou tópico, migração é um quadro teórico e conceitual. Essa abordagem da migração é presente nos trabalhos de T. J. Demos, que considera a migração como um termo teórico e conceitual e as práticas visuais documentais como um gênero e um modo de representação para explorar diferentes formas de mobilidade geográfica resultantes das pressões da globalização. O termo migração é usado para conceituar uma "forma de vida que está política e esteticamente comprometida com certa mobilidade" (DEMOS, 2013, p. 28), referindo-se a diversas formas de movimento e deslocamento contemporâneas traduzidas em diferentes expressões visuais. Com base neste enquadramento, Demos (2013) descreve uma série de práticas e discursos artísticos no âmbito da globalização que geraram uma estética da migração. Estas práticas artísticas contemporâneas, como conclui Demos (2013), afastam o significado da migração do discurso convencional de que os migrantes são vítimas que dependem de ajuda externa e/ou representam uma ameaça à soberania nacional. Em vez disso, estas obras de arte – integrantes das práticas documentais contemporâneas – reformulam as narrativas de migração, concentrando-se em aspectos subjetivos da jornada do migrante e enfatizando temas de resistência, autonomia e politização. Nesta articulação, os artistas envolvem-se numa expressão estético-política de ideias que situam a migração num quadro mais positivo, destacando o seu potencial diversificado e transformador e as suas práticas de negociação. Nas últimas décadas, os estudos sobre migração suscitaram discussões e demonstraram a necessidade de um novo vocabulário e de novos métodos para explorar as obras de artistas migrantes. Isto inclui a revisão de conceitos como: hibridismo, pertencimento e raça, articulados nos estudos pós-coloniais e de migração, reconhecendo que estes termos têm conotações diferentes no mundo da arte não-ocidental. Para complementar o referencial teórico e problematizar alguns termos dos estudos de migração, este estudo incorpora a perspectiva pós-migrante de Anne Ring Petersen que questiona a visão convencional sobre a migração nos chamados valores ocidentais (por exemplo: vitimização e passividade do sofrimento). O quadro teórico da pós-migração refere-se aos desafios contínuos da migração, por exemplo, o conceito de 'pertencimento' é problematizado a ir além da afiliação cultural e da noção romantizada de 'raízes'. Numa perspectiva pós-migrante, 'pertencer' é usado para discutir a mistura e as complexidades das experiências da vida quotidiana, abrangendo questões culturais de ligações ou desconexões étnicas (PETERSEN, 2024). Com o objetivo de discutir como as mulheres migrantes fotógrafas retratam aspectos subjetivos da migração, por meio de uma perspectiva pós-migrante, o estudo engaja criticamente com os conceitos analíticos de memória, feminilidade e identidade e agência.

Essa pesquisa envolve três fases. A primeira consiste em entrevistas qualitativas semiestruturadas com doze fotógrafas migrantes de diferentes partes do mundo. A segunda fase, refere-se a análise visual dos projetos fotográficos dessas artistas, com o intuito de problematizar as narrativas tradicionais da mobilidade humana e engajar em uma análise mais profunda das produções culturais e abordagens estéticas complexas. A análise visual combina a interpretação da composição das imagens em termos de assunto, forma, meio, cores, organização espacial e estilo (ROSE, 2007) e a discussão crítica das imagens seguindo a abordagem de Hariman e Lucaites (2016). A terceira fase é participativa, nela participantes da pesquisa e a pesquisadora, engajam com research-creation para expandir os resultados para além da academia, por meio de exposições em galerias e uma série de palestras sobre Fotografia, Gênero e Migrações. O artigo aqui apresentado é um recorte da pesquisa descrita e foca em duas artistas Latino-Americanas, Daniela Riviera Antara, artista visual peruana que cresceu entre Lima e Austrália e Dagne Cobo Buschbeck, fotógrafa e jornalista venezuelana que mora no Chile. Esse recorte tem o intuito de explorar em detalhes as questões socioculturais e construção de identidades nos processos migratórios na América Latina. A série fotográfica *The Silence of Dawn* (2021) de Daniela, foca nas histórias de mulheres migrantes venezuelanas e como elas se percebiam na sociedade patriarcal e hierárquica de Lima. As composições fotográficas de Daniela brincam com luzes e sombras para retratar objetos, lugares e mulheres migrantes e seus filhos. Suas fotos são acompanhadas de anotações escritas por cada mulher fotografada sobre um momento que marcou a vida dela como migrante. Indo além das cenas violentas e do sofrimento, Daniela concentrou-se nas memórias marginalizadas destas mulheres, produzindo metáforas visuais convincentes que transmitem as emoções com que lidam após o deslocamento. Seguindo linhas semelhantes, Dagne articula em seu trabalho *Caribeño* (2023-ongoing) o sentimento de pertencimento dentro de uma condição

de pós-migração ao lidar com as complexidades das histórias de vida de caribenhos vivendo no Chile. As suas experiências de migração são marcadas pela xenofobia, ligações interpessoais, diversidade, tradições culturais e memórias.

Para concluir, Daniela e Dagne produzem narrativas visuais que retratam política e esteticamente aspectos subjetivos das experiências de migração. Estas narrativas subvertem as imagens tradicionais das mulheres migrantes e reformulam o discurso por meio de lentes criativas, metafóricas e pessoais, funcionando como atos criativos de transformação política, resistência e agência. Esta ideia de agência política está interligada com o potencial das narrativas fotográficas de autoria própria, para contestar o quadro humanitário que evoca representações de gênero violentas e opressivas, portanto, para concluir esta breve reflexão, os projetos fotográficos analisados subvertem o imaginário tradicional das mulheres migrantes e ressignificam o discurso por meio de histórias pessoais. Estas fotografias, assim como muitas outras, usam as narrativas visuais para construir um espaço político, capaz de refletir sobre múltiplos aspectos do que significa migrar. Seus trabalhos abordam os processos contínuos de transformação, contestação e negociação, associados à memória, ao “eu” e à feminilidade nas suas jornadas migratórias.

Referências

AZOULAY, A. *The Civil Contract of Photography*. Zone Books, 2008.

AZOULAY, A. Getting Rid of the Distinction Between the Aesthetic and the Political. *Theory, Culture & Society*, 27(7-8), 239-262, 2010.

AZOULAY, A. *Civil Imagination: A Political Ontology of Photography*. Verso, 2012.

DEMOS, T. J. *The Migrant Image*. Duke University Press, 2013

CHOULIARAKI, L. Post-Humanitarianism: Humanitarian Communication Beyond a Politics of Pity. *International Journal of Cultural Studies*, 13(2), 107–126, 2010.

HARIMAN, R. & LUCAITES, J. L. *The Public Image*. University of Chicago Press, 2016.

MIRZOEFF, N. The Right to Look, or How to Think With and Against Visuality. In *The Right to Look: a Counterhistory of Visuality* (1st ed., pp. 1-34). Duke University Press, 2011.

PETERSEN, A. R. *Postmigration, Transculturality and the Transversal Politics of Art* (1st ed.). Routledge, 2024.

ROSE, G. *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. Sage Publications, London, England, 2001.

SONTAG, S. *On Photography*. London: Penguin Books, 2008

Título

DOS ESTUDOS CULTURAIS AO DESIGN DE INTERIORES: Uma reflexão sobre o interior dos espaços
FROM CULTURAL STUDIES TO INTERIOR DESIGN: A reflection on the interior of the Spaces

Número

875416

Data de Submissão

22 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 11 - Comunicación y Estudios Socioculturales / Comunicação e Estudos Socioculturais

Autores

Thaís Moraes de Azevedo

Palavras-Chave

Ambientes, comunicação, cultura, estudos culturais, sociedade.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Thaís Moraes de Azevedo
Universidade Metodista de São Paulo (Brasil)
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
E-mail: th.jc@hotmail.com

GT 11 - Comunicação e Estudos Socioculturais

Os ambientes contam histórias. Desde os espaços mais simples aos mais requintados, encontramos elementos que falam sobre as pessoas que o utilizam, que o projetaram, entre outras coisas. Embora seja possível compreender o comportamento humano por meio do interior dos espaços, do cotidiano, aos lugares, crenças e hábitos, a profissão de Design de Interiores ainda está muito atrelada à uma visão elitista e por vezes não encontra funcionalidade na realidade concreta dos sujeitos.

Desde o início dos estudos sobre o tema, no Egito Antigo, onde as paredes dos templos eram pintadas e ornamentadas como forma de demonstrar os ritos e o poder dos deuses. Do Egito antigo, à arquitetura grega, romana, até à contemporaneidade, os espaços são influenciados pela cultura de uma época. No entanto, o referencial de cultura é sempre ditado por uma classe dominante.

O artigo busca observar que o interior dos espaços menos suntuosos e menos assistidos pela mídia e seus representantes elitistas, nos trariam uma visão mais ampla da sociedade, assim como suas necessidades e sua cultura. Busca-se compreender as culturas contemporâneas por meio do Design de Interiores tendo como base os Estudos Culturais Britânicos iniciados nos anos de 1950 e 1960 na Inglaterra. A metodologia utilizada é a revisão bibliográfica. O texto está estruturado em três partes. A primeira trata das variadas noções de cultura, da história do Design de Interiores com base na literatura clássica dos cursos de Arquitetura e Design. Na segunda parte, abordaremos os Estudos Culturais e suas aplicações dando ênfase nos principais autores. A terceira parte fará um paralelo entre o Design de Interiores e os Estudos Culturais como forma de interligar os dois temas.

1. Os estudos sobre cultura

A palavra "cultura" teve diversos significados ao longo da história. A partir do século XIII, a cultura passa a ser relacionada ao cultivo de ideias e do intelecto de uma sociedade. Pensar a cultura nesses moldes fez com que aquilo que não fosse criado por uma elite intelectual fosse negligenciado. A cultura popular, e posteriormente a cultura de massa, não eram dignas de crédito.

Ao se estudar a história da Arquitetura e do Design de Interiores, é possível observar o quanto as culturas minorizadas foram preteridas. Dá-se mais ênfase aos movimentos que ditam o estilo de decoração de uma determinada época. Desde o Egito antigo, como já citado, à era Vitoriana, a ênfase encontra-se em

construções grandiosas, como igrejas e palácios.

Da era do Renascimento, todos os movimentos de arte, assim como a cultura da época foram muito influenciados pela Europa. Houve outros movimentos, cada um representando parte da cultura, já que a vida das camadas populares era desconsiderada.

Já no século XVIII, nasce o movimento Arts and Crafts (Arte e Ofícios), o primeiro estilo a se preocupar com as classes sociais mais baixas. Com a Revolução Industrial e a nova configuração da sociedade, que deixou os campos para ocupar as cidades, viu-se a necessidade de revisar o que era considerado arte até então. Com a arte produzida em série pela indústria, novos designs foram criados, aliando estética e funcionalidade. Mas apesar do esforço, os trabalhadores não tinham acesso à nova produção artística, um privilégio só concedido à elite. Veio então o Art Nouveau, movimento posterior ao Arts and Crafts, e o Art Deco. Já no século XX, com o movimento Modernista, a partir dos anos 1950 inicia-se a época contemporânea da Arquitetura e do Design de Interiores.

2. Conexão com os estudos culturais

Com a pós-modernidade, há um movimento intelectual que possui relação com o Design de Interiores, os Estudos Culturais. Para Fábio Palácio (2023), “os estudos culturais são um campo de investigação interdisciplinar que busca entender como os significados são produzidos e difundidos nas sociedades atuais. Os autores ligados a essa perspectiva concebem a cultura como campo de luta em torno da significação social”.

Com início entre os anos 1950 e 1960, os Estudos Culturais tiveram como ponto de partida o trabalho de três autores: Richard Hoggart, com seu livro *The Uses of Literacy*; Raymond Williams, com *Culture and Society* e Edward Palmer Thompson, com *The Making of the English Working Class*. O foco dos Estudos Culturais, inicialmente, foi o estudo da cultura popular, da mídia de massa e das práticas culturais cotidianas, temas até então negligenciados pela pesquisa acadêmica.

Os Estudos Culturais abrangem o conceito de cultura, já que tantos outros meios de influência na produção de sentido foram incorporados à sociedade. Nesse período histórico, a cultura ainda era entendida de forma hierárquica, como alta cultura (produção intelectual e arte) e baixa cultura ou cultura popular (produção cultural de um povo). Nesse mesmo período, é incorporado à sociedade o termo cultura de massa (produção das mídias sociais). Para os Estudos Culturais, as culturas deveriam ser pesquisadas de perto, sem classificação entre alta e baixa. O termo cultura tratava de algo mais amplo, de um modo de vida.

Um dos intelectuais dos Estudos Culturais é Stuart Hall (1932-2014). Sociólogo e estudioso da cultura, introduz aos estudos de mídia o modelo “Codificação/ Decodificação”. A ideia era criar um modelo metodológico para os estudos de televisão. Hall buscava analisar como as mensagens eram elaboradas pelos produtores e interpretadas pelo público.

Nesse ponto, é possível compreender o Design de Interiores sob o prisma dos Estudos Culturais. Stuart Hall permite traçar esse paralelo entre multiculturas atreladas ao cotidiano dos interiores e das construções de povos marginalizados. O tipo de layout das residências, comércios, etc., foi menosprezado, assim como o restante da cultura. Por meio de relatos pessoais, o sociólogo jamaicano compreendia de perto como as culturas dominantes podiam atravessar a cultura popular.

Em uma de suas entrevistas, no livro *Diáspora*(2023), Hall deixa clara a importância de ser representado pela cultura. No decorrer do texto, ele relata como sua família foi afetada pela colonização a ponto de perder sua identidade cultural. Seu pai trabalhava em uma multinacional e alcançou um cargo elevado na empresa. Hall relata que por estarem em um espaço onde praticamente não havia jamaicanos, seu pai foi o primeiro de sua etnia a chegar a uma posição elevada. Ele então teve de se adaptar e incorporar a cultura dominante proveniente da Inglaterra. Mas apesar de serem da mesma classe social e ocuparem os mesmos espaços, Hall afirma que seu pai era apenas tolerado pelos colegas e que nunca seria parte daquele meio, ele era um intruso em um mundo que não lhe pertencia.

A mãe de Hall foi criada no contexto jamaicano do engenho e por isso se portava como uma inglesa, seus hábitos e aspirações eram identificados com o poder colonial. Seus pais eram contra os ideais de independência da Jamaica e ficaram decepcionados com o fim do período colonial. Hall cresce nesse contexto, mas logo percebe que seus ideais políticos eram diferentes dos de sua família. Influenciado pela literatura de Marx e Lênin, ele enfrentou a posição inflexível dos pais após um episódio doloroso em que sua irmã teve um problema psiquiátrico causado por preconceito racial. Essas condições o fazem imigrar para Inglaterra em 1951 aos 19 anos.

Na Inglaterra, Hall inicia a empreitada dos Estudos Culturais com outros intelectuais britânicos. Pelo contexto de vida do autor, é possível compreender seu interesse pela cultura das minorias, muitas vezes engolidas pela colonização e como essa condição cria novas culturas. A partir dessa perspectiva, vamos analisar como a cultura e a moradia dentro dos valores culturais contam histórias sobre subjugamento e resistência.

3. Casa e cultura

Casa: “edifício onde vive uma família com seus móveis e alfaia, amparada das injúrias do tempo” (PRIORE, 2016, p. 201). Essa definição de casa traz mais do que um significado literal. A família, base da sociedade, procura um lugar para se abrigar e se proteger. Contudo, além do ambiente, a família visa

proteger também seus valores, crenças e ritos que dizem respeito à sua cultura. O lar é o lugar onde não é necessário mascarar a essência, embora sejamos influenciados pelo meio em que nos encontramos. Em relatos do início da colonização do Brasil podemos ver que, mesmo em uma época em que os portugueses queriam subverter os povos originários e modificar sua cultura, com todo o conhecimento que acreditavam possuir, os colonizadores foram obrigados a submeterem-se à cultura e o “design de interiores” dos povos originários do país. A cultura de dormir em redes ainda é cultivada em algumas regiões, sobretudo no Nordeste do Brasil. As redes se tornaram objetos de decoração, são confeccionadas em várias cores, acabamentos e dizem muito sobre a cultura de um povo. Dando um salto de local e época, vamos à Londres Modernista. A arquitetura e os interiores, além de manifestar a cultura popular, também são símbolos de resistência.

O antropólogo britânico, Daniel Miller (2013) descreve o quanto a cultura é expressa pela arquitetura e os interiores e manifestada por um povo que resiste à imposição das “modas burguesas”. Ao se colocar no meio da metrópole com casas menores, assimétricas e fora do padrão, divergindo do modelo estético de Londres, as pessoas sinalizam que mantêm sua cultura e tradição. Talvez a simplicidade dos lugares seja decorrência da falta de recursos e de pessoas com menor poder aquisitivo, mas analisando alguns casos no Brasil, é possível dizer que trata-se de movimentos culturais em constante agitação.

No Brasil, dentro de cada metrópole existem as hoje chamadas comunidades. Elas tiveram origem, entre outros acontecimentos, com a abolição da escravidão, quando os negros recém libertos se agrupavam em lugares mais afastados dos centros urbanos para construir pequenas moradias. Com o tempo, as favelas continuaram a crescer em diversos estados brasileiros. Os moradores das favelas ainda são marginalizadas, tidos como vulneráveis e sem recursos, o que é uma realidade, já que as políticas públicas dificilmente chegam a esses lugares. No entanto, as favelas podem ser vistas e estudadas como movimentos culturais que abrigam diversos hábitos, movimentos e tendências.

Dessa visão de comunidade como força cultural, compreendemos a Arquitetura e o Design de Interiores como ferramenta de estudo do cotidiano dos habitantes no Brasil. Em entrevista à revista CASACOR, a arquiteta social Ester Carro (2023) afirma que têm como um dos objetivos resgatar a ancestralidade nas comunidades, utilizando elementos da cultura ancestral nos imóveis projetados por ela. Nascida e criada no Jardim Colombo, um dos complexos de Paraisópolis em São Paulo, seu trabalho visa trazer segurança e dignidade às casas dos complexos habitacionais. O intuito da arquiteta não é retirar as pessoas das favelas e sim criar espaços seguros, confortáveis e funcionais, valorizando o meio ambiente e a sustentabilidade. As pessoas que residem em comunidades querem manter suas origens. Elas têm sua própria moda, sua própria tendência de cores que não acompanha a moda global, mas que diz muito sobre o que são e o que desejam manter para si e para sua cultura. Essas pessoas resistem ao preconceito e demonstram seu lugar no mundo. No trabalho de Ester Carro com Design de Interiores, os Estudos Culturais são uma ferramenta indispensável e um excelente instrumento de pesquisa.

Referências

- CARRO, Ester. Casa Cor. Ester Carro estreia na CASACOR SP com resgate às memórias da favela. YouTube, 21 de agosto de 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xcTkDT3YJVc> . Acesso em: 17 jan. 2024.
- HALL, Stuart. A formação de um intelectual diaspórico. Uma entrevista com Stuart Hall, de Kuan-Hsing Chen In: Liv Sovik (org.). HALL, Stuart. Da diáspora. Identidades e mediações culturais. 3.ed. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2023.
- MILER, Daniel. Trecos, troços e coisas. Estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- PALÁCIO, Fábio. TV Grabóis. A origem dos Estudos Culturais. You Tube, 28 de julho de 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ji5xvulbMWk&t=210s> . Acesso em 17 jan. 2024.
- PRIORE, Mary del. Histórias da gente brasileira: volume 1. Colônia. São Paulo: LeYa, 2016.
- PROENÇA, Graça. História da Arte. São Paulo: Editora Ática, 2013.

Título

O que ficou na ausência? Memórias do Cine Jaguar e do Cineteatro 5 de Junho / What remained in the absence? Memories of Cine Jaguar and Cineteatro 5 de Junho

Número

876885

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 11 - Comunicación y Estudios Socioculturales / Comunicação e Estudos Socioculturais

Autores

Rodrigo Carlos Bezerra Lopes

Palavras-Chave

cinema, nordeste, espectador, cidade

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Russas é um município de 72 mil habitantes no interior do estado do Ceará, na região Nordeste do Brasil. Recentemente, ele foi cenário do premiado filme de comédia dramática "Pacarrete", estrelado por Marcélia Cartaxo e dirigido por Allan Deberton. A obra de 2019 levou a cidade para as telonas nacionais e internacionais e representou uma importante conquista para a cultura russana.

Entretanto, 5 anos após o lançamento do longa, o cinema local que foi um dos espaços de exibição do filme foi desativado e o município de Russas vivencia um contexto familiar para a maioria das cidades interioranas brasileiras: A ausência de cinema físico.

A Ancine (2024) estipula que 41,4% da população do Brasil reside em municípios sem sala de cinema em funcionamento. Essa relação se torna mais desigual na região Nordeste, onde 57,7% da população não tem acesso a cinema na sua cidade. O que se observa no panorama nacional é um circuito cinematográfico concentrado em regiões muito populosas e pouco presente em cidades interioranas e de baixo índice populacional.

Entretanto, o contexto de Russas nem sempre foi marcado pela ausência. Apesar da inexistência de casas exibidoras na atualidade, dois cinemas se destacaram na conjuntura local, o Cine Jaguar e o Cineteatro 5 de Junho.

O funcionamento de ambos os espaços de exibição aconteceu em períodos diferentes, o primeiro foi inaugurado na década passada, enquanto o segundo realizou suas atividades no século passado.

Entretanto, as duas casas exibidoras estão conectadas por um processo de especiação e resistência por meio da memória.

Esta pesquisa busca realizar um estudo de caso do Cine Jaguar e do Cineteatro 5 de Junho, analisando o movimento de resistência que os dois espaços representaram e os significados que eles possuem em um contexto marcado pela ausência. Os estudos de Talitha Ferraz (2017) e João Barone (2008) fazem parte do arcabouço teórico desta investigação.

Uma entrevista foi realizada com o proprietário do Cine Jaguar (identificado como T.Z. para esta pesquisa), que relata sua relação com ambos os espaços na perspectiva de empreendedor e espectador. Sua participação apresenta relatos memorialísticos da sua vivência com os equipamentos culturais, o que permite enxergar a experiência de especiação como um fenômeno de resistência para além da própria apreciação fílmica, entendendo as salas de exibição como ambientes que transcendem sua funcionalidade de projeção e promovem transformações no espaço citadino e nos processos de sociabilidade.

O Cine Jaguar será o ponto de partida para as reflexões deste estudo. Inaugurado no início da década de 2010, a idealização de um espaço de exibição cinematográfica coletivo, em que houvesse funcionamento semanal e projeção de múltiplos filmes, incluindo lançamentos, não foi alcançada de maneira efetiva. O Cine Jaguar realizou poucas exibições e com muita dificuldade de se sustentar, devido ao investimento necessário para a instalação e manutenção da estrutura e equipamentos e impasses com distribuidoras. Para o empreendedor do projeto, o Cine Jaguar foi uma iniciativa malsucedida. Uma tentativa de formação

de uma sala local isolada em um contexto marcado pelos cinemas de múltiplas salas das grandes redes exibidoras.

"Hoje, está tudo amarrado com uma coisa em rede, então, para mim, esse cinema isolado foi uma situação que me dificultou muito. Eu cheguei até a comprar a máquina de projeção antiga, aquela de rolo, e está tudo isso parado lá. Mas eu já tomei a decisão de não continuar com o empreendimento." (T.Z., proprietário do Cine Jaguar).

Apesar da situação mercadológica brasileira não apresentar números que apontem para um cenário de concentração no que se refere à dominância de uma rede de cinema, visto que as três exibidoras de maior participação representam 35% do total de salas em funcionamento, ainda é possível refletir sobre a distinção entre o funcionamento de franquias e o independente, visto que as redes ocupam 93,5% do circuito exibidor (ANCINE, 2024).

Historicamente, a configuração das grandes redes foi se formando na segunda metade do século passado, quando o sistema multiplex começou a crescer e os cinemas pequenos foram desaparecendo devido ao alto custo de manutenção. Esse movimento foi também responsável pelo fenômeno de concentração das salas de exibição nas capitais e nos grandes centros urbanos.

"O desaparecimento dos cinemas no interior e nos bairros foi resultado do comprometimento da sustentabilidade do negócio com a venda de ingressos. A receita da bilheteria deixou de ser suficiente para arcar com os custos da sala, a manutenção dos projetores, do som, do ar condicionado, das poltronas, etc" (BARONE, 2008, p. 6).

Os estudos de Barone (2008) dialogam diretamente com as vivências de T.Z. como proprietário do Cine Jaguar.

"[O Cine Jaguar] nunca teve uma atividade plena. Eu nunca consegui colocar, porque tive essa dificuldade de transmissão, de conseguir máquina [...] para você arrumar uma máquina aqui [...] você tinha que alugar lá em São Paulo. (T.Z., proprietário do Cine Jaguar)."

Mesmo interpretado pelo proprietário como uma iniciativa malsucedida, o Cine Jaguar ocupou um espaço de resistência no cenário de Russas ao contrariar um contexto que vem sendo formalizado no cenário nacional desde o século passado. Sua atuação compreendeu a exibição de filmes locais, como "Pacarrete", realização de premiações, festivais e mostras de cinemas para público diverso, tendo contado com apoio da prefeitura para a promoção de eventos gratuitos.

Ao tentar se encaixar em uma dinâmica mercadológica, o Cine Jaguar não conseguiu segmentar seu caminho rumo à estabilidade, mas suas ações ganharam uma nova perspectiva com o apoio público da gestão municipal, o que possibilita pensar em novas formas de enxergar o equipamento cultural para além de uma função meramente lucrativa.

O diálogo com o proprietário do Cine Jaguar destaca que sua relação com o universo da sétima arte se formou bem antes da idealização de sua própria sala de exibição. Seu relato se desenvolve a partir de sua memória como espectador do antigo espaço de projeção da cidade de Russas, o Cineteatro 5 de Junho, cinema histórico do município.

"Ali era a história viva do cinema. Era outro contexto, naquele tempo não existia televisão, não existia internet. Hoje, você tem o filme que quiser na palma da mão, você tem o filme que quiser nas telas da televisão" (T.Z., proprietário do Cine Jaguar).

Apresentado como "história viva do cinema", seu patrimônio não resistiu ao tempo. Hoje, há uma padaria no lugar do cineteatro. Essa ausência assimila a dificuldade de acesso aos equipamentos culturais e transformações no espaço urbano que essa falta produz.

"Lembro muito dele. O que caracterizava o Cineteatro 5 de Junho é porque o som dele era na avenida, aí tinham os radialistas que [...] quando ia começar o filme, às 19:45, tocava. O pessoal corria pela rua para poder chegar antes do filme iniciar" (T.Z., proprietário do Cine Jaguar).

O cinema não é um espaço delimitado somente pela sua fachada, mas também pelas interações sociais que ele estimula na cidade. A avenida e as calçadas nas redondezas do 5 de Junho se tornavam extensões de suas atividades à medida em que eram orientadas para diferentes funções a partir do funcionamento da casa exibidora. Esse estímulo era intensificado pela própria atividade de ir ao cinema e aguardar o início do filme, mas era singularizado a partir da característica da caixa de som voltada para a rua anunciando o início da sessão.

É possível pensar o cinema como um espaço para além de sua agência exibidora, transformando a dinâmica urbana na característica de um equipamento de lazer e mediando dinâmicas sociais que iniciam e dão continuidade fora de sua estrutura física.

"[...] o cinema é uma invenção urbana, reforçando um ponto que leva esta relação para além do âmbito fílmico: o cinema, como equipamento coletivo de lazer, é um notável componente das engrenagens de produção do espaço urbano; trata-se de um elemento que, desde finais do século XIX, tem ingressado de diversos modos nos macro e micro processos sociais, culturais, políticos e econômicos que dão forma e significado aos espaços (e à vida das pessoas). Vinculando-se historicamente a diferentes tipos de arranjos urbanos e dinâmicas discursivas que produzem a cidade, o equipamento cinema revela-se como um espaço privilegiado de encontros entre indivíduos, filmes e demais aspectos de diversas ordens estéticas, materiais e imateriais. A sala de cinema se manifesta como um local especial para a tessitura de laços de sociabilidade e práticas socioculturais, afetivas e midiáticas" (FERRAZ, 2017, p. 112).

Nessa perspectiva, uma ida ao cinema representa memórias que vão além do filme e das interpretações dele. A pesquisadora Annette Kuhn (2011) comenta sobre três níveis de memória existentes na ida ao cinema.

- Tipo A se refere à lembrança das cenas dos filmes.
 - Tipo B compreende a associação entre determinados momentos da obra e o contexto da vida do sujeito.
 - Tipo C envolve características que não estão relacionadas ao filme, mas sim à atividade de ir ao cinema.
- Talitha Ferraz (2017) ao se debruçar sobre as teorias de Kuhn (2011) propõe uma revisão epistemológica para reunir todos os três níveis em um só, intitulado “memória de ida ao cinema”, reunindo características dos três tipos. Os estudos da autora investigam o movimento Cine Vaz Lobo em prol da manutenção do patrimônio de uma antiga casa exibidora carioca.

É possível entender a instância dessas memórias a partir da sua característica em transcender seu tempo e estimular, na contemporaneidade, reflexões e movimentos nos frequentadores dos antigos cinemas. O movimento Cine Vaz Lobo transformou essas memórias em ações em prol da manutenção de um espaço abandonado, assim como o proprietário do Cine Jaguar, baseado na sua experiência de espetação no Cineteatro 5 de Junho idealizou sua própria casa exibidora quase uma década após o fechamento do cinema histórico da cidade.

Nessa perspectiva, o Cine Jaguar é o resultado de um processo de espetação do Cineteatro 5 de Junho e dos sentidos e afetos que essa relação entre espectador e espaço construiu, que envolvem tanto a experiência imersiva que o formato promove no consumo filmico, como também as vivências no espaço urbano dentro e fora da estrutura do cinema.

T.Z. compara sua experiência como espectador com o longa-metragem nacional Cine Holliúdy, dirigido Halder Gomes.

"Era a cara daquilo [filme Cine Holliúdy]. Tinham aquelas projeções que pegavam fogo, aí parava o filme. Ele [projecionista] ia emendar a fita. Pausava, cortava e muitas vezes amassava, aí a turma fazia uma confusão danada" (T.Z., proprietário do Cine Jaguar).

Fitas trocadas e/ou queimadas durante a exibição são situações comuns da época que o processo de projeção era mais manual, assim, os depoimentos contextualizam esse período da projeção cinematográfica na perspectiva espectadora. Entretanto, o que pode ser observado no relato é como a reação do público no cinema foi evidenciada na frase “a turma fazia uma confusão danada”, o que acentua uma característica do comportamento coletivo em uma sala de cinema como um espaço de experiência compartilhada.

Mesmo que a situação configure um erro técnico durante a exibição, essa característica errônea não é menosprezada e sim exaltada a partir das interações que ela suscitava, como se a falha na projeção fosse apenas um plano de fundo para as dinâmicas sociais que aconteciam ali.

Perceber o cinema a partir de sua agência transformadora do tecido urbano e social é uma forma de compreendê-lo em uma perspectiva acima de sua funcionalidade exibidora. Sua importância é percebida como uma porta de acesso para a arte e cultura, mas suas interações com os indivíduos constroem subjetividades que associam a estrutura às vivências pessoais que ampliam ainda mais a relevância desses espaços na sociedade contemporânea.

Mais do que os filmes, a memória dessas experiências persevera na mente dos frequentadores e constrói um laço único entre o espaço e o público.

Referências bibliográficas

- AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA – ANCINE. Informe Anual Mercado Cinematográfico 2023. Brasília, DF, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes-1>. Acesso em: 13 maio 2024.
- BARONE, J. Exibição, crise de público e outras questões do cinema brasileiro. Revista Famecos, v. 20, p. 6-11, dez. 2008.
- FERRAZ, T. As potências da “nostalgia ativa” na luta pela salvaguarda do Cine Vaz Lobo. Revista Eco-Pós, [S. l.], v. 20, n. 3, p. 111–133, 2017. DOI: 10.29146/eco-pos.v20i3.14476. Disponível em: https://ecopos.emnuvens.com.br/eco_pos/article/view/14476. Acesso em: 31 maio. 2024.
- KUHN, A. “What to do with Cinema Memory?”. In: MALTBY, Richard; BILTEREYST, Daniël; MEERS, Philippe (eds.). Explorations in New Cinema History: approaches and case studies. Oxford: Blackwell Publishing, 2011, pp. 85-97

Título

Em busca de um cinema platino: as relações cinematográficas entre Brasil, Argentina e Uruguai

Número

877465

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 11 - Comunicación y Estudios Socioculturales / Comunicação e Estudos Socioculturais

Autores

Miriam de Souza Rossini, Marco Antônio Bourscheid Júnio

Palavras-Chave

Cinema gaúcho, Fronteiras platinas, Relações interculturais, Identidades regionais

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

No Brasil, várias cidades do Rio Grande do Sul formam fronteiras com cidades argentinas e uruguaias. Essas regiões são conhecidas por um intenso trânsito de viajantes, turistas, comerciantes e populações locais. A forte interação que ocorre nestes espaços platinos fomenta intercâmbios culturais, econômicos, linguísticos e históricos, que são percebidos em diversos produtos culturais, como o cinema. Os vínculos cinematográficos entre Brasil, Argentina e Uruguai costumavam ser esporádicos, porém o número de coproduções entre os três países aumentou ao longo das duas últimas décadas. Esta apresentação tem o objetivo de discutir a construção de olhares específicos e o redesenho das identidades regionais a partir de produções que resultam desses encontros e trocas que acontecem nas fronteiras entre os países platinos e o Rio Grande do Sul, a partir do cinema. A proposta deriva da pesquisa O Cinema Gaúcho Pós-2000 e a Urgência do Tempo: marcas da tradição e das novas sensibilidades político-estéticas, que vem sendo desenvolvida, desde 2023, pelo ARTIS - Grupo de Pesquisa em Estéticas e Processos Audiovisuais (CNPq-UFRGS). A pesquisa conta com o apoio financeiro do CNPq, através da Chamada CNPq/MCTI no. 10/2023 - Faixa A, bem como da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul.

O projeto se propõe a compreender a formação de ecossistemas no campo audiovisual gaúcho através de redes estabelecidas entre realizadores, produtoras, eventos cinematográficos, universidades (tanto em nível de graduação quanto de pós-graduação) e instituições de apoio: setores que se revelam inter-relacionados e que se retroalimentam. E uma dessas trocas é através das coproduções com os países platinos, que se dão de duas formas: a) as que são filmadas a partir do Rio Grande do Sul e se estendem para outros países da América do Sul, em especial o Uruguai, e b) as que são filmadas no Uruguai em coprodução com empresas gaúchas, incorporando técnicos e expertises, como por exemplo os longas-metragens Réus II, de Volta ao Bairro (2105, de Pablo Fernandez e Edu Piñero), e Meu Mundial – Para vencer não basta jogar (2019, de Carlos Morelli), em parceria também com e Argentina.

Partindo de autores que discutem os trânsitos culturais entre os países latino-americanos (como Canclini 2002, 2008), propõe-se discutir como o trânsito de pessoas e suas trocas culturais, econômicas, linguísticas, históricas demandam um olhar específico para as produções resultantes desses encontros, bem como para o redesenho das identidades regionais a partir dessas possibilidades produtivas. E isso impacta nas discussões sobre a cinematografia dos três países, que formam o espaço platino, com suas geografias e práticas culturais compartilhadas para além das fronteiras que dividem os países. Segundo Andrea França (2002, pg. 61),

Pensar a noção de fronteira (seja ela étnica, religiosa, linguística, nacional) implica considerar a relação que o cinema mantém com o espaço, neste caso, uma terra. Mas não se trata - estamos falando de cinema - de fronteiras físicas ou geográficas, pois a terra (por oposição à Terra em geral) é o processo ou a imagem em movimento de um mundo possível, com todas as diferenciações que internamente possibilita. É necessário, portanto, debruçar-se sobre o que pensam as referências e representações imaginadas deste cinema, e como ele abre a experiência daquilo que pensa sobre a realidade. É necessário considerá-lo neste lugar Paisagens fronteiriças no cinema contemporâneo que está entre aquilo que diz respeito a um estado de

coisas (histórico-social), e aquilo que é materialidade sensível, formada e determinada.

Para exemplificar essas relações, serão analisadas duas coproduções recentes, os longas-metragens *A oeste do fim do mundo* (Paulo Nascimento, 2013), coprodução com a Argentina, e *Dromedário no asfalto* (Gilson Vargas, 2014), coprodução com o Uruguai. Ambos possuem personagens que transitam entre as fronteiras dos países, falam os dois idiomas, português e espanhol, e dividem a experiência entre o extenso litoral e a região de campanha como influenciadores de seus comportamentos e sentimentos. A proximidade e a troca, principalmente na região da fronteira, faz com que costumes do Prata sejam adotados também pelos gaúchos (como a gastronomia, a vestimenta os ritmos musicais, etc.), e que a identificação com os personagens dos filmes e suas tramas se estenda para o sul do continente. Tais interações entre personagens, produções e culturas são facilitadas no espaço platino devido, especialmente, às definições de circulações de pessoas definidas pelo Mercado Comum do Sul – ou MERCOSUR, fora do Brasil. Segundo a Decisão CMC N° 64/10 do Estatuto da Cidadania do Mercosul, normativa que guia também Argentina, Brasil e Uruguai, determina que os habitantes de um Estado pertencente ao MERCOSUL possuem livre trânsito pelos territórios sem a necessidade de vistos ou passaportes, exigindo apenas um documento de sua nacionalidade em bom estado. Em mesma normatividade, a residência entre sujeitos dessas nações é permitida sem qualquer necessidade de comprovação de atividades, apenas de nacionalidade, por até dois anos (MERCOSUL, 2010). Para a discussão sobre os filmes, será adotada como metodologia a análise fílmica proposta por Aumont e Marie (1990, p.18), que consideram o filme como uma obra artística autônoma, suscetível de engendrar um texto (análise textual) que fundamenta suas significações sobre estruturas narrativas (análise narratológica) e sobre bases visuais e sonoras (análise simbólica), produzindo assim um efeito particular sobre o espectador (análise psicanalítica). Essa obra deve inserir-se igualmente na história das formas, dos estilos e sua evolução.

Neste sentido, são utilizadas diferentes técnicas para desconstruir e reconstruir a obra audiovisual a partir daquilo que a compõe, do que ela oferta e da experiência que promove significações a partir da fruição. Esses significados dialogam com aspectos sociais, culturais, políticos e de subjetivação dos sujeitos, constituindo o que Hall (2006) chama de processos de identificação, donde emergem múltiplas e fragmentadas identidades, em trânsito e mutáveis.

No cinema, o movimento é formado por tempo e espaço, que carrega consigo significados e pode ser pensado para além de um ponto de partida rumo a um de ponto de chegada (Cresswell, 2006). O movimento também nos leva de uma escala local, para uma regional, nacional ou ainda global, bem como deslocamentos e viagens também podem constituir culturas e identidades (Cresswell, 2006). A própria narrativa cinematográfica é formada por imagens e sons em movimento, possuindo tanto o tempo quanto o espaço como unidades fundamentais para a sua construção (Gaudreault e Jost, 2009).

E regiões de fronteiras possuem um intenso movimento. Atravessar fronteiras é, por isso mesmo, um tema marcante na história do cinema gaúcho. Desde o longa-metragem gaúcho *Inverno* (Carlos Gerbase, 1982) até os filmes produzidos nos anos 2000, os países vizinhos são abordados quase como um irmão, o qual os personagens buscam quando precisam encontrar tranquilidade e refletir sobre crises pelas quais estejam passando. As relações entre as produções gaúchas e o país vizinho evoluíram conforme o contexto sócio histórico e as condições de cada trabalho. No caso de *Inverno*, Montevideo é tratado como um centro idílico, uma cidade culta, um frio edificante, onde o personagem de Werner Shunnemann encontra uma namorada linda e distante (Luciana Tomasi), tudo de forma efêmera, quase em sonho. Não houve nenhum apoio do país, nem de nenhuma produtora audiovisual. A equipe pegou um ônibus noturno em Porto Alegre, amanheceu em Montevideo, filmou o dia inteiro, levou lanches, porque não tinham dinheiro para comer lá, e voltou novamente no ônibus noturno. Os filmes atuais são feitos com amparo de leis de coprodução e com uma infraestrutura maior. *A oeste do fim do mundo* retrata os dias de Leon (ator uruguaio César Troncoso) em um antigo posto de gasolina, localizado em uma estrada que leva a Santiago (Chile). Ele vive sozinho e distante do filho. Não costuma interagir com outras pessoas. Às vezes, conversa com caminhheiros que estão de passagem ou com o motociclista Silas (ator brasileiro Nelson Diniz). Um dia, ele conhece Ana (atriz brasileira Fernanda Moro), que está fugindo do marido e levará Leon a questionar o isolamento no qual ele permanece. Já *Dromedário no asfalto* aborda a busca de Pedro (ator brasileiro Marcos Contreras) por seu pai em meio a melancólicas memórias. Ele percorre parte do litoral gaúcho e se dirige ao Uruguai. Os dois filmes possuem personagens que não estão fixos em um determinado lugar: transitam entre fronteiras.

Iremos problematizar, portanto, a conexão que ambos os filmes apresentam entre o Rio Grande do Sul com o espaço platino, através dos espaços geográficos, das interações culturais e dos vínculos que os personagens estabelecem com outros personagens com quem cruzam em suas andanças.

Título

Desdobramentos pós-modernos no audiovisual periférico: aspectos e impactos no documentário “Racionais – das ruas de São Paulo pro mundo”

Número

877584

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 11 - Comunicación y Estudios Socioculturales / Comunicação e Estudos Socioculturais

Autores

Jennifer Lago

Palavras-Chave

Audiovisual periférico; Cultura negra; Hip hop; Racionais MC's; Pós-moderno

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo**TEMA CENTRAL E OBJETIVOS**

Este artigo busca compreender a evolução da cultura periférica mediante o desenvolvimento de obras audiovisuais veiculadas por streamings. Neste recorte será considerado o documentário Racionais - das ruas de São Paulo pro mundo, produzido pela Netflix em 2022, e considerado o filme mais assistido do streaming na semana de estreia. Partindo da concepção do produto audiovisual pós-moderno, serão reunidas as abordagens de autores como Jameson (1982), Compagnon (1996) e Pinho, Junior e Lima (2012), a fim de compreender o produto percebido da conexão entre a cultura, representação e consumo. Esta análise buscará percorrer e descrever os traços reconhecidos da produção pós-moderna no audiovisual periférico, considerando como elemento principal a intertextualidade capaz de incorporar elementos diversos para construir o produto audiovisual.

A pesquisa estabelece uma íntima conexão com o Grupo de Trabalho 11 - Comunicação e Estudos Socioculturais, a partir da sua incisiva análise de como a cultura periférica é representada e veiculada por meio da produção audiovisual. O estudo investiga a interação entre cultura, representação e consumo no âmbito da produção audiovisual pós-moderna, com um foco especial na cultura periférica. Ademais, o trabalho examina o papel do documentário como um instrumento para fomentar a conscientização sociocultural, bem como para desafiar e questionar as normas e preconceitos vigentes. Portanto, este artigo se alinha aos Estudos Socioculturais em virtude de sua abordagem crítica em relação à sociedade e à cultura contemporâneas.

DISCUSSÃO TEÓRICA

A expressão da cultura periférica tem ganhado relevância nas últimas décadas, manifestando os elementos sociais contemporâneos dos sujeitos e sujeitas periféricas (D'ANDREA, 2022), de modo a extrapolar os mais diversos segmentos midiáticos, a fim de ocupar a finalidade da representação, que, segundo Hall (2016), conecta sentido e a linguagem à cultura.

A base de formação relacional dos grupos sociais é a capacidade de produção de significados, pois esta que garante identificação entre indivíduos, formação de redes (CASTELLS, 1999) e representações organizadas, dispostas e classificadas em relações complexas com os outros (HALL, 2016). Nesse sentido, compreende-se que a cultura periférica possui gênese junto da periferia propriamente dita, porém, sua visibilidade emerge a partir da década de 1990 com o hip-hop.

Esteticamente, o hip hop é composto por elementos pós-modernos, tratando-se da combinação beats eletrônicos e trechos de músicas gravadas por outros artistas, recortadas e rearticuladas a partir de novos sentidos, compostos por discursos que representam a cultura da resistência, contra o racismo e conflitos causados pela desigualdade social. Esta afirmação é feita sob a premissa de a pós-modernidade ser precisamente o enfrentamento da característica clássica e um desordenamento do que entendemos por estrutura sistemática.

Sua construção baseada em discursos de protesto cria referenciais representativos entre grupos distintos. Segundo Pinto (2003, p. 117):

Seu protesto contra a pobreza, a perseguição e o preconceito têm sido muitas vezes incorporados por outros grupos ou indivíduos que experimentam situações de opressão ou discriminação. Assim, embora a prática do gênero esteja nas periferias dos grandes centros urbanos, é apreciado por um público mais amplo.

Diante do exposto, podemos identificar diversos grupos de rap, dentro da cultura hip hop que além de criar um produto musical desta proposta, emplacaram como hits suas músicas em protesto à violência contra a periferia, como o Racionais MC's. O grupo tem sua atividade artística inicial marcada no final da década de 80 e trata exatamente da gênese do movimento no Brasil.

Por meio do movimento hip hop, então chegado há pouco tempo ao Brasil, o grupo ficou conhecido por suas batidas ritmadas, letras agressivas e posicionamento radical nos palcos. Sua produção artística envolvia massivamente assuntos como a brutalidade da polícia, preconceito, drogas e exclusão social. SOUZA-PILEGGI, 2022, p.4

A repercussão do grupo possui relevância nas últimas 3 décadas, contribuindo de forma significativa para a expressão da cultura periférica, abordando temas contributivos não apenas para a reflexão do sujeito e da sujeita periférica, como para a pulverização da cultura periférica para as demais camadas sociais. O atravessamento tecnológico e popularização de plataformas de vídeos na internet e streamings fortalecem a presença não apenas da obra, mas também dos artistas como figura midiática – a se fazer de exemplo a construção da figura midiática do cantor Mano Brown (SOUZA-PILEGGI, 2022), que vem ocupando espaços plurais, marcados por programas de podcast, entrevistas em canais do Youtube, publicidades de streamings e conquista de prêmios em eventos de cultura pop.

Levando em consideração a popularidade que as obras artísticas periféricas têm ganhado, podemos perceber sua ocupação para as obras documentais com características estéticas pós-modernas, o que podemos identificar a partir do filme recém-lançado Racionais – das ruas de São Paulo pro mundo, produzido pela plataforma de streaming Netflix. É esta articulação audiovisual que nos interessa analisar, dada a complexidade de significados que ela representa neste momento de produção em vídeo.

Esta pesquisa busca compreender qual o enquadramento que delimita a obra audiovisual periférica neste recorte pós-moderno, levando em consideração seus traços de convergência dos meios e enfoque na cultura do consumo. Segundo Pinho, Junior e Lima (2012, p. 13):

A intertextualidade dos filmes pós-modernos é evidente, incorporando elementos de outras mídias, o que era é frequentemente abominado pelos filmes modernos, avessos à “contaminação” por outras artes e mídias. O cinema no pós-modernismo pode incorporar elementos da propaganda e do videoclipe, por exemplo, mas sem se submeter a tudo isso.

Além de se tratar da história de um grupo de rap, em que o objeto de sua produção artística já enquadra uma camada estética pós-moderna, reunindo uma profusão de estilos, falas ritmadas e pluralidade de referências, a produção documental constrói a narrativa de um grupo ativista em favor do movimento social negro e periférico, denunciando a violência policial.

Segundo Compagnon (1996), o produto do pós-futurismo se baseia na retomada do passado e fé no presente; esta concepção marca a relação da comercialização artística, massificando sua distribuição, com a finalidade de incitar a nostalgia no público.

Nesse sentido, podemos avaliar a criação da obra documental Racionais – das ruas de São Paulo pro mundo, que traz insumos para avaliar a manifestação de um discurso de opressão do negro desde um recorte colonial, como justificativa, adaptado ao recorte dos ambientes periféricos, com um novo argumento, o de luta e de fortalecimento do grupo oprimido.

No mais, a obra é articulada a partir da intertextualidade da música, do histórico do grupo, da ilustração da luta dos movimentos sociais, mixando cortes de acervo pessoal dos Racionais MC's a uma entrevista gravada atualmente, como pano de fundo para a construção do storytelling do filme.

Assim podemos compreender a pujança da cultura periférica e sua ocupação na convergência dos meios, de modo que sua base de formação de significados possa pleitear frente às plataformas de streamings um espaço de representação, mas ao mesmo tempo marcada de uma estética intertextual, que vai buscar atender uma camada maior que o segmento proposto, envolvendo características plurais com argumento de consumo.

A análise revela que as obras audiovisuais periféricas pós-modernas incorporam uma miríade de elementos distintos e multifacetados para construir o produto final. No caso específico do documentário intitulado "Racionais - das ruas de São Paulo pro mundo", a intertextualidade é evidente e palpável na incorporação de elementos de outras mídias, bem como na combinação única de batidas eletrônicas e trechos de músicas gravadas por outros artistas.

Destaca-se a importância vital do protesto contra a pobreza, a perseguição e o preconceito na formação da cultura periférica. Estes elementos são cruciais para a sua representação na produção audiovisual pós-moderna. Esta temática de rebelião e resistência é um elo fundamental para a compreensão da cultura periférica e da sua representação nas obras audiovisuais.

Ao concluir o estudo, reforça-se a importância inegável da representação da cultura periférica na produção audiovisual pós-moderna. Destaca-se também a necessidade imperativa de continuar a explorar esta área de estudo em profundidade para compreender melhor a interseção complexa entre a cultura, representação

e consumo na sociedade contemporânea. Assim, poderemos desvendar as nuances desta inter-relação complexa e suas implicações para a cultura e sociedade como um todo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castells, M. (1999). *Sociedade em rede*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Compagnon, A. (1996). Os cinco paradoxos da Modernidade (pp. 103-124). Minas Gerais: UFMG.
- D'Andrea, T. P. (2022). A formação das sujeitas e dos sujeitos periféricos: cultura e política na periferia de São Paulo. São Paulo: Editora Dandara.
- Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Livraria Nobel.
- Jameson, F. (1985). Pós-modernidade e sociedade de consumo. *Novos Estudos CEBRAP*, (12), 16-26.
- Hall, S. (2016). *Cultura e representação*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, Apicuri.
- Pinho, U., Junior, G. R. dos S., & Lima, R. L. A. (2012). Modernidade, pós-modernidade e cinema. *Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação*, 5(3).
- Pinto, M. (2003). Rap: gênero popular da pós-modernidade. *O público e o privado*, (2). Recuperado de <https://revistas.uece.br/index.php/opublicoeprivado/article/view/2716/2372>
- Souza-Pileggi, J. A. do L. (2022). Mano Brown: (auto)representações e mediações na construção de uma figura midiática. 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UFPB. Recuperado de <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/0723202213024662dc1ba67a077>

Título

RECONFIGURAÇÕES DO CORPO E DO CONSUMO NA VELHICE: IDOSAS, MÍDIA E SOCIEDADE

Número

876464

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 11 - Comunicación y Estudios Socioculturales / Comunicação e Estudos Socioculturais

Autores

THAMIRES LIMA ALCANTARA DE GUSMÃO

Palavras-Chave

Idoso, corpo, mídia, consumo, envelhecimento.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

RESUMO

Este trabalho investiga as reconfigurações do corpo e do consumo na velhice, focando na influência da mídia na formação da autoimagem de mulheres idosas. Para tanto, a metodologia inclui uma revisão bibliográfica de 20 teses e dissertações divulgadas entre 2014 e 2024 com acesso aberto na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações, que incluem uma ou mais palavras-chave citadas neste artigo, além de uma pesquisa qualitativa por meio de um questionário online com mulheres de Recife, Pernambuco, com mais de 65 anos. O estudo analisa como a mídia molda percepções de envelhecimento, corpo e consumo, destacando a crescente valorização da aparência física e a atividade nas redes sociais, revelando uma complexa interação entre tais fatores.

APRESENTAÇÃO DO ESTUDO

O envelhecimento, longevidade e corpo são objetos que crescem em relevância social conforme o crescimento percentual da população idosa – o Censo 2022 apontou que a população idosa no país alcançou o número de 31,2 milhões, sendo 14,7% dos brasileiros. Somente no período de 2012 a 2021, o aumento foi de 39,8% (IBGE, 2022). Além disso, ainda segundo o recenseamento, a expectativa de vida das brasileiras e brasileiros continua crescendo. No início do século, a estimativa de vida era de 34 anos. Nos anos 2000, essa média deu um salto, e alcançou os 70 anos. Já a nova projeção realizada pelo Instituto para o ano de 2060 é de que uma pessoa no Brasil viva em média até os 81 anos. Sendo assim, é observado um crescimento da população idosa no mundo todo. Tais fenômenos despertam a preocupação com a saúde, a qualidade de vida e com o corpo (Matos, 2015).

Para principiar a discussão sobre o tema, é interessante entender quem é a pessoa idosa diante de três frentes: a Constituição, a Lei e a sociedade. Tomando como base o texto Constitucional (Brasil, 1988), a pessoa idosa é considerada aquela a partir de 65 anos de idade. No Brasil, a legislação nacional também determina a idade de 60 anos ou mais para caracterizar uma pessoa como idosa, conforme a Lei 8842/94 e o Estatuto do Idoso, aprovado em 2003. No âmbito social, ser idoso ou idosa é definido com base na experiência de vida, vinculado ao processo biológico natural de envelhecimento humano (Politize, 2022). Os diferentes critérios e representações do ser idoso sublinham as nuances legais e culturais que envolvem a velhice e os desdobramentos que a cercam. Entre eles, o símbolo e a representação do corpo. Definido como "corpo é tudo aquilo que somos, mas também aquilo que nos escapa, que nos ultrapassa, que não nos pertence", Andrade (2003, p. 120) engloba no conceito de corpo tudo aquilo que não conseguimos definir visualmente, mas que nos forma, transcendendo a mera aparência e prezando por fatores como a nossa cultura, valores, sabores, vivências e todos os fatores que dão complexidade à estrutura física. No entanto, na contemporaneidade, percebe-se uma crescente valorização na aparência física corporal, contexto este em que o valor do indivíduo passa a ser atribuído predominantemente pelo corpo que o indivíduo tem (Couto, 2012). Assim, a ideia deste corpo ser "saudável" associa-se a significados de juventude, força, beleza e rejuvenescimento. O trabalho compreende o papel central da

mídia na formação e incorporação desses sentidos que permeiam o corpo e a representação do mesmo, em especial, nas redes sociais.

A crescente exposição e consumo de mídias sociais entre os idosos contribui para a formação de conceitos de corpos ideais, frequentemente associados à juventude e à beleza. O aumento do uso da Internet entre os idosos, que passou de 24,7% em 2016 para 62,1% em 2022 (IBGE), destaca a importância das mídias digitais na vida das pessoas mais velhas. Este aumento pode ser atribuído, entre outros fatores, à evolução nas facilidades de uso e à disseminação da tecnologia no cotidiano. Não obstante, o estudo revela uma tensão entre a imagem idealizada do "velho jovem", capaz e ativo, e as limitações reais do envelhecimento. Embora a mídia promova uma visão de envelhecimento saudável e ativo, muitas mulheres idosas enfrentam frustrações, pois, mesmo adotando um estilo de vida saudável e mantendo uma interação social ativa, inevitavelmente lidam com as limitações físicas e psicossociais do envelhecimento, fato esse que costuma ser camuflado pela mídia (Bezerra, 2006).

Compreendendo a relevância e a complexidade do tema, a análise se baseia em uma combinação de revisão bibliográfica e pesquisa qualitativa para atingir seus objetivos gerais e específicos. O objetivo geral é analisar a (trans)formação das percepções de mulheres idosas quanto aos seus corpos, investigando o papel das mídias sociais neste processo. Os objetivos específicos incluem: compreender como as questões de gênero afetam a construção de representações sociais do corpo idoso feminino; identificar subjetividades geradas pela participação da mídia na formação de conceitos de corpos ideais; e analisar a percepção de mulheres idosas quanto aos seus corpos e como a mídia influenciou tais pensamentos. A metodologia deste estudo combina uma revisão bibliográfica abrangente e uma pesquisa qualitativa por meio de um questionário. A revisão bibliográfica abrange 20 teses e dissertações com acesso aberto, publicadas entre 2014 e 2024 na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações, contendo uma ou mais palavras-chave relevantes ao tema. Esta revisão permite uma compreensão ampla das pesquisas anteriores e contextualiza os achados do presente estudo dentro de uma base teórica sólida. A pesquisa qualitativa será conduzida por meio de um questionário aplicado a mulheres com mais de 65 anos, frequentantes de academias e residentes na cidade do Recife. Esta abordagem permite compreender percepções e experiências das participantes em relação ao corpo e ao consumo, influenciadas pela mídia. A escolha de uma amostra localizada em Recife, restrito ao público que frequenta academias, incluindo, aulas de ginástica, dança, funcional e outras atividades físicas, é significativa, pois permite explorar as particularidades de um público que já exercita o corpo, ou seja, demonstra ter algum nível de preocupação ou interesse em relação ao tema, além de contemplar possíveis apanhados culturais e sociais de uma região específica do Brasil, contribuindo para a diversidade e riqueza dos dados coletados.

Para explorar os conceitos de redes sociais e seu papel na formação de representações sociais, o artigo se apoia em Recuero (2004, 2007, 2009, 2012). Os conceitos de corpo são discutidos com base em autores como Malysse (2002), Goldenberg (2013), Costa (2005), Cabeda (2000), Debert (2011) e Motta (2014). A compreensão da terceira idade é enriquecida por Negreiros (2007), Barbieri (2012) e Bezerra (2006). Essas referências teóricas fornecem uma base sólida para a análise das representações do corpo e do envelhecimento, permitindo uma abordagem multifacetada e profunda.

A problematização do estudo gira em torno de como a mídia influencia a percepção de idosas em relação ao corpo, alimentação e velhice. O estudo examina como os modelos de corpos ideais evoluem ao longo do tempo e como as mulheres idosas, que têm acompanhado essas transformações por décadas, percebem e lidam com essas imposições e representações sociais. Entende-se como a mídia, ao promover certos padrões de beleza e saúde, pode impactar significativamente a autoimagem das idosas, influenciando seu comportamento e atitudes em relação ao próprio corpo. Assim, o artigo busca concluir o papel poderoso da mídia na formação de percepções sociais e na construção da autoimagem das mulheres idosas e quais efeitos podem ser percebidos perante o comportamento e o consumo desse público.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA IBGE. (2022). 161,6 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade utilizaram a Internet no país, em 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38307-161-6-milhoes-de-pessoas-com-10-anos-ou-mais-de-idade-utilizaram-a-internet-no-pais-em-2022>. Acesso em 19 de Jun. 2024.
- Andrade, S. S. (2003). Saúde e beleza do corpo feminino – algumas representações no Brasil do Século XX. *Movimento*, 9(1), 119-143.
- Bezerra, A. K. G. (2006). A construção e reconstrução da imagem do idoso pela mídia televisiva. Campo Grande: UFCG.
- Brasil. (1988). Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 19 de Jun. 2024.
- Camarano, A. A. (2004). Conceito de Idoso. Os novos idosos brasileiros: muito além dos 60 anos? Rio de Janeiro: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA.
- Couto, E. S. (2012). Corpos voláteis, corpos perfeitos: estudos sobre estéticas, pedagogias e políticas do pós-humano. Salvador: EDUFBA.
- Matos, C. L. A. (2014). A reinvenção do corpo da mulher idosa: imagens corporais na cultura contemporânea. Salvador.
- Politize. (2022). O que são os direitos dos idosos? Disponível em: <https://www.politize.com.br/equidade/o->

que-sao-direitos-dos-idosos/?gad_source=1. Acesso em: 24 de Jun 2024.

Stepansky, D. (2007). A revolução das imagens: a velhice na mídia. In T. C. G. M. Negreiros (Org.), A nova velhice: uma visão multidisciplinar. Rio de Janeiro: Livra Editora Revinter.

Título

Bom Senso em imagens: representações do movimento de jogadores a partir da agência de notícias Gazeta Press / Bom Senso in images: representations of the players' movement from the Gazeta Press news agency

Número

858319

Data de Submissão

28 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 11 - Comunicación y Estudios Socioculturales / Comunicação e Estudos Socioculturais

Autores

Ana Lúcia Nishida Tsutsui, Jose Carlos Marques

Palavras-Chave

Futebol, mídia, Bom Senso F.C., agência de notícias, Teoria do Enquadramento

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

A presente pesquisa insere-se num projeto maior de doutoramento que busca analisar a cobertura da mídia sobre os movimentos Democracia Corinthians e Bom Senso F.C. O objetivo é investigar o discurso jornalístico acerca de episódios de enfrentamento raros no âmbito do futebol, quando da organização e mobilização política de jogadores em prol das causas que defendiam extracampo.

Este estudo concentra-se na construção discursiva e simbólica sobre o Bom Senso F.C. a partir das fotografias produzidas e distribuídas pela agência de notícias Gazeta Press. A metodologia baseia-se na análise de conteúdo qualitativa das imagens (Bardin, 2016).

Como base teórica, utilizamos a Teoria do Enquadramento ou framing theory (Goffman, 1986; Bateson, 2002 citado em Mendonça & Simões, 2012). Essa abordagem permite examinar como a mídia seleciona, destaca e molda informações, influenciando a percepção pública e a construção de significados. Ela sugere que a maneira como as informações são apresentadas ao público, ou seja, o “quadro” usado pode influenciar a maneira como essa informação é percebida e interpretada. Os quadros podem ser usados para destacar certos aspectos de uma questão, enquanto minimizam outros, efetivamente moldando a percepção pública.

De acordo com Entman (1993), “enquadrar essencialmente envolve seleção e saliência. Enquadrar é selecionar alguns aspectos da realidade percebida e torná-los mais salientes em um texto comunicativo, de tal maneira a promover uma definição particular de problema, interpretação causal, avaliação moral e/ou recomendação de tratamento para o item descrito” (p. 52). Assim, a Teoria do Enquadramento nos ajuda a entender como a mídia e a comunicação podem influenciar nossas percepções e interpretações da realidade.

Entre os autores considerados para este estudo, Stuart Hall contribuiu significativamente para a compreensão das representações midiáticas. Hall (1997) argumenta que o processo de representação em si constitui o próprio mundo que visa representar. Isso implica que a linguagem, os signos e as imagens que usamos não apenas refletem o mundo, mas também o constroem ativamente.

Essa construção torna-se ainda mais significativa em um cenário de crise do jornalismo (Silva, 2019). Em um momento em que muitas redações estão enfrentando cortes de pessoal e recursos, as agências de notícias oferecem uma fonte vital de conteúdo e seu trabalho conquista um alcance ainda maior. Fundada em 16 de outubro de 1998, a Gazeta Press é um veículo que produz e comercializa conteúdo esportivo para o mercado editorial. É uma empresa da Fundação Cásper Líbero, da qual também fazem parte o site

“Gazeta Esportiva”, a “TV Gazeta”, as rádios “Gazeta AM” e “Gazeta FM” e a “Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero” (Gazeta Press, 2024).

Ela surgiu a partir do Gazeta Doc, um arquivo existente desde o surgimento do jornal “A Gazeta”, em 1906. Com o reforço da “Gazeta Esportiva”, a área foi remodelada e transformou-se na atual Gazeta Press (Fundação Cásper Líbero, 2024).

De acordo com seu institucional, a agência é a maior do país no segmento esportivo, com um vasto acervo de fotos históricas e jornais esportivos. Além disso, a Gazeta Press fornece textos e fotos para veículos de comunicação renomados, como “O Estado de São Paulo”, “Folha de S. Paulo”, “O Globo”, “Jornal do Brasil”, “Correio Braziliense”, “O Estado de Minas”, “Veja”, “Placar”, “UOL”, “G1”, “Terra”, entre outros (Fundação Cásper Líbero, 2024).

O Bom Senso F.C. foi um movimento criado por jogadores de grandes clubes de futebol do Brasil. A mobilização surgiu após a divulgação, pela CBF, do calendário do futebol brasileiro de 2014, que, devido à Copa do Mundo, previa um tempo menor para a pré-temporada e, conseqüentemente, para as férias dos jogadores. Setenta e cinco atletas de clubes das séries A e B do Campeonato Brasileiro assinaram o primeiro manifesto, publicado em nota oficial no perfil do Facebook do movimento.

Com o lema “Bom Senso Futebol Clube, por um futebol melhor para quem joga, para quem torce, para quem transmite, para quem patrocina. Por um futebol melhor para todos”, o grupo reuniu-se pela primeira vez na agência do publicitário Washington Olivetto, a WMcCann, em São Paulo, em 30 de setembro de 2013.

No encontro, os atletas definiram cinco pautas: 1) calendário do futebol nacional; 2) férias dos atletas; 3) período adequado de pré-temporada; 4) fair play financeiro; 5) participação nos conselhos técnicos das entidades que regem o futebol. Posteriormente, as reivindicações centrar-se-iam nos itens 1 e 4.

Em outubro de 2013, durante a 30ª rodada do Campeonato Brasileiro, manifestações dos atletas chamaram a atenção dos torcedores e da imprensa esportiva. Jogadores deram abraços coletivos antes do início das partidas numa demonstração de união.

Em 13 de novembro, novos protestos marcaram a 34ª rodada do Brasileirão. Faixas com os dizeres “Amigos da CBF: e o Bom Senso?” e “Por um futebol melhor para todos” foram vistas pelos gramados de norte a sul do país. Os atletas cruzaram os braços durante o primeiro minuto do jogo. Outras ações em campo ocorreram em partidas das 36ª e 37ª rodadas, ainda em 2013, com jogadores sentados no campo ou tocando a bola de lado.

O grupo atuou de forma intensiva em 2014, pronunciando-se majoritariamente por meio de notas oficiais divulgadas nas redes sociais e promovendo campanhas como #DemocracianaCBFjá #CBFfichalimpa #vetaDilma #OcupaCBF #JuntosPelaPrimeiraLiga #LiberaFaixa #DiretasJáCBF. Nesse período, conseguiu reuniões com a CBF, com a presidente Dilma, com dirigentes de clubes, deputados e senadores; participou de audiências no Senado e no Congresso Nacional; realizou seminários e debates; produziu dois minidocumentários e duas petições online – “Aprovem a MP 671” (change.org), que coletou 76.255 assinaturas, e o “Manifesto por uma nova CBF” (avaaz.org), encerrada com 6.404 assinaturas.

Em 2015, o movimento obteve sua principal vitória: a publicação da Lei 13.155/154, que instituiu o Programa de Modernização da Gestão e de Responsabilidade Fiscal do Futebol Brasileiro – o Profut. Também atuou para a aprovação da Apfut – Autoridade Pública de Governança de Futebol, órgão ligado ao Ministério do Esporte responsável pela fiscalização do cumprimento das obrigações do Profut.

Apesar das conquistas, o grupo começou a mostrar sinais de desgaste. Matéria publicada em 09 de julho de 2016 na “Folha de S. Paulo” anunciou o fim do Bom Senso, pelo menos aquele que tinha os jogadores na linha de frente. Quatro dias depois, o grupo soltou uma nota rebatendo a publicação, afirmando que “seguia seu trabalho pela modernização, transparência e democratização do futebol brasileiro”.

Em janeiro de 2017, em entrevista ao jornal gaúcho GZH8, o diretor-executivo Enrico Ambrogini confirmou o término do movimento.

Acessando o domínio <https://www.gazetapress.com/>, encontramos a ferramenta de pesquisa no canto superior direito da página. Neste espaço, também é possível filtrar o tipo de material: fotos ou notícias. Para os objetivos desta pesquisa, optou-se por “fotos”.

A busca por “bom senso f.c.” retornou a mensagem “Nenhum registro encontrado”. A palavra-chave “bom

senso”, por sua vez, retornou 207 registros, sendo a foto mais antiga de 19 de outubro de 2013 e a mais recente de 15 de dezembro de 2015. Do corpus encontrado, apenas uma imagem não se refere ao movimento. Trata-se de uma reprodução do jornal “A Gazeta Esportiva” sobre as Olimpíadas de Helsinki, em 1952.

As imagens retratam: (1) as mobilizações dos jogadores antes das partidas do Campeonato Brasileiro, seja abraçando-se, sentados no gramado, de braços cruzados ou carregando faixas de protesto; (2) a participação dos atletas em eventos: Simpósio Fenapaf, 10o Troféu Mesa Redonda e reunião Bom Senso F.C.; (3) a participação do diretor executivo do Bom Senso F.C., Ricardo Borges Martins, na Conferência Ethos 2015 para debater o tema “Transparência no Futebol”; (4) a manifestação promovida pelo movimento em frente à sede da CBF.

Principais resultados e conclusões

A categorização e análise das 206 fotos sobre o Bom Senso F.C. encontradas no acervo da Gazeta Press nos permite afirmar que o veículo percebe e representa o movimento com um enfoque claro: os jogadores. São eles os protagonistas das cenas e, majoritariamente, são retratados de forma favorável.

Os cliques feitos pelos profissionais da agência conotam sentidos de união, mobilização, organização, seriedade, sugerindo a ideia de coletividade e comprometimento.

Interessante perceber que, à exceção de quatro fotos do secretário-geral da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), Walter Feldman, durante entrevista coletiva após manifestação organizada pelo Bom Senso em frente à sede da entidade, na Barra da Tijuca, zona oeste do Rio de Janeiro, todas as demais relacionam-se aos integrantes do movimento.

Vale lembrar que a Teoria do Enquadramento nos instiga a observar não apenas os “quadros” evidenciados, mas também os minimizados ou até ocultados. Neste sentido, é importante notar que momentos importantes da trajetória do movimento não foram registrados pelas lentes da Gazeta Press, especialmente as situações que envolviam outros atores políticos: a presidente Dilma, senadores, deputados, dirigentes da CBF, de clubes e federações.

Tais considerações nos levam a concluir que a agência de notícias Gazeta Press constrói uma representação parcial do Bom Senso F.C. Ao privilegiar enquadramentos positivos dos atletas, ao mesmo tempo em que suaviza as situações de conflito e exclui seus antagonistas, o veículo contribui, em última instância, para a despolitização do movimento.

Considerando que as imagens produzidas pela empresa alimentaram outros veículos de mídia e integram um acervo que serve como referência para pesquisas históricas, esperamos que esse estudo contribua para uma compreensão mais profunda das representações midiáticas sobre o Bom Senso F.C., bem como para a reflexão sobre o papel da mídia no contexto esportivo.

Referências

Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. doi:10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Fundação Cásper Líbero. (2024). Saiba mais sobre: Gazeta Press. <https://fcl.com.br/gazeta-esportiva/gazeta-press/>

Gazeta Press. (2024). Sobre a Gazeta Press. <https://www.gazetapress.com/sobre>

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications, Inc; Open University Press

Mendonça, R. F., & Simões, P. G. (2012). Enquadramento: diferentes operacionalizações analíticas de um conceito. *Rev. bras. Ci. Soc.* 27 (79).

Silva, C. V. (2019). A crise do jornalismo. *PAULUS: Revista De Comunicação Da FAPCOM*, 3(6). <https://doi.org/10.31657/rcp.v3i6.121>

Autores e instituição

Ana Lúcia Nishida Tsutsui, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes,

Comunicação e Design, Bauru, Brasil, e-mail: analuciatsutsui@gmail.com

José Carlos Marques, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru, Brasil, e-mail: jose.marques@unesp.br **Recolher**

Título

O campo e Vitória/ES: territorialidades e representações na telenovela A Dona do Pedaço

Número

850317

Data de Submissão

17 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 11 - Comunicación y Estudios Socioculturales / Comunicação e Estudos Socioculturais

Autores

Luís Enrique Cazani Júnior, Gabriela Santos Alves

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Palavras-Chave

Rural, Cidade, Desterritorialização, Capixaba, Espírito Santo.

Resumo

A Dona do Pedaço (2019) é uma telenovela brasileira, produzida pela Rede Globo de Televisão e que foi exibida às 21 horas. Parte do enredo da primeira fase de sua história, composta de sete capítulos, foi situada na fictícia cidade de Rio Vermelho, no Espírito Santo. Partindo desse pressuposto, este trabalho objetiva examinar essas representações espaciais tidas como capixabas, levantando e avaliando os sentidos produzidos a partir de Stuart Hall (2016) e de Serge Moscovici (1978). Na visão de Moscovici (1978), as representações sociais permeiam as interações. Elas são referências socializadas, entendimentos compartilhados acerca dos objetos que estão passíveis de redefinição.

Na estreia da telenovela, houve um estranhamento, devido à história possuir indicações sobre o Espírito Santo, mas elas não estarem desenvolvidas. Ao investigar a produção da obra a partir das publicações do portal A Gazeta, encontrou-se uma inspiração: a capixaba Maria Gorete Frontino. Ainda na pré-produção, a trama foi “des-territorializada”, processo que se refletiu nas mudanças em torno da publicização dessa feitura. Na visão de Gilles Deleuze e de Félix Guattari (2011), a des-territorialização “é o movimento pelo qual ‘se’ abandona o território [...] que pode ser recoberta por uma reterritorialização que a compensa” (DELEUZE; GUATTARI, 2011, pp. 197-198). Na visão dos autores, a “re-territorialização” serve para que se aluda ao espaço “des-territorializado” âmbitos sem vínculos. No fim, questiona-se se esse apagamento do solo espírito-santense da trama se deu, visando: o afastamento da inspiração para não gerar questionamentos em torno da autoria; ou para evitar que uma especificidade excluísse outros territórios do tipo, apostando no genérico.

Na construção de sua ambientação, foram empregadas locações da região sul do país. Apenas alguns grandes planos gerais foram realizados no Espírito Santo. Esse processo de “reterritorialização” de localidades sulistas pode ser entendido sob a ótica de Claude Raffestin (1993), que postulou acerca da criação de territórios a partir de lugares. Nas suas palavras: “ao se apropriar de um espaço, concreta ou abstratamente [...] o ator ‘territorializa’ o espaço” (RAFFESTIN, 1993, p. 143). Ademais, “o território se apoia no espaço, mas não é o espaço. É uma produção a partir do espaço. Ora, a produção, por causa de todas as relações que envolve, se inscreve num campo de poder” (RAFFESTIN, 1993, p. 144). Assim, exercendo o domínio sobre as representações, a Rede Globo submeteu uma espacialidade à denominação de outra. As representações campestres, gravadas na região sul e “re-territorializadas” como capixabas, transmitem vários sentidos negativos, gerados pelo distanciamento que se coloca de Rio Vermelho. Tiroteios e assassinatos são comuns. Da urbe de Rio Vermelho apareceram a Igreja e o Hospital, predominando a zona rural.

Além desse interior, examinou-se as aparições de Vitória. Na estreia, a capital capixaba foi citada pela primeira vez no segundo encontro dos protagonistas Maria da Paz e Amadeu. Após descobrir que Amadeu é da família Matheus, Paz disse: “Eu sabia que eles tinham um filho que tinha ido estudar fora, em Vitória” (A DONA DO PEDAÇO, 2019, 1º capítulo). Em seguida, Amadeu explicou: “Eu fui criado por uma família, lá em Vitória. Meus pais queriam que eu fizesse faculdade. Me formei em Advogado. Eu sou o único da família que tem diploma” (A DONA DO PEDAÇO, 2019, 1º capítulo). Nesse contexto, coloca-se Vitória como

o local para formação universitária. Ainda, no mesmo capítulo, diante da recusa de sua família em aceitar Maria da Paz como sua esposa, Amadeu ameaçou: “Eu levo ela pra Vitória. A gente casa lá” (A DONA DO PEDAÇO, 2019, 1º capítulo). Aqui, a cidade foi colocada como lugar ideal para o casal viver sua história longe das intrigas de seus familiares.

A primeira imagem de Vitória apareceu no segundo capítulo, identificada por caracteres em sobreposição. Essa referência geográfica foi seguida pela fachada da fictícia Casa de Saúde Allan Ribeiro e pela apresentação de Amadeu em um de seus leitos, recebendo tratamento intensivo. A estratégia se repetiu no quarto e no sexto capítulo, com novas imagens da baía do Espírito Santo introduzindo o recinto médico. Esse primeiro sentido atribuído a Vitória é arcaico. Era comum doentes se deslocarem para os grandes centros em busca de atendimentos especializados. Porém, com o passar do tempo, ocorreu uma melhor distribuição dos serviços públicos pelo país, cabendo esse deslocar apenas ocorrer por uma proximidade. O interessante é que o distanciamento da civilidade imaginado na concepção de Rio Vermelho acaba sendo de alguma forma superado, contrastando-se com a cidade de Vitória que parece avizinhada pela falta de tratamento dessa transitoriedade.

Diferentemente dos grandes planos gerais da cidade de São Paulo, que sempre aparecem nomeados com caracteres em sobreposição na primeira fase da telenovela, a direção preferiu não identificar as demais imagens do litoral capixaba, o que pode ser considerado um equívoco. Ao analisá-las, depreende-se a constituição de um estereótipo de cidade litorânea. O olhar externo da direção, acostumado a produzir imagens de territórios semelhantes, que “fixa os limites e exclui tudo o que não lhe pertence” (HALL, 2016, p. 192), gerou retratos sem capacidade imediata de reconhecimento. O interessante é notar apenas o receio de que se confunda o espaço com São Paulo, tão presente no imaginário audiovisual. De acordo com Stuart Hall (2016, p. 173), “o ‘estereotipado’ significa reduzido a alguns fundamentos fixados pela natureza, a umas poucas características simplificadas”, nesse caso, o mar, a orla e a cidade. O autor manifestou um posicionamento similar ao de Raffestin: “estereotipagem tende a ocorrer onde tem enormes desigualdades de poder” (HALL, 2016, p. 192). Ainda, segundo Hall (2016, p. 200), “o ponto importante é que os estereótipos referem-se tanto ao que é imaginado, fantasiado, quanto ao que é percebido como ‘real’”. Todavia, ele propôs ir além do explicitado. Nas suas palavras do autor: “a outra metade – o significado mais profundo – encontra-se no que não está sendo dito, mas está sendo fantasiado, o que está implícito, mas não pode ser mostrado” (HALL, 2016, p. 200). De fato, esse apagamento da cidade de Vitória na sua própria imagem a partir de elementos genéricos reforça a busca da direção pela “des-territorialização” de sua trama.

No quarto capítulo de A Dona do Pedaco (2019), Zenaide, irmã de Maria da Paz, foi assassinada em uma suposta praia da capital. Claramente, não se trata de uma capixaba. Há diferenças na coloração da areia e do mar, além do horizonte e da orla. Porém, a cena é rápida e esses detalhes se perdem. Os Estúdios Globo são lotados no Rio de Janeiro e, em termos de produção, gravar na orla da capital carioca é mais simples. Todavia, as praias não são iguais. A direção da telenovela trabalhou novamente no mínimo comum; o estereótipo.

No segundo capítulo, o Convento da Penha, situado em Vila Velha, introduz as cenas de Amadeu no hospital e de Maria da Paz na rodoviária, em Vitória. Esse famoso recinto religioso se encontra no horizonte da capital, mas não pertence a ela. Por mais que a cidade esteja ao fundo, o destaque da imagem não é ela. Por fim, no quarto capítulo, Virgínia, filha de Zenaide e sobrinha de Maria da Paz, está perdida em Vitória, após sua mãe deixar as malas na rodoviária e ser assassinada na praia. A Terceira Ponte, via que liga Vitória e Vila Velha, foi usada como elemento identificador de território.

A “des-territorialização” pode gerar elos equivocados pelo espectador, acostumado com o Rio de Janeiro como cenário recorrente. Parece a capital carioca, mas não é ela. Além das imagens aéreas da cidade, aponta-se a possibilidade da Terceira Ponte, que liga as cidades de Vitória e de Vila Velha, ser confundida com a Ponte Rio-Niterói, comumente veiculada. Os casos apresentados demonstram que um recurso clássico como o grande plano geral pode gerar associações erradas, além de distorções quando a espacialidade é pouco conhecida.

Tantas imagens campestres foram concebidas para se passarem por capixabas e o mais irônico é que, o que é de fato parte de Vitória parece ser do Rio de Janeiro. Em A Dona do Pedaco (2019), Vitória foi um lugar de trânsito e não de permanência: âmbito para obtenção de conhecimento, tratamento, refúgio para viver um grande amor, turismo praieiro ou ponto para se deslocar para outra cidade.

Para Graziano da Silva (2002), a polarização “campo” e “cidade” proveio de uma visão clássica de alguns autores que se debruçavam nos entraves gerados pela superação da primeira categoria, associada ao feudalismo, a partir da segunda, a emergência do capitalismo. Nas palavras do autor: “é a partir daí que o ‘urbano’ passou a ser identificado como o ‘novo’, como o ‘progresso’ capitalistas das fábricas; e os rurais – ou a ‘classe dos proprietários rurais’, como o ‘velho’ (ou seja, a velha ordem social vigente) e como o ‘atraso’” (GRAZIANO DA SILVA, 2002, p. 3). Ao final desse cotejo sobre A Dona do Pedaco (2019), notou-se que, em 2019, ainda se produziu uma telenovela que refletiu essa divisão dicotômica ultrapassada.

Referências

DONA DO PEDAÇO (2019), Roteiro: Walcyr Carrasco. Direção: Amora Mautner. Rio de Janeiro. Globo, 161 capítulos. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/a-dona-do-pedaco/t/c7sbwWz7jf/>. Aceso 12 maio

2024.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. (2011). O anti-édipo: capitalismo e esquizofrenia. 2 ed. São Paulo: Editora 34.

GRAZIANO DA SILVA, J. (2002). O novo rural brasileiro. Campinas: SP, UNICAMP.

HALL, S. (2016). Cultura e representação. Rio de Janeiro: Editora da PUC-Rio: Apicuri.

MOSCOVICI, S. (1978). A representação social da psicanálise. Rio de Janeiro: Zahar Editores.

RAFFESTIN, C. (1993). Por uma geografia do poder. São Paulo: Ática.

Título

Accidentally Wes Anderson e a Convergência Midiática: Desdobramentos Latino-Americanos Do Projeto

Número

854215

Data de Submissão

22 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 11 - Comunicación y Estudios Socioculturales / Comunicação e Estudos Socioculturais

Autores

Isabela Nunes Ribeiro

Palavras-Chave

Cultura, Convergência Midiática, Wes Anderson, Accidentally Wes Anderson, Cinema

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Isabela Nunes Ribeiro

Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP

Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da FAAC-UNESP, Brasil, e-mail: in.ribeiro@unesp.br

Resumo

Como sociedade incumbida de mídia e recursos midiáticos, estamos cercados por conteúdo, plataformas e formatos que influenciam diretamente nossas atividades. O cinema é uma forma de comunicação amplamente consumida mundialmente, o que o torna uma ferramenta na indústria do entretenimento e na cultura. Ao colaborar para uma percepção de atividades cotidianas, o cinema também as representa em um produto audiovisual, repleto de nuances e elementos do imaginário tanto individuais como coletivos. Independente da interpretação, o autor é livre para criar seu próprio universo, de acordo com seus conceitos e pontos de vista sobre acontecimentos pessoais, ou apenas ideias a serem desenvolvidas (Barros, 2007). Dessa forma, alguns pontos durante a produção destas peças são de grande importância para o resultado final. Os fatores alinhados em uma produção cinematográfica são pensados para envolver o público na experiência. Essa imersão só é possível pela nossa capacidade de interpretar e perceber a arte à nossa própria maneira. Eisenstein explora em sua obra a intrincada natureza humana, destacando a riqueza da experiência pessoal como a fonte mais genuína de compreensão. Ele ressalta a importância de estudar o comportamento humano e os processos pelos quais percebemos e representamos a realidade. Ao fazê-lo, enfatiza que nossas percepções iniciais e instintivas muitas vezes são as mais autênticas, pois brotam de uma ampla gama de experiências vividas (1990). A combinação de componentes cinematográficos caracteriza a mise-en-scène como um dos pilares fundamentais na construção da narrativa e estética dos filmes. Oriundo do teatro e amplamente utilizado no estudo do cinema, o termo refere-se à disposição de todos os elementos visuais em uma cena. Composta por cenários, figurinos, além da iluminação e colorização específicas para cada momento, colabora para a imersão dos espectadores nos ambientes retratados na tela (Gibbs, 2003). Portanto, ao discutir mise-en-scène, estamos abordando não apenas a estética de uma cena, mas também sua capacidade de transmitir significados e emoções ao público através da composição. O cinema representa uma das formas mais avançadas de expressão linguística, um sistema complexo de símbolos organizados para a comunicação. Sua singularidade reside na capacidade de dar vida à realidade por meio da imagem em movimento, onde personagens e objetos são representados verbalmente e visualmente, utilizando os sentidos para transmitir sua mensagem ao público. Além de capturar a essência do mundo visível, o cinema eleva a imaginação dos espectadores para além dos limites do ordinário, transformando as imagens em movimento em veículos de contemplação e compreensão profunda (Martin, 1990). No processo de produção cinematográfica, diversas etapas e ferramentas são empregadas para conferir sentido às obras. Roteiro, fotografia e montagem são apenas

algumas delas, todas orientadas pela visão do diretor, que utiliza os recursos disponíveis para dar vida às ideias. Convergindo para criar uma experiência cinematográfica que vai além da mera observação, envolvendo o público em um mundo construído pela combinação habilidosa de imagens, sons e narrativa, desafiando percepções e estimulando interpretações pessoais (Eisenstein, 1990). Observamos, então, a importância de consumir obras que estimulem reflexões sobre o cotidiano e nossas percepções. No contexto contemporâneo, o cinema de Wes Anderson se destaca por sua abordagem única e distintiva, enraizada em sua própria história pessoal e acadêmica. Criado em um ambiente educacional privado no Texas, Anderson traz consigo experiências únicas que se refletem em suas obras, enquanto sua formação em filosofia acrescenta profundidade às suas narrativas, permitindo uma exploração mais aprofundada de questões existenciais e sociais (IMDB, 2024). Inspirado por elementos fundamentais do cinema, como simetria e cor, Anderson incorpora princípios estéticos em sua linguagem visual, criando composições visuais que não apenas enriquecem a estética de seus filmes, mas também transmitem significados simbólicos e temáticos mais profundos, com um repertório de 11 longas-metragens lançados até o momento, incluindo *Os Excêntricos Tenenbaums* (2001), *Moonrise Kingdom* (2012), *O Grande Hotel Budapeste* (2014), dentre outros, além de curtas e participações em outros projetos. Observando a filmografia de Anderson como um todo, destaca-se a integração de dispositivos narrativos e estilísticos diante dos temas frequentemente explorados pelo diretor, muitas vezes centrados em relações familiares e nostalgia, tecendo uma teia de significados. Essa coesão entre narrativa e estilo contribui para a definição do estilo pessoal de Anderson como um autor. No entanto, é crucial contextualizar a autoria do diretor. A análise da autoria de Anderson abrange não apenas os aspectos visuais de seus filmes, mas também sua influência e controle sobre o processo criativo como um todo (Diley, 2017). Portanto, é fundamental destacar a continuidade estilística de Anderson em seus filmes, sua voz original e altamente pessoal, e como ele incorpora diversas influências, literárias, cinematográficas e artísticas de modo que seu estilo pessoal é caracterizado por uma qualidade e identidade proeminente. Os admiradores de um diretor, por exemplo, apresentam uma afinidade grande com a obra que ele representa, tornando as produções constantes. Assim, a linguagem do cinema é adaptada para as redes, e o estilo de Wes Anderson passa a permear novos meios através das diferentes mídias. Assim, é possível identificar também a adaptação da linguagem cinematográfica para a linguagem do ambiente digital. O objetivo deste trabalho é analisar o papel do engajamento do público na criação e disseminação de conteúdos relacionados à cultura latino-americana através do projeto AWA, observamos a dinâmica única formada por sujeitos no ambiente digital. Esse formato das redes sociais é possível através da interação entre atores (pessoas, organizações e usuários) e conexões (interações), sendo um reflexo das relações de um grupo e a estrutura social. Os dois conceitos trabalham são fundamentais para a existência um do outro e funcionamento geral das redes sociais (Recuero, 2009). A estilização presente nos filmes do diretor em conjunto com a participação dos fãs e da comunidade digital no projeto AWA, demonstra a convergência abordada por Jenkins (2008): “Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”. Através dos conceitos da Cultura de Convergência, temos a Cultura Participativa e Cultura de Fãs, que consistem na fundamentação dos desdobramentos de uma obra por esses indivíduos através do ambiente digital e suas inovações. Podemos observar comunidades, fóruns, blogs, projetos que adaptam um conceito original idealizado pelo criador o qual os fãs se identificam. Jenkins cita diversos exemplos da forma com a qual a Internet e a tecnologia tornaram o consumo e a produção diferentes. Entretanto, a convergência não ocorre a partir das tecnologias, e sim na adaptação dos indivíduos nos meios provenientes dela. Ainda, observamos como os fãs se adaptam às inovações e criam conteúdo original, que torna-se valioso para a comunidade. *Accidentally Wes Anderson* (AWA), criado pelo casal Wally e Amanda, inicialmente era uma plataforma de compartilhamento de locais reais, que poderiam ser fictícios no universo de Anderson. O compartilhamento acontecia inicialmente apenas pelo Instagram, mas ao longo dos anos cresceu exponencialmente, e agora conta com um website onde a comunidade é o foco. Ainda, em 2018, foi lançado o primeiro livro do projeto, uma miscelânea curada por Wally Koval com as melhores submissões, e histórias sobre cada local. O AWA conta com submissões de imagens, vídeos, histórias e conteúdo relacionado a locais especiais, com elementos semelhantes aos dispostos nos filmes de Wes Anderson, além disso, há a adaptação do conteúdo apresentado nos longas para o ambiente digital através de recursos transmidiáticos. Dessa forma, torna-se um produto da convergência midiática. A interseção entre o AWA e a cultura latino-americana evidencia um fenômeno rico em significados e desdobramentos. Com mais de 80 localizações curadas nos canais combinados do projeto, explorando espaços culturais como teatros, cinemas, livrarias e outros, o AWA captura a estética singular desses locais, documentando e perpetuando a diversidade cultural presente na América Latina. Através das submissões feitas pelos participantes, é possível observar a ressonância das características estilísticas de Wes Anderson em ambientes que, por si só, já são portadores de uma carga simbólica. Essa convergência entre a estética cinematográfica de Anderson e os espaços culturais da América Latina cria uma narrativa visual única, onde o cinema se mescla com a riqueza cultural da região. Além disso, o engajamento do público latino-americano no projeto AWA destaca a importância da participação ativa na criação e disseminação de conteúdos na era digital. Ao compartilhar imagens, histórias e experiências relacionadas aos espaços culturais da região, os participantes contribuem para a expansão do projeto enquanto fortalecem a identidade cultural latino-americana. Essa interação entre criadores e público cria uma dinâmica

colaborativa que transcende fronteiras geográficas e culturais, enriquecendo o diálogo entre diferentes comunidades e promovendo uma compreensão mais ampla da diversidade cultural na América Latina. Ademais, ao destacar a convergência midiática presente no projeto AWA, podemos observar como a cultura de convergência influencia a produção de conteúdo além de permitir a amplificação e disseminação de narrativas culturais em escala global. Através da interação entre diferentes mídias e plataformas digitais, o AWA cria uma rede de conexões que conecta indivíduos de diversas partes do mundo em torno de uma apreciação compartilhada pela estética visual e cultural de Wes Anderson. Os desdobramentos latino-americanos do projeto *Accidentally Wes Anderson* em conjunto com a influência da estética cinematográfica do diretor e participação e engajamento do público na preservação e difusão da cultura latino-americana elaboram o questionamento sobre como o projeto alinha a estética cinematográfica de Wes Anderson manifestada nos espaços culturais delimitados.

Referências

- Homepage. (n.d.). *Accidentally Wes Anderson*. <https://accidentallywesanderson.com/>
- Barros, J. d'Assunção. (2007). Cinema e história – as funções do cinema como agente, fonte e representação da história. *Ler História*, 52, 127–159. <https://doi.org/10.4000/lerhistoria.2547>
- Whitney Crothers Dilley. (2017). *The Cinema of Wes Anderson Bringing Nostalgia to Life*. Columbia University Press.
- Gibbs, J. (2002). *Mise-en-scene : Film Style and Interpretation* (pp. 5–26). Wallflower.
- Sergei Eisenstein. (2002). *O sentido do filme*. Jorge Zahar.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. Editora: São Paulo: Aleph.
- Roque De Barros Laraia. (2009). *Cultura : um conceito antropológico*. J. Zahar.
- Martin, M. (2011). *A linguagem cinematográfica*. Brasiliense.
- Morin, E. (2005). *O método 4*.
- Recuero, R. (2011). *Redes Sociais na Internet*. Sulina
- Xavier, I. (1983). *A experiência do cinema : antologia*. Graal.
- Wes Anderson. (n.d.). IMDb. <https://www.imdb.com/name/nm0027572> **Recolher**

Título

A Gente se Vê Por Aqui: Análise da Cena Religiosa Caririense no Programa Globo Repórter / We See Here: Analysis Of The Cariri Religious Scene On The Globo Repórter Program

Número

877450

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 11 - Comunicación y Estudios Socioculturales / Comunicação e Estudos Socioculturais

Autores

Bianca Sobral Fernandes, Livia Moreira Barroso

Palavras-Chave

Religiosidade, regionalismo, cultura, midiatização, Cariri.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

FERNANDES, Bianca Sobral

Mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (UFPI), Teresina-PI, Brasil. E-mail: bifernandes50@gmail.com.

BARROSO, Livia Moreira (UFPI)

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (UFPI), Teresina-PI, Brasil. E-mail: liviabarroso@ufpi.edu.br.

RESUMO

Não é de hoje que se discute a representação através das mídias e dos dispositivos de comunicação de massa. É sabido que, historicamente, o papel dos meios de comunicação convergem a fim de criar narrativas, noticiar fatos e representar realidades a fim de proporcionar proximidade e empatia de maneira a contribuir para o engrandecimento de um montante social a partir da descoberta e da imersão em outras vivências.

Assim, os meios de comunicação de massa passam a assumir um papel de essência nas existências humanas, ao passo de convergir não apenas a atenção e o tempo que lhes são atribuídos, mas a possibilidade de saber e conhecer a respeito de outras realidades, culturas e rituais que pluralizam as manifestações e a ascensão de informações que são capazes de gerar entretenimento.

Partindo desse princípio, é parte integral deste trabalho desenvolver uma análise discursiva a respeito da representação da cultura religiosa caririense apresentada no Programa de TV Globo Repórter, exibido em 22 de março de 2024, em canal aberto. Para tanto, busca-se promover contribuições a respeito de tais perspectivas por meio da representação da cultura das romarias, ocasionada pelo processo de midiatização, através do dispositivo televisivo (Gomez, 2002), bem como elucidar o discurso presente por meio das narrativas apresentadas. Para tanto, a investigação ampara-se em um viés qualitativo (Bauer, Gaskell, 2002), a fim de realizar a análise de discurso e extrair as impressões comunicativas presentes.

O Globo Repórter é um dos programas televisivos mais antigos de nosso país, com exibição semanal onde são abordados temas diversos, como saúde, lazer, ciência e cultura. Desta feita, sua programação ajusta o foco a transcrever travessias em lugares diversos a fim de proporcionar uma imersão cultural e informacional de acordo com o assunto que busca ser abordado. No Cariri, têm-se um recorte específico na cultura das romarias que acontecem em Juazeiro do Norte, entretanto, é válido ressaltar que peregrinações do tipo não ocorrem apenas nesta localidade, a macro região como um todo, é rica em manifestações culturais em louvor a santos populares, muitas ainda pouco mencionados pelos grandes veículos de comunicação.

O Cariri cearense faz parte da macro região do Centro-Sul do Estado do Ceará. É composto por 28 municípios, respectivamente: Abaiara, Altaneira, Antonina do Norte, Araripe, Assaré, Aurora, Barbalha, Barro, Brejo Santo, Campos Sales, Caririçu, Crato, Farias Brito, Granjeiro, Jardim, Jati, Juazeiro do Norte, Mauriti, Milagres, Missão Velha, Nova Olinda, Penaforte, Porteiras, Potengi, Salitre, Santana do Cariri, Tarrafas e Várzea Alegre. A maioria dessas localidades são lugares pequenos, onde a economia provém de modestas atividades comerciais ou da agropecuária. Com exceção de Juazeiro do Norte, que é considerada “a capital do Cariri”, além de ser a cidade mais desenvolvida, tem como principal atividade econômica o turismo religioso. Ofício fortemente manifestado desde sua fundação, graças ao Padre Cícero Romão Batista - figura de suma contribuição para tal. Conta-se que o costume começou ainda no século XIX, quando o sacerdote transformou o “corpo de cristo” (hóstia) em sangue ao colocá-la na boca de uma beata. A partir de então, as narrativas de fé se disseminaram pelo Nordeste e por todo o país, reconhecimento que fez do Padre Cícero um sujeito histórico e um santo popular chamado por muitos de “Padim Ciço” ou “O Patriarca do Nordeste”. Com tradições, louvores e peregrinações até hoje retratadas na mídia e homenageadas nas artes e na cultura. Tradição que fez de Juazeiro do Norte um dos principais centros de religiosidade do Brasil.

Dessa forma, inicialmente, é importante considerarmos os aspectos de representação gerados a partir dos meios de comunicação de massa, com especial atenção a tecnologia televisiva, que possibilitou a captação de imagem, som e movimentos em um só aparelho. Como todos os adventos e inovações, tornou-se um marco axial nas formas de interação, partilha e relações no meio de consumo social. Sobretudo, na forma de mediar informações e apresentar modos de vivência e entretenimento. Como Barbero (1997), apresenta em “Dos meios às mediações”: a possibilidade de ruptura entre o tempo e o espaço por meio de uma comunicação ocasionada pelos meios de massa, que criaram uma grande bolha de integração a informações, independente de condições geográficas.

Assim, é possível vislumbrar o longo percurso ocasionado por esses difusores de informação, até a junção do audiovisual, que possibilitou a quebra da rotina, inserindo a diversão, o lazer e a cultura às experiências e conexões sociais. Benjamin (1987) acreditava que a possibilidade de reproduzir imagens ocasionava um efeito revolucionário, além da politização das massas e aproximação do público, por meio da acessibilidade, criava-se a capacidade de conhecer, interagir e criticar, pois a reprodução gera impactos culturais, na percepção e nos modos de subjetivação que são elencados. Ações que não seriam possíveis sem a reprodução.

Por isso, é sabido que a grande reportagem é um estilo amplamente adotado em canais abertos de TV e streaming (Paternostro, 1999). A partir dessas produções, busca-se uma maior aproximação com os detalhes e a apuração de um determinado assunto, através das fontes e das narrativas, inclui-se ainda, um trabalho de pesquisa minucioso, detalhista, a fim de compor a obra. Dando destaque às versões, percepções e vivências de maneira individual, mas sem deixá-las de integrar ao todo. Pelo seu caráter histórico, social e comunicacional, a reportagem especial se configura como um produto amplo, de múltiplas possibilidades, uma vez que reúne elementos visuais, registros, entrevistas, depoimentos e um olhar mais intimista sobre os relatos extraídos da fonte.

Santaella (1996) esclarece que somos seres de múltiplas linguagens, pois é através da diversidade dos símbolos que estabelecemos comunicação com os demais. Por essa razão, é importante pensar o papel da grande reportagem como obra de não-ficção, sem deixar de lado a abordagem literária, uma vez que são elencados fatos reais, amparados em teorias de comunicação jornalísticas, sem desprezar as matrizes da literatura. Linguagens que dialogam com as subjetividades do sujeito e amplificam o repertório de saberes através da mediação midiática.

Segundo Hall (2016), a cultura se apresenta de forma individual para cada sujeito, mas é no meio social que ela se instaura, a partir de compartilhamentos afins. Desse modo, a representação do Globo Repórter apresenta uma perspectiva integrada, de uma cena caririense onde a fé, a cultura e as belezas naturais se cruzam, de maneira a estabelecer um legado que se ressignifica através do tempo, mas que não deixa de lado a essência de suas raízes.

Desta feita, podemos dizer que a produção realizada pela maior emissora de televisão brasileira, reforça um discurso de representação elucidado através da produção audiovisual, que como Orozco Gómez (2005) acredita, favorece a junção entre as culturas a nível global e local a partir das mediações que tecem proporcionando o engrandecimento de uma cultura nacional, ao passo que os dispositivos televisivos passam a se tornar um agente ativo na construção da realidade, em um processo de midiatização do contexto sociocultural.

REFERÊNCIAS

- Barbero, J.M. (1997). *Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*. UFRJ.
- Benjamin, W. (1987). *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. Obras escolhidas.
- Gómez, G. O. (2002). *Mediações e televisão pública: a desconstrução múltipla da televidência na era da vassalagem mediática*. Televisão pública.
- Gómez, G. O. (2005). *O telespectador frente à televisão: uma exploração do processo de recepção televisiva*. *Communicare*, 5(1), 27-42.

Hall, S. (2016). Cultura e representação. PUC.

Paternostro, V. (2013). O texto na TV: manual de telejornalismo (Vol. 2). Elsevier Brasil.

Santaella, L. (1996). O que é semiótica?. Brasiliense

Título

Empoderamento feminino na era do TikTok

Número

878383

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 11 - Comunicación y Estudios Socioculturales / Comunicação e Estudos Socioculturais

Autores

amanda iegli tech

Palavras-Chave

Redes sociais, identidade, neoliberalismo, performance

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Tema Central

A pesquisa explora a representação do empoderamento feminino em 2024 na plataforma TikTok, contextualizada pelo realismo capitalista de Mark Fisher e pelas discussões de representação e identidade de Stuart Hall. A pesquisa segue em andamento e pretende-se aprofundar alguns dos temas aqui apresentados de forma a complexificar a discussão. O conceito de Show do Eu de Paula Sibilia, será uma das lentes utilizadas neste estudo.

Objetivos

Discutir como o empoderamento feminino é representado no TikTok em 2024. Utilizar as teorias de Stuart Hall sobre representação e identidade, bem como o conceito de realismo capitalista de Mark Fisher, para contextualizar e analisar essa representação. Demonstrar como o capitalismo neoliberal se apropriou de discussões feministas, transformando o empoderamento em uma lista de tarefas que mantém as mulheres ocupadas e inseguras.

Caracterização do Estudo Proposto ou Discussão Teórica

A ascensão das redes sociais, especialmente do TikTok, revolucionou as interações sociais e influenciou ativamente as narrativas digitais. Blogs, canais de YouTube e páginas no Facebook têm popularizado o conteúdo sobre feminismo desde 2010. Popstars, como Beyoncé, também adotaram o termo em suas músicas e apresentações.

No entanto, o TikTok se destaca por sua interface única, que apresenta conteúdo personalizado para cada usuário com base nos algoritmos e nos interesses individuais. A principal interface "For You" apresenta resultados moldados pelo uso individual da plataforma, enquanto a aba "seguindo" exhibe conteúdos de pessoas que os usuários seguem. Essa característica de personalização e efemeridade, onde os vídeos são rápidos e frequentemente relacionados a tendências do momento, diferencia o TikTok de outras redes sociais.

A análise do TikTok envolve a utilização de hashtags para filtrar o material analisado. Hashtags, como #ThatGirl e #GlowUp, são essenciais para o alcance dos vídeos e o engajamento dos usuários. #ThatGirl, com 1.3M de publicações, incentiva as mulheres a buscarem a melhor versão de si mesmas, geralmente representadas por mulheres brancas, magras e ricas. Já #GlowUp, com 14.4M de publicações, foca em transformações positivas, majoritariamente envolvendo mulheres.

Além das características da plataforma, a pesquisa considera o contexto global das mulheres cisgênero. A desigualdade salarial e os desafios sociais, como a alta taxa de gravidez na adolescência no Brasil, são questões relevantes. As redes sociais têm o potencial de serem um espaço de reorganização e

reivindicação dos direitos das mulheres, mas as discussões de empoderamento e feminilidade no TikTok parecem distantes dos problemas reais.

Mark Fisher, em "Como matar um zumbi: elaborando estratégias para o fim do neoliberalismo", questiona a conformidade com o neoliberalismo apesar de seus fracassos. O conceito de realismo capitalista sugere que o neoliberalismo se vendeu como a única possibilidade realista de governo, mantendo uma certa conformidade. Isso é relevante para a pesquisa, pois as mulheres no TikTok, embora cientes das realidades do mundo, focam em aprender a ficar bem apesar disso. A pesquisa também aborda a "feminilidade crítica", onde as mulheres usam atributos femininos para conquistar poder em uma sociedade patriarcal.

Stuart Hall, em "O Espetáculo do Outro", discute como as diferenças são representadas na cultura popular e na mídia de massa. A representação da diferença está ligada ao poder, e a estereotipagem é um mecanismo central nesse processo. As abordagens teóricas de Hall sobre a linguagem e a diferença, bem como a classificação cultural, são fundamentais para a análise. A autodeterminação das mulheres no TikTok pode ser vista como uma tentativa de encontrar sentido em um período de crises multifacetadas.

Abordagem e/ou Metodologia de Abordagem

A pesquisa utiliza hashtags para filtrar e analisar o conteúdo do TikTok. A análise considera a dinâmica dos algoritmos da plataforma e a efemeridade dos vídeos. Utiliza-se a teoria de representação de Stuart Hall para questionar os significados preferidos das imagens e vídeos analisados, considerando o poder e a diferença na construção dessas representações. A perspectiva do realismo capitalista de Mark Fisher é empregada para entender como as discussões feministas são esvaziadas e transformadas em mercadoria pelo neoliberalismo.

Principais Resultados, Reflexões e Conclusões Mais Importantes

A pesquisa revela que o empoderamento feminino no TikTok é amplamente despolitizado e centrado na aparência e consumo, refletindo uma conformidade com o realismo capitalista. As discussões de empoderamento se distanciam dos problemas reais enfrentados pelas mulheres, criando uma sensação de alienação. A análise sugere que as mulheres utilizam atributos femininos para alcançar poder individual em uma sociedade patriarcal, mas sem questionar o sistema como um todo.

A falta de coletividade e organização nos conteúdos analisados reforça a ideia de um "exército de meninas solitárias". Apesar de alguns vídeos tratarem de religiosidade, a maioria tem uma abordagem progressista, mas reduz o ser mulher ao consumo e uso de sua feminilidade para alcançar poder. Não há discussão política nesses conteúdos, apenas um retorno à segurança da feminilidade e uma conformidade com as incertezas do mundo.

A pesquisa destaca a necessidade de uma análise mais aprofundada dos vídeos para compreender melhor o engajamento e a resignificação da feminilidade no contexto atual. Conclui-se que o retorno à feminilidade pode ser uma tentativa de encontrar sentido em um período de crises e incertezas, refletindo um movimento de resignificação que merece atenção futura. O sucesso do filme da Barbie, feminista e progressista, sugere que pode haver uma nova onda de feminismo orgulhosamente rosa, ou que essa geração está feliz com uma vida à parte da realidade.

ABIDIN, Crystal; KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais, celebridades da internet e "blogueirinhas": uma entrevista com Crystal Abidin. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 44, p. 289-301, 2021.

ABIDIN, Crystal. *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing Limited, 2018.

ABIDIN, Crystal. Mapeando celebridades da internet no tiktok: Explorando economias da atenção e trabalhos de visibilidade. *Pauta Geral-Estudos em Jornalismo*, v. 8, n. 2, p. 1-50, 2021.

AMARAL, Adriana; SOARES, Thiago; POLIVANOV, Beatriz. Disputas sobre performance nos estudos de Comunicação: desafios teóricos, derivas metodológicas. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 41, p. 63-79, 2018.

Amaral, I., & Melro, A. (2018). Exploring the influencer marketing phenomenon: A netnographic research on fashion marketing. *Journal of Promotion Management*, 24(5), 652-668.

Banet-Weiser, S. (2012). Authentic TM: The politics of ambivalence in a brand culture. *New Media & Society*, 14(2), 205-221.

BOYD, D. Social Network Sites as networked publics: affordances, dynamics, and implications. In: PAPANCHARISSI, Z. (Ed.). *A networked self: identity, community and culture on social network sites*. London:

Routledge, 2011, p.151-172.

Burgess, J., & Green, J. (2009). YouTube: Online Video and Participatory Culture. John Wiley & Sons.

Corredor, C. (2020). TikTok and its Role in Influencer Marketing. In 2020 IEEE 7th International Conference on Industrial Engineering and Applications (ICIEA) (pp. 1-5).

Fernando Souza Belo, 2023. A Produtora Brasil Paralelo e o Consumo de Militância Política no Capitalismo Digital.

Gill, R. (2008). Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism & Psychology*, 18(1), 35-60.

GOFFMAN, E. A representação do eu na vida cotidiana. Petrópolis: Vozes, 2009.

Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. Bloomsbury Academic.

KARHAWI, Issaaf et al. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, v. 17, n. 12, p. 46-6, 2017.

??MARTINUZZO, José Antonio; LEITE, Janaina Frechiani Lara. A digitalidade, a vivência pelas telas, a economia da atenção e o mercado do olhar.

Neumann, A. (2019). Trust me, I'm an influencer: The role of influencer type, source, and disclosure in the effectiveness of Instagram influencers. *Journal of Influencer Marketing*, 6(2), 178-193.

Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. Sage Publications.

SIBILIA, Paula. *O show do eu*. Rio de Janeiro: nova fronteira, 2008.

Skeggs, B. (2004). *Class, self, culture*. Routledge.

Sodré, M. (2002). *Antropológica do espelho: Uma teoria da comunicação linear e em rede*. Vozes.

Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

Título

The Epoch Times e o refluxo anticomunista contemporâneo: análises comparativas das estratégias midiáticas nas edições brasileira e estadunidense

Número

856522

Data de Submissão

26 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 11 - Comunicación y Estudios Socioculturales / Comunicação e Estudos Socioculturais

Autores

José Wilson Assis Neves Júnior

Palavras-Chave

Mídia e sociedade, Imprensa, Democracia, Conservadorismo, Ideologias.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Durante as décadas de 2010 e 2020, distintos países do mundo (muitos dos quais julgavam-se constituir regimes democráticos consolidados) vislumbraram a ascensão de forças políticas vinculadas a perspectivas de extrema-direita, que se pautavam na defesa de medidas desdemocratizantes. Fundamentando-se em posicionamentos combativos aos princípios de justiça social (BROWN, 2019) os movimentos da nova direita internacional começaram a tomar forma em distintos países, tais como: como Hungria, Polônia, Turquia, Filipinas, Brasil, Chile, Colômbia, EUA, entre outros (KRASSTEV, 2017; NOBRE, 2022).

Particularmente, mas não exclusivamente, as Fake News foram apropriadas como ferramentas midiáticas estratégicas fundamentais no processo de projeção política para as corridas eleitorais presidenciais de Donald Trump (2017-2021), nos EUA, e de Jair Messias Bolsonaro (2019-2023), no Brasil. Segundo Recuero e Gruzd (2019, p. 31), as Fake News se caracterizam por três elementos basilares: apropriação da lógica jornalística de noticiar acontecimentos (visando atribuir credibilidade ao conteúdo); presença, total ou parcial, de informações falsas acerca do fenômeno ou acontecimento noticiado; intenção de direcionar o leitor à interpretação errônea da realidade.

Dentro deste prisma, é necessário reforçar que a simples difusão de notícias que apresentam erros ou equívocos não é considerada Fake News – fenômeno que deve ser apreendido como uma estratégia de intervenção, direta ou indireta, na realidade social. Compreende-se, desta forma, que a produção e difusão das Fake News, particularmente no âmbito de meios de comunicação oficiais, implica um processo de racionalização (MORIN, 2000) de dados e conhecimentos objetivando, primeiramente, a validação de concepções subjetivas e, em seguida, o convencimento do outro para compartilhar desta percepção distorcida da realidade.

No caso do objeto proposto para análise, indica-se que “o jornal de extrema direita The Epoch Times sustentou a promoção de uma campanha global da teoria de que o vírus da COVID-19 tinha sido desenvolvido em um laboratório de Wuhan, China”, problemática que se exacerba considerando o investimento financeiro do meio de comunicação para distribuição gratuita e aleatória de edições impressas do jornal, que abordavam essa campanha, em distintas regiões da América do Norte (POPA; BLOK, 2022, p. 401 – nossa tradução). O episódio em questão serve como subsídio para problematização do papel desempenhado pelo The Epoch Times no processo de difusão de Fake News que atendam interesses particulares de grupos de extrema-direita, tornando-se pertinente uma breve abordagem do histórico e perspectiva de atuação deste meio de comunicação social.

Fundado na cidade de Atlanta (EUA) no ano 2000 por uma equipe sino-americana, o jornal The Epoch Times é hoje um dos principais meios de comunicação social do conservadorismo e do tradicionalismo. Entre seus objetivos, segundo consta em sua edição estadunidense, “além de simplesmente reportar as notícias, nossa equipe está cultivando um retorno ao equilíbrio e esperança positiva para o futuro. Nós vislumbramos um mundo onde as pessoas são verdadeiramente informadas e livres e onde a escória da

ideologia marxista tenha sido eliminada” (The Epoch Times. About us – nossa tradução).

Deste modo, a tônica do anticomunismo se apresenta como elemento basilar no direcionamento da atuação da equipe editorial do The Epoch Times. A título de elucidação, indica-se que o anticomunismo, entendido enquanto fenômeno político complexo, estruturou-se na primeira metade do século XX e foi amplamente disseminado, por intermédio de uma crescente e especializada indústria midiática, financiada por grupos internacionais, que objetivava explorar e difundir o medo na população, em relação à esquerda, tanto por conta de convicções políticas e ideológicas quanto para obtenção de benefício próprio. Neste sentido, a presente pesquisa apreende o anticomunismo “como una fuerza ideológica con adherentes en múltiples capas sociales y tradiciones políticas, y por lo tanto, como un elemento con capacidad potencial para aglutinar a esos distintos aliados sociales e políticos” (BOHOSLAVSKY, 2016, p. 37).

Ademais, no que tange à perspectiva de atuação da equipe editorial do The Epoch Times, aplicando métodos de análise semântica quantitativa a quarenta e três (43) editoriais da edição estadunidense Sam, Moelier e Maca (2021) identificaram a alta porcentagem de fundamentação de raciocínios pautada na utilização de flexões verbais hipotéticas – que atingiram 61,8% dos verbos presentes no conteúdo analisado. Esta contribuição quantitativa demonstra a pertinência de abordagens mais qualitativas acerca da forma como esta lógica de argumentação, pautada na perspectiva da racionalização, se articula nas notícias veiculadas pelo meio de comunicação, evidenciando, de forma mais ou menos explícita, os objetivos de intervenção na realidade social que são partilhados pelos grupos sociais representados nas matérias do The Epoch Times.

De modo a tornar mais preciso o recorte proposto por esta pesquisa, explicita-se o seu objetivo de apreender como os elementos do anticomunismo são mobilizados, a partir de diferentes estratégias midiáticas, nas matérias das edições estadunidense e brasileira do jornal com o intuito de favorecer o fortalecimento de apoio social a correntes políticas vinculadas ao Partido Republicano (EUA) e ao bolsonarismo brasileiro. Parte-se do princípio de que, apesar dos inerentes alinhamentos estratégicos, o(s) anticomunismo(s) assume(m) especificidades nestas duas edições, às quais decorrem das particularidades socioculturais de desenvolvimento das ideias e de suas afinidades com o estilo de pensamento (MANNHEIM, 1980) conservador liberal (EUA) e com o tradicionalismo cristão (Brasil).

Tome-se como exemplo a matéria publicada em 05 de março de 2023, por Autumn Spredemann e Roman Balmakov, na edição estadunidense, que apresenta a avaliação de Jair Bolsonaro acerca da conjuntura política brasileira. As falas são majoritariamente voltadas para a tentativa de vinculação do atual presidente brasileiro, Luiz Inácio Lula da Silva (Partido dos Trabalhadores), com um suposto movimento comunista internacional que estaria tomando forma em países “na América Latina, como a Argentina, Chile e Peru”. Ressalta-se, ainda, que a matéria traz como uma de suas imagens ilustrativas, uma foto de Lula e Biden caminhando juntos e sorrindo, sendo que, os reflexos desta estratégia midiática podem ser observados na aba de comentários dos leitores que fazem uma conexão direta entre os dois atuais presidentes do Brasil e EUA, classificados como comunistas, bandidos e corruptos que teriam utilizado estratégias similares para “roubar as eleições” de Bolsonaro e Trump.

As matérias veiculadas pela edição estadunidense do The Epoch Times apresentam, deste modo, tendência à articulação de argumentos voltados para a propagação do medo em relação ao “fantasma do comunismo”, evocando figuras conservadoras do passado e reavivando o imaginário da Guerra Fria para justificar a necessidade de uma massiva ofensiva contra forças de esquerda na contemporaneidade. Este é, justamente, o caso das matérias publicadas por Gregory Copley, em 21 de maio de 2023, e por Conrad Black, em 22 de maio de 2023, que se incumbem, respectivamente, de conjurar o terror em relação à China e à Rússia, culminando, simultaneamente, na crítica ao caráter frágil que caracterizaria a gestão presidencial de Joe Biden e a proposta política comum aos membros do Partido Democrata.

No que tange à edição brasileira do The Epoch Times, é pertinente perceber as especificidades assumidas pelos aspectos da propaganda anticomunista veiculada. Em matéria datada de 12 de maio de 2023, por exemplo, o colunista Aloysio Santos tece uma crítica aos princípios do comunismo, apresentando a vertente política como uma estratégia de indivíduos adeptos do satanismo (particularmente Karl Marx), cuja objetividade consiste na destruição dos fundamentos da tradição e moral (em seus sentidos religiosos) das sociedades, visto que para os adeptos do comunismo (a exemplo de Vladimir Lênin, Joseph Stalin e Mao Tsé-Tung) a vida humana seria entendida como mera matéria e a morte em massa seria motivo de regozijo. No que tange à polêmica da potencial intervenção russa na divulgação de Fake News para promoção da campanha política de Donald Trump, durante as eleições de 2016, o colunista afirma que a campanha de Clinton não conseguiu provar nada e que “guerra política” não pode ser confundida com desinformação. O processo de distorção e/ou criação de fatos, julgados potencialmente prováveis, por parte dos escritores que encontram espaço de veiculação de suas ideias nas páginas do The Epoch Times, se torna explícito tanto nestas matérias, da autoria de Aloysio Santos, quanto em texto, publicado na edição brasileira em 06 de maio de 2023, da autoria de Kash Patel – que atuou como chefe de gabinete da Secretaria de Defesa do governo Trump.

O texto de Patel se inicia culpabilizando uma suposta articulação entre o Partido Comunista Chines (PCCh) e os cartéis de droga mexicanos pelo tráfico de opioides nos EUA, particularmente o fentanil. Em seguida, Patel afirma que o TikTok deve ser considerado como outra arma estratégica desenvolvida pelo PCCh para ruir com a América. O aplicativo é, então, classificado na matéria como um “fentanil digital” e um “assassino silencioso”, cuja função principal reside no recolhimento de informações sobre a vida familiar e particular

dos estadunidenses para subsidiar estratégias de espionagens visando o domínio chinês do país. A matéria critica a política externa do governo Biden, culpabilizando-o por retroceder as medidas protetivas de segurança nacional que teriam sido implementadas por Donald Trump. Retoma-se, assim, a imagem dos políticos de extrema-direita, sob liderança de Donald Trump, como única força capaz de fazer frente às investidas de dominação do comunismo internacional.

O refluxo anticomunista contemporâneo, desta forma, apesar de assumir novas roupagens reproduz conexões com o horizonte argumentativo do passado recente, destacando, particularmente, a percepção de aliança do conservadorismo latino-americano com os interesses estadunidenses. Assim, considera-se que os anticomunismos contemporâneos, assim como seus predecessores, assumem formas específicas de acordo com o contexto e o grupo em que se desenvolvem, ou se reformulam. Entretanto, existe uma constante no que tange à mobilização de elementos afetivos (particularmente o terror) e de elementos culturalmente tradicionais para a construção de suas lógicas argumentativas, cujo objetivo é a ampliação do potencial de adesão.

Como resultado parcial das investigações comparativas realizadas nas edições estadunidense e brasileira do *The Epoch Times*, indica-se que no caso dos EUA, os elementos culturais tradicionais apresentam relação com o pensamento liberal conservador, fundamentando-se nos princípios de soberania (política e econômica) do país e na defesa do “estilo de vida americano”, já os elementos da afetividade, por sua vez, apresentam-se na forma do medo de ascensão de uma nova potência internacional (materializada na China, a partir do reavivamento do fantasma da União Soviética).

Já no caso brasileiro, os elementos do tradicionalismo cultural são apropriados da religiosidade cristã (conclamando a existência de uma batalha entre o bem e o mal, que é materializado na esquerda “satânica”) enquanto os elementos da afetividade são construídos a partir do medo da perseguição religiosa, associando distintas propostas progressistas (do liberalismo político ao comunismo teórico) com a personificação do mal e o conservadorismo de extrema-direita com o moralismo cristão.

Referências

- BOHOSLAVSKY, Ernesto (2016). Organizaciones y prácticas anticomunistas en Argentina y Brasil (1945-1966). *Estudios Ibero-Americanos*, Porto Alegre, v. 42, n. 1, p. 34-52.
- BROWN, W (2019). Nas ruínas do neoliberalismo: a ascensão da política antidemocrática no ocidente. São Paulo: Politéia.
- KRASTEV, I (2017). Majoritarian Futures. In: GEISELBERGER, H. (org.). *The Great Regression*. Cambridge: Polity.
- MANNHEIM, Karl (1980). O pensamento conservador. In: MARTINS, José de Souza (Org). *Introdução crítica à sociologia rural*. São Paulo: Hucitec.
- MORIN, Edgar (2000). *Os sete saberes necessários à educação do futuro*. 2ª Ed. São Paulo: Cortez.
- NOBRE, Marcos (2022). *Limites da Democracia: de junho de 2013 ao governo Bolsonaro*. São Paulo: Todavia.
- POPA, Eugen O.; BLOK, Vicent (2022). Responsible innovation in the age of science conspiracism. *Journal of Responsible Innovation*, Tempe (US), v. 9, n. 3, p. 398-418.
- RECUERO, Raquel; GRUZD, Anatoliy (2019). Cascata de Fake News políticas: um estudo de caso no Twitter. *Galáxia*, São Paulo, n. 41, p. 31-47.
- SAM, Suci; MOELIER, Dahlia D.; MACA, Sudirman (2021). Judgement Modality in the Editorials of The Epoch Times Newspaper. *Journal of Linguistics, Literature & Education*, North Maluku (ID), v. 1, n. 2, p. 87-92.

Fontes documentais:

- BLACK, Conrad. Time to listen to the hundred years old Henry Kissinger. *The Epoch Times*, New York, May 22, 2023. Viewpoints.
- COPLEY, Gregory. How the overthrow of Richard Nixon led to the present US-China Confrontation. *The Epoch Times*, New York, May 21, 2023. Thinking About China.
- PATEL, Kash. Fentanil digital: a campanha cibernética do PCCh para destruir a América. *The Epoch Times*, São Paulo, 06 de maio de 2023. Opinião.
- SANTOS, Aloysio. O engano sobre a desinformação. *The Epoch Times*, São Paulo, 31 de dezembro de 2022. Cultura.
- SANTOS, Aloysio. Comunismo: um beco sem saída. *The Epoch Times*, São Paulo, 12 de maio de 2023.
- SPREDMANN, Autumn; BALMAKOV, Roman. Exclusive: Bolsonaro will return to lead opposition in Brazil during “Uncertain Times”. *The Epoch Times*, New York, March 5, 2023. U.S. Features. **Recolher**

Título

Feitiço contra o fim do mundo como fuga e refúgio

Número

870391

Data de Submissão

16 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 11 - Comunicación y Estudios Socioculturales / Comunicação e Estudos Socioculturais

Autores

Francine Altheman

Palavras-Chave

Corpos em cena, coletivos de resistência, experiência estética, performances, refúgio.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Feitiço contra o fim do mundo como fuga e refúgio

Spell against the end of the world as escape and refuge

Altheman, Francine

E-mail: franaltheman@gmail.com

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) – São Paulo - Brasil

Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho 11 – Comunicação e Estudos Socioculturais. XVII Congresso Latino-Americano de Pesquisa em Comunicação (Alaic), Universidade Estadual Paulista (Unesp). Bauru – São Paulo - Brasil, 19 a 22 de agosto de 2024.

A proposta deste trabalho é refletir sobre obras coletivas produzidas durante as crises - sanitária e política - vividas no Brasil nos últimos anos, mais especificamente sobre obras em torno de movimentos de resistência. Para isso, aposto na observação da produção de um grupo teatral de São Paulo, a coletivA ocupação, composto por jovens secundaristas do movimento estudantil, que, diante da interdição das salas de teatro durante a pandemia da Covid-19, reinventaram-se, levando seu processo criativo para a cena audiovisual. O grupo produziu vídeos-performances a partir de fragmentos, imagens de arquivo e depoimentos realizados no isolamento de suas casas. Para este estudo, selecionei a obra Feitiço contra o fim do mundo (2020).

Contextualizando o movimento supracitado, no final de 2015, 200 escolas do Estado de São Paulo foram ocupadas por estudantes de ensino médio, um movimento de insurgência contra a proposta de reorganização escolar que entraria em vigor em 2016. Diversos jovens, a maioria meninos negros e meninas negras, que tinham entre 15 e 18 anos na época, provenientes da periferia de São Paulo, participaram desse movimento de resistência e, alguns deles, continuaram resistindo por meio da arte. Pouco tempo depois do fim das ocupações, nasce a coletivA ocupação, composta por um grupo de ex-secundaristas que resolveu fazer da arte uma via para o seu processo de emancipação. Segundo seus próprios membros, a coletivA é uma reunião e uma revolução de corpos. Já em 2016, eles criaram a performance Só me convidem para uma revolução onde eu possa dançar, que foi exibida na Casa do Povo, em São Paulo.

Entre o final de 2017 e o início de 2018, membros da coletivA criaram e passaram a ensaiar a peça Quando Quebra Queima, que estreou no dia 5 de maio de 2018, também na Casa do Povo, em São Paulo, e, desde então, percorreu diversas cidades do Brasil e também do mundo. Durante a peça, os estudantes que vivenciaram as ocupações em 2015 recontam a história do movimento e narram as suas próprias dificuldades, seus laços e as relações que se fortaleceram durante as ocupações, em movimentos catárticos durante toda a apresentação. São configurações performáticas que promovem a lógica das emoções e das fabulações.

O corpo no teatro resiste, persiste na reexistência, mas também busca encontrar as condições de sua própria preservação. [...] O espetáculo dos secundaristas é a manifestação do desejo, no sentido deleuziano, pois não se concebe pela falta, mas sim pelo excesso. [...] É um excesso de afeto, de ideias e de palavras que transbordam entre eles durante a encenação. (Altheman, 2022, p. 284).

Em 2020, com a pandemia de Covid-19 decretada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) e com o avanço das medidas de proteção, especialmente o distanciamento social que levou as pessoas ao confinamento, a coletivA ocupação teve que deixar de se apresentar publicamente. O grupo estava prestes a iniciar uma turnê pelas escolas estaduais da cidade de São Paulo, quando a pandemia deixou esse projeto em suspenso.

Um movimento como esse, tão alicerçado no coletivo, acaba se vendo, por circunstâncias externas, como corpos individuais presos em suas casas, isolados um dos outros. Durante a exibição da peça Quando Quebra Queima, os corpos dos atores e atrizes muitas vezes pareciam um só corpo. Assim, com a pandemia, o grupo teve que se isolar em suas individualidades. No entanto, o encontro desses corpos continuou em transbordamento, apesar das interdições. Nasce, assim, o projeto Feitiço contra o fim do mundo, com produções audiovisuais em forma de cartas feitas pelos componentes da coletivA ocupação. A proposta deste trabalho, portanto, é observar o curta que promove esse projeto e traz as performances de Lilith Cristina e Veríssimo PH, a partir dos conceitos de fuga e refúgio, elaborados por Dénètem Touam Bona (2020), interligados a ideia de experiência fabulada por meio de performances, tão presente nas apresentações do grupo.

São essas configurações performáticas que promovem a lógica das experimentações (Butler, 2018) da coletivA ocupação. O corpo ocupa o espaço que antes era coletivo como uma forma de resistir ao fim do mundo, que se anunciava por meio da pandemia. Os corpos individuais resistem, persistem na reexistência, mas também buscam encontrar as condições de sua própria preservação. Invariavelmente, essas condições são sociais e exigem uma reorganização radical da vida social para aqueles que experimentam sua existência em perigo. “Se estamos pensando bem, e nosso pensamento nos compromete com a preservação da vida de alguma forma, então a vida a ser preservada toma uma forma corporal” (Butler, 2018, p. 105). No vídeo, a performance de Lilith e Veríssimo nos revela que “nos corpos mais desprovidos existe a vontade de sonho, de múltiplas escapadas, a invenção de gestos criados para realizar esses sonhos e palavras para nomeá-los” (Didi-Huberman, 2016, p. 411).

Esse tipo de performatividade promove uma espécie de emancipação, ou seja, a performance contra o fim do mundo é um feitiço emancipatório na medida em que é insurgente e se constrói de baixo para cima, mesmo que possa ser vista como microemancipações. Seria como se os ex-secundaristas se “afirmassem capazes de um modo de olhar que sua condição social normalmente interdita e essa aquisição lhes permite escapar, ainda que por um momento, do modo de ser que a dominação preparou para eles” (Rancière, 2018, p.20).

Essa é uma experiência fabulada, que provoca transformações nos modos de sentir dos sujeitos e, além disso, promove um modo de ser inédito do tempo: a integração a um tecido temporal cujos ritmos não são mais definidos por objetivos projetados ou expectativas predefinidas. (Altheman, 2022). Assim, o que antes era um corpo coletivo, no teatro, em uma cena em que o rizoma pode ser visualizado, durante a pandemia os corpos se apresentam como multiplicidades, que não têm sujeito ou objeto, mas determinações. Eles têm um princípio de ruptura assignificante, que atravessa a estrutura. A peça faz rizoma com o mundo, assegurando a desterritorialização da história vivida por esses ex-secundaristas e operando, ao mesmo tempo, uma reterritorialização da história contada, a partir de uma nova forma de se fazer ver e ouvir, que se desterritorializa, por sua vez, em si mesmo (Deleuze & Guattari, 2011), causando um transbordamento de si. Eles representam o devir-revolucionário desse mundo de ocupações e não a sua representação per se.

O curta Feitiço contra o fim do mundo intercala as performances mencionadas com imagens de protestos, especialmente em torno do movimento negro, e com uma narração que acompanha todo o vídeo. “Eu não tenho vocação para o fim do mundo”, brada a narradora. Nessa ginga de cenas, performances e vozes, vemos uma experiência utópica, a tentativa de fabular outra maneira de fazer política e de existir politicamente, que instigou esses jovens a criarem uma linha de fuga, uma heterotopia.

As heterotopias funcionam de maneira bem concreta, ainda que funcionem de maneira imperfeita, por bricolagens e gambiarras. Elas possuem o poder de justapor, em um único lugar real, vários espaços e espacialidades, várias temporalidades heterogêneas que podem ser incompatíveis. Elas aparecem como uma grande reserva de imaginação (Didi-Huberman, 2016, p.410).

As performances encenam figurações de esperança, articulando e produzindo arranjos para o esboço de novas formas de vida, de outros devires e heterotopias que conectam o presente com o futuro, o futuro até então incerto, por meio da produção de cenas que desorganizam os regimes de controle dos corpos e dos desejos e fazem reacender a esperança. Bona (2020, p. 81) compreende esse tipo de performance como fuga, resistência e refúgio, levando a “pensar os corpos em movimento e a meditar sobre suas potências utópicas: a capacidade, por exemplo, de produzir um fora, nascido do escapar de um canto ou de uma dança, no próprio seio de um dentro asfixiante”. Segundo Bona (2020), esse tipo de resistência, por meio

da arte, do corpo, da performance, é uma tática furtiva contra os dispositivos de controle, já que “atacar em terreno aberto é se oferecer como carne de canhão aos múltiplos poderes que tendem a nos sujeitar, expor-se a ser capturado, descriminalizado” (Bona, 2020, p. 48). As performances apresentadas em todo o projeto *Feitiço contra o fim do mundo* mostram essa potência dos corpos negros como uma fuga, operando na sombra, sem se expor ao confronto direto, mas resistindo e denunciando os apagamentos, violências e opressões que sofrem.

O movimento também se apresenta como um processo de descolonização do olhar, ou de desdomesticação da marronagem (Bona, 2020), a partir da fuga. A narração do vídeo reitera: “520 anos que vivemos a maldição do colonialismo e hoje faço esse feitiço, mandinga, macumba, magia pelas nossas vidas”. E faz renascer a ancestralidade desses meninos e meninas que coreografam os seus feitiços. A fuga é um processo criativo que cria excessos e elabora uma cosmopoética (Bona, 2020), para articular um mundo comum que possa ser construído coletivamente. Nesse caso, a fuga não é somente da pandemia e do isolamento social, mas é uma fuga também da colonização, do apagamento da história do povo negro, da violência do Estado, entre outras formas de subjugar os corpos tidos como vulneráveis. A fuga leva ao refúgio, que, nesse caso, se constrói coletivamente, numa experiência histórica da marronagem em coreografias insurgentes. “O refúgio não preexiste à fuga; é ela que o produz, o secreta e o codifica” (Bona, 2020, p. 47).

Dessa forma, a fuga provoca uma ruptura, uma experimentação potente. Marques (2023, p. 69), assim explica “Toda criação de fuga exige uma arte do salto, uma ruptura das repetições, uma experiência arriscada de indefinição, mas também de definição constante dos laços, das relações que sustentam cotidianamente as formas de vida que orientam a dinâmica da fuga”.

“A colonização não vai determinar as narrativas sobre nossos corpos”, continua a narração do curta. Nesse sentido, podemos ver nesses corpos o que Bona (2020) caracteriza como marronagem. A marronagem não existe somente em um contexto colonizador, escravagista, mas também se apresenta como emancipação, como performances de si, como experimentação, como saber insurgente, como “um processo contínuo de libertação” (Bona, 2020, p. 39). O autor complementa: “A secessão marron remete então a uma cosmopoética: ela é a produção de um mundo, criação de um fora com valor de refúgio e de utopia concreta para todos que ainda permanecem cativos” (Bona, 2020, p. 46).

Dessa forma, o refúgio é um espaço de reconstrução de si, sem deixar de fazer emergir as memórias e tradições ancestrais do povo negro. É isso que nos mostra a performance de Lilith e Veríssimo. Ambos evocam a cultura de seus ancestrais, das religiões de matriz africana, dos movimentos afrodiáspóricos. Enquanto ele e ela performam, a narração do vídeo afirma: “Enquanto nós reconstruímos nossos impérios, enquanto nós fizermos germinar novamente a semente de nossa gente, nenhum corpo igual ao meu irá aceitar o fim do mundo”.

Ao fugir do isolamento causado pela pandemia e da falta de público para os espetáculos da coletiva ocupação, o grupo sai do teatro e se refugia em suas casas. Mas o verdadeiro refúgio estava na produção de cartas em formato audiovisual, que transformou a experiência individual em experiência coletiva novamente, trocando afeto não somente entre si, mas também com outros espectadores que precisavam, de alguma forma, se desdomesticar.

Os ex-secundaristas saíram da experiência do teatro, do contato com o público, para um refúgio intimista, entre as paredes de suas casas. Um modo de refúgio para a fuga do fim do mundo que se apresentava.

Referências

- Altheman, Francine. (2022). *Bololô, vamô ocupar! Processos comunicativos, arranjos e cenas de dissenso da resistência secundarista*. Curitiba (PR): Editora Appris.
- Bona, Dénètem Touam. (2020). *Cosmopoéticas do refúgio*. Florianópolis (SC): Cultura e Barbárie.
- Butler, Judith. (2018). *Corpos em aliança e a política das ruas: notas para uma teoria performativa de assembleia*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Deleuze, G. & Guattari, F. (2011). *Mil Platôs Vol. 1. Capitalismo e esquizofrenia 2*. São Paulo: Editora 34.
- Didi-Huberman, Georges. (2016). *Peuples en larmes, peuples en armes*. Paris: Éditions de Minuit.
- Kimberley, A.; Pio, I.; Julia, L.; Cristina, L. (Produtores). (2020). *Feitiço contra o fim do mundo*. Vídeo. YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6eEmyPqXjao>.
- Marques, Ângela C. S. (2023, dezembro). Zonas de articulação, refazimento e refúgio nas poéticas emancipatórias de Beatriz Nascimento, Rancièrre, Mondzain e Touam Bona. *Revista do Instituto de Estudos Brasileiros*, 1(86), 65-84.
- Marques, A. C. S. & Altheman, F. (2020). Cenas de insurgência e figurações secundaristas: potencialidades estéticas e políticas de seus arranjos posicionais. *Revista Alceu*, 20 (40), 27-51.
- Rancièrre, Jacques. (2018). *Le méthode de la scène. Entretien avec Adnen Jdey*. Paris: Lignes.

Título

A cultura do skate como meio de expressão: intersecções entre Comunicação e Juventudes

Número

876863

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 11 - Comunicación y Estudios Socioculturales / Comunicação e Estudos Socioculturais

Autores

Aline Maia, Matheus Pereira Pires

Palavras-Chave

Juventudes; Culturas juvenis; Representações midiáticas; Skate.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

O presente estudo propõe a discussão sobre disputas entre representações sociais dominantes de jovens e ações sociais, muitas vezes periféricas, que se pautam naquilo que tais juventudes revelam em seu cotidiano, como culturas legítimas em si mesmas, mediadoras, produtoras de sentido e de caminhos inovadores que levam a soluções criativas e inteligentes na direção, principalmente, da inclusão social. De modo particular, voltamos-nos para a cultura do skate como meio de expressão juvenil, buscando identificar e evidenciar intersecções entre comunicação e juventudes. Como perspectiva teórica, tomamos três eixos de sustentação: a sociologia da juventude, a tradição dos estudos culturais e as teorias das representações sociais.

Discutimos a construção social das juventudes a partir das representações midiáticas de suas culturas urbanas, buscando compreender o que se toma como valor positivo e o que é silenciado no processo de elaboração de tais formas representacionais. Metodologicamente, são desenvolvidas imersões etnográficas tradicionais e online, análise interpretativa de conteúdo midiático e pesquisas exploratórias de natureza qualitativa. Nosso campo é a cidade de Juiz de Fora, na Zona da Mata de Minas Gerais, Brasil, onde voltamos nosso olhar para jovens skatistas e ativistas da Associação Juiz-forana de Skate (AJS).

Acreditamos que pesquisas voltadas para as juventudes, principalmente as que exploram suas configurações coletivas, podem lançar luz sobre caminhos alternativos e inovadores em direção aos usos do espaço urbano e a soluções criativas para minimizar desigualdades sociais. Pela força ideológica da concepção da juventude, homogeneizante e universal, cremos que ficam eclipsadas determinadas ações legítimas que podem ser espelhadas em políticas públicas.

As juventudes vêm construindo um espaço de cidadania e de ação social por meio de suas culturas de lazer. Entre os meses de julho e agosto de 2020, a Confederação Brasileira de Skate (CBSk) e a ONG Social Skate realizaram um levantamento a fim de mapear projetos sociais que fazem uso da prática do skate como ferramenta de inclusão social. Neste primeiro censo realizado com este fim, foram identificados 36 projetos espalhados pelo Brasil e 2.755 crianças e adolescentes beneficiados por iniciativas de organizações não-governamentais; a maioria, 24, parte de grupos de skatistas que, de modo independente, buscam formas de conciliar seu estilo de vida com ações sociais que visam atender às demandas sociais de seus entornos.

A prática do skate ganhou novas dimensões, significados e importância na sociedade brasileira, desde que passou a integrar os esportes Olímpicos de 2020, conquistando três medalhas de prata e catapultando Kevin Hoefler, Rayssa Leal, essa com apenas 13 anos de idade, e Pedro Barros à categoria de “heróis nacionais”. O que se viu nas pautas jornalísticas e na publicidade foi uma mudança nas representações midiáticas da prática e de seus praticantes.

Como aspecto central das reflexões propostas, as teorias das representações sociais são problematizadas a partir de Serge Moscovici (2011) e de Stuart Hall (2016). A “teoria das representações sociais” proposta por Serge Moscovici é profícua para as discussões aqui traçadas porque permite refletir sobre o papel da mídia na construção das imagens e ideias que habitam o senso comum. Observando a representação

midiática do que é incomum, observa-se, também, o que acontece quando há a obrigatoriedade de conferir significado ao que não é desejado ao convívio; e uma manifestação empírica disso é quando aquilo que não convém para a harmonia social passa a ser representado na publicidade, espaço, por excelência, do consenso.

Para Stuart Hall (2016), o “sistema representacional” é aquele que constrói “significados compartilhados” que forjam a cultura. O “circuito da cultura” é um esquema criado por Hall para ilustrar a dinâmica presente na construção dos significados, por meio da linguagem, do qual fazem parte a representação, a regulação, o consumo, a produção e a identidade, todas essas dimensões articuladas entre si (HALL, 2016, p. 18). Assim como Moscovici, Hall também entende que as representações não são estáticas, elas se transformam o tempo todo, e este ponto é fundamental para as observações que acionamos nesta reflexão. Interessa-nos, dos estudos culturais, e perspectiva teórica-metodológica interdisciplinar, o olhar pioneiro para as “culturas juvenis” e toda a discussão, por vezes controversa, da categoria “subcultura”. No âmbito dos Estudos Culturais Britânicos, inaugurados pelas pesquisas e teorias do CCCS (Centre for Contemporary Cultural Studies), encontramos um olhar que se lança, principalmente, às classes trabalhadoras a partir de sua cultura. É daí que os mods, rockers, skinheads e punks, entre outras “subculturas” inglesas, passam a ser observadas a partir da resistência que ofereciam à sociedade estabelecida, ou ao mainstream. Esta relação que os primeiros teóricos do CCCS articulam entre subcultura, classe social e resistência será, mais tarde, questionada e revista por cientistas sociais mais contemporâneos. No entanto, interessa-nos, para os fins deste estudo, fazer uso do termo “subcultura”, considerando todas as suas limitações e possibilidades.

A noção de subcultura no contexto do CCCS foi um aspecto importante nos estudos culturais daquela sociedade britânica dos anos 1970 e, com efeito, pontual e contextualizado. Os teóricos que vieram depois, alinhados com a trajetória metodológica e teórica dos estudos culturais britânicos, até mesmo eles, problematizam o reducionismo e o determinismo implícitos no aspecto da “luta de classes” presente na categoria “subcultura”. Com efeito, outras formas de denominar o que se expressa nas práticas identitárias, muitas delas transgressoras, das culturas juvenis, foram propostas: cenas, tribos e neotribos são bons exemplos (HODKINSON AND DEICKE, 2007).

Ross Haenfler (2014) é um autor que nos orienta no uso do termo “subcultura” para designar a cultura do skate, na medida em que o problematiza e o contempla em um contexto mais contemporâneo, menos compartimentalizado como aquele dos anos 1950 até 1980, antes do advento da internet. O sociólogo norte-americano, porém, não o abandona, muito ao contrário: assume suas limitações, incorpora outras configurações de pertencimento das culturas juvenis da contemporaneidade e sublinha que há, em algumas delas, “traços subculturais”. Ou seja, não se trata mais de uma resistência ao mainstream, mas um ou outro elemento presente nas práticas, culturas, valores e crenças de uma cultura juvenil pode caracterizá-la como uma “subcultura”. Para Haenfler (2014), uma subcultura é “uma rede social relativamente difusa que tem uma identidade compartilhada, significados distintivos em torno de certas ideias, práticas e objetos e um senso de marginalização ou resistência em relação à sociedade vista como convencional”. Esta é a definição que adotamos.

Se, no Brasil, o termo sofre forte rejeição, principalmente por parte de antropólogos mais ortodoxos, há pesquisadores na Europa e nos Estados Unidos (HODKINSON AND DEICKE, 2007; HEBDIGE, 2008; HAENFLER, 2014) que usam “subcultura” para descrever as culturas juvenis de forma muito madura e confortável. De nossa parte, assumimos, também, esta posição. Para além da perspectiva britânica dos estudos culturais, estamos também em diálogo com a vertente latino-americana, especificamente sob a influência de Jesus Martín-Barbero (2017), inclusive naquilo que ele entende por “mediações” e por seu olhar para as brechas na cultura, por meio das quais manifestam-se os jovens (2009).

O sociólogo José Machado Pais amplia a discussão sobre as práticas dos jovens para além da perspectiva das classes sociais, descrevendo as “culturas de lazer” por eles praticadas. Segundo o autor, as culturas juvenis se diferenciam não apenas pelo estrato social, mas principalmente pelo que mais se assemelham, que são as culturas de lazer relacionadas à música, ao uso de drogas, à dança e os momentos juntos, em que “matam o tempo”. Para Pais (1993), as culturas de lazer são formas de organizar o tempo e o espaço para os jovens, espaços sociais autônomos e cheios de significação, práticas de comunicação – aspecto no qual se enquadram os jovens skatistas sujeitos de nossa discussão.

Título

Producciones de localidad y multiterritorialidades de los habitantes en resistencia al modelo extractivista colombiano, el caso de Piedras y Cajamarca en el Tolima.

Número

872402

Data de Submissão

19 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 11 - Comunicación y Estudios Socioculturales / Comunicação e Estudos Socioculturais

Autores

Diego Polo, César Gaviria Cuartas

Palavras-Chave

Extractivismo, territorio, conflictos, sentidos, culturas

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

El texto aborda las producciones de localidad y de multiterritorialidad en dos comunidades representativas en los procesos de resistencia al modelo extractivo que se anida en América Latina. Específicamente, esta investigación analiza la manifestación de un conflicto territorial a raíz de la agudización de los extractivismos y neo-extractivismos en América Latina, que en cifras de la Organización Latinoamericana de Energía (OLADE, 2024) representa la circulación de 180 mil millones de dólares en el mercado global.

En efecto, estudiar las formas en que las comunidades territorializan sus entornos resulta fundamental en la frenética tendencia de la explotación de bienes comunes naturales en el continente. Por ejemplo, Brasil es el país que lidera la inversión en proyectos de perforación seguido de países como Surinam, Trinidad y Tobago, Colombia, Ecuador, México, Uruguay, Bolivia y Perú (Bnamericas, 29 febrero 2024).

Para el caso colombiano, aunque el informe de la Asociación Nacional de Comercio Exterior en el primer trimestre de 2024 daba cuenta que el sector combustible había decrecido en un 3% en comparación con 2023, los reportes por ventas llegaron a los USD FOB 1.958,4 millones, siendo las exportaciones de petróleo, sus derivados y productos conexos (15,6%) las que mejor se comportaron.

Precisamente, una de las regiones de Colombia en donde el apetito del extractivismo se concentró fue en el Tolima, de forma especial en Piedras y Cajamarca. En el primero, además del interés por explotar oro, las comunidades debieron disputarse el territorio con empresas petroleras como InterOil y Telpico; mientras que en el segundo la multinacional tensionó las relaciones al hablar del proyecto La Colosa; y de forma reciente la conflictividad se concentró en el agroextractivismo.

En los casos aquí enunciados las poblaciones entraron en confrontación con las empresas transnacionales que promovieron el extractivismo y se disputaron el uso del suelo mediante mecanismos de participación como las consultas populares que en 2013 (Piedras) y en 2017 Cajamarca) dijeron "No" a las intervenciones en sus municipios. El resultado de ambos procesos activó una nueva fase de los procesos organizativos y comunicativos en colectivos que reivindicaron a los dos municipios como escenarios socioespaciales libres de extractivismos. Así mismo, se evidenciaron procesos en los cuales las comunidades se des-territorializaron (al tener que abandonar predios) pero también re-territorializaron espacios emergentes para defender su autonomía a través de acciones como plantones, movilizaciones y confrontaciones con autoridades.

Lo anterior llevó a preguntarse ¿de qué manera los habitantes de Piedras y Cajamarca elaboraron sus producciones de localidad en relación con los conflictos multiterritoriales extractivistas?

El estudio de las producciones de localidad y de multiterritorialidad partió por contemplar que lo extractivo lejos de agotarse en la explotación de bienes comunes trascendió a la edificación de visiones de mundo y transformaciones de vida. En efecto, Hoetmer (2017) se refiere a la existencia de una biopolítica extractivista que “articula varias lógicas que vayan condicionando y transformando de manera muy acelerada, y muy dirigida por actores extraterritoriales las condiciones de vida locales, de tal manera que casi no queda otra opción que aceptar los proyectos extractivos” (p.6).

Así pues, los vínculos que las comunidades crearon con sus entornos resultaron fundamentales para comprender las acciones de defensa de sus soberanías.

Construcción sociocultural de localidades

Schneider y Avenburg, colocan énfasis en “cómo, a través de significados intersubjetivos compartidos, los actores entienden y actúan ‘políticamente’ en sus mundos cotidianos” (2015, p. 115), brindando con ello una lectura más comprensiva desde las orientaciones socioculturales en pro de la defensa del agua y del territorio en Piedras y Cajamarca.

Dicho esto, la producción social de las localidades por proximidad se da cuando las comunidades dotan de sentido sus relaciones cotidianas. Appadurai (1999) dice que esto se debe, por un lado, a la exigencia y la continuidad de los compromisos y pertenencias que caracterizan las subjetividades locales, y por otro, debido a la fuerza de “los recuerdos de los sujetos locales y sus apegos” (1999, p.111)

El concepto de localidad entonces desborda la definición administrativa de municipalidad y su condición de sitio geográfico (Henaó y Villegas, 2002), para ser el territorio desde donde algo o alguien crea formas de vida que le sirven para posicionarse frente a otros. La localidad es el lugar desde el cual un individuo, o conjunto de personas se reconocen y hacen lo propio con otros individuos.

Los procesos de resistencia desde las localidades adquieren importancia cuando agentes externos a las comunidades impulsan maniobras legales que afectan las dinámicas socioculturales, políticas y económicas de un grupo humano que lleva años establecido en un mismo lugar físico. “En la localidad se puede percibir mejor hasta dónde se reconoce el propio territorio, se da sentido y nombre a las personas, a los animales y las calles que le dan sentido al lugar y a las relaciones entre sus pobladores” (Henaó y Villegas, 2002, p. 36)

Defensa de territorios

Cabrera (2011) indica que el territorio “es el espacio donde actores humanos practican y reproducen la vida y se establece una relación de equilibrio entre el hombre, la biodiversidad, la naturaleza y todas las cosas que las rodean a través de redes” (p. 218). Montañez y Delgado (1998) refieren que “el territorio y la región son expresiones de la espacialización del poder y de las relaciones de cooperación o de conflicto que de ella se derivan” (p.120).

Todo lo anterior Haesbaert (2013) lo sintetiza en que los territorios son atravesados por movimientos de desterritorialización y reterritorialización que se construyen de arriba hacia abajo y de abajo hacia arriba, pero al mismo tiempo existen macro y micro territorios. En suma, se asiste a la existencia de una multiterritorialidad en donde “los grupos hegemónicos se territorializan más por dominación que por apropiación, mientras que los pueblos o los grupos más subalternizados se territorializan mucho más por apropiación que por dominación” (Haesbaert, 2013, p.27).

Comunicación, localidades y multiterritorialidades

Uranga (2007) recuerda que vivimos en una sociedad atravesada por la comunicación bajo una trama de sentidos producidos, intercambiados y negociados colectivamente. Por ello, para comprender cómo los habitantes elaboraron sus producciones de localidad en relación con los conflictos extractivistas y cómo éstas estuvieron atravesadas por procesos de construcción de multiterritorialidades fue necesario volver a las personas, a comprender sus formas de ver, sentir y actuar en el mundo como lo recomendará hace varios años Martín Barbero (1987), así como a las maneras en que rompen la dominación y generan prácticas comunicativas y culturales que reclaman otro tipo de sociedad asociadas a los tiempos, lugares de referencia y prácticas sociales.

- Enfoque y/o metodología de enfoque

La investigación se sustentó en un diseño cualitativo etnográfico porque busca analizar lo que las personas hacen desde sus creencias, interacciones, significados, conocimientos y prácticas. Hernández, Fernández y Baptista (2010) siguiendo a Cresweell y Álvarez-Gayou, enuncian la existencia de diversas clasificaciones

dentro de los diseños etnográficos, de los cuales el que más se acerca a la naturaleza de la investigación es el diseño Clásico; centralmente la indagación vinculó las entrevistas semiestructuradas.

- Principales resultados, reflexiones y conclusiones más importantes.

Aunque en la consulta popular en 2013 y en 2017 ganó el “no”, el proceso de lucha contra la presencia de la mina La Colosa aún genera distintas formas de territorialidad en las comunidades. En los dos municipios la incertidumbre por el regreso de los extractivismos estuvo presente en sus producciones de localidad. En la línea de Haesbaert, las desterritorializaciones estuvieron presentes en los procesos de resistencia y en la pos consulta. Carlos Gámez, habitante de Cajamarca refería “la minería va a venir y va a explotar la mina, y se van a llevar todos los recursos y toda la plata”. (C. Gámez, Comunicación personal, 10 de noviembre, 2023)

La construcción de localidades como práctica social para elaborar proyectos de vida compartidos por proximidad geográfica y cultural se vio fortalecido por los procesos de reterritorialización en zonas que en el pasado habían sido sometidas a ser distritos mineros. Bernain Vargas, indica que “muchos dicen que (Cajamarca) es potencia en agricultura, entonces por qué se quiere comprar agricultura, paisaje, bueno, hídrica, eh... fauna, flora. Por qué le quieren cambiar ese potencial”. (B, Vargas, comunicación personal, 21 de octubre, 2023)

Para varios de los entrevistados los dos municipios deben continuar siendo “un paraíso”. Una de las apropiaciones territoriales observadas en la pos consulta en Cajamarca fue la arriería. Esta práctica hace parte de la dinámica socioeconómica de la zona. Campesinos de las distintas veredas del municipio ‘bajan al pueblo’ a vender sus productos. Esto genera tensión por el tránsito de gran cantidad de animales de carga y los automotores que circulan por la vía que cruza el pueblo.

Lo indagado deja ver que aunque Cajamarca se caracteriza por una fuerte dinámica socioeconómica rural, los entrevistados señalan que el municipio atraviesa por una crisis socioeconómica surgida en parte por la presencia de la mina que ayudó a la aparición de dinámicas extrañas para la gente de la localidad: “Personas no originarias que llegan a residenciar allí; ello ha hecho que muchos consideren la posibilidad de migrar a ciudades grandes”. C. Muñoz (comunicación personal, 11 de octubre, 2023)

De igual forma, los cultivos extensivos de aguacate que en los últimos años empezaron a proliferar en veredas del municipio ha generado profundas sospechas. Sus pobladores consideran extraña la aparición de compradores de tierras para deforestar y sembrar grandes extensiones de aguacates en la zona rural, lo que podría ser una forma soterrada de la minería para apropiarse de gran parte del territorio. A pesar de los bajos pagos que reciben por sus productos esperan que los jóvenes asuman el compromiso de continuar con el legado campesino, sosteniendo los cultivos que por generaciones los ha hecho un pueblo con soberanía alimentaria.

Ahora bien, en el corregimiento de Doima aún se siente la presencia de la multinacional Anglo Gold Ashanti. Sandra Lozada, activista de la Consulta Popular en Piedras en 2013, dijo que no quiere que suceda lo mismo que en el casco urbano “la gente, o trabaja en la petrolera, o trabaja en la petrolera. Porque ya los cultivos no se dan, es muy muy infértil el suelo”. (S, Lozada, comunicación personal, 2 de septiembre, 2023)

Juan Camilo Barrero, otro de las participantes del proceso de resistencia en Piedras, manifestó que su principal motivación es la defensa del acuífero de su territorio. “Puede que haya crecimiento del territorio, digamos en vías, en urbanizaciones, puede que haya crecimiento. Pero realmente lo más valioso que tenemos que es el agua”. (C, Barrero, comunicación personal, 2 de septiembre del 2023). También se evidencia en los entrevistados el arraigo por el territorio, “yo sé que es criar pollos, yo sé qué es criar cerdos, yo sé que es respigar arroz, o qué es tomar leche pura; entonces, yo quiero quedarme en el pueblo por eso”. (S, Lozada, comunicación personal, 2 de septiembre, 2023)

Finalmente, desde la investigación se pudo inferir que en los dos municipios coinciden temores relacionados con el extractivismo luego de la amenaza minera. Haber tenido que defender el territorio llevó a que se crearan sentidos de localidad relacionados con la defensa del agua y de la cultura agrícola.

Referencias

Appadurai (1999). La Globalización y la imaginación en investigación. Recuperado de Appadurai Arjun - La Globalización Y La Imaginación |

Barbero, J. (1987) De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Ediciones Gilli.

Bnamericas (29 de febrero, 2024). Latinoamérica se moviliza para atraer nuevas inversiones en upstream.

Cabrera, J. (2011). Pensar e intervenir el territorio a través de la Teoría del Actor-Red. Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social

Haesbaert, R. (2013). Del mito de la desterritorialización a la multiterritorialidad.

Henao, H y Villegas, L. (2002). Estudios de localidades.

Hernández, S. Fernández, C. y Baptista, L (2010). Metodología de la investigación.

Hoetmer, R. (2017). “Esta democracia ya no es democracia...” Siete hipótesis exploratorias sobre biopolítica extractivista, la criminalización de la disidencia, y alternativas.

Montañez, G y Delgado, O. (1998). Espacio, territorio y región: conceptos básicos para un proyecto nacional. Cuadernos de Geografía, Vol. VII, No. 1 -2,

OLADE, (2024). América Latina y el Caribe destaca en el mercado global de Minerales Críticos, según estudio de OLADE.

Schneider, C y Avenburg, K. (2015). Cultura política: un concepto atravesado por dos enfoques. Enfoques. En: PostData, Vol. 20, pp. 109-131

Uranga, W (2007). Mirar desde la comunicación. <https://www.comunicacion4.com.ar/archivos/URANGA-MirarDesdeLaComunicacion.pdf>

Título

A Iconografia do Complexo Urubupungá: Transformações Históricas e Simbólicas do Rio Paraná

Número

874885

Data de Submissão

21 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 11 - Comunicación y Estudios Socioculturales / Comunicação e Estudos Socioculturais

Autores

Otávio Ítalo Matos Uzumaki, Gustavo Soranz Gonçalves

Palavras-Chave

Desenvolvimento Hidrelétrico, Estudos Culturais, Análise Visual, Perspectiva Decolonial

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Este trabalho é uma análise exploratória da pesquisa em desenvolvimento intitulada "Iconografia do Complexo Urubupungá". Busca-se textualizar reflexões do percurso epistemológico em ação a partir de um corpus em levantamento. Assim, o resumo não pretende apresentar conclusões definitivas, mas delinear a trajetória investigativa, trazendo contribuições para o campo dos estudos culturais da imagem.

O tema central desta investigação é o universo icônico produzido durante a construção do Complexo Hidrelétrico Urubupungá, situado na Bacia do Paraná, entre os estados de São Paulo e Mato Grosso do Sul. O complexo representa um marco na instrumentalização dos recursos naturais para o desenvolvimento nacional, originando-se de eventos históricos de exploração energética que remontam ao século XIX. Esse percurso inclui o avanço dos bandeirantes pelos sertões, a execução de comissões científicas exploratórias, e a subsequente introdução de tecnologias, engenharias e o desenvolvimento industrial (Martin, 2015). Composto pelas usinas Engenheiro Souza Dias (Jupuíá) e Ilha Solteira, o complexo simboliza o ápice de práticas, narrativas e poderes que buscaram o uso integral da bacia hidrográfica, fundamentados em discursos de desenvolvimento e integração nacional (Martin, 2018).

O objetivo deste trabalho é explorar as dimensões simbólicas das imagens do Complexo Hidrelétrico Urubupungá, identificar seus valores e sua capacidade intermediadora no contexto sociocultural, bem como analisar suas visualidades sob uma perspectiva crítica e decolonial. Para isso, foram estabelecidas duas categorias iniciais que delimitam os recortes espaço-temporais para o levantamento.

A categoria "Sertões" abrange a região hidrográfica do Alto Paraná, com enfoque nas imagens produzidas antes da formação do Complexo Urubupungá. Essa delimitação está embasada na conceituação de Amado (1995), que esclarece que o sertão não é um lugar específico, mas uma condição atribuída a lugares onde a invisibilidade da presença humana é frequentemente vista como característica desses espaços. Destaco esta significação, pois como observado, o estabelecimento do complexo, endossava uma leitura de espaço em transformação, no qual estes vazios seriam preenchidos pelos imperativos de progresso, desenvolvimento e integração nacional.

A segunda categoria, "Utopias do Progresso", delimita-se entre 1960 e 1980, cobrindo o período de construção e operação das usinas, assim como o desenvolvimento territorial e social decorrente, exemplificado pelo estabelecimento dos acampamentos na usina de Jupuíá, (Vila Piloto) em Três Lagoas, Mato Grosso do Sul, e da usina de Ilha Solteira, no município homônimo em São Paulo. (Martin, 2018).

O período de formação das usinas foi marcado por diferentes composições de empresas estatais responsáveis pela execução dos projetos. Inicialmente, a Centrais Elétricas de Urubupungá conduziu o aproveitamento hidrelétrico da região, iniciando em 1960 com a construção da Usina de Jupuíá. Posteriormente, a CESP (Centrais Elétricas de São Paulo) assumiu o projeto, finalizando a construção de

Jupirá em 1966 e iniciando a edificação de Ilha Solteira no mesmo ano, concluída em 1974 (Martin, 2018). O desenvolvimento desses territórios, conforme Martin (2018), caracterizava-se como "cidade-empresa", constituindo-se como um campo de experimentação de concepções e práticas de produção do espaço, pautadas por uma racionalidade empresarial e administradas por representantes do regime civil-militar.

Percurso epistemológico

Adotou-se a hermenêutica da profundidade de Thompson (1998) como chave metodológica e analítica, visando desvelar os processos de produção de sentido nos cenários sociais, onde sujeitos produzem e são interpelados por formas simbólicas. Almejou-se apreender essas formas para tecer elementos de sentido produzidos em relação aos eventos. Para construção do corpus, foi realizado um levantamento documental nos acervos do Núcleo de Documentação Histórica Honório de Souza Carneiro (NDHR) da Universidade Federal de Três Lagoas, além dos acervos digitais Memória da Eletricidade e Fundação Energia e Saneamento, bem como dissertações e artigos científicos sobre o complexo Urubupungá.

Do levantamento inicial realizado no NDHR, foram consultados os grupos: i) Arquivo fotográfico, ii) Barrageiros e iii) Instituto Administrativo Jesus Bom Pastor. Das linhas de acervo, foram consultados: i) História local e regional e ii) Movimentos sociais. A análise exploratória utilizou a semiótica e as teorias de Echeto (2013), buscando a dialogicidade das imagens por meio dos dispositivos corpo, política e imaginação. Esses dispositivos são entendidos como práticas, instituições, estruturas e mecanismos que moldam e regulam percepções, comportamentos e relações sociais.

Imagens e tensionamentos

Parte-se da premissa de que as imagens não possuem funções meramente estéticas ou representacionais, mas se constituem como formas de episteme (Echeto, 2013). Assim, apresento a síntese obtida dos percursos descritos. A sequência de imagens na montagem, Fig. 1, busca contrastar a paisagem e suas discursividades antes e depois da instalação das usinas, focando no rio Paraná como elemento sócio. A escolha e justaposição das imagens têm uma finalidade epistemológica estética, visando construir uma narrativa visual que estrutura o corpus teórico.

Figura 1: Montagem de imagens.

A Figura 1 apresenta uma montagem de imagens, sendo a primeira delas um registro fotográfico não datado e sem a informação de autoria do salto do Urubupungá, oriundo do acervo da NDHR. O salto, representado pelas sequências de fotos panorâmicas, é o local onde se instalaria a usina hidrelétrica de Itaipu. A segunda imagem é formada pela composição de registros realizados pela Comissão Geográfica e Geológica de São Paulo, compiladas em um total de 120 registros no documento denominado "Exploração do Rio Paraná" no ano de 1911 (Geographica e Geologica do Estado de São Paulo, 1911). A terceira imagem é um recorte do número 148 do jornal "O Barrageiro", oriundo no NDHR, publicado em 14 de setembro de 1968, com circulação restrita na Vila Piloto, acampamento provisório dos trabalhadores que laboravam na usina de Jupirá.

As narrativas construídas a partir do rio Paraná, repletas de historicidade, foram produzidas por diversos personagens desde os tempos coloniais. Denominado Rio Grande nos mapas dos séculos XVII e XVIII e Paraná "semelhante ao mar" em Tupi, o rio Paraná é apresentado como o grande rio da América Meridional (Martin, 2015). Esses mapas mostram os caminhos fluviais que posteriormente seriam percorridos pelos bandeirantes nas monções, com o salto do Urubupungá sendo descrito como um obstáculo desafiador. Esse obstáculo, enfrentado por meses com privações e perigos, também era cercado por uma atmosfera aventureira e desbravadora (Holanda, 1994). Esses viajantes representaram as corredeiras do Paraná em mapas e diários de navegação, contribuindo para o imaginário do sertão, visto como bravo e inóspito.

Com as transformações do final do século XIX e início do século XX, a paisagem das corredeiras ganhou novos significados, vinculados aos projetos hidrelétricos, deslocando a visão do bravo para o progresso (Martin, 2015). A construção de barragens e usinas hidrelétricas simbolizava um novo momento histórico, onde a engenharia estrangeira dominava os rios e suas correntezas. Esses projetos integraram-se em um projeto modernizador de influência liberal, impulsionado pelo imperialismo norte-americano e pelo capital estrangeiro (Oliveira, 2018).

Essas mudanças não só transformaram a paisagem física, mas também alteraram profundamente a percepção cultural e social do rio. Os rios, que antes representavam o desconhecido e o inóspito, passaram a ser vistos como símbolos de progresso e desenvolvimento. A modernidade se alimenta dos mitos fluviais do passado, instrumentalizando-os para atender suas novas necessidades.

Partindo das imagens selecionadas, busco identificar suas realidades interiores, conforme Kossoy (2009).

As imagens da categoria "Sertões" foram produzidas sob uma perspectiva racionalista, servindo como evidências científicas para estudos, registrando visualmente dados coletados. O rio é representado em tabelas que quantificam ilhas, corredeiras, afluentes e condições meteorológicas, conforme o documento da Comissão Geográfica e Geológica de São Paulo. Diversos mapas e fotografias panorâmicas capturam a vastidão das corredeiras. Na composição exibida no item 2, alguns personagens se repetem ao longo do documento, como engenheiros e geólogos, cujas vestimentas contrastam com a paisagem e os nativos.

"Índios e Fauna" é um subtópico do relatório. Seu agrupamento descritivo e conteúdo elucidam a percepção sobre os mesmos. O seguinte fragmento destaca suas leituras: "Podemos felizmente dizer que não tivemos encontro perigoso com os selvagens"; "Bandos de estúpidas capivaras em família esperavam gravemente que as primeiras rolassem mortas para admiradas, procurarem refúgio nas águas" (Geographica e Geologica do Estado de São Paulo, 1911, p. 12).

No seguinte registro, item 3, ocorre um deslocamento temporal sobre a paisagem, observa-se as novas representações do que antes foi o salto Urubupungá. A vastidão do rio foi substituída pela magnitude da engenharia. Uma nova composição de sujeitos e corpos foi instituída; a população nativa de ribeirinhos e indígenas suprimida, e uma nova identidade emergiu, circunscrevendo o imaginário da nova sociabilidade, denominada "Barrageiro" oriunda da categoria operária das usinas (Martin, 2015). "Barrageiro" também era o nome de um jornal que circulou de 1963 a 1987, cujo foco no cotidiano dos trabalhadores excluía os acontecimentos políticos durante a ditadura militar.

O jornal relatava eventos escolares, esportivos, festas, horários de ônibus, preços de alimentos e anúncios das obras de Jupiá e Ilha Solteira, além do crescimento dos acampamentos. Na foto do item 3, com a legenda "e a água avançou para a barragem!", observa-se uma nova representação do rio, onde milhares de trabalhadores presenciam a abertura da ensecadeira, marcando a finalização de uma etapa crucial da construção da usina. Simbolizando o sucesso da construção da barragem e do represamento do rio, indicando o controle da natureza pela engenharia humana e preludiando a produção energética, o estabelecimento das indústrias e a conquista da modernidade sobre os sertões.

Considerações finais

A análise crítica das imagens do Complexo Hidrelétrico Urubupungá, baseada nos dispositivos "corpo", "política" e "imaginação", revela os tensionamentos entre natureza e progresso. O dispositivo "corpo" se manifesta na representação das diferentes corporalidades; o dispositivo "política" explora as estruturas de poder e os discursos ideológicos que moldam a percepção das imagens; e o dispositivo "imaginação" evoca sentidos que transcendem os significados imediatos desses ícones. As imagens mostram como o "Sertão" foi transformado e instrumentalizado pelo avanço tecnológico, alterando significativamente a paisagem, personagens e narrativas.

A dicotomia entre Civilização e Natureza é essencial para compreender a identidade nacional brasileira, sendo o Estado impulsionador do projeto civilizatório e a natureza sua base material (Salles, 2013).

Esse projeto civilizatório não se baseia em edificações europeias, mas em movimentos coloniais resultantes de disputas geopolíticas pós-Segunda Guerra Mundial (Oliveira, 2018). O setor elétrico, crucial para a indústria, foi disputado entre liberais e nacionalistas, visando um modelo ideológico hegemônico ligado ao capital internacional (Martin, 2018). Por conseguinte, o binômio desenvolvimento/modernização foi visto como a solução para as desigualdades econômicas do país (Martin, 2018).

Os corpos nas imagens são fundamentais para compreender as dinâmicas de poder. Nos registros da Comissão Geográfica e Geológica de São Paulo, indígenas e ribeirinhos são vistos como elementos de uma cartografia que destacava as potencialidades do rio, suas corporalidades registradas a partir da visão externa, pelo olhar dos viajantes, seguindo a tradição colonial.

No item 2, a imagem mostra um grupo de ribeirinhos pequenos em contraste com a vastidão do rio, reforçando a ideia de um território inexplorado. Na imagem seguinte são retratados ribeirinhos em suas atividades diárias, destacando a simplicidade de suas vidas e a "necessidade" de modernização.

O rio sempre exerceu uma função intermediária. Para os bandeirantes, era o caminho para o ouro; para os expedidores, vias de navegação e potencial econômico; e com as usinas, foi manipulado para a produção de energia. Os trabalhadores da usina são representados como "Barrageiros", com pouca visibilidade e predominância masculina, contrastando com a escala monumental das obras. Na imagem do jornal "O Barrageiro" mostra trabalhadores pequenos diante da barragem, sugerindo sua subordinação à obra. A representação anônima dos trabalhadores destaca a monumentalidade do empreendimento.

Dessa forma, o que se evidencia deste percurso epistemológico são os processos de subjetivação mediados pelos processos comunicacionais. As mídias produzidas circunscrevem as crenças e práticas culturais que moldam as identidades, conduzindo a percepções dos sujeitos acerca do rio. O deslocamento

discursivo do vocábulo “Salto” para “Complexo” Urubupungá sintetiza as profundas transformações dos sentidos produzidos sobre este território, revelando suas condições sócio-históricas de produção de discurso.

Referências

Amado, J. (1995). Região, sertão, nação. *Estudos Históricos*, 8(15), 205-220.

Holanda, S. B. de. (1994). *Caminhos e fronteiras* (3ª ed.). São Paulo: Companhia das Letras.

Kossoy, B. (2009). *Realidades e ficções na trama fotográfica*. São Paulo: Ateliê Editorial.

Martin, A. M. (2015). Do bravio ao progresso energético: Considerações sobre Salto Urubupungá nos caminhos da história. *Fronteiras: Revista de História*, 17(29), 158-179.

Martin, A. M. (2018). "Desenvolvimento é capitalismo mais energia": A produção energética nacional como corolário da integração econômica. *Topoi: Revista de História*, 19(38), 81-108.

Núcleo de Documentação Histórica Honório de Souza Carneiro. (n.d.). *Acervo do Núcleo de Documentação Histórica Honório de Souza Carneiro*. Universidade Federal de Três Lagoas, Três Lagoas, MS.

Oliveira, N. C. C. de. (2018). A grande aceleração e a construção de barragens hidrelétricas no Brasil. *Varia História*, 34(65), 315-346.

Salles, R. (2013). *Nostalgia imperial: Escravidão e formação da identidade nacional no Brasil do Segundo Reinado* (2ª ed.). Rio de Janeiro: Ponteio.

Silva Echeto, V. (2013). Escena de abertura: Arqueología: imágenes y cuerpo(s). In *Imágenes descarnadas* (pp. 11-18). Tirant.

Thompson, J. B. (1998). *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes.

Título

Comunicação jesuítica e práticas de domínio: a saúde a favor da colonização

Número

876259

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 11 - Comunicación y Estudios Socioculturales / Comunicação e Estudos Socioculturais

Autores

João Paulo de campos silva, Maria Cristina Gobbi

Palavras-Chave

Comunicação; Circulação; Brasil colonial; Disputas simbólicas;

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Fundada em meados do século XVI, no contexto da Reforma Protestante (TAVARES, 1995), a Companhia de Jesus se via em meio a um momento estava marcado por um rearranjo interno da Igreja Católica frente às mudanças proporcionadas desde o século XIII, e intensificadas com Lutero, no século XVI. Neste contexto, uma das características de destaque e diferenciação da Companhia de Jesus em relação às outras Ordens, foi a sua disposição à abertura com o mundo, baseada em um forte propósito de expansão da fé (LEITE, 2022).

Nesse ínterim, as ações dos missionários em terras americanas do império português transpassaram o objetivo primeiro de articular novas almas para a Igreja e súditos à Coroa. Na porção portuguesa, estes homens perceberam rapidamente que o “paraíso terreno” (HOLANDA, 2000; LEITE, 2011), logo transformara-se em um espaço desafiador para a missionação nos moldes anteriormente efetivados. Neste sentido, o enfrentamento das novas mazelas que grassavam entre os habitantes da colônia, sejam eles colonos portugueses, indígenas da terra, ou escravizados de origem africanas, mostrou-se alarmante, levando os missionários a assumirem os cuidados da saúde para si (GESTEIRA, 2004).

Este movimento não se deu por acaso, uma vez que o trato da saúde por missionários da Companhia de Jesus não era algo novo, remetendo-se primeiramente ao período da Grande Peste de Lisboa, poucos anos após a fundação da Ordem, em 1569 (COLEÇÃO, 2019), mas também atravessando um ponto fundador da Ordem, pelo qual os futuros noviços tinham que se familiarizar com ofícios mecânicos no intuito de, por um lado formar a humildade aos indivíduos e, por outro, formar braços necessários para os serviços de uma empresa colonizadora que alcançava os quatro cantos do mundo conhecido (LEITE, 2022).

Assim, então que assumiram parte da responsabilidade de tratar da saúde das pessoas que formavam a sociedade colonial, os missionários lançaram-se ao escrutínio da flora e fauna que estava ao seu redor (GESTEIRA, 2004). Este movimento não se deu por acaso, uma vez que os missionários eram integrantes de uma cultura de tradição letrada, e formavam-se nas artes curativas apoiando-se no saber ilustrado predominante, mas também, aproximando-se dos saberes empíricos. Tal fato possibilitou o desenvolvimento de um arcabouço de mecanismos, saberes e práticas, que foram de suma importância para a sobrevivência na colônia portuguesa (VIOTTI, 2012).

Ao passo que este novo saber era construído no âmbito da ação dos missionários, os padres não deixavam de registrar os novos elementos da fauna, flora e minerais, conhecidos. Este habitus missionário, fortemente atrelado à escrita e ao registro de suas ações, proporcionou que a Ordem construísse uma enorme rede de comunicação que entrelaçasse as diversas missões ao redor do mundo Ibérico à sua sede, em Roma.

Neste quadro de construção - apropriação -, e registro de saberes sobre a natureza local, os missionários incorporaram à suas práticas, a elaboração e uso de formulários médico-farmacêuticos que reuniam saberes em torno das práticas locais, que iam de receitas de símplies (que levavam apenas um elemento) à compostos, passando pelo trato e cultivo do elemento natural, assim como melhor época e forma de

colheita (LEITE, 2011)

É neste contexto que surge a Coleção de várias receitas e segredos particulares das principais boticas da nossa companhia de Portugal, da Índia, de Macau e do Brasil, datada de 1766, porém nunca publicada em seu tempo. Lançando mão da edição de 2019, este trabalho parte da análise de seu conteúdo e forma, objetivando alcançar a dimensão comunicativa da atuação desses padres nas terras brasileiras, naquilo que tange as questões relativas aos cuidados com a saúde dos corpos e das almas e seus reflexos sócio-políticos no contexto das transformações enfrentadas pelos missionários em fins do século XVIII. Esta pesquisa utilizou-se de pressupostos teóricos, que serviram de base para a análise proposta. Por tratar-se de um objeto de teor histórico, este trabalho tomou a liberdade de atuar em uma dimensão interdisciplinar, mobilizando as teorias Bourdieanas de campo simbólico e habitus (BOURDIEU 1989; 2015) ao encontro das hipóteses de análises elaboradas pelo historiador da saúde, Kapil Raj (2007a; 2007b), acerca da circulação de saberes oriundos de territórios colonizados e a construção da “Ciência Moderna”, colocando em xeque a ideia de uma distribuição do saber a partir de um centro. Utilizamos do conceito de habitus (BOURDIEU, 2015) para delinear a ação missionária em torno da construção do saber médico-farmacêutico, em contexto geral da Ordem, e propriamente nas terras brasileiras. Sendo uma instituição rígida e com uma estrita hierarquia e burocracia organizacional, a Companhia de Jesus, a partir de sua sede, tinha a capacidade de delinear as ações missionárias a partir de um modo de agir comum - expresso nas Constituições -, mas que ao mesmo tempo, garantia a autonomia dos padres em adaptarem-se às diferentes realidades nas quais estabeleciam sua empresa (LIMA, 2010). Com isso fundamentado, discorreremos sobre o campo simbólico (BOURDIEU, 1989) ocupado por estes padres, de forma a dar contexto a este habitus posto em prática. É sabido que no território brasileiro, a ordem jesuítica desempenhou um papel fundamental desde os anos iniciais da colonização portuguesa. Responsáveis pela dupla tarefa de conquistar súditos à Coroa e novas almas à Igreja, o estabelecimento da Companhia de Jesus no Brasil teve uma longa permanência e sua importância como agentes sociais e políticos fora aumentando gradativamente e, conforme avançava, estes padres se especializaram em uma vasta gama de serviços materiais e espirituais, que atrelava a funcionalidade da colonização à sua presença (LEITE, 2022). Neste sentido, as boticas (espécie de farmácia e laboratório do período) construídas em alguns de seus principais colégios tornaram-se parte essencial desta vasta rede de serviços, que garantiriam não somente um maior prestígio social dos agentes, mas também prestígio político frente a Coroa portuguesa, para a Companhia de Jesus. Para que pudéssemos problematizar essa construção de saber, Kapil Raj nos auxiliou com sua definição da circulação de saberes como prática cultural (RAJ, 2007b), questionando a apropriação feita pelos missionários europeus do saber indígena dentro das relações de negociação e violência perpetrada pelos jesuítas. Raj (2007a) analisa o surgimento da cartografia como atividade científica moderna, investigando especificamente as formas e métodos de levantamento topográfico na Índia do século XVII ao século XIX, concentrando-se nas práticas indianas pré-coloniais difundidas no Sul da Ásia e naquelas desenvolvidas na região durante o regime colonial britânico. O conhecimento cartográfico britânico, portanto, só se desenvolve por meio de práticas cartográficas pré-coloniais já existentes, constituídas pelos habitantes do sul do subcontinente indiano. Nessa esteira, o conhecimento sobre a fauna e flora local registrado pelos missionários não pode ser creditado como exclusivo do habitus missionário. Antes, o conhecimento era parte de domínio indígena, fato esse que podemos assegurar, em partes pela observação de outros trabalhos registrados por naturalistas que estiveram no território luso-americano, em partes pelo próprio processo de disputa em torno da cura emplacada pelos missionários como mecanismo para subjugar os indígenas. A abordagem metodológica utilizada se deu nas bases da Hermenêutica de Profundidade (HP), elaborando uma análise ancorada nas três etapas de desenvolvimento, inquirindo sobre as condições comunicativas que se faziam possíveis em um contexto de rearranjos políticos e que punham em risco a continuidade da Ordem (THOMPSON, 2011). Dessa forma, o trabalho dividiu-se a partir de uma delimitação do contexto no qual estes homens se inseriram nas terras coloniais, tomando como ponto de partida a domínio do conhecimento ilustrado dos membros da Ordem, suas motivações para assumirem as práticas de cura. Estabelecido isso, demonstramos as possibilidades e usos da comunicação como uma ferramenta de arregimentação de poder frente às situações vivenciadas pelos missionários, passando a ser analisada por sua dimensão política, dado os contornos mágico-religioso das doenças e os usos da cura do corpo e seu monopólio pelos missionários adquirem. E, por fim, evidenciamos o papel da circulação da informação, como forma de comunicação política, garantindo a exclusividade de um conhecimento útil e reelaborado pelos moldes europeus. Como resultado, pudemos observar que aquele que possuía o controle da cura obtinha prestígio entre seus iguais, muito por causa do caráter mágico-religioso atribuído às práticas curativas, que relacionavam palavras mágicas, elementos naturais, e práticas que antagonizavam ou aproximavam-se daquelas efetivadas pelos missionários europeus. Dessa forma, a comunicação fora mobilizada como mecanismo de dominação imediata (CADIMA, 2002; GROHMANN, 2020), como técnica de convencimento do outro, pela competição com os responsáveis indígenas pela cura – ou ato de curar. A religião, tomada por uma perspectiva comunicacional (GORDO, 2017), serve como ponto nodal que nos possibilita inquirir sobre as práticas comunicativas efetivadas pelos indianos. Ao assumirmos o campo religioso como um campo permeado de comunicação em suas estruturas (CADIMA, 2002; GORDO, 2017),

é possível colocar esse plano de fundo como base na qual esses diferentes grupos estão atuando, possibilitando apontar semelhanças dentro das estruturas práticas dos grupos, principalmente no que tange a compreensão sobre doença, em voga na Europa, e aquela, própria dos povos originários, e que fora interpretada pelos missionários.

Além disso, a preservação de formulários, como a Coleção de várias receitas..., permitiu que assinalássemos a importância política dessa produção material, ao passo que, após sua confecção, sua circulação era restringida internamente, apenas aos membros em missão. Essa configuração da circulação de conhecimento, aponta para uma luta política da Ordem frente à corte e suas reformas, uma vez que reformas de cunho político ocorriam tanto na Corte quanto no mundo educacional português. O intuito deste trabalho se complementa a partir da afirmação de que a comunicação pôde ser observada em objetos de cunho histórico ao analisarmos à luz destes objetos, as práticas e ações levadas à cabo pelos agentes sociais que constituíram-no. No caso da Companhia de Jesus, um fator importante que permite com que essa análise seja feita de maneira satisfatória está contida na própria constituição da Ordem, fortemente pautada em uma rígida noção hierárquica e burocrática, pautada pelos ordenamentos internos contidos nas Constituições. Sua rede de contatos que interligavam seus membros ao redor das colônias ibéricas com seu centro, em Roma, mostra-se uma configuração comunicativa exemplar de como a circulação de ideias entre os membros da Ordem, permitiu o arregimentação de poder político e social, onde quer que estes homens se encontravam.

Na esteira destas percepções, concluímos que este trabalho faz parte de um empenho maior, cuja próxima etapa, é pretendida desenvolver-se a partir do contato direto com algumas fontes, e aproximá-las das teorias da comunicação, lançando luz à esse aspecto tão importante da história social do Brasil em seu período colonial.

BOURDIEU, Pierre. A economia das trocas simbólicas / Pierre Bourdieu; introdução, organização e seleção Sergio Miceli. 8ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2015.

BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Trad. Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

CÁDIMA, Francisco Rui Nunes. História e crítica da comunicação. 2ª edição. Lisboa: Séc. XXI, 2002.

COLEÇÃO de várias receitas e segredos particulares das principais boticas da nossa companhia de Portugal, da Índia, de Macau e do Brasil. França, Jean Marcel Carvalho; Viotti, Ana Carolina de Carvalho (ed). São Paulo: Edições Loyola, 2019.

GESTEIRA, Heloisa Meireles. A cura do corpo e a conversão da alma-conhecimento da natureza e conquista da América, séculos XVI e XVII. Topoi (Rio de Janeiro), v. 5, p. 71-95, 2004.

GESTEIRA, Heloisa Meireles. O trânsito de plantas: circulação de saberes e práticas médicas na América Meridional durante a Época Moderna. História, Ciências, Saúde – Manguinhos, Rio de Janeiro, v.29, n.1, jan.-mar. 2022, p.41- 59.

GORDO, Luís Erlin Gomes. Comunicação (i)material com as divindades: tipos e formas de ex-votos na religiosidade popular. 2017. 162f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Escola de Comunicação, Educação e Humanidades, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2017.

GROHMANN, Rafael. O que é circulação na comunicação? Dimensões epistemológicas. Revista FAMECOS, v. 27, n. 1, p. 1-13, jan.-dez. 2020 e-ISSN: 1980-3729.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. Visão do Paraíso: os motivos edênicos no descobrimento e colonização do Brasil. São Paulo: Brailiense; Publifolha, 2000. – (Grandes nomes do pensamento brasileiro).

LEITE, Bruno Martins Boto. Medicina de Padre: Estudo sobre os fundamentos culturais da medicina jesuítica no Brasil Colonial. Rio de Janeiro: Biblioteca Nacional, 2011.

LEITE, Bruno Martins Boto. Boticas, boticários e cultura farmacêutica nos estabelecimentos da Companhia de Jesus no 'Estado do Brasil', 1670-1759. Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi. Ciências Humanas, v. 17, 2022.

LIMA, Elda Cassia de. A correspondência jesuítica na construção de um novo mundo: evangelizar, classificar, informar (1553-1596). 2010. 117 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2010.

RAJ, Kapil. Conexões, cruzamentos, circulações. A passagem da cartografia britânica pela Índia, séculos XVII-XIX. Cultura. Revista de História e Teoria das Ideias, v. 24, p. 155-179, 2007a.

RAJ, Kapil. Relocating modern science: circulation and the construction of knowledge in South Asia and Europe, 1650-1900. Springer, 2007b.

TAVARES, Célia Cristina da Silva. Entre a cruz e a espada: jesuítas e a América Portuguesa. 1995. Dissertação (Mestrado em História das Idéias). Niterói: Universidade Federal Fluminense, 1995.

THOMPSON, John B. Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 9. ed. - Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

VIOTTI, Ana Carolina de Carvalho. As práticas e os saberes médicos no Brasil colonial (1677-1808). 2012. 179 f. Dissertação (Mestrado em História e Cultura Social) – Faculdade de Ciências Humanas e Sociais de Franca, Universidade Estadual Paulista ?Júlio de Mesquita Filho, Campus de Franca. 2012.

Título

Jovens afegãos e usos de tecnologias digitais em trajetórias migratórias no Brasil

Número

876409

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 11 - Comunicación y Estudios Socioculturales / Comunicação e Estudos Socioculturais

Autores

Denise Maria Cogo, Claudia Pacheco

Palavras-Chave

Comunicação, migração, juventude, tecnologias digitais, Afeganistão

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Tema central e objetivos

Segundo o último relatório da OIM, há mais de 30 anos o Afeganistão é um dos países com maior número de refugiados do mundo. Em 2022, o país já se situava como o terceiro maior país de origem do mundo em número de pessoas em situação de deslocamento forçado, com cerca de 5,7 milhões de refugiados, o que representa um aumento expressivo em relação aos 2,7 milhões registrados em 2021. Paquistão e Irã são os dois principais países de acolhimento de refugiados oriundos do Afeganistão (McAuliffe & Oucho, 2024, p. 44).

Nesse contexto, no início dos anos 2000, após a Guerra do Afeganistão, o Ministério da Justiça do Brasil firmou acordo com a Agência das Nações Unidas para Refugiados (Acnur) e implementou, na cidade de Porto Alegre, sul do Brasil, um programa de reassentamento de 100 afegãos que estavam em campos de refugiados na Índia e no Paquistão. O programa durou um ano, e parte dos afegãos assentados retornou ao seu país de origem tanto por problemas de adaptação no Brasil como pelo desejo de atuarem na reconstrução do Afeganistão após o Talibã deixar o poder.

Posteriormente a essa experiência de reassentamento, a entrada de afegãos no Brasil passou a ser feita através da solicitação de refúgio. De 2016 a 2020, o país concedeu refúgio a 88 afegãos, segundo dados do Ministério da Justiça. Em setembro de 2021, após o retorno do Talibã ao Afeganistão, o Brasil voltou a ser destino de imigrantes afegãos, levando o governo brasileiro a aprovar a concessão de visto humanitário aos afegãos, aos apátridas e aos afetados pela situação do Afeganistão, uma modalidade de visto temporário e autorização de residência por razões de acolhida humanitária. Entre janeiro de 2022 e abril de 2023, 6.194 pessoas procedentes do Afeganistão entraram no Brasil. Deste total, 733 afegãos foram reconhecidos como refugiados até abril de 2023, de acordo com dados do Comitê Nacional para Refugiados (Conare). Entre setembro de 2021 e junho de 2023, um total de 9.003 vistos humanitários foram emitidos para afegãos, de acordo com o Ministério das Relações Exteriores do Brasil.

A despeito da concessão de vistos humanitários, os processos de acolhida de imigrantes afegãos pelo governo brasileiro têm sido alvo de questionamentos. Em 2022, dezenas de afegãos que chegavam diariamente passaram a viver acampados no Aeroporto Internacional de Guarulhos, em São Paulo, seja por falta de vagas em abrigos para imigrantes, seja por dificuldades de conseguirem moradia ou trabalho, situação ainda observada no ano de 2024.

Essa permanência no aeroporto, estaria relacionada, ainda, à intenção dos imigrantes usarem o Brasil como travessia para chegar aos Estados Unidos, país no qual muitos afegãos contam com familiares ou redes de apoio para se estabelecerem. Em 2 de outubro de 2023, o governo brasileiro emitiu uma nova portaria orientada a migrantes afegãos que, dentre outras exigências, passou a condicionar a concessão de visto humanitário à existência de capacidade de abrigamento por organizações da sociedade civil com as quais o governo federal tenha um acordo específico para esta finalidade.

No contexto de crescimento da migração de afegãos ao Brasil, se desenvolveu, a partir de abril de 2023, o

Programa Acolhidade, orientado a jovens migrantes de origem afegã residentes na região metropolitana de São Paulo. O Programa foi implementado por meio de uma iniciativa conjunta da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), do Ministério das Relações Exteriores do Brasil, da Organização Internacional para as Migrações e da Federação das Associações Muçulmanas do Brasil. Este trabalho tem como objetivo analisar as condições de acesso e usos de tecnologias digitais nas trajetórias migratórias de um grupo de treze jovens afegãos participantes do Programa Acolhidade orientado a jovens migrantes oriundos do Afeganistão e residentes na região metropolitana de São Paulo.

Marco teórico

Em artigo de 2008, Diminescu já observava que diferentes correntes de pensamento sobre o fenômeno migratório contemporâneo, especialmente as teorias das redes transnacionais, convergiam para a compreensão de que os migrantes eram os atores de uma cultura de conexão criada por eles e mantida durante os deslocamentos. Essa cultura da conexão se tornou mais visível e dinâmica quando os migrantes passaram a utilizar, de modo massivo, as Tecnologias da Informação e Comunicação para ativarem à distância relações semelhantes às relações de proximidade. O desenraizado, como figura paradigmática do mundo migrante, passou a dar lugar a outra figura: o migrante conectado (Diminescu, 2008).

Nessa perspectiva, pesquisadores de distintos países têm se dedicado a analisar as apropriações e usos das tecnologias pelos migrantes transnacionais em vários aspectos de suas experiências de mobilidade: no planejamento e implementação de projetos de migração; nas obtenção de informação sobre os destinos migratórios; na escolha e decisão sobre as rotas migratórias; nos processos de instalação, ocupação, sociabilidade e participação nos novos contextos de imigração (países e cidades); nas dinâmicas de interação com familiares e amigos nos países de origem (como, por exemplo, na vivência das chamadas “famílias transnacionais”); no envio de remessas aos países de origem; no lazer e no entretenimento; no trabalho por plataformas e práticas de empreendedorismo, etc. (Alencar et al., 2019; Cogo et al, 2012; Elhajji e Escudero, 2020; Leurs, 2023; Tsagarousianou e Retis, 2019; Mantilla, 2022; Navarro García, 2014; Scopsi, 2009; Zanforlin, 2015). As pesquisas sobre usos das tecnologias digitais e migrações têm contemplado, ainda, a análise de experiências transnacionais de mobilização e ativismo migrante em que se articulam países de origem e destino, como aquelas relacionadas ao direito à autorrepresentação, à luta por democratização política dos países de origem, o direito ao voto, à denúncia de racismo e xenofobia sofridas nos países de destino, dentre outras (Almeida e Cogo, 2022; Brignol e Costa, 2016; Cogo, Nihil, 2017; Cogo, Santos, 2002).

No que se refere especificamente à migração afegã, o estudo de Jauhiainen et al. (2022) sobre afegãos no Irã constatou que os imigrantes que sofriam restrições de mobilidade física e digital impostas pelas autoridades iranianas intensificaram suas práticas transnacionais mediadas pelas tecnologias digitais para a comunicação além das fronteiras iranianas. Os autores observaram, ainda, que afegãos que consideravam a Europa como um destino migratório potencial estavam muito mais ativamente conectados em comparação com aqueles que pretendiam permanecer no Irã. Além disso, os resultados da pesquisa evidenciaram que as práticas transnacionais dos afegãos mediadas pelas tecnologias favoreceram o surgimento de identidades híbridas, bem como de aspirações e imaginações em relação a possibilidades de vida fora do Irã.

Metodologia de abordagem

A metodologia, de caráter qualitativo, contemplou a realização de dois grupos focais com a participação de treze jovens afegãos, com idades entre 14 e 32 anos, que migraram para o Brasil entre os anos de 2022 e 2023, cujo período de estada no Brasil varia de 2 meses a 1 ano e cuja escolaridade varia entre estar cursando o ensino fundamental II e ser formado/a no ensino superior. Os dois grupos focais foram realizados em dois sábados após a realização de oficinas de Língua Portuguesa no campus da ESPM de São Paulo. Os/as jovens foram convidados a participar, de modo voluntário, dos grupos focais e assinaram um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), conforme diretrizes do Comitê de Ética da ESPM. As interações nos grupos focais foram gravadas a partir também de consentimento obtido junto aos/as jovens, assim como seus nomes foram alterados para proteção de suas identidades. Para a realização dos grupos, contamos com o apoio de um tradutor profissional do idioma pastó falado pelos jovens, tendo em vista o pouco domínio da língua portuguesa pelos/as participantes que decorre de seu processo ainda muito recente de migração para o Brasil, assim como dos diferentes níveis de domínio da língua inglês que os/as jovens manifestavam. A própria opção pela realização de grupos focais e não de entrevistas se deveu a essa limitação no domínio português pelos/as participantes do programa. Por meio da realização dos dois grupos focais, buscamos compreender as condições de acesso e os usos de tecnologias digitais em três âmbitos das trajetórias migratórias dos jovens afegãos: (1) na construção de percepções sobre o Brasil antes do deslocamento para o país; (2) na chegada e nas dinâmicas de inserção no Brasil; e (3) no aprendizado da língua portuguesa.

Principais resultados

No que tange ao acesso a tecnologias digitais, de acordo com relatos dos/as entrevistados/as, todos/as possuem smartphone e acesso à internet por meio de chip adquiridos no Brasil por eles/elas mesmos/as. Os/As participantes afirmaram também contar com internet nos lugares em que estão vivendo; em alguns casos, no entanto, apontaram para problemas com a qualidade do sinal de internet, e o condicionamento do acesso à proximidade do local onde estava situado modên nas instituições de acolhida onde residiam. As tecnologias digitais foram amplamente utilizadas pelos/as jovens afegãos/ãs para obterem informações sobre o Brasil antes da migração. Os meios mais citados foram a televisão e a internet. Na internet, relataram assistir, em plataformas de streaming, como Netflix, a filmes brasileiros como Cidade de Deus e Rio, ou assistirem a jogos de futebol em que atletas brasileiros eram protagonistas. Os/As jovens lembraram, ainda, de ter procurado informações sobre o Brasil na Wikipedia. Outros dois tipos de fonte de informação sobre o Brasil estão relacionados, por um lado, às redes migratórias de afegãos que já haviam morado e/ou trabalhado no Brasil e, por outro lado, aos aprendizados sobre o país e à cultura brasileira obtidos na escola no Afeganistão, a maioria dos quais referente ao clima, à geografia e à língua. Em ambos os casos, essas interações e aprendizados podiam ocorrer através da mediação ou não das TICs. Tanto na escola, mas principalmente no relato de conterrâneos que haviam vivido no Brasil, os/as entrevistados/as obtiveram informações em que se destacavam a forte presença de máfias, tráfico de drogas e violência no Brasil, além da situação econômica precária de grande parte da população brasileira. Apesar de tal cenário pessimista, a maioria dos/as entrevistados/as afirma ter decidido emigrar para o Brasil devido à oferta de visto humanitário e à possibilidade de vir acompanhado/a de familiares.

Embora, ao longo da chegada e instalação no Brasil, os/as afegãos/ãs não tenham relatado a experiência de exclusão ou precariedade no acesso a dispositivos digitais, revelaram terem enfrentado dificuldades para acessarem informações nos sites governamentais que precisaram acessar para a regularização, acesso à serviços públicos e outros trâmites relacionados à vida migratória. Embora tenham manifestado ampla familiaridade e domínio do universo digital em suas trajetórias no Afeganistão, os/as entrevistados/as atribuíram essas dificuldades de uso da internet na chegada ao Brasil à pouca eficiência da navegabilidade dos sites governamentais e à ausência da funcionalidade de mudança de idioma para o inglês. Por outro lado, ferramentas como Whatsapp ou Instagram são utilizadas frequentemente pelos/as jovens afegãos/ãs para conversas com amigos/as brasileiros/as. O contato com amigos e familiares que estão no Afeganistão ou que migraram para outros países também é feito por Whatsapp, Instagram, X ou por uma plataforma muito conhecida no Afeganistão, o Ymon, constituindo redes transnacionais para ativar a distância relações semelhantes às relações de proximidade (Diminescu, 2008).

Essas práticas cotidianas com as tecnologias favorecidas pela inclusão digital já vivenciada no país de origem acabam contribuindo para o aprendizado do português pelos/as jovens afegãos/ãs. Os/As entrevistados/as relataram, dentre outras, a utilização de ferramentas de tradução para navegar por plataformas do governo brasileiro que não possuem a opção de ler as informações em outro idioma; assistirem a seriados turcos com legendas em português; configurarem seus smartphones para a língua portuguesa; usarem o aplicativo Duolingo para aprendizados de vocabulário na nova língua; produzirem e consumirem alguns vídeos no TikTok em português ou, ainda, acessarem músicas e vídeos em português por recomendação de sua professora de português

Título

QUEM MORRE NA SELVA DA MORTE? Reflexões acerca do turismo de sobrevivência na selva de Darién em meio a crise migratória

Número

876416

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 11 - Comunicación y Estudios Socioculturales / Comunicação e Estudos Socioculturais

Autores

Mariana Marcela de Fátima Moraes

Palavras-Chave

Selva de Darién, Fluxos migratórios, Turismo de sobrevivência, Comunicação.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Os fluxos migratórios têm registrado um aumento considerável a cada ano; deslocamentos frequentemente negligenciado por governos e organizações, o que fez com que 2023 tenha sido o ano mais mortal para imigrantes; de acordo com a Organização Internacional para as Migrações (OIM), quase 8.600 mortes foram registradas em rotas migratórias. Em uma tentativa de impedir a chegada de imigrantes, acessos por vias legais a países como Estados Unidos, são endurecidos e burocratizados. Fatores que colaboram para o surgimento de vias alternativas de migração, e que colocam em risco a vida de imigrantes todos os anos, como o caso da selva de Darién. O trecho, localizado entre Colômbia e Panamá, é conhecido por ser o único acesso terrestre que conecta América do Sul à América Central e, conseqüentemente, aos Estados Unidos; destino almejado por grande parte dos imigrantes em busca do “sonho americano”.

Todavia, a selva de Darién, também conhecida como “selva da morte”, se caracteriza enquanto um trajeto de alta periculosidade. O controle da travessia por parte de grupos criminosos, somado à baixa supervisão dos governos em ambos os países, resultam em violências e abusos físicos e sexuais contra imigrantes, além de mortes. Em 2023, de acordo com dados divulgados pela ONU, foi contabilizado um recorde no número de imigrantes que cruzaram Darién, somando um total de 520 mil pessoas. Desse total, houve um registro de 676 relatos de violência sexual e 48 mortes de imigrantes, segundo dados dos Médicos Sem Fronteiras, entretanto, estima-se que esses dados sejam subnotificados.

Tendo em vista o cenário da crise humanitária enfrentada na selva, um paralelo é interessante de ser observado: a oferta de pacotes de “turismo de sobrevivência” em Darién por uma agência alemã, em que os turistas interessados pagam mais de 13 mil reais para se desafiarem na selva. O pacote é oferecido pela agência de viagens “Wandermut” e, apesar dos riscos geográficos e de segurança da selva, a viagem vendida pela agência garante a proteção total dos clientes, desde conexão por telefone via satélite em casos de emergência, até acesso a tecnologias de ponta que permitem contato com organizações de resgate internacionais 24 horas por dia.

À vista de experiências discrepantemente distintas, de violência e morte para imigrantes, e de aventuras e desafios para turistas europeus, tendo Darién como um mesmo cenário, considerou-se de expressiva relevância um estudo, de viés comunicacional, com objetivo de refletir sobre as realidades destoantes em uma mesma localidade, a fim de refletir a respeito da disparidade entre as vivências de imigrantes em busca de melhores condições de vida e turistas em busca de desafios. A análise consistiu em examinar elementos da página da agência de viagens, com enfoque na proposta de turismo para Darién, a fim de estabelecer paralelos com a crise humanitária atual na selva. A pesquisa é de natureza qualitativa, exploratória e bibliográfica. A coleta do corpus aconteceu no dia 7 de maio de 2024 e se deu por meio de uma netnografia, método que opta pela inserção do pesquisador em ambiente digital em uma tentativa de obter dados para a análise de determinados fenômenos. O material foi analisado por meio de uma Análise de Conteúdo.

Os elementos presentes no texto de promoção do turismo em Darién proporcionam reflexões a respeito do

obscurantismo ou recusa em reconhecer a crise humanitária na selva, possivelmente motivada por uma lógica comercial que idealiza Darién, com o propósito de mercenciar os planos de viagem. Tal contexto demanda reflexões a respeito da diferença no tratamento e garantia de segurança entre os turistas europeus e imigrantes vindos do Sul Global.

A Wandermut se identifica em sua página na internet como uma startup de aventura que assegura ir “onde ninguém vai”. Fundada em 2018 na Alemanha Ocidental, a agência promove turismos extremos para “verdadeiros aventureiros”. Na aba intitulada “Darién Gap - passeio pela selva do Panamá”, são disponibilizadas informações gerais sobre a viagem cujo objetivo é o de “atravessar a selva mais notória do mundo”. A página descreve o roteiro do percurso, com início na aldeia indígena Embera; o site atribui o sucesso da viagem aos moradores locais, que auxiliarão os viajantes na travessia. A página disponibiliza também esclarecimentos a respeito da selva, como umidade e temperatura, junto de particularidades geográficas e da fauna de Darién.

Há também informações sobre o contexto histórico da selva, com destaque para trechos do texto que se refere aos movimentos de guerrilha que se formaram na década de 1980. A agência afirma que houveram “algumas vítimas como resultado dos movimentos, especialmente do lado colombiano. No entanto, há alguns anos foi assinado um tratado de paz entre os insurgentes e o governo. Desde então, a situação se acalmou visivelmente.”

Mais a frente no site, a empresa descreve sobre a aldeia Embera, que serão “seus companheiros”. A agência afirma que “o mais importante é que eles estejam abertos para nós e nos acolham. Com eles podemos aprender a pescar no deserto, ler trilhas ou como nos orientar na selva”.

Na descrição dos recursos de segurança dos turistas, a agência afirma que os riscos são maiores em Darién se comparados a outros pacotes de turismo, mas que a “extensa farmácia de emergência será suficiente”. Nos casos de emergências extremas, a agência garante o envio de sinais de via telefone satélite às empresas competentes para o resgate dos turistas. A fim de assegurar que os turistas terão uma experiência tranquila quanto a violências das gangues que controlam a selva, a agência explica que o trajeto será acompanhado por um guia local que “não tem problemas com contrabandistas ou outros criminosos devido aos seus contatos e experiência”. A empresa propõe aos interessados que se questionem sobre a própria resiliência frente aos desafios do destino e se “gostariam de ter uma experiência que contarei aos meus netos?” antes de cogitarem comprar o pacote, expondo a idealização da selva em contexto de crise humanitária. O site ainda afirma que o passeio “não é para os fracos”.

Algumas reflexões podem ser realizadas a partir de trechos presentes no texto de promoção da viagem. Ao definir Darién enquanto a selva mais notória do mundo, sem qualquer menção de que muito dessa notoriedade nos últimos anos provém da crise humanitária enfrentada por imigrantes, resultando em um alto número de mortes e abusos, a empresa opta por uma estratégia de comunicação mercantilizada que desconsidera a problemática da crise humanitária.

A fim de promover um turismo de sobrevivência para turistas do Norte Global que têm o privilégio de ter seus direitos e saúde assegurados em busca de aventuras na selva, a empresa garante segurança por meio de equipamentos de ponta; ferramentas que imigrantes não têm qualquer acesso. Além de um marcador de desigualdade, a garantia de alcance irrestrito de helicópteros e celulares via satélite em caso de emergências, em paralelo às experiências vividas por imigrantes, permite inferir certa valorização de algumas vidas em oposição a outras, ainda mais ao considerar que a crise vem ocorrendo com mais força desde 2020 e pouca comoção tem sido registrada; ao ofertarem serviços que garantam a segurança de turistas na selva, observa-se que a não-garantia desses serviços à imigrantes não está ancorada em contratos geográficos, mas a uma falta de interesse por parte de governos e órgãos fiscalizadores em tutelar imigrantes.

A valorização da segurança de turistas europeus em contraponto com a falta de proteção de imigrantes do Sul Global, pode ser debatida a partir de questões de identidade e cultura. Identidades que, segundo Hall (2016), são construídas no interior de práticas discursivas e que surgem a partir de modalidades específicas de poder, logo, tornam-se marcadores de diferenças e exclusões (HALL, 2016, p. 109). À vista disso, tal sobreposição de vivências está centrada na construção discursiva das diferenças entre habitantes do Norte e Sul Global. Tais construções e representações sociais que atravessam vivências de imigrantes, também devem ser apontadas aqui, ao considerar a invisibilidade que envolve a temática da crise humanitária em Darién. A deficiência de debate a respeito do contexto trágico na selva no texto de divulgação da agência referente às violências da travessia para imigrantes, é um dos sintomas que torna visível um contexto social e midiático que invisibiliza vivências de imigrantes.

O desconhecimento ou desinteresse da agência em citar a crise humanitária, caracteriza uma decisão estratégica de mascarar a situação, tendo em vista que os dados reais são preocupantes, em uma lógica comercial que tem como foco atrair clientes; estratégia que desconsidera vivências e traumas provenientes dos fluxos migracionais, idealizando um destino perigoso em meio a uma crise humanitária alarmante. Na busca por “verdadeiros aventureiros”, que estejam à procura de “experiências para contar aos netos”, as estratégias comunicacionais demonstram a idealização de Darién. Lógica que acaba por privatizar o sofrimento e banalizar as vivências traumáticas enfrentadas por imigrantes. A exploração da miséria também deve ser observada, dado que a transformação da “selva da morte” em destino turístico cujos riscos são realidade para imigrantes e escolhas para turistas, deve ser visto como uma exploração das dificuldades enfrentadas por imigrantes.

Ao idealizar as dificuldades enfrentadas por imigrantes em Darién, a empresa responde a uma lógica neoliberal que encontra sucesso na naturalização do insensato e opera a partir de ideais que são inconsistentes e contraditórios, segundo Fisher (2020). Diante da idealização da selva e ao articular o perfil da viagem a turistas aventureiros que queiram ter histórias para contar, identifica-se um discurso alinhado a lógicas neoliberais que, segundo Fisher (2020), buscam “impor um tipo de realidade modelada sobre práticas e premissas vindas do mundo dos negócios” (FISHER, 2020, p. 143). A escolha por uma estratégia comunicacional pautada na mercantilização do sofrimento pode ser compreendida enquanto um projeto que afirma poder se classes, decompõe a solidariedade e resulta em uma deflação da consciência (FISHER, 2020).

O auxílio que receberão por parte da comunidade Embera também proporciona algumas ponderações. Ao afirmar que o modo de vida da aldeia mudou nos últimos anos e que a influência da civilização não passou despercebida, a empresa não faz qualquer menção de que essas mudanças se dão no contexto da crise migratória. Ao afirmar que “o mais importante ao se encontrarem com a comunidade, é que a aldeia esteja aberta para os turistas e os acolham, pois com os indígenas, os turistas poderão aprender a pescar no deserto, fazer trilhas e se orientar na selva”, a empresa adere a um discurso pautado no interesse pelo que os indígenas têm a oferecer, em um movimento de exploração da cultura.

A parceria entre os Embera e a agência permite conceber um modo empreendedor por parte da comunidade que corresponde a lógicas neoliberais em uma circunstância de negociação do pertencimento (ZANFORLIN e COGO, 2019). Entende-se que a parceria se constitui enquanto ferramenta de manutenção da comunidade, que teriam seus territórios e população prejudicados caso optassem por manter suas vivências e culturas alheias ao deslocamento. A parceria também pode ser compreendida como uma tentativa de “diluir a ideia de risco e ameaça contida na representação hegemônica do estrangeiro” (ZANFORLIN e COGO, 2019, p. 21) pelo olhar dos turistas europeus, com o objetivo de encaixarem-se ao imaginário dos turistas enquanto uma comunidade “inofensiva”. A respeito do aceite em partilhar vivências culturais objetivando a continuidade da existência, Zanforlin e Cogo (2019) declaram que esse empreendimento desempenha papel importante “na construção de um Outro que não “ameaça” na sua diferença, mas desperta interesse, curiosidade, e que também pode ser apresentado como exemplo de coragem” (ZANFORLIN e COGO, 2019, p. 21).

A crise humanitária em Darién se configura enquanto uma temática complexa e que exige uma abordagem multifacetada em busca de melhorias para imigrantes através de diligências humanitárias, políticas, entre outros. O turismo de sobrevivência proposto pela agência Wandermut compreende interpretações ambíguas que vão desde a exploração da miséria e cultura, mas também capaz de fomentar a economia local, projetos de preservação ambiental, além de chamar a atenção da sociedade para a crise humanitária. Considerando as perspectivas de deslocamento para 2024, a temática deve seguir sendo debatida, a fim de promover informações a respeito da crise, propiciando discussões sobre melhorias na segurança de imigrantes do Sul Global.

Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Corrêa, M., & Rozados, H. B. F. (2017). A netnografia como método de pesquisa em Ciência da Informação. *Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, 22(49), 1-18.

Fisher, M. (2020). *Realismo capitalista: é mais fácil imaginar o fim do mundo do que o fim do Capitalismo?* São Paulo: Autonomia Literária.

Hall, S. (2016). Quem precisa da identidade. In T. T. da Silva (Org.), *Identidade e diferença* (pp. 103-131). Petrópolis: Vozes.

Wandermut. (2024). Panama Dschungel Tour. Disponível em <https://wandermut.de/pages/panama-dschungel-tour>

Zanforlin, S., & Cogo, D. (2019). Mídia, mobilidade e cidadania no contexto do capitalismo global: reflexões a partir da trajetória de um refugiado sírio. *Contemporânea: Revista de Comunicação e Cultura*, 17(1).

Título

CASA E LUGAR: AS RELAÇÕES DE CONSUMO COM O COTIDIANO / HOME AND PLACE: CONSUMER RELATIONSHIPS WITH EVERYDAY LIFE

Número

867401

Data de Submissão

11 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 11 - Comunicación y Estudios Socioculturales / Comunicação e Estudos Socioculturais

Autores

Mayra Rosestolato Dias, Carla Fernanda Pereira Barros

Palavras-Chave

Moradia; redes sociais; relações de consumo; produção de subjetividade

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Este trabalho pretende refletir alguns conceitos dentro da perspectiva sociológica e geográfica acerca de moradia e lugar de pertencimento, discorrendo sobre espaço e território dentro do contexto social e a concepção de moradia enraizada no imaginário social brasileiro. Através de um levantamento bibliográfico, pretende-se apresentar a correlação de espaço e moradia, elucidando que a casa possui inúmeros sentidos além de ser um espaço dotado somente de quatro paredes, teto e chão. Espera-se atribuir à casa os múltiplos significados que ela possui na construção de identidade coletiva, que constitui a relação dos sujeitos com o espaço e que desencadeiam simbologias culturais, assim, a moradia é dotada de simbolismos, narrativas e representa ocupações em espaços sociais e que está diretamente relacionada também ao consumo e performatividade de mercado.

Falar de moradia é falar de lugar e de identidade (RIBEIRO, 2015) e na literatura brasileira, o sentido de lugar se revela um elemento de fundamental importância para a reprodução social. Assim, antes de falar de lugar, é necessário compreender a leitura do espaço no mundo moderno (CARLOS, 2007) onde o cotidiano se materializa.

Para a sociologia estruturalista de Bourdieu (2013) o termo espaço é utilizado para referir-se como local onde acontecem as inter-relações entre os indivíduos. Desenvolvendo o termo espaço social, o autor discorre sobre a concepção dos vínculos atribuído ao espaço físico, sendo que o espaço social é reproduzido no espaço físico obedecendo aos arranjos de propriedade e por consequência de classe entre os indivíduos de uma determinada sociedade. Essa compreensão dada por Bourdieu (2013) é categorizada como a estrutura do espaço físico apropriada, denominada por ele como espaço social retificado.

Toda via, para a geografia o debate sobre conceito de espaço amplia-se e é analisado em 5 conceitos chaves “que guardam entre si forte grau de parentesco, pois todos se referem à ação humana modelando a superfície terrestre: paisagem, região, espaço, lugar e território.” (CORREA, 2000, p. 16)

Tais conceitos chaves são analisados a partir de categorias como estrutura, processo, função e forma, assim, o espaço geográfico é um campo multidimensional e reflete as formas pelas quais as sociedades estão inseridas, reveladas através das mais diversas práticas sociais.

Aprofundando a perspectiva do espaço, a geografia apresenta também o conceito de território como um espaço onde estão os recursos estruturadores da vida social (Haesbaert, 2011), tal conceito versa-se com o estruturalismo de Bourdieu (2013), visto que território possui conotação simbólica e material.

Resumidamente, parte-se da ideia de que o território pertence aquele que tem o privilégio de usufruí-lo, traçando uma relação direta com o poder - não só poder político, mas também o material, social e simbólico.

Além de espaço e território, a geografia apresenta também o conceito de lugar como a base da reprodução da vida e do cotidiano e pode ser analisado pela tríade habitante – identidade – lugar:

A cidade, por exemplo, produz-se e revela-se no plano da vida e do indivíduo. Este plano é aquele do local. As relações que os indivíduos mantem com os espaços habitados se exprimem todos os dias nos modos

do uso, nas condições mais banais, no secundário, no acidental. É o espaço passível de ser sentido, pensado, apropriado e vivido através do corpo. (Carlos, 2007, p.17)

Nessa perspectiva, o lugar se consolida como um espaço de referência para os grupos sociais, sendo o cotidiano catalizador responsável pela imbricação dos processos de reprodução de relações sociais: Pensar a história particular de cada lugar se desenvolvendo, ou melhor, se realizando em função de uma cultura/tradição/língua/hábitos que lhe são próprios, construídos ao longo da história e o que vem de fora (Idem, 2007 p.17)

Para Carlos, os indivíduos que circulam no espaço atribuem identidade, experiências e sentido transformando-o em lugar, assim a autora esclarece que é o uso do espaço que define o lugar. As relações entre o indivíduo e espaço são apropriadas pela experiência, relacionando corpo e a cidade.

Desta forma, Carlos (2007) sintetiza também que a vida nas grandes cidades vem suprimindo o espaço coletivo da vida diária, assim, as pessoas estão cada vez mais vivenciando a cidade em espaços particulares, fechados e deixando de viver a cidade de forma coletiva. Não se resumir a cidade em um espaço funcional, onde os indivíduos organizam suas vidas para apenas a rotina, o trabalho e os afazeres, a cidade também pode e deve ser pensada nos entrelaces da vida cotidiana.

A autora ainda aponta que que uma grande metrópole não é considerada um lugar pois só é vivida parcialmente, seu território de abrangência está além do espaço utilizado pelo indivíduo. Destarte, podemos considerar o bairro como espaço imediato da vida das relações cotidianas, onde os indivíduos se encontram – intencionalmente ou não – através do fluxo da vida, seja ao frequentar uma padaria, morar em um prédio ou frequentar a praça local.

Para Carlos (2007) são nessas pequenas práticas cotidianas que os indivíduos criam os laços de identidade, de habitante e de lugar. Os lugares pelos quais as pessoas se locomovem, trabalham e se relacionam são os lugares que constituem seus cotidianos. E uma vez que apropriado de laços e simbolismos, o lugar ganha significado pelo uso.

Assim, antes de falar de casa, como objeto tangível e materializado, casa é antes também objeto de imaginário social brasileiro, um espaço dotado não somente de quatro paredes, teto e chão, mas com múltiplos significados na construção de identidade coletiva, que constituem a relação dos sujeitos com o espaço e que desencadeiam simbologias culturais.

Logo, casa e lugar devem ser analisados como objetos indissociáveis, se por um lado a compreensão do tempo e do espaço pode comprometer as relações do lugar e causar um processo de desenraizamento dos grupos por perda de referências territoriais, essas mudanças estão diretamente ligadas a forma de domínio capitalista (CARLOS, 2007), a globalização tende a desterritorializar coisas, gente e ideais.

Se a formação de um território dá as pessoas consciência da sua participação, sentimento de territorialidade, e o espaço é o lugar que é transformado através de relações sociais e dotado de historicidade, a casa pode ser analisada além da hibridação entre o cultural, simbólico e formação de identidade.

Quando falamos de moradia, há atribuições relativas ao imóvel, que pode ser alugado, emprestado ou próprio. Nesse sentido, usaremos para enriquecer a análise o ideal do imaginário social brasileiro, a compra da casa própria.

Nos apropriaremos nesse primeiro momento da ideia da habitação popular para exemplificar e explorar os motivos pelo quais a moradia e a casa são tratadas como desejo de consumo, lugar de pertencimento e que cria relações de subjetividade.

O IPEA (2007) postula em seu estudo que a moradia é um bem transacionável no mercado como uma necessidade e os gastos de uma família com a moradia (seja em prestações ou aluguel) determinam o consumo de outros bens. O estudo aplica que a moradia não é somente a estrutura física de um imóvel, mas representa a inserção de uma família na comunidade escolhida, pela proximidade com o trabalho, com escolas, mercados e estruturas, além do mais, é “socialmente desejável que a população mais pobre tenha acesso à casa própria, objetivo explícito da política nacional de habitação (IPEA, 2007, p. 219)”

Esse recorte é comumente utilizado na literatura (KOPPER, 2016) para explicar o acesso a moradia própria, tratando a casa como materialidades centrais na elaboração de imaginários como ascensão social e conquista pessoal, focada na classe C.

Kopper (2016) aponta que o “Programa Minha Casa Minha Vida” criado em 2009 pelo governo Lula, foi o apogeu de uma linhagem de políticas públicas visando à redução da desigualdade social – materializada na ocupação diferencial da terra – e do déficit habitacional brasileiro, e esse mercado viabilizou a conexão da cidadania, consumo e hábitos de classe média.

O autor apresenta que o referido programa alavancou o crescimento econômico brasileiro, fortalecendo a construção civil e articulou o trabalho de políticas públicas e movimentos sociais. Se “tradicionalmente, a casa própria é considerada um delimitador central de classe e distinção social, particularmente para a classe média (Arizaga, 2000, 2005; Castilhos, 2007; Girola, 2005). (KOPPER, 2016, p.187)”, com o programa Minha Casa Minha Vida, houve uma mudança desse cenário.

Para Kopper “a casa própria representa, simultaneamente, a possibilidade (de outro modo improvável) de mobilidade econômica ascendente por meio da ocupação diferenciada do território ou do espaço social (Lefebvre, 2006; Santos, 1994).”(Idem, 2016, p.187)

Utilizando a perspectiva de Bourdieu (1983), em seu escrito “Gostos de classe e estilos de vida”, o autor dispõe que as práticas e as propriedades configuram o que chamamos de estilo de vida porque são

produtoras do mesmo operador prático, o habitus, “sistema de disposições duráveis e transferíveis que exprimem sob a forma de preferências sistemáticas e as necessidades objetivas das quais ele é o produto” (BOURDIEU, 1983, p. 71). Assim, Bourdieu (1983) considera que a realidade social é determinada pelas diferentes posições no espaço social, correspondentes ao estilo de vida de cada indivíduo e são retratação simbólica das distintas condições de existência.

Gerado num determinado tipo de condições materiais de existência, esse sistema de esquemas geradores, inseparavelmente éticos e estéticos exprimem segundo a sua lógica, a necessidade dessas condições em sistema de preferências cujas oposições reproduzem, sob forma transfigurada e muitas vezes irreconhecível, as diferenças ligadas à posição na estrutura da distribuição dos investimentos de apropriação, assim, transmutadas em distinções simbólicas. (BOURDIEU, 1983)

Dentro do viés do consumo, temos a premissa que a compra de um bem raramente está associada apenas pelo seu valor utilitário, mas pelos seus significados culturais e suas representações simbólicas também. Barbosa e Campbell (2006) dissertam acerca do que leva os indivíduos a consumirem, e ao tentar entender porquê o motivo tem importância na vida das pessoas conclui que o ato de consumir é maior do que simplesmente comprar e pode estar suprindo “uma função muito mais importante do que apenas satisfazer motivos ou intenções específicas que incitam seus atos individuais” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 47) A lógica dos autores é que embora existam esferas significativas do consumo coletivo, que são bens e serviços voltados para a comunidade e depois alocados para os indivíduos, no consumo moderno o que prevalece é a ideologia associada ao individualismo (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Como exposto, a literatura apresenta um viés de moradia que historicamente não está apenas ligado à estabilidade e segurança, no conceito de um lugar seguro para onde voltar no final do dia, e representa também o status e o espaço que o indivíduo está no mundo, determinando sua rotina, sua sociabilidade e estilo de vida. Em contrapartida, esse mesmo local de moradia pode se tornar objeto de consumo, incorporando um novo valor simbólico à aquisição de um bem.

Assim, como Kopper (2016) expõe em seu trabalho, as políticas públicas habitacionais podem ser pensadas como “como artefatos que projetam fronteiras de classe através de uma associação entre tecnologias de construção, atributos sociais e imaginários sobre públicos consumidores”. (KOPPER, 2016, p. 188)

O autor também apresenta que a compra de um imóvel está relacionada também ao desejo de consumo, assim, o consumidor que busca qualificar os atributos de arquitetura e localização, também performam um mercado habitacional:

sui generis, adequando perfis imaginados de renda, classe social e aspiração cultural (Callon; Çaliskan, 2009, 2010). Agentes, técnicas e dispositivos operam nos limites do “sonho” da casa própria, engajando-se ativamente em processos de valorização e precificação que terminam por reinventar o território urbano das grandes cidades brasileiras (KOPPER, 2016, p. 208)

Contudo, o consumo e a compra de um imóvel representam a ocupação do espaço social, e Carlos (2007) nos relembra que os indivíduos somente circulam nos espaços que atribuem suas identidades, experiências e sentido transformando-o em lugar. Se é o uso do espaço que o transforma em lugar, a casa representa de forma mais latente a relação de corpo e pertencimento, sendo a ponte que apropria o lugar físico individual do homem no mundo e a relação com a cidade.

BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. Cultura, consumo e identidade. FGV Editora, 2006

BOURDIEU, Pierre. Espaço físico, espaço social e espaço físico apropriado. Estudos Avançados, 27, 2013, 133–144. <https://doi.org/10.1590/S0103-40142013000300010>. Acesso em 14 de janeiro de 2024.

BOURDIEU, Pierre. Pierre Bourdieu. Editora Ática, 1983.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. O lugar no/do mundo. São Paulo: FFLCH, 2007.

https://gesp.fflch.usp.br/sites/gesp.fflch.usp.br/files/O_lugar_no_do_mundo.pdf. Acesso em 10 janeiro. 2024.

HAESBAERT, Rogério. Concepções de território para entender a desterritorialização. In: SANTOS, Milton; BECKER, Bertha (orgs.). Território, territórios – ensaios sobre o ordenamento territorial. 3. Ed. S.I.: Lamparina, 2011. p. 43-71.

KOPPER, Moisés. “Minha Casa, Minha Vida”: experts, sentidos de classe e a invenção do “mercado” da casa própria no Brasil contemporâneo. Horizontes Antropológicos [online]. 2016, v. 22, n. 45.

RAMOS, Jair. Etnografia e digitalização. In: CAMPANELLA, B.; BARROS, C. Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos [recurso eletrônico]. E-papers, Ed.). Rio de Janeiro, 2016.

RIBEIRO, Darcy. O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil. Global Editora e Distribuidora Ltda, 2015.

RÜDIGER, Francisco. A escola de Frankfurt. In: FRANÇA, Vera Veiga; HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.(Orgs.). Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.

Título

Acciones colectivas en medio de la crisis ambiental. La socialidad como práctica de comunicación en el ecobarrio Pie de la Popa en Cartagena, Colombia

Número

873222

Data de Submissão

20 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 11 - Comunicación y Estudios Socioculturales / Comunicação e Estudos Socioculturais

Autores

Liliana María Gómez Céspedes, Juan Carlos Valencia Rincón, Mónica Isabel Salazar Gómez

Palavras-Chave

ecobarrio, prácticas de comunicación, Colombia, acciones colectivas, cambio climático

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Esta ponencia emerge de una investigación en curso titulada "La comunicación en los ecobarrios. Activismo ciudadano, cambio climático y prácticas de comunicación y organización en ecobarrios en Colombia". La investigación busca analizar comparativa y colaborativamente las prácticas de comunicación y organización de algunos colectivos ciudadanos de ecobarrios en las ciudades de Bogotá, Cali y Cartagena. Esta ponencia tiene como fin presentar algunos avances de los hallazgos en el Ecobarrio de Cartagena, en el barrio Pie de la Popa.

El contexto de Cartagena, Colombia

Cartagena es el puerto más importante de Colombia en el Caribe. Tiene más de un millón de habitantes. El turismo, alrededor de 600.000 extranjeros y 3 millones de colombianos cada año (Mendoza, 2024), las actividades portuarias y las industrias química, petrolera y del plástico constituyen sus principales actividades económicas. La especulación de finca raíz; la llegada de migrantes, desplazados y turistas; la construcción de altos edificios; las deficiencias en la planificación urbana y la gentrificación del centro histórico, unidas al cambio climático, están impactando severamente la calidad de vida de los habitantes de la ciudad.

En términos ambientales, la ciudad ha experimentado un aumento gradual y sostenido de las temperaturas medias en los últimos 40 años (Stein y Moser, 2014). Cartagena ha sufrido graves y frecuentes inundaciones causadas por fenómenos pluviométricos extremos y por la subida del nivel del mar. En los últimos 50 años se ha presentado un aumento del nivel del mar en la ciudad de aproximadamente 22 centímetros, resultado de eventos climáticos recurrentes y combinados causados por el viento, el oleaje y las marejadas, lo cual está amenazando zonas como Tierra Bomba y El Laguito.

El barrio Pie de la Popa

El barrio Pie de la Popa ha experimentado muchas de estas problemáticas. Es uno de los más antiguos de la ciudad. Queda en las faldas de un elevado cerro, la Popa, que en tiempos coloniales alojaba un mirador de importancia estratégica en una ciudad asediada por los ataques de piratas. Junto al cerro fue creciendo un barrio de elegantes residencias en el siglo XIX, especialmente entre 1890 y 1920, resguardadas del calor por enormes árboles, y protegidas de las mareas y crecientes del mar por un espeso bosque de manglar. Conforme avanzó el siglo XX, las familias pudientes se desplazaron hacia otras zonas como Bocagrande y Pie de la Popa entró en una etapa de transición.

Hoy en día, Pie de la Popa es una esquina de Cartagena sometida a presiones de diverso tipo: gentrificación, construcciones de todo tipo que desbordan la planificación y sus normas, erosión en el cerro de la Popa, inundaciones por el deterioro de los manglares, inseguridad, circulación de indigentes, venta de estupefacientes, descuido de algunas de las antiguas mansiones, congestiones de tráfico. Ante esta situación, y al constatar la escasez de zonas verdes en Cartagena, y al ver que las instituciones gubernamentales no daban solución a sus problemas de inseguridad, basuras y ocupación indebida del espacio público, un grupo de vecinos del barrio liderados por la señora Myriam Osorio García (QEPD),

decidieron unirse para frenar el deterioro de su territorio y enfrentar decididamente algunas de las amenazas. Conformaron una asociación de vecinos llamada Asopopa en el año 2001. Luego, hacia el 2018, cuando la mayoría de los árboles del barrio se vieron afectados por falta de nutrientes y por la proliferación de una planta parásita a Myriam se le ocurrió empezar unas jornadas de poda, limpieza, siembra y riego. Posteriormente se emprendieron campañas de reciclaje de basuras, reforestación, recuperación y protección de la zona de manglar, recuperación de aguas lluvias y limpieza de las calles. Para el 2023 más de 50 propiedades de la zona estaban reciclando continuamente. Lo que se inició como un grupo de acciones individuales se fue transformando en una acción colectiva e incluso, en un movimiento social a escala local.

Acciones colectivas y ecobarrios

Colectivos como el conformado por los vecinos de Pie de la Popa en Cartagena son un espacio para el ejercicio de autoafirmación de derechos y capacidades para lograr cambios que en este caso suceden en una comunidad determinada (Revilla, 2010). Esta forma de trabajar por la comunidad (sin la ayuda del gobierno y, en este caso, lejos incluso de la Junta de Acción Comunal) recurre a un amplio repertorio de acciones que van desde el uso de redes sociales, talleres, eventos, campañas e incluso, formas de infrapolítica (Scott, 1990), todo enfocado en la defensa del medio ambiente, del espacio público, del derecho al buen vivir como una idea de volver a lo común, respetando a la naturaleza y propiciando transiciones civilizatorias (Escobar, 2020).

Asopopa ha venido adoptando el concepto de ecobarrio para describir su territorio. Es un concepto que está siendo utilizado para caracterizar esfuerzos ciudadanos sistemáticos para enfrentar desafíos como la accesibilidad universal a espacios verdes, la gestión sostenible del agua y el suelo, el ahorro de energía, las alternativas a los combustibles fósiles, el diseño urbano respetuoso de los entornos y del medio ambiente, la calidad de la arquitectura, el capital social (ej. grupos de diferentes edades), la adaptación al cambio climático y protección de la biodiversidad.

Comunicación y activistas de los ecobarrios

El foco de nuestra investigación como ya dijimos, está en las prácticas comunicativas y organizativas de los vecinos que participan en los ecobarrios. Como lo afirma Martín-Barbero (1990), los vecinos del barrio son sujetos y actores que despliegan prácticas comunicativas y organizativas que buscan cambiar el orden establecido y negociar con el poder para lograr recomponer sus propias realidades. Se trata de interacciones sociales que a partir de la repetición, la innovación ciudadana y de la operabilidad se convierten en rituales que llevan a grupos a movilizarse y a transformar su entorno. Aquí la comunicación entra como una práctica que permite construir relaciones entre personas que buscan la convivencia (Wolton, 2010). Y esto sucede en una esfera pública local en donde los discursos entre el sistema político, los medios (análogos y digitales) y las ciudadanías están en una constante tensión para definir nuevas formas de estar en las agendas (Mazoleni, 2010; Aruguete, 2013) donde sigue primando el poder de lo más mediático, y es allí donde las comunidades se unen y reúnen para construir rituales (Couldry, 2004) a partir de que los llevan a prácticas que resultan en entre ellos se convierten en otras formas de comunicar(se).

Esas formas de comunicación, en este caso, llevan a formas de acción colectiva en las que los vecinos crean (y necesitan) espacios para conversar, para conectarse, para cuidarse (Lagarde, 2003) y en últimas para defender y cuidar su barrio y el verde que hay en él. Es como lo expresa Zibechi (2013), el barrio es un lugar para desarrollar la autonomía y la autogestión como un camino para permitir las iniciativas de base de un grupo que ejerce la política como un espacio de negociación para organizar el caos (Arendt, 1999) o en este caso lo que no funciona. Aquí los vecinos para comunicarse incluyen un activismo en el que funden lo viejo con lo nuevo (Gerbaudo, 2023) y así entre reuniones presenciales, eventos y llamadas, también pasan a WhatsApp, Instagram y Facebook, estos últimos usados de la misma forma que un megáfono (unidireccional) en el que ni se espera, ni se da respuesta. Así que lo unidireccional se deja para lo offline y lo bidireccional para las reuniones personales.

La metodología que venimos aplicando para conocer las prácticas de comunicación y organización de los colectivos de los ecobarrios son: entrevistas a profundidad con integrantes clave, observación participante en algunos talleres de capacitación que venimos ofreciendo desde la universidad en colaboración con los colectivos (comunicación estratégica, uso de redes sociales, implementación de sistemas de energía solar domiciliar, aplicación a convocatorias de financiación nacional e internacional) y análisis cualitativo de sus redes sociales.

Primeros hallazgos en el ecobarrio Pie de la Popa

Entre nuestros hallazgos hasta el momento están que la participación en las actividades de Asopopa está

centrada en personas mayores de 40 años, mujeres y hombres, que son familia o amigos y que pertenecen a estratos socioeconómicos medios y altos. Estas personas están repartidas en siete comités: medio ambiente e infraestructura, jurídico, cultura, comunicaciones y prensa y cultura juvenil. Así mismo, las acciones se realizan sin la participación de la Junta de Acción Comunal (con la que sólo se han empezado a construir relaciones en desde 2024) entre otras razones porque Asopopa es más antigua y cuenta con más reconocimiento dentro del barrio.

Myriam se valió inicialmente de llamadas telefónicas, listas de WhatsApp, una pancarta y un megáfono, y fue convenciendo a los vecinos de Pie de la Popa de reciclar sus basuras y participar en otras iniciativas. Las redes sociales actuales del ecobarrio son usadas igual que un megáfono (de manera unidireccional), no hay mayor interacción con los seguidores. Hay conexiones con la institucionalidad de la ciudad de Cartagena desde las relaciones o cargos que ocupan los más jóvenes y desde allí se invita a actividades dentro del barrio o a visitar zonas en las que el espacio público se ve afectado por situaciones que tienen que ver o con personas ajenas al barrio o con problemas causados por las basuras, por las lluvias o falta de ellas o por temas de inseguridad entre otros.

Entre las actividades que realizan para acercar a los vecinos y conseguir algunos recursos están: fiestas (como el fandango de la Virgen de la Candelaria), bingos, jornadas de limpieza (Ponte la 10 por Cartagena liderada por Fenalco, Limpieza de drenajes pluviales), siembra (Jornada de Siembra con empresas privadas de limpieza), regado, campañas pedagógicas sobre la disposición de residuos sólidos, adecuación de parques infantiles y reuniones en parques de la zona.

Sus redes sociales más usadas y que son gestionadas el comité de Comunicaciones y Prensa son WhatsApp en donde cuentan con seis grupos: Asopopa Social Club 2023 (221 usuarios), Emergencia CAI cuadrante (306 usuarios), Pie de la Popa Comercial (217 usuarios), Comité Cultural Asopopa (39 usuarios), Consejo Directivo Asopopa (9 usuarios) y Asopopa Animalista (40 usuarios). También cuentan con Facebook en donde tienen un poco más de 700 seguidores y un promedio de entre 15 o 20 interacciones por cada publicación. En Instagram tienen 2021 seguidores y entre 15 y 40 interacciones en cada publicación.

Para tener más visibilidad se vincularon con otras organizaciones como el grupo de animalistas de barrio (Asopopa Animalista), con el Centro Cultural y Biblioteca Pie de la Popa y con un Centro Comercial de la zona. También celebran días especiales con eventos lúdicos como el día de la Fauna Silvestre.

Entre sus acciones importantes está la recuperación del manglar, su limpieza y cerramiento, además, de actividades que buscan el mejor disfrute por parte de los vecinos del espacio público a través de la participación de tres actores que ellos han definido como ciudadanía (vecinos del barrio), Estado (distrito de Cartagena) e inversión privada (fondos conseguidos a través de donaciones de vecinos, de lo recolectado en eventos organizados por Asopopa y recursos de empresas interesadas en el barrio). Igualmente, realizan actividades de control político y vigilancia ciudadana a partir de reuniones con funcionarios (Personero Distrital, representantes de Espacio público).

En las campañas de reciclaje se continua el trabajo con una pancarta pensada y diseñada por Myriam en la que se explican los motivos para hacerlo y se priorizan tres: 1. preservación del medio ambiente, 2. Creación de empleo y 3. lucha contra el cambio climático. Además, reuniones con vecinos en antejardines de alguno de ellos bajo el lema: "por un Ecobarrio modelo en la ciudad de Cartagena".

Referencias

Arendt, H. (2018). *¿Qué es la política?* Ediciones Paidós

Aruguete, N. (2013). *El poder de la agenda. Política, medios y públicos.* Editorial Biblos

Barbero, M. (1990). De los medios a las prácticas. En Orozco, G. (coordinador), *la comunicación desde las practicas sociales. Reflexiones en torno a su investigación.* México (9-17). Universidad Iberoamericana

Couldry, N. (2004). *Theorising media as practice.* *Social Semiotics*, 14 (2), 115-132

Escobar, A. y Chaparro, M. (2020). Divergencias alternativas y transiciones de los modelos y las comunicaciones para el buen vivir. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, (144), 19-36.

Gerbaudo, P. (2023). *Tweets and the Streets. Social Media and Contemporary Activism.* Jstor

Lagarde, Marcela. (2003). *Mujeres cuidadoras: entre la obligación y la satisfacción.* SARE 2003 "Cuidar Cuesta: costes y beneficios del cuidado". (1-5).

Mazzoleni, G. (2010). La comunicación política. Alianza Editorial

Mendoza, P. (2024, enero 24). Las cifras que definen la experiencia del viaje a Cartagena. El Espectador. <https://www.elespectador.com/turismo/las-cifras-que-definen-la-experiencia-del-viaje-a-cartagena/>

Scott, J. (1990). Los dominados y el arte de la Resistencia. Discursos ocultos. Ediciones Era

Stein, A. y Moser, C. (2014). Asset planning for climate change adaptation: lessons from Cartagena, Colombia. Environment & Urbanization. Vol 26(1): 166–183. DOI: 10.1177/0956247813519046

Wolton, D. (2010). Informar no es comunicar. Océano

Zibechi, R, Hardt, M y Reyes, A (2013). “La construcción de otro mundo en America Latina”. En: Preservar y Compartir. Buenos Aires: Mar Dulce. (15-66).

Título

Comunicación, cultura y juego social: apuestas de comunidades autoorganizadas en Soacha y Villavicencio.

Número

876635

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 11 - Comunicación y Estudios Socioculturales / Comunicação e Estudos Socioculturais

Autores

Maria Isabel Norena W

Palavras-Chave

Comunicación, comunidades autoorganizadas, juego social, análisis situacional.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Como parte de las conclusiones del proyecto Las Ciudades colombianas como escenarios para la Inclusión Social, realizado entre el 2019 y el 2023 a partir de estudios de caso en Soacha y Villavicencio, se plantea la necesidad de dejar de lado una noción dicotómica (legal/ ilegal, formal/ informal) y transitar hacia una noción dialéctica de este acontecimiento, que permita comprender las relaciones y sinergias dadas en los sistemas urbanos, y las lógicas generadas entre quienes construyen estos territorios, en las interacciones interpersonales, la toma de decisiones y la participación de los actores.

Este fenómeno de los AUI, que se presenta en gran parte de las ciudades Latinoamericanas, evidencia estrategias generadas por sus pobladores para habitar en este espacio nebuloso, construyendo alternativas tanto en los modos de habitar su territorio como de ser comunidad.

Por lo anterior, el trabajo conjunto entre los estudios urbanos y la comunicación, teniendo como punto de encuentro la Teoría del Juego Social de Carlos Matus (2021) y el enfoque del análisis situacional; que permitieron acercarse y comprender los contextos de los pobladores, sus intereses y necesidades individuales que los llevan a tomar la decisión de vivir en estos territorios. Este enfoque teórico metodológico derivó en el diseño del juego Metamorfosis construyendo mi Barrio; un instrumento interactivo que permitió reconstruir la lógica de los habitantes y las características del accionar local en cada uno de los territorios; partiendo de sus condiciones de base (recursos), de las situaciones en los que se ven enfrentados al decidir (marco situacional) y de las capacidades de negociación personales y colectivas con las que cuentan (poder). El cual permitió el reconocimiento de las transformaciones de los actores que intervienen en la creación, conformación y consolidación de estas comunidades autoorganizadas, además de métodos de corte etnográfico como la observación no participante, recorridos en los territorios y entrevistas con los actores sociales.

En esta ponencia se presentan los hallazgos anclados a los elementos culturales, políticos, relacionales, comunicativos que crean un territorio propio (Uranga, Prieto, Rodríguez), el primero la necesidad de reconocer estos barrios como comunidades auto-organizadas, concepto que resignifica a las personas que los habitan los barrios a los que el sistema urbano oficial denomina "informales" e "ilegales", al igual muestra las transformaciones sociales operadas por estos grupos humanos para construir tanto su identidad colectiva, como su propio entorno de hábitat y de vivienda. Por otra parte, se plantea la gobernanza asociativa, que muestra las transformaciones que las comunidades impulsan, tanto para hacerse visibles ante las autoridades de la ciudad y ante el sistema urbano, como para incidir en la toma de decisiones sobre la legalidad de los barrios y la dotación de los bienes y servicios para los mismos.

Finalmente se muestra el análisis de las soluciones planteadas por los actores en el juego desde la

eficiencia de la acción, la aceptabilidad de las soluciones, el rol que cumple la comunicación en los procesos de negociación y la forma que adquiere la coproducción como principal mecanismo para enfrentar situaciones problemáticas en estas comunidades autoorganizadas.

Hallazgos que reconocen el poder del tejido relacional en la participación pública, base para el cambio social y la construcción de nuevas formas de habitar la ciudad, que tanto los gobiernos como los círculos académicos, pueden abordar para acercarse y entender la denominada informalidad como una forma de vida y construcción de la ciudad, así como los procesos propios de gobernanza y mecanismos que los caracterizan como comunidades autoorganizadas.

Auto-organización y gobernanza asociativa

El proceso de auto-organización comunitaria y la gobernanza asociativa derivada de él, en su conexión con la teoría heterárquica, permite comprender por qué la conformación urbana en la jerarquía y la normatividad tradicional, no logran explicar la existencia de los barrios denominados “informales”, ya que la condición relacional del poder es la que hace que los habitantes de los barrios aprendan y construyan posiciones de poder desde las cuales negocian, propiciando transformaciones en las estructuras. De allí que la gobernanza asociativa, genera una alterorganización, desde la cual las comunidades logran hacerse visibles e incidir en la toma de decisiones sobre la legalidad de los barrios y la dotación de los bienes y servicios para los mismos.

El poder opera como una red que se da desde diferentes cadenas más allá de la macro estructura, tanto desde la escala molar como la escala molecular, que están interrelacionadas. En la ciudad una serie de mecanismos que, de forma más o menos permanente, organizan y aseguran la distribución (desigual) de los recursos, el acceso (desigual) a los servicios y la distribución (desigual) del poder. Dependiendo del sistema político, las condiciones económicas, las tradiciones sociales y culturales, la eficacia de la administración, etc., donde emergen innumerables variaciones en la forma en que se logra el resultado, pero en la mayoría de los casos hay un proceso constante de negociación; porque las ciudades no son construidas por un solo grupo, ni son concebidas e implementadas solo por planificadores o políticos, sino que son el resultado de la interacción de una amplia gama de actores, algunos de ellos conocidos y con roles identificables, y otros menos conocidos pero con roles muy importantes en la producción de la ciudad. La forma que adquieren las negociaciones al interior de las comunidades auto-organizadas para lograr los objetivos de habitabilidad y reconocimiento del barrio, encuentran en la teoría del juego social de Matus una vía para caracterizar la “informalidad” como un compendio de prácticas, un conjunto de operaciones urbanas funcionales que contrarrestan y transgreden los límites políticos impuestos y los modelos económicos jerárquicos. Esto implica que la urbanización informal necesita ser traducida a un nuevo lenguaje político con consecuencias espaciales particulares, dando lugar a nuevas interpretaciones de la vivienda, la infraestructura, la propiedad y la ciudadanía e inspirando nuevos modos de intervención en la ciudad contemporánea.

Se parte de analizar esta forma de urbanización donde las decisiones de los actores que habitan en los barrios explican el funcionamiento de los sistemas económicos, sociales, así como los procesos de desarrollo espacial, por lo cual es necesario profundizar en el rescate de las vivencias de los actores. La complejidad del juego social impone un abordaje múltiple, compuesto, algunas veces yuxtapuesto, o como lo afirma Matus (2021) “la praxis de la vida cotidiana no admite compartimentos cerrados, se hace en la multidimensionalidad y unidad del juego social” (p. 150).

Ahora, la autoorganización descrita, se equipara con la gobernanza asociativa que se dibuja en estas comunidades basada en liderazgos orgánicos y espontáneos, que contrasta con la ausencia o distancia de las instituciones estatales frente a estos territorios. La otra dicotomía presente es la que existe entre la cohesión social y la asociatividad de los vecinos, que choca con la invisibilidad de estos barrios para la política pública de asentamientos humanos; de tal manera que emerge un sentido especial en el empoderamiento y se introduce el paradigma de red e integración dentro del proceso de gobernanza, reconociendo la necesidad del apoyo de los habitantes del barrio (como comunidad autoorganizada), así como la importancia de poner en el centro la toma de decisiones a nivel local. Es decir, la gobernanza asociativa se fundamenta en necesidades y no en derechos.

Escobar (2010) plantea que “comúnmente, las redes se ensamblan a sí mismas siguiendo la lógica de la autoorganización” (p.188); mostrándose la interconexión de los subsistemas o nodos de la red, dinámica dada a partir de los intereses y necesidades de los actores que la componen, que como anota Matus, responden a los juegos de poder. Landa (citado por Escobar, 2010) se refiere a estos sistemas como “mallados” en contraposición a las jerarquías de los modelos clásicos de organización.

Metamorfosis construyendo mi barrio

Como se ha mostrado en los apartes anteriores este poder no es el único recurso con el que cuentan los actores. Matus (2021) muestra como sobre una balanza el juego social avanza y cambia cuando alguno de sus actores, tanto individual como colectivo, despliega sus fuerzas y ejerce presión sobre ella para inclinarla a su favor. La consistencia del peso de los actores se da por los recursos con los que cuentan, en el juego de mesa se tienen en cuenta los recursos sociales, económicos, políticos y cognitivos. La cantidad de

recursos disponibles se distribuye según el criterio de los jugadores , reflejando la capacidad de acción, de negociación y de asociación que tienen estos en situaciones reales de la vida cotidiana, permitiendo contemplar los procesos de autoorganización.

Al unificar los datos recopilados en referencia a la asignación de los recursos en las mesas de juego, encontramos que los habitantes de los Barrios manejan los porcentajes más altos en los recursos sociales 50% y cognitivos 51%. En el caso de los roles de autoridad los porcentajes más altos son los recursos económicos 32% y políticos 31%. Los desarrolladores urbanos, tienen el porcentaje más alto en los recursos económicos con 49% y un porcentaje del 32% en los recursos políticos. Desde el enfoque de Matus (2021) se identifican los recursos, como “la materia prima que se fusiona para gestar el producto” (p. 233)

Para reconocer las diferentes maneras de pensar, de sentir, de actuar, la diversidad en las concepciones del tiempo, las formas de mirar el pasado, el presente y el futuro; así como las maneras de organizar la vida colectiva, la provisión de bienes y de recursos. Razón por la cual otro eje de análisis a partir de la teoría del juego social se refiere a los Marcos de Referencia “construidos a partir de sus concepciones, expectativas, valoraciones y creencias, lo cual implica acercarse a los códigos tanto de cada actor social como de los contextos de interacción y situaciones particulares” (Matus, 2021, p. 56).

Identificados al definir los ejes de indagación, variables que determinan el contexto territorial, el tema, intereses y necesidades de los actores sociales en ese “lugar de enunciación”. Lugar de enunciación como punto de partida para la comunicación, además de la interacción social, que nos permite entender la experiencia de los sujetos, la forma en que construyen un horizonte de sentido «comu´n», a partir de las relaciones entre los involucrados en las experiencias comunicativas desde lo cotidiano, ya que, como lo entiende Rizo (2006) retomando a Schu´tz, «de la comunicacio´n entre sujetos surge el marco interpretativo en el cual dichos sujetos se situ´an, y desde el cual significan a su entorno, a sí´ mismos y a los otros» (P 88)

Aspectos que se encuentran al analizar las decisiones que toman en la fase final del Juego; cuando a los participantes en cada mesa se les pide que planteen una solución que sea aceptable para la mayoría de los actores del barrio, en tanto que, todas las propuestas se exponen y los demás participantes, votan por ellas; siendo ganadora la propuesta que expresa mayor aceptabilidad al obtener más asignación de recursos.

Por ejemplo en el Barrio 13 de Mayo en Villavicencio:

La panadera, que hace parte de la facción de los del barrio, propone la acción comunitaria que implica sus recursos de fuerza, el social y el cognitivo; pero para recurrir a la autoridad municipal y su poder político. De manera similar la Presidenta de Junta propone solucionar los conflictos entre habitantes del barrio, por terrenos, ubicándolos en otros lotes “desocupados”, en este caso contando con la fuerza de los recursos de los del Barrio. Por otra parte encontramos una solución elegida como la mejor como la dada por el “Paramilitar”, que pretende solucionar conflictos al interior de la comunidad desde la coerción, que obtuvo la aceptabilidad de su mesa y refleja las situaciones enfrentadas por estas comunidades en contextos de violencia.

Hallazgos que la importancia de la interacción para posibilitar las dinámicas de autonomía y organización, desde sus contextos y argumentos, hace necesario ampliar el abordaje teórico metodológico, para conocer las prácticas de cooperación y organización, la influencia de los juegos de poder en la toma de decisiones; y proponer el diálogo con las instancias encargadas del diseño de las políticas públicas; a la vez es un llamado a la comunicación para seguir el trabajo interdisciplinario, como proponen los estudios socioculturales.

Referencias

Escobar, Arturo (2010): Una minga para el postdesarrollo: lugar, medio ambiente y movimientos sociales en las transformaciones globales. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.

Matus, Carlos. (2021) Teoría Del Juego Social. 1st ed. Lanús: Ediciones Universidad Nacional de Lanús.

Rizo, M. (2005). Comunicación e interacción social. Aportes de la comunicología al estudio de la ciudad, la identidad y la inmigración. Vol. 1(Núm. 2). Monterrey, México: Global Media Journal. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/687/68710210.pdf>

Título

O Bom Migrante / The Good Migrant

Número

877372

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 11 - Comunicación y Estudios Socioculturales / Comunicação e Estudos Socioculturais

Autores

Débora Klempous Corrêa

Palavras-Chave

Revista O Cruzeiro; Migrante; Fotografia; Trabalho

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Na foto de página inteira da edição de junho de 1949 da revista O Cruzeiro, uma garota estende roupas em um varal. Vista de um ângulo superior, sua estatura parece ainda menor. Na legenda, no canto direito superior, lê-se "Trabalhar... trabalhar... a garôta incumbe-se da roupa da família enquanto a mamãe trata do resto da família. Este é o bom imigrante".

Não se sabe a nacionalidade da menina, nem onde está e o que faz os outros integrantes da família, sua história, seu passado. Mas o bom imigrante é aquele disposto a trabalhar, já reforça o título da reportagem "Trabalhadores para o Brasil", publicada em junho de 1949 na revista O Cruzeiro, com texto de Vera Pacheco Jordão e fotografias de Orlando Machado. Além do trabalho doméstico, em nenhuma das fotos vemos a execução de algum trabalho formal, pois as tomadas foram todas feitas em uma hospedaria de imigrantes chamada Ilha das Flores, na Baía de Guanabara, no Rio de Janeiro. Mas as legendas sustentam modos de preparação para a labuta futura, como "Comer para crescer e depois servir à nova pátria". A alimentação é uma constante nas reportagens sobre imigrantes na Ilha das Flores, considerada quase como um hotel cheio de pompa, em que os europeus recém chegados reúnem-se para jogar jogos e conversa fora, tomar banho de sol, assistir à missa no quintal, estudar ou receber algum treinamento profissional e tocar um instrumento. Na reportagem "Imigrantes de Luxo", publicada em janeiro de 1952, vários retratos, produzidos por Flavio Damm e Badaró Braga, são acompanhados do nome e da profissão do imigrante.

Entretanto, o texto de José Leal tece duras críticas às comissões que selecionam os imigrantes para ingresso no Brasil, deixando clara a insatisfação com o perfil considerado inapropriado para o que exigia a lei de imigração e colonização da época:

os responsáveis pela seleção imigratória parecem que não sabem disso, e mandam para cá bandos e bandos de rapazes e moças que servirão apenas para entulhar as grandes cidades, porque, de fato, essa gente não quer saber do campo, do arado, da agricultura: quer é a boa vida, como um músico que encontrei na Ilha das Flores casado com uma senhora maetrina: - Não vim para o Brasil para trabalhar em agricultura. Sou técnico somente no meu instrumento. (Leal, 1952, p. 54)

A crítica não se apresenta como novidade, haja vista que outros textos, como o de David Nasser publicado em setembro de 1947 e intitulado "Para Dutra ler na cama: imigrantes grã-finos", também questiona os critérios de seleção dos imigrantes, que trouxe "gente que apenas vira o trabalho agrícola pelas janelas dos trens ou nas mesas dos grandes hotéis" (Nasser, 1947, p. 55). Nessa reportagem figuram apenas três fotografias, meramente ilustrativas, sem crédito de autoria. Poderiam ter sido essas ou quaisquer outras, visto que elas não conversam com o teor do texto, diferentemente das fotografias de Flavio Damm e Badaró Braga que mostram mulheres de trajes de banho sob o sol, crianças brincando no mar e inúmeros retratos de profissionais como sapateiro, doméstica, padeiro e pintor. Os tais imigrantes grã-finos aparecem na reportagem sorrindo enfileirados, atentos a alguma explicação, sentados em torno de uma mesa e comendo.

A imigração europeia foi bastante estimulada pelo governo brasileiro desde o final do século XIX para

substituir a mão de obra de negros escravizados e recém alforriados. Mas foi com a nova constituição, promulgada em 16 de julho de 1934, sob o governo de Getúlio Vargas, que foram delineadas novas políticas migratórias subordinadas aos interesses da "formação racial" brasileira, que facilitou a entrada de indivíduos europeus brancos (Menezes, 2009).

Enquanto a mãe europeia alimenta a garotinha com sopa e bananas, "envelhecida precocemente, a mãe nordestina só pode oferecer o seio quase seco ao filhinho faminto", como explica a fotografia de 1952. Algumas páginas à frente, a foto em close up de uma criança chorando ocupa uma página inteira, cuja legenda explica que elas são as primeiras vítimas dos longos deslocamentos, devido à escassez de alimentos. Enquanto os meninos europeus "fazem viagens imaginárias" na Hospedaria das Flores, as crianças migrantes brasileiras são narradas como "gado humano" - título da reportagem de 1952 que não se furta em expor uma menina urinando no chão da Estação Roosevelt, hoje chamada Estação do Brás. A vida desses migrantes é condenada desde o início pelas reportagens. Eles não são considerados como força de trabalho para o chamado crescimento da nação.

Entretanto, os migrantes marcados pela miséria, a fome e as condições desumanas nos seus processos de deslocamento foram trabalhadores essenciais para a consolidação das cidades em grandes centros urbanos. As fotografias das reportagens de O Cruzeiro os mostram como resilientes às adversidades econômicas e climáticas. A reportagem O trágico ciclo das secas: a odisséia do nordeste, com texto e fotos de João Martins, afirma, na forma de legenda para a foto de uma criança loira sorrindo:

Resultante do cruzamento, do português, do negro e do índio, o nordestino é, segundo os etnólogos, a raça mais forte do Brasil, devido à sua enorme capacidade de reprodução e ao depuramento natural causado pelo meio hostil em que vive, no qual só os fortes sobrevivem. (Martins, 1951, p. 17)

A reportagem "A tragédia dos deslocamentos nacionais: sertanejos no asfalto", publicada em abril de 1951, escrita por Álvares da Silva com fotos de Eugenio H. Silva preenche toda a primeira página com fotos de crianças. São cinco fotografias que mostram todos sentados, em situação de espera por algo. Uma das legendas afirma que "apesar de tudo, são fortes e, não raro, bem bonitos". Mais adiante, uma fotografia de página inteira mostra uma criança deitada ao colo de uma mulher, momentos antes de seu falecimento. Miseráveis, famintos, mas resilientes - essa foi a imagem veiculada pela revista e que prevalece até os dias de hoje.

A revista O Cruzeiro foi inaugurada em 10 de novembro de 1928, resultado do projeto de Carlos Malheiros Dias de lançar uma revista ilustrada de circulação nacional, e viabilizada por Assis Chateaubriand, eminente empresário do ramo das comunicações e dono de um conglomerado de jornais. Com a promessa de extenso material fotográfico, Chateaubriand convenceu o então ministro da Fazenda Getúlio Vargas a intermediar um empréstimo bancário para a realização do lançamento. O editorial da primeira edição destaca "uma função educativa, em que a imagem tem papel preponderante" (Costa, 2013, p. 12):

Um jornal pode ser o órgão de um partido, de uma facção de uma doutrina. Uma revista é um instrumento de educação e cultura (...) O concurso da imagem é nela preponderante. (...) Uma revista deve ser como um espelho leal onde se reflete a vida nos seus aspectos edificantes, atraentes, instrutivos.

Entretanto, como explica Peregrino (1991), a reportagem fotográfica ainda era inexistente no Brasil, o que só iria mudar em 1944, quando Chateaubriand convidou Jean Manzon, fotógrafo que trabalhou na francesa Paris Match, para organizar a parte fotográfica de O Cruzeiro. Até dois anos antes, Manzon chefiava o Departamento de Reportagens Fotográficas do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), em que fotografava as atividades de Getúlio Vargas, o que rendeu elogios por parte do presidente (Nars, 1996). Segundo Peregrino (1991), a partir do estilo jornalístico de Jean Manzon, consolidou-se a tendência a uma escola mais acadêmica de jornalismo, com ênfase nas qualidades técnicas da fotografia, que valorizava o descritivo em detrimento da espontaneidade.

A segunda tendência do fotojornalismo de O Cruzeiro foi buscar uma ruptura com esse modelo, partindo em direção a "recursos menos estáticos de intervenção, através da utilização de uma linguagem jornalística que favorece a criação de uma foto mais identificada com a espontaneidade dos personagens e da situação" (Peregrino, 1991, p. 96). Liderada pelo fotógrafo José Medeiros, que entra na revista em 1946 e permanece até 1962, é adotada uma linha fotográfica influenciada pelo fotojornalismo americano e europeu, representada pela revista Life e por Cartier-Bresson.

O povo brasileiro foi tema de inúmeras fotorreportagens da revista, entre as décadas de 1940 e 1950, constantemente retratado na condição de vítima. Se os imigrantes europeus foram narrados como indivíduos, com nome, profissão e outras particularidades, os migrantes nordestinos que se deslocavam principalmente para São Paulo e Rio de Janeiro eram retratados como unidades de uma massa de retirantes, sempre em deslocamento, como nas reportagens "A fuga da seca e da miséria", de 1952, e "Os paus de arara: uma tragédia brasileira", de 1953, em cujo subtítulo lê-se "Nada mais fotogênico que a pobreza".

Azoulay (2012) entende a fotografia como um evento, composto por uma série infinita de encontros, que compreende dois acontecimentos: o encontro com a câmera fotográfica ou com a sua presença hipotética e o segundo em relação à fotografia ou à sua existência hipotética a posteriori. A autora acredita que não exista uma sequencialidade linear entre esses dois acontecimentos, nem apenas uma relação possível entre ambos.

Azoulay (2012) acredita que a fotografia não é o produto final do evento fotografado, mas um fator adicional no desdobramento do evento fotografia. Ela acredita que a origem deste evento é o surgimento da

consciência fotográfica, que não remonta ao século XIX, mas sim 1492, quando os espanhóis desembarcaram nas Américas. Azoulay associa a invenção da fotografia à invenção do Novo Mundo, isto é, a constituição da violência imperial e sua manifestação (Azoulay, 2019).

A autora descreve o Novo Mundo como toda empreitada de "destruir os mundos de símbolos, atividades e tecidos sociais existentes e substituí-los por um 'novo mundo' de objetos, classificações, leis, tecnologias e significados", colonizando o "mundo-que-já-estava-lá" (AZOULAY, 2019, grifo da autora, tradução nossa). Existe um regime de direitos e privilégios na constituição do evento fotografia, em que homens brancos pertencentes a classes dominantes são imbuídos do direito de operá-la, de se apropriar das representações e acumular seus produtos.

O ponto derradeiro de consumação desse itinerário é o observador, quem consome as fotografias. Mas não é o encerramento de um processo, porque esse canal se abre e se fecha continuamente, como um sistema de eclusas que eleva e declina o nível da água para que atravessem as embarcações. Pausas e retomadas. Pelo canal jorram as produções de sentidos, de afetos, de sociabilidades.

As imagens, para Schwarcz (2014), não funcionam como reflexo, não se encontram fixamente atreladas a determinados contextos, mas os produzem. São representações no sentido atribuído por Mitchel (2009 apud Schwarcz, 2014, p. 393), "de estar em lugar de e atuar por".

Essa série infinita de encontros que compõem o evento da fotografia, segundo Azoulay, se desdobra em diferentes lugares e em diferentes temporalidades. Podemos entender o evento da fotografia como produtor de lugares, nesse sentido, a partir da definição de Massey (2008, p. 203), que entende o lugar como uma "constelação de processos" ou como "simultaneidade de estórias-até-agora".

Assim, este ensaio buscou construir uma breve cartografia dos lugares produzidos pelas fotografias das reportagens sobre imigrantes e migrantes nas décadas de 1940 e 1950, entrelaçadas com os contextos sociais, culturais, históricos, econômicos e raciais. Esses lugares não podem ser separados do movimento das coisas, não estão enclausurados por fronteiras, como as ilusoriamente representadas nos mapas hegemônicos. Não são definidos apenas por um onde, mas também constituídos por tudo o que os habita e vistos como um fenômeno integrado.

Referências

AZOULAY, Ariela. *Civil Imagination: a political ontology of photography*. London: Verso, 2012.

_____. *Unlearning the origins of photography*. Instituto Moreira Salles, Revista Zum, Rio de Janeiro, 29 de outubro de 2019. Disponível em <https://revistazum.com.br/en/revista-zum-17/desaprendendo-origens-fotografia/>

MASSEY, Doreen. *Pelo Espaço: uma nova política da espacialidade*. Trad. Hilda Pareto Maciel; Rogério Haesbaert. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.

MEMÓRIA VIDA. Acervo da Revista O Cruzeiro. Disponível em: <<https://memoria.bn.gov.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=330>>.

MENEZES, Lená. *Imigração europeia no Brasil: discursos, práticas e representações, 1870-1930*. *Latinidade*, v.3, p.73-84. 2013.

NARS, Edson Luiz. *Um olhar sobre o Brasil pelas lentes de Jean Manzon: de JK a Costa e Silva*. Araraquara: UNESP, 1996.

PEREGRINO, Nadja. *O Cruzeiro: a revolução da fotorreportagem*. Rio de Janeiro: Dazibao, 1991.

SCHWARCZ, Lília Moritz. *Lendo e agenciando imagens: o rei, a natureza e seus belos naturais*. *Sociologia e antropologia*, vol 4, no 2, pp. 391-431, 2014.



Publicación

GT12 – Comunicación para el Cambio Social

**Coordinación: Jair Vega (Colombia)
Vice: Claudia Magallanes (Mexico),
Cecilia Ceraso (Argentina)**

SESIÓN 1 - Experiencias en Comunicación para el Cambio Social
Coordinación: Jair Vega Casanova

Expositor/es	Título de la ponencia
Francisco Marcio Marques dos Santos	Intervenções de mídia nas lutas sociais por moradia em São Paulo
Gladys Adriana Espinel Rubio, Giovanni Bohórquez Pereira	‘Seamos panarceros’, de la convivencia a la integración escolar: una experiencia en el nororiente colombiano
Jenny Verónica Herrera Ortega, Jorge David Samaniego Almeida	Tecnologías Trenzando Comunidades: Aportes Creativos y Participativos a la Comunicación para el Cambio Social en Ecuador
Eva González Tanco, Andrea Calderón Villarreal	Evocando la onda del Cassette Foro en contextos digitales: Un diálogo sonoro interinstitucional para generar transformaciones

SESIÓN 2 - Experiencias en Comunicación e Inclusión Social
Coordinación: Jair Vega Casanova

Expositor/es	Título de la ponencia
Amanda Ganzarolli	Media interventions e os preceitos do humanitarismo. Estudo do uso das mídias sociais para a visibilidade de pessoas com deficiência
Danilo Souza Carlos; Ricardo Ferreira Freitas	Comunicação, diversidade e políticas públicas: agenda 2030 e o desafio da redução das desigualdades para pessoas com deficiência na América Latina
Tharek Alves e Almeida; Bill Bernardino da Luz; Bianca Luisa Sousa dos Santos; Suely Maciel	Aplicativo “SIGA – Guia Acessível da Cidade” como iniciativa de comunicação para a mudança social

SESIÓN 3 - Experiencias en Comunicación, Género y Cambio Social
Coordinación: Jair Vega Casanova

Expositor/es	Título de la ponencia
Vinícius de Jesus Rodrigues dos Santos; Caroline Cavalleiro Campos; Maria Cristina Gobbi	Sobreviventes do Cárcere: livro-reportagem sobre a reintegração social de mulheres privadas de liberdade
Scarleth Mendieta Lacayo	Cosechando la autonomía: Procesos de autonomía de mujeres cooperativistas rurales en Nicaragua.

**SESIÓN 4 - Reflexiones conceptuales y metodológicas sobre
Comunicación y Cambio Social**

Coordinación: Jair Vega Casanova

Expositor/es	Título de la ponencia
Nair Prata, Sônia Maria Ribeiro Jaconi, Rodrigo Gabriotti	Mediaciones de la Comunicación en América Latina - Cátedras y Observatorios
Jair Vega Casanova, Markel R. Méndez H.	Contribuciones de la Práctica y el Pensamiento Latinoamericano a las perspectivas de Cambio Social y de Comportamiento contemporáneas
Jerry Omar Jara Llanos, María Elizabet Portal Moncada	Los procesos de gestión comunicacional del Ecomuseo de Túcume y la promoción de la participación comunitaria de los pobladores del caserío Túcume Viejo

SESIÓN 5 - Experiencias en Comunicación e Inclusión Social

Coordinación: Claudia Magallanes Blanco

Expositor/es	Título de la ponencia
Carmen Castillo Rocha, Roxana Quiroz Carranza	¡Bienvenidos a XHSMHS, La voz de los hermanos mayas! La comunicación para el cambio social, una brújula para pensar esta experiencia
Claudia Magallanes Blanco	Comunicación pluriversal: la materialidad del conocimiento ancestral
César Augusto Rocha Torres	La pedagogía de la paz y de los conflictos a través de las emisoras de paz en Colombia
Fredy Yesid Higuera Diaz	Desandando el Desarrollo de Experiencias en el Campo de la Fotografía Participativa Con Personas Con Discapacidad Visual
Vanessa Jineth Caldera Finol	Se fueron para volver a ellas: Una exploración de la dimensión afectiva de la experiencia migratoria de cuatro mujeres venezolanas en la Ciudad de México

**SESIÓN 6 - Experiencias y Reflexiones en Comunicación
para el Cambio Social**

Coordinación: Claudia Magallanes Blanco

Expositor/es	Título de la ponencia
---------------------	------------------------------

Gabriel Ferreira Pedroso; Fabiane Sgorla	Mobilização e Miatização: Análise da Circulação de Mensagens sobre o “Pacto Nacional pelo Combate às Desigualdades”, em espaços midiáticos digitais, entre 2023 e 2024
Juliana Marques Borghi	Comunicação Pública e Transformações Sociais: Reflexões a partir da relação entre a Extensão e a Interculturalidade
Edilaine Heleodoro Felix; Lizete Barbosa da Nóbrega	Comunicação periférica no combate à desinformação
Ligia Nottingham de Carvalho Rocha; Ticiania Albuquerque	O papel da moda na difusão da Agenda 2030: conceitos, relevância e relações com o movimento Slow Fashion
César Mariano Beltrán Gutiérrez	Construcción de escala de Likert para evaluar estrategia de edutretenimiento sobre prevención de la violencia
Natalie Pereira Soares	Políticas Públicas e Cidadania no Jornalismo Digital: análise das newsletters do Nexô

Título

Intervenções de mídia nas lutas sociais por moradia em São Paulo

Número

876374

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 12 - Comunicación para el Cambio Social / Comunicação para Mudança Social

Autores

Francisco Marcio Marques dos Santos

Palavras-Chave

Media interventions, políticas de pertencimento, movimentos sociais de moradia, luta por reconhecimento, territórios.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo**INTRODUÇÃO**

O cenário da criminalização dos líderes do MSTC (Movimento Sem-Teto do Centro) ocorre em uma época de intensas campanhas de desinformação nas mídias sociais e na grande imprensa. Nesse contexto, este artigo tem o objetivo de investigar como esses movimentos têm feito uso de recursos classificáveis como media interventions para reverter essa abordagem. O conceito de media interventions é a raiz do referencial teórico para a elaboração desta pesquisa, em especial as experiências descritas por Timothy Marjoribanks e sua equipe no projeto Australian media and the politics of belonging.

Ao investigar como as ocupações urbanas lidam com a mídia e a desinformação, os preceitos das políticas de pertencimento ganham notória importância. Nesse sentido, esta pesquisa analisa a produção artística e cultural das ocupações organizadas pelo MSTC e a contrapõe com as experiências organizadas por Marjoribanks nos subúrbios ocidentais de Sydney, na Austrália. Para isso, é analisada uma obra audiovisual realizada no âmbito das ocupações urbanas, o filme Era o Hotel Cambridge da cineasta Eliane Caffé. A análise da obra revela similaridades com as experiências de media interventions colocadas em prática nos subúrbios de Sidney, sobretudo no que tange aos preceitos da Política de Pertencimento de Yuval-Davis: Amplificar as vozes dos grupos em situação de vulnerabilidade e garantir a sua escuta de modo a gerar formas de pertencimento individual e comunitário.

MOVIMENTOS SOCIAIS DE MORADIA – O CASO MSTC

O fenômeno das ocupações urbanas é um elemento disruptivo quanto ao acesso à moradia da população em situação de vulnerabilidade no centro da cidade. O empobrecimento amplo de uma parte já fragilizada da população tem forçado um movimento cada vez maior para as ruas da metrópole. Para muitas famílias em situação de pobreza, a ocupação de prédios abandonados é uma questão de sobrevivência, uma forma urgente de conseguir refúgio quando não há opção a seguir.

Partindo para uma solução social que é a ocupação física de um imóvel, as famílias tentam reconstruir suas vidas. São famílias que perderam suas residências, pessoas em situação de refúgio, excluídos e à margem da sociedade. O ato de ocupar envolve desafios um tanto complexos que vão desde mobilizar as pessoas, planejar a ação, executar a limpeza e reestruturação do espaço, até lidar com o temor constante de uma repressão policial. Há ainda o desafio de criar as condições para uma convivência organizada com regras previamente estabelecidas e seguidas por todos (Santos, 2023, p. 66).

Em levantamento realizado pela Prefeitura de São Paulo em 2018, foram identificados 51 edifícios ocupados na cidade, a maior parte localizada no centro da capital. No interior dessas ocupações moram aproximadamente 3.500 famílias, atingindo um total de 10.562 pessoas. Um outro dado é que há pessoas idosas morando em 86% dos edifícios (Prefeitura de São Paulo, 2018).

Como boa parte das organizações e movimentos de cunho social, o MSTC se tornaria alvo de notícias falsas que circularam pelas mídias sociais. O poder de corrosão sob motivação ideológica age propagado pelas campanhas massivas de desinformação e amplificadas por setores da grande mídia (Santos, 2023, p. 67).

Em maio de 2018, o edifício Wilton Paes de Almeida colapsou após um incêndio de grandes proporções. Uma vez abandonado e sem função social, o prédio fora ocupado por pessoas sem teto que não possuíam vínculos com os movimentos organizados de luta por moradia. Segundo Santos (2023), após esse acontecimento, desencadeou-se um movimento de criminalização dos movimentos de moradia. Os movimentos já eram constantemente associados ao tráfico de drogas e à criminalidade na região. A investigação culminou na prisão de lideranças dos movimentos, acusados de extorquir os moradores das ocupações e ainda por associação criminosa. Entre as lideranças que foram presas estava Preta Ferreira, atriz, cantora, ativista e filha de Carmen Silva, importante liderança do MSTC. De acordo com o delegado responsável pelo caso, o inquérito se baseou em denúncias feitas por meio de cartas anônimas enviadas pelos moradores do prédio que desabou.

MEDIA INTERVENTIONS – O CASO HOTEL CAMBRIDGE

Em 2016 a cineasta Eliane Caffé, em um processo colaborativo com moradores de ocupações urbanas, produziu o filme *Era o Hotel Cambridge* que se tornaria emblemático quanto ao tema das ocupações urbanas. Combinando ficção com documentário e totalmente filmado nas ocupações geridas pelo MSTC, o filme levou para as telas a história da líder Carmen Silva e de moradores locais de diversas origens. O *Residencial Cambridge* é uma ocupação que tem conquistado batalhas importantes no reconhecimento público pelo direito de permanecer ali. O local deu nome para o premiado longa-metragem que foi produzido coletivamente. De acordo com o método organizado por Mombelli e Tomaim, a análise metodológica de um documentário deve observar, de início, o desdobramento de seus elementos internos que compõem a narrativa audiovisual (Mombelli e Tomaim, 2014). O filme pode ser categorizado como um modo performático de fazer documentário, “uma forma que dá mais ênfase às características subjetivas da experiência e da memória, que se afastam do relato objetivo” (Nichols, 2005, p. 170). O filme é narrado por uma combinação peculiar entre atores e personagens reais do contexto das ocupações. A líder do MSTC, Carmem Silva, interpreta a líder da ocupação e todos os desafios diários aos quais os moradores são obrigados a enfrentar. Desde ameaças constantes de ações de despejo até as dificuldades diárias de manter uma organização social entre os moradores. Diversas tramas paralelas ilustram a diversidade dos moradores locais, como pessoas em situação de refúgio que dialogam com seus familiares de outros países. Há uma grande troca multicultural entre os personagens do filme. Por mais que as tramas sigam um roteiro prévio, há um espaço inestimável de narrativa que os personagens ocupam com suas próprias verdades. Um modo de fazer cinema que respeita as vozes de personagens vivos. Ao assumir a sua projeção midiática, o filme atua na amplificação das vozes de seus personagens, vozes que expressam os discursos de resistência do movimento. A experiência da produção com os moradores locais colaborou com o senso de pertencimento do grupo, de maneira similar às abordadas nos projetos de Media Interventions. Ao mesmo tempo em que amplificou significativamente as vozes das comunidades do MSTC e também tentou garantir a sua escuta em uma determinada escala de distribuição midiática.

Há nas entrelinhas da montagem uma disputa silenciosa entre interpretação e verdade, entre ator e morador, uma disputa que só alimenta a experiência cinematográfica. A produção do filme também foi um evento social. Não há regras de imagens de rigor fotográfico típicas do cinema, há sim a valorização da experiência de produção do filme no registro que a câmera conseguiu absorver. O prédio é o cenário visual absoluto, guardião de todas as almas, mas também é o personagem fio condutor do grande arco da história. É simbólico que o momento de maior catarse, o clímax que irrompe todas as tramas, é quando os moradores saem para o que eles chamam de festa - uma nova ocupação. Ao combinar cenas interpretadas com imagens de arquivo, o filme monta uma narrativa de impacto que salta aos olhos pelo realismo das cenas. E ainda utiliza imagens produzidas pelo jornalismo digital independente assumindo um status de documentação histórica. O documentário também é um registro dos acontecimentos.

Podemos compreender o filme como uma intervenção de mídia, na acepção de Howley, às abordagens reducionistas e negativas da própria mídia. O filme celebra o espírito do pertencimento, posto que cada morador, ator, roteirista ou figurante envolvido na produção atuou por suas próprias causas e ali elas foram protagonizadas. O audiovisual é dotado de um capital simbólico capaz de sensibilizar, de transcender e de proporcionar pertencimento. A produção de um filme comunitário, assim como outras ações culturais que fazem parte das agendas das ocupações, criam espaços para o exercício do pertencimento. Uma maneira de proporcionar uma diferente percepção dos movimentos sociais a partir de uma representação que os identifique sem a estigmatização de setores da mídia. O filme marcou significativamente a memória da coletividade local. Na esteira de sua realização, as portas da Ocupação 9 de Julho foram gradativamente se abrindo para a produção cultural.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No escopo do grupo de pesquisa Jornalismo Humanitário e Media Interventions (HumanizaCom),

coordenado pela professora Cilene Victor, as pesquisas, de iniciação científica, mestrado e doutorado, incluindo as desenvolvidas por este pesquisador, têm usado o termo sub-representação, com base nas contribuições de Serge Moscovici, no campo das Representações Sociais. As pesquisas têm identificado que as representações das minorias são tão distantes da sua essência, carregadas de estigmas, inclusive da mídia, que leva os pesquisadores e pesquisadoras do HumanizaCom a optar pelo termo sub-representações. Compreender as sub-representações dos movimentos de luta por moradia alimentadas pelos grandes grupos de mídia é fundamental para pensar soluções que colaborem com a redução dos abismos sociais. Por mais que o filme *Era o Hotel Cambridge* seja um importante marco de mídia interventions no contexto das lutas por moradia, a própria existência da ocupação 9 de julho representa um projeto simbólico de maior amplitude. Um projeto que conta com uma agenda de eventos e produção cultural, e que mantém seu espaço físico de portas abertas. Trata-se de um território de resistência, mas que conseguiu reverter o poder da mídia a seu favor. Um fenômeno que tem subvertido a representação simbólica de si, pautando a mídia em lugar de assumir uma postura passiva na produção de notícias. A experiência da ocupação 9 de Julho é de grande significado, ela toda é um exemplo macro de grande eficácia de Media Interventions. Seus moradores desenvolveram um incrível sentimento de pertencimento no local, que passou de estigmatizado para indicador de tendências. É por isso que os conflitos diminuíram por lá, a luta por reconhecimento tem caminhos que eventualmente seguem pela sombra.

REFERÊNCIAS

DREHER, Tanja. Speaking up or being heard? Community media interventions and the politics of listening. *Media, Culture & Society*, v. 32, n. 1, p. 85–103, 2010.

FERRARA, Luciana N.; GONSALES, Talita A.; COMARÚ, Francisco de A. Espoliação urbana e insurgência: conflitos e contradições sobre produção imobiliária e moradia a partir de ocupações recentes em São Paulo. *São Paulo, Cadernos Metrópole*, v. 21, p. 807–830, 2019.

HONNETH, Axel. Luta por reconhecimento: a Gramática Moral dos Conflitos Sociais. 2a edição. São Paulo: Editora 34, 2003.

HOWLEY, Kevin (Org.). *Media Interventions: Afterword by Nick Couldry*. 1a edição. [s.l.]: Peter Lang Inc., International Academic Publishers, 2012.

LOURENÇO, Nelson. Globalização e glocalização. O difícil diálogo entre o global e o local. *Mulemba, Revista Angolana de Ciências Sociais*, n. 4 (8), p. 17–31, 2014.

MOMBELLI, Neli Fabiane; TOMAIM, Ca´sio Dos Santos. Análise fílmica de documentários: apontamentos metodológicos. *Lumina*, v. 8, n. 2, 2014.

NOLAN, David; FARQUHARSON, Karen; MARJORIBANKS, Timothy (Orgs.). *Australian Media and the Politics of Belonging*. Anthem Press, 2018.

NICHOLS, Bill. *Introdução Ao Documentário*. São Paulo: Papyrus Editora, 2005.

PREFEITURA DE SÃO PAULO, *Situação das Ocupações na Cidade de São Paulo*. São Paulo, 2018.

SANTOS, Francisco Marcio Marques. Políticas de pertencimento: Reflexões teóricas sobre o pertencimento nas frentes de luta por moradia. IN: AMBROGI, Ingrid H tte; SILVEIRA, Isabel Orestes; MARTINS, Mirian Celeste; SCHWARTZ, Rosana Maria Pires Barbato; LOPES, Cristiano Camilo. *Andarilhar atento pelos territórios da educa o, arte e cultura*. São Paulo: ed. POMello Digital, 2023.

VICTOR, Cilene; SOUSA, Cidoval Morais de. *A pandemia na sociedade de risco: perspectivas da comunica o*. Campina Grande - PB: Eduepb, 2021.

YUVAL-DAVIS, Nira. *Power, Intersectionality and the Politics of Belonging*. Denmark, Aalborg University, [s.l.: s.n.], 2011.

Título

'Seamos panarceros', de la convivencia a la integración escolar: una experiencia en el nororiente colombiano

Número

876518

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 12 - Comunicación para el Cambio Social / Comunicação para Mudança Social

Autores

GLADYS ADRIANA ESPINEL RUBIO, Giovanni Bohórquez Pererira

Palavras-Chave

Educomunicação; migración; integración; convivencia; entorno escolar

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

'Seamos panarceros', de la convivencia a la integración escolar: una experiencia en el nororiente colombiano

Introducción

El punto de quiebre para hablar de la migración venezolana en Colombia pasa por dos momentos. El primero, fue el cierre vehicular de la frontera por parte del Gobierno de Nicolás Maduro y el segundo, fue la expulsión de 1100 colombianos del territorio venezolano en el 2015; acusados de contrabando, sus casas fueron derribadas y tuvieron que cruzar el río Táchira (que divide ambos países en la frontera nororiental) con enseres e incluso, con personas en situación de discapacidad, lo que obligó a la movilización de las autoridades colombianas en un operativo sin precedentes en la frontera, habilitando albergues y reubicando a esta población flotante en sus ciudades de origen a lo largo del país.

El cierre puso en evidencia la falta de productos en Venezuela que se da por el almacenamiento a gran escala de víveres y medicinas en manos de las mafias contrabandistas y la escasa actividad de la industria en ese país, sumado al bloqueo económico ejercido por los Estados Unidos.

La migración se consolida entre los años 2017 y 2018 cuando miles de caminantes avanzan hacia el interior de Colombia buscando ciudades capitales como Bogotá, Cali, Medellín y Bucaramanga, o también para llegar a destinos como Perú, Ecuador, Chile o Argentina. (Human Rights Watch, 2018, p. 26). A enero de 2024, en Colombia habitaban más de 2,8 millones de personas migrantes y refugiados de Venezuela (OIM, 2024)

El venezolano no tenía una cultura migratoria sugieren Castillo y Reguant (2017) "en comparación a otros colectivos de inmigrantes latinoamericanos como el boliviano, ecuatoriano o peruano, por ejemplo" (p. 139) incluso el colombiano, pues Venezuela fue durante los últimos dos siglos, receptor de migrantes, por esto su poca experiencia en la construcción de redes al país de destino.

Colombia tampoco tenía una cultura como receptora de inmigrantes, pues durante los últimos 200 años, la inmigración ha sido de baja intensidad (Mejía-Ochoa 2020). Esto, unido a las dinámicas del conflicto armado que generó casi 6 millones de desplazados internos puede explicar las dificultades de las sociedades receptoras para ofrecer acogida a los y las venezolanas que se asientan en el territorio, por lo que aparecen acciones de xenofobia, entendida como el odio, el recelo, la hostilidad y el rechazo hacia los extranjeros, que se materializan en la cotidianidad.

Oxfam (2019) presentó en su estudio 'Si, pero aquí no. Percepciones de xenofobia hacia migrantes de Venezuela en Colombia, Perú y Ecuador' la manera como éstos se exponen a narrativas xenofóbicas, machistas y estereotipadas. Por lo tanto, ofrecer un ciclo de formación a los adolescentes escolarizados de Cúcuta para la sana convivencia se convierte en una acción que puede contribuir a prevenir o mitigar acciones de discriminación y estigmatización de los migrantes, siguiendo las recomendaciones del grupo de Investigación sobre Migraciones Internacionales y Vulnerabilidad (GEMIV), de la Universidad Santo Tomás

y su trabajo para identificar los imaginarios que tenían los estudiantes y maestros colombianos sobre la integración de estudiantes venezolanos en instituciones educativas.

Por eso, se apeló una estrategia educocomunicativa que vinculó la producción y circulación de contenidos mediáticos a través de diversas plataformas y formatos, elaborados por los propios adolescentes con el acompañamiento de talleristas, para que fueran ellos mismos quienes hablaran a sus pares desde sus pensamientos, lenguajes y sentires, entendiendo que un 'panarcero' tiene la responsabilidad de conocer la experiencia de vida de sus amigos, especialmente de los que han migrado.

Los objetivos específicos fueron 1. diseñar una estrategia educocomunicativa dirigida a adolescentes escolarizados de los grados 8°, 9° y 10° de Cúcuta, Los Patios y El Zulia a partir de la cartilla "Seamos Panarceros"; 2. promocionar en las redes sociales los productos de la estrategia educocomunicativa a través de la difusión de contenidos mediáticos asociados a la cartilla "Seamos Panarceros"; 3. determinar buenas prácticas, lecciones aprendidas y posibilidades de mejora de la estrategia educocomunicativa con miras a su implementación en futuras fases.

Este documento presenta la sistematización de la experiencia tras la creación y aplicación de una estrategia educocomunicativa en tres instituciones educativas de Norte de Santander.

Metodología

De las 7 instituciones educativas (IE) convocadas, solo tres decidieron participar: una en El Zulia, Los Patios y Cúcuta.

Resultados

Se impactó también a los padres, madres o acudientes de los participantes pues a ellos se les informó a través de mensajes de WhatsApp sobre los contenidos de la cartilla y de las actividades que se esperaban realizar. La mayoría de los teléfonos con los que estudian los adolescentes son de propiedad de sus padres por eso este se considera un impacto indirecto.

La planeación y ejecución de los talleres de dibujo por cuanto los y las participantes reportan que consideran han mejorado sus habilidades en trazados, perspectivas, formas y texturas, además del diseño. A nivel pedagógico se desarrollaron técnicas de educación asincrónica; para lo cual hubo uso del vídeo ampliándose el número de OVAS que se habían propuesto.

Se logró interesar a los y las adolescentes frente al tema de las fronteras y la migración.

Conclusiones

192 estudiantes de 8°, 9° y 10° de tres instituciones educativas en Cúcuta, Los Patios y El Zulia. Se realizaron 47 talleres de formación sobre los contenidos de la cartilla y con base en estos los y las adolescentes produjeron 60 dibujos, 30 audios y 45 en vídeo.

Toda la información está en las redes sociales de la estrategia y en la página web www.seamospanarceros.ufps.edu.co y en las redes sociales en Facebook y Youtube.

Aprendizajes: es difícil para los y las adolescentes participantes empatizar con el fenómeno migratorio, por cuanto en sus hogares y redes sociales ven expuestos a discursos discriminatorios y xenofóbicos propiciados por las tensiones que surgen ante la disputa por los servicios sociales del Estado colombiano y los supuestos beneficios que reciben los migrantes, frente a las necesidades básicas insatisfechas de las regiones fronterizas.

Los y las adolescentes califican como su lugar preferido "mi hogar", lo que re significa el entorno familiar, asociado a al confinamiento y a la pandemia, cuando sus viviendas se configuraron en el escenario total para el desarrollo de su vida cotidiana.

Desde allí, se abre una posibilidad para promover la sana convivencia, pues es posible sensibilizarlos frente a los otros que han tenido que dejar "su hogar".

En relación con la categoría de "límites" los y las adolescentes tienen claro la existencia de límites geográficos y simbólicos, reconociendo que, en las redes sociales, por ejemplo, se deben establecer límites para no afectar a los otros y así mismos (ciberbullyng).

Referencias:

Aliaga, F., De la Rosa, L., Montoya, L., Rincón, L., Rodríguez, C., Baracaldo, P., Pinto, L., Romero, L., Díaz, F., Ramírez, D., Figueroa, G., Castillo, L., Ramírez, L., Suárez, D., González, Y., y Diz, J. (2020). Seamos panarceros. Caminos para la convivencia pacífica entre estudiantes colombianos y venezolanos. Bogotá: Puntoaparte Ediciones.

OXFAM. (2019). Sí, pero aquí no. Percepciones de xenofobia y discriminación hacia migrantes venezolanos en Colombia, Ecuador y Perú. Oxfam International. 10.21201/2019.5242

Castillo, T., & Reguant, M. (2017). Percepciones sobre la migración venezolana: Causas, España como destino, expectativas de retorno. Migraciones, 133-163. <https://bit.ly/3iO11cr>

Título

Tecnologías Trenzando Comunidades: Aportes Creativos y Participativos a la Comunicación para el Cambio Social en Ecuador

Número

876704

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 12 - Comunicación para el Cambio Social / Comunicação para Mudança Social

Autores

JENNY VERONICA HERRERA ORTEGA, JORGE DAVID SAMANIEGO ALMEIDA

Palavras-Chave

Edu-comuniación, metodologías, comunidad, ruralidad, ciudadanía digital

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Resumen

El presente resumen ampliado explora los aportes de una metodología que integra estrategias creativas y participativas junto con el uso de la tecnología para fomentar la comunicación orientada al cambio social. Este estudio investiga dichas estrategias para demostrar cómo se pueden crear espacios comunes donde las personas se reúnan y comuniquen de manera afectiva, facilitando así una comunicación para el cambio social. Mediante el análisis de tres casos de estudio en Ecuador, se expone cómo estas metodologías pueden fortalecer la comunicación y promover transformaciones sociales significativas.

Objetivos:

General

Investigar y analizar los aportes de metodologías creativas y participativas que utilizan herramientas tecnológicas para fomentar la comunicación para el cambio social en el Ecuador, a través de tres casos de estudio que abordan temas específicos como la educación para el comercio justo, la sensibilización sobre violencia de género y la alfabetización ambiental.

Específicos

- * Analizar metodologías creativas y participativas en tres casos de estudio.
- * Evaluar el uso de herramientas tecnológicas.
- * Comparar resultados para determinar su efectividad y desarrollar recomendaciones para mejorar la comunicación para el cambio social en contextos similares.

Introducción:

La comunicación para el cambio social es un proceso de diálogo fundamentado en la tolerancia, el respeto, la equidad, la justicia social y la participación activa de todos (Gumucio, 2019). El ensayo "Tecnologías Trenzando Comunidades: Aportes Creativos y Participativos a la Comunicación para el Cambio Social en Ecuador" explora cómo las metodologías creativas y participativas, apoyadas por herramientas tecnológicas, fortalecen esta comunicación y promueven transformaciones sociales a través de tres casos de estudio.

Caso 1: Estrategia Comunicacional en Buena Fe, Palenque y Mocache, provincia de Los Ríos - Ecuador Combina estudios, marketing digital y comunicación social para influir en decisiones de compra y hábitos de consumo responsables, promoviendo la economía solidaria y valores de compra responsables mediante talleres, ferias, videos y cuñas radiales. Integra temas de feminismo, comercio justo y sostenibilidad.

Caso 2: Docuficciones sobre Violencia de Género en Guaranda, provincia de Bolívar - Ecuador
Desarrolla historias que combinan realidad y ficción para abordar la violencia de género, sensibilizando y concienciando mediante una narrativa inclusiva y no sexista, respetando la diversidad étnica y cultural, mediante laboratorios creativos, co-creación de narrativas, producción cinematográfica comunitaria, involucramiento de historias reales, seriado de videos para distribución vía WhatsApp, relaciones públicas y evento de lanzamiento.

Caso 3: Campaña de Alfabetización Ambiental en Manabí
Dirigida a comunidades de Manabí, esta campaña sensibiliza sobre la biodiversidad del Ecosistema del Bosque Seco Tropical (EBST), diseñando colectivamente con 4 comunidades la marca REDGA – Red de Guardianes del Agua, utilizando estrategias de comunicación social y comunitaria para co-crear mensajes, tonos de campaña y espacios distribución con las y los prosumidores comunitarios, a través de infografías didácticas, afiches, videos, grupo de WhatsApp participativo, anuncios radiales y perifoneo en escuelas, para promover la conservación del EBST.

Caracterización del estudio

1. Comunicación para el cambio social

Según Gumucio Dagron (2011), la comunicación para el cambio social se originó a partir de prácticas de comunicación alternativas y participativas, así como estrategias para el desarrollo. Este paradigma fue conceptualizado en 1997 por expertos en comunicación y participación social, enfocándose en el diálogo y el debate basados en valores como tolerancia, respeto, equidad, justicia social y participación activa. Se destaca la participación de los actores sociales como comunicadores en un proceso colectivo previo a la producción de mensajes, considerando la creación y difusión de estos como complementarios al proceso mismo de comunicación. La apropiación del proceso comunicacional por la comunidad es crucial, más que la apropiación de los medios utilizados, asegurando que las acciones propuestas surjan orgánicamente dentro de la comunidad.

Este enfoque promueve la sostenibilidad de los cambios sociales mediante la apropiación comunitaria, la amplificación de voces marginadas, la priorización de contenidos locales y la consideración de contextos sociales, políticos y culturales.

2. Metodologías creativas y participativas

La investigación-acción de Fals Borda (2011) en Colombia se fundamentó en la ciencia social crítica, reduciendo la diferencia entre sujeto y objeto. Inspirada en la síntesis hegeliana, su metodología transformó el trabajo de campo en un diálogo activo entre investigadores y participantes, compartiendo experiencias y conocimientos colaborativamente. Esto fomentó una comprensión mutua y respetuosa entre personas de diversos contextos y clases sociales, evitando errores políticos y prácticas paternalistas de aproximaciones más verticales. La "autoinvestigación" promovió la participación equitativa y el control comunitario sobre el proceso y los resultados investigativos. Esta aproximación dialógica no solo facilitó la obtención de conocimientos relevantes y contextualmente adecuados, sino que también fortaleció la capacidad de las bases organizadas para influir en el cambio social y político. Este paradigma es relevante para el ensayo presente, ya que demuestra la aplicabilidad de metodologías creativas y participativas en contextos latinoamericanos, como se explora en los casos de estudio en Ecuador.

Paulo Freire, en "Pedagogía del oprimido" (2012), explora las relaciones de dominación y el proceso de concienciación como medios de liberación para personas y comunidades oprimidas. A través de la alfabetización y el diálogo, Freire sostiene que los individuos pueden liberarse de la opresión estructural. Este proceso es gradual, comenzando con una aceptación pasiva de la realidad, avanzando hacia una crítica de la misma y culminando en la responsabilidad individual y colectiva para transformarla. La concienciación se realiza mediante la praxis, una combinación de reflexión y acción, donde los individuos son sujetos activos con conocimientos propios.

Freire enfatiza el diálogo como elemento central para el cambio social, utilizando métodos creativos como dibujos realizados por profesionales para fomentar la reflexión colectiva. Esta comunicación horizontal y dialógica promueve una relación equitativa y colaborativa en el proceso educativo y de concienciación, un enfoque relevante para metodologías participativas en contextos latinoamericanos.

3. Relación entre TICs en Contextos Comunitarios y los Millennials según Castells

Castells, en "The Information Age: Economy, Society, and Culture" (1996), describe cómo las TICs han transformado la interacción y comunicación comunitaria, democratizando el acceso a la información y creando redes globales y locales para compartir conocimientos y recursos. En contextos comunitarios, las TICs apoyan iniciativas locales y alianzas, actuando como catalizadores para la construcción comunitaria. Las TICs fomentan la participación activa de las comunidades, permitiendo que voces silenciadas sean escuchadas y que las comunidades se organicen para defender sus derechos, creando redes de apoyo y solidaridad. Castells, argumenta que los millennials, al crecer en la era digital, utilizan estratégicamente las redes sociales para la organización de movimientos sociales y políticos, como Black Lives Matter y el

activismo climático, redefiniendo la participación cívica y fomentando una cultura de conocimiento compartido y colaborativo.

Para el presente ensayo, ha sido fundamental combinar la visión de Castells sobre las TICs en contextos comunitarios con su análisis del papel de los millennials en la sociedad red. Esto muestra cómo metodologías creativas y participativas pueden fortalecer la comunicación para el cambio social. Los estudios de caso desarrollados por investigadores que pertenecen a la llamada generación millennials han creado plataformas para la colaboración interactiva y en tiempo real, incluyendo foros de discusión, recursos compartidos y herramientas de toma de decisiones colectivas. Se han utilizado habilidades en redes sociales para diseñar campañas de activismo digital, con hashtags, videos virales y peticiones en línea.

Además, se implementaron programas de educación y capacitación en TICs para empoderar a comunidades marginadas, promoviendo la investigación participativa y asegurando soluciones basadas en evidencia. Estos casos también incluyen espacios virtuales para proyectos artísticos y culturales que promuevan el cambio social. La integración de las TICs, junto con las habilidades de los millennials, ofrece una base sólida para metodologías creativas y participativas en la comunicación para el cambio social, fomentando una participación cívica inclusiva y efectiva.

Enfoques:

Enfoque participativo: participación activa de comunidades en el cambio social.

Enfoque creativo: innovación tecnológica para abordar desafíos sociales.

Enfoque contextual: adaptación de tecnologías al contexto ecuatoriano y sus culturas locales.

Metodología:

El estudio analizó tres proyectos ecuatorianos que utilizan metodologías creativas y participativas con herramientas tecnológicas, centrados en educación para comercio justo, sensibilización sobre violencia de género y alfabetización ambiental. Se evaluaron procesos y resultados, destacando fortalezas y debilidades. Entrevistas con gestores comunitarios, participantes y ONGDs, como Fundación Maquita, aportaron perspectivas sobre el impacto tecnológico en el cambio social. Se utilizaron datos de etnografía virtual para identificar patrones y tendencias, interpretando y discutiendo los resultados con implicaciones para proyectos similares en Ecuador.

Principales resultados:

El ensayo revela cómo la integración estratégica de tecnologías avanzadas ha promovido significativamente el cambio social en Ecuador. A través de tres casos de estudio, se identifican patrones clave del impacto positivo de metodologías creativas y participativas respaldadas por herramientas tecnológicas. La investigación-acción de Fals Borda ofrece un marco metodológico que enfatiza la participación equitativa y el diálogo activo entre investigadores y comunidades. Este enfoque ha sido crucial para el desarrollo de los casos de estudio, facilitando la comprensión mutua y fortaleciendo la capacidad de las comunidades para influir en el cambio social mediante la autoinvestigación y la colaboración horizontal. Paulo Freire, con su obra "Pedagogía del oprimido", aporta una visión que subraya la conciencia. El énfasis en el diálogo y la praxis ha sido fundamental en los casos estudiados, permitiendo que las comunidades no solo reconozcan los problemas sociales como la violencia de género o la injusticia ambiental, sino que también se movilicen activamente para abordarlos y transformarlos desde sus propias percepciones y acciones como medios para la liberación de las estructuras de opresión.

Manuel Castells, en "The Information Age", proporciona una comprensión profunda de cómo las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) han democratizado el acceso a la información y fortalecido las redes comunitarias. En los casos de estudio ecuatorianos, las TICs han actuado como catalizadores para la participación activa de las comunidades, permitiendo que grupos marginados tengan voz y puedan organizarse efectivamente para promover cambios sociales significativos. Logrando una reconfiguración del uso y relacionamiento que las comunidades tienen con las TICs, en este caso con la de WhatsApp, donde sus usos estaban dados para el espacio personal y no comunitario, pero a través de los casos estudiados se reconoce que esos espacios digitales se tejieron colectivamente para proponer espacios de mediación edu-comunicacionales.

La habilidad estratégica de los millennials en redes sociales ha amplificado el alcance y eficacia de iniciativas de cambio social, facilitando la movilización y difusión de mensajes educativos y de concienciación.

Reflexiones y conclusiones más importantes.

Las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) han emergido como facilitadoras clave del cambio social en Ecuador. A través de plataformas digitales, redes sociales y herramientas interactivas, las comunidades han visibilizado problemáticas arraigadas como la desigualdad de género, la injusticia ambiental y la falta de equidad en el comercio, movilizando recursos para abordar estos desafíos de manera efectiva y sostenible.

En educación para el comercio justo, las TICs han difundido conocimientos sobre prácticas éticas y responsables, fortaleciendo la identidad comunitaria y fomentando la autogestión económica, reduciendo disparidades entre la producción local y los mercados globales.

Para la sensibilización sobre violencia de género, las TICs han proporcionado plataformas seguras y accesibles para compartir historias, acceder a recursos de apoyo y participar activamente en la lucha contra la violencia, desafiando estereotipos culturales y promoviendo una cultura de equidad de género.

Por su lado, la alfabetización ambiental se ha potenciado mediante infografías, anuncios radiales y campañas educativas en línea, sensibilizando sobre biodiversidad y conservación, empoderando a las comunidades para decisiones informadas y prácticas sostenibles.

La sinergia entre metodologías participativas y tecnologías permite la co-creación de conocimientos y la implementación de intervenciones sociales, promoviendo autoinvestigación y empoderamiento comunitario rural, asegurando soluciones culturalmente relevantes y adecuadas.

Promover capacitación en TICs para fortalecer habilidades digitales y asegurar inclusión equitativa es crucial. Colaboración interdisciplinaria optimiza intervenciones y estrategias, contribuyendo al cambio social sostenible con monitoreo continuo.

Referencias:

Castells, M. (1996). *The Information Age: Economy, Society, and Culture*. Oxford: Blackwell.

Gumucio, A. (2019). Vigencia de la comunicación en el cambio social. *Los caminos de Ciespal*. Chasqui.

Revista Latinoamericana de Comunicación N.º 141, agosto - noviembre 2019 (Sección Monográfico, pp. 49-66) ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X Ecuador: CIESPAL.

Fals Borda, O. (2011). *Acción y conocimiento: Cómo romper el monopolio con investigación-acción participativa*. Bogotá: Cinep.

Freire, P. (2012). *Pedagogía del oprimido*. Madrid: Siglo XXI

Título

Título: Evocando la onda del Cassette Foro en contextos digitales: Un diálogo sonoro interinstitucional para generar transformaciones
TITLE: Evoking the vibe of the Cassette Forum in digital contexts: An interinstitutional sonic dialogue to generate transformations.

Número

850261

Data de Submissão

16 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 12 - Comunicación para el Cambio Social / Comunicação para Mudança Social

Autores

Eva González Tanco, Andrea Calderón Villarreal

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Palavras-Chave

Comunicación y Cambio Social, Medio Ambiente, Cassette Foro, Metodologías participativas, Experimentación Sonora.

Resumo

Resumen:

Este proyecto interinstitucional entre la Universidad del Valle y la Universidad del Cauca, ambas instituciones colombianas, no solo busca rendir homenaje a una técnica de comunicación y debate emblemática, sino que también aspira a desencadenar una reflexión profunda sobre las problemáticas ambientales y su intersección con diversos aspectos de la vida universitaria. Estos aspectos abarcan desde cuestiones de género, educación y alimentación hasta la salud y la cultura. Inspirado en el formato del Cassette Foro, una metodología que floreció en América Latina durante la década de 1970 y que fue adaptada y popularizada por el comunicólogo Mario Kaplún, el proyecto pretende infundir nueva vida a la esencia de los diálogos radiofónicos en el contexto digital contemporáneo.

El Cassette Foro es una metodología participativa de aprendizaje y reflexión en la cual los participantes comparten sus ideas y experiencias mediante la grabación de inquietudes y de respuestas en cassettes de audio, los cuales son luego reproducidos y discutidos en un foro abierto.

Kaplún vio en esta técnica una manera innovadora de abordar los problemas de exclusión de voces y las limitaciones temporales presentes en otras metodologías participativas. También permitía superar la linealidad de la radio, pero mantenía su carácter ubicuo, asequible y poco dependiente de las condiciones tecnológicas de los distintos entornos (Kaplún, 1978). Con el Cassette Foro, Kaplún encontró una forma de promover la participación inclusiva y la reflexión sosegada en contextos educativos y comunitarios. Sus aportes contribuyeron a difundir esta técnica y a resaltar sus ventajas en términos de democratización del diálogo y generación de conocimiento colectivo.

Este proyecto ha ofrecido una oportunidad magnífica para docentes y para estudiantes de comunicación social del mismo contexto donde surgió, de Latinoamérica, al combinar elementos tradicionales y contemporáneos de la comunicación en un contexto interinstitucional, lo cual añade el componente necesario de diálogo entre grupos similares pero geográficamente alejados o poco accesibles. La adaptación del Cassette Foro a un entorno digital refleja la capacidad de innovación y adaptación necesaria en el campo de la comunicación, especialmente en una era donde la tecnología desempeña un papel crucial en la interacción humana y la generación de conocimiento.

Además, la temática ambiental abordada en el proyecto responde a una preocupación global creciente, especialmente relevante para los jóvenes universitarios que buscan comprender y abordar los desafíos del cambio climático y la sostenibilidad. Y no en vano se ha elegido este tema que estará muy presente en Colombia en todo el 2024, y especialmente en Cali, sede de la COP 16.

Además, la integración de la experimentación sonora añade un componente creativo y artístico que puede atraer a los estudiantes interesados en explorar nuevas formas de expresión y comunicación. Los estudiantes actuales no conocen algunas "marcas sonoras" (Schafer, 77) pertenecientes a otras

generaciones, lo cual limita su capacidad de comunicación con aquellas. Este ejercicio también incluye una exploración de sonoridades del pasado, revelador y beneficioso para los implicados. Y ello, utilizando significativamente todos los elementos del lenguaje sonoro (Balsebre, 1994), lo cual, como práctica de alfabetización mediática, redundante en general en una mejor capacidad de comprensión de la significación de los mensajes (Guarinos, Ramírez y Martín-Pena, 2023) y en la valoración del relato sonoro en plena era de las pantallas (Pedrero, Pérez-Maíllo y Sánchez Serrano, 2019).

La iniciativa se ha estructurado en diversas etapas colaborativas entre los grupos de estudiantes de ambas universidades. Iniciando con la generación de una pieza sonora detonante por parte de la Universidad del Valle, que ejerce de grupo central (centro difusor-receptor) se plantea un diálogo interinstitucional donde cada grupo de la Universidad del Cauca (con cinco grupos de base, replicando el modelo de Kaplún) responde al detonante y formula preguntas adicionales sobre la temática abordada. Posteriormente, se desarrollan intercambios de productos sonoros entre ambas instituciones, donde se unifican, sistematizan y profundizan las respuestas e inquietudes surgidas en el debate. Con esta dinámica:

Inicio o detonante de la temática de reflexión: carga de contaminación ambiental, articulada al contexto universitario.

Grupo Central: Univalle: Carga de contaminación ambiental y su impacto en el género, la educación, la Alimentación, la salud y la cultura.

- Planteamiento del tema
- Postulación de interrogantes
- Producción del audio detonante
- Envío

Unicauca: Cada grupo discute y después realiza un producto sonoro de 5 minutos donde sintetiza la situación de su contexto con referencia a la temática elegida, intenta responder a las preguntas planteadas y formula entre una y tres preguntas en torno al tema. Envía.

Univalle recibe, escucha los 5 productos sonoros, discute, unifica, sistematiza las respuestas e inquietudes y responde en otro producto sonoro, con otras inquietudes o propuestas.

Esta dinámica se realiza en tres ocasiones -o en las necesarias hasta llegar a la propuesta de intervención para la transformación-.

El proyecto culmina con una intervención sonora en espacio público en la Universidad del Valle, donde se presenta un producto final que refleja las conclusiones alcanzadas a lo largo del proceso colaborativo. Ese producto final incluye una "rueda libre", en homenaje nuevamente al espíritu original del cassette foro. Esta intervención se acompaña con una intervención física del espacio en relación con las soluciones propuestas por los grupos.

Este ejercicio representa un esfuerzo significativo por promover el diálogo interinstitucional y la reflexión crítica sobre problemáticas ambientales en el ámbito universitario. Además, los ejercicios de exploración sonora empleados en este proyecto contribuyen a mejorar la creatividad y la expresión artística de los estudiantes de comunicación social, su habilidad en la comprensión y usos del manejo de los distintos signos del lenguaje sonoro, y su capacidad en investigación, análisis crítico y trabajo en equipo. A través de la combinación de medios digitales y la tradición del Cassette Foro, se busca detonar interrogantes sobre los procesos participativos y de base, la linealidad en la comunicación y el devenir del paradigma del cambio social, generar conciencia y promover cambios sociales positivos a partir de los jóvenes universitarios.

Referencias:

- Balsebre, A. (1994). *El lenguaje radiofónico*. Ed. Cátedra.
- Guarinos, V; Ramírez Alvarado, M y Martín Pena, D. (2023). Ficción sonora y creatividad verbodependiente. *Microrrelatos sonoros sin palabras*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 332-352.
doi: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1949>
- Kaplún, M. (1978). *Cassette – foro*. Un sistema de comunicación participatoria. Primer seminario latinoamericano de comunicación participatoria.
- Pedrero Esteban, L. M., Pérez-Maíllo, A., & Sánchez Serrano, C. (2019). Experiencias, retos y propuestas para crear una cultura sonora en los jóvenes digitales. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 12(2), 20-31.
Doi: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6546>
- Schafer, R. M. (1977). *The soundscape. Our sonic environment and the tuning of the world*. Destiny Books.

Título

MEDIA INTERVENTIONS E OS PRECEITOS DO HUMANITARISMO - Estudo do uso das mídias sociais para a visibilidade de pessoas com deficiência

Número

853905

Data de Submissão

21 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 12 - Comunicación para el Cambio Social / Comunicação para Mudança Social

Autores

Amanda Ganzarolli

Palavras-Chave

Jornalismo Humanitário, plataformas digitais, pessoa com deficiência, media interventions.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Segundo Romeu Sasaki (2005), pesquisador e referência na temática da pessoa com deficiência, as instituições foram trabalhando ao longo das décadas para dar assistência aos indivíduos de acordo com a deficiência (SASSAKI, 2005). Logo, o olhar em relação à deficiência foi se modificando na área da saúde e da educação. O mesmo tem ocorrido com a divulgação de pautas relacionadas às pessoas com deficiência que antes eram trabalhadas apenas através da cobertura jornalística e que atualmente ganham muito espaço nas redes sociais. Assim, a maneira como as pessoas com deficiência são vistas e compreendidas no século 21 vem em grande parte do conteúdo divulgado em perfis nas redes sociais digitais que especificam um tipo de deficiência ou que abordam a temática como um todo. Essa forma de divulgar como é a rotina, como são os gostos pessoais, as habilidades e os desafios de pessoas com deficiência mudou. O que era apenas pautado pela cobertura jornalística, de modo pontual e raso, na maioria das vezes, ganhou seu próprio espaço nas redes sociais digitais.

Nos últimos anos, os impactos negativos das redes sociais digitais e dos algoritmos têm sido objeto de estudo, sobretudo no campo da comunicação. Algumas brechas nesses estudos, no entanto, impulsionam a proposta desta pesquisa de doutorado com foco nos perfis das redes sociais digitais que divulgam conteúdo relacionado às pessoas com deficiência, cujo censo de 2023 aponta a marca de 18 milhões de indivíduos acima de 2 anos que possuem alguma deficiência no Brasil (IBGE, 2023).

Por meio da análise de perfis no Instagram que discutem a temática da pessoa com deficiência (PcD), esta pesquisa visa investigar de que modo as publicações desses perfis conseguem superar a compaixão dos usuários dessa mídia social e demais públicos, ao compartilharem situações cotidianas da vida das pessoas com deficiência. A pesquisa parte do pressuposto de que essas contas no Instagram são exemplos de media interventions. Desta forma, este trabalho tem como principal objeto de estudo a exposição de crianças, adolescentes e adultos com deficiência em situações de vulnerabilidade para alcance midiático no Instagram nos últimos seis anos. O referencial teórico é amparado nos campos do Jornalismo Humanitário; Luta Por Reconhecimento, Política de Pertencimento, Fadiga da Compaixão, Behaviorismo Radical, Psicologia das Minorias ativas, Ativismo nas Redes Sociais e Media Interventions.

Outro aspecto desse trabalho é a análise de projetos acadêmicos que tentam uma intervenção na Política de Pertencimento com o objetivo de proporcionar mudanças nesta área (NOLAN; FARQUHARSON; MARJORIBANKS, 2018). Considera-se que a maneira como as pessoas com deficiência compreendem o seu pertencimento dentro do meio digital estende-se para a vida fora das redes sociais digitais. Neste sentido, é proposto utilizar a Política de Pertencimento para compreender o fato de que muitos perfis nas redes sociais expõem situações de vulnerabilidade de pessoas com deficiência no intuito de tentar propagar alguma informação ou denunciar casos de violência. Percebe-se que o uso dessa estratégia utilizada no jornalismo se expandiu para a internet, a qual é instantânea e sem filtro. Muitos conteúdos

impróprios publicados nas redes sociais digitais podem levar dias, semanas ou meses para serem retirados.

Segundo as Diretrizes da Comunidade do Instagram, é indevido conteúdo que propague discurso de ódio, bullying e abuso, conteúdo ilegal, imagens inadequadas, spam, incentivo a automutilação e violência explícita (Instagram, online, 2023). Visa-se investigar o porquê do uso desta prática na qual acontece a exposição de pessoas com deficiência em situação de vulnerabilidade no meio digital, mesmo com as violações e denúncias sobre divulgação de conteúdo impróprio.

A metodologia consiste no tipo mista, pois possui elementos de definição qualitativa e quantitativa, uma vez que adota a prática survey, a ser elaborada por meio do Google Forms e divulgada nas redes sociais digitais. Para isso, será definida uma lista de perguntas com o objetivo de mensurar a percepção das pessoas acerca dos perfis que abordam o cotidiano das pessoas com deficiência e, igualmente, identificar com os donos dos perfis o que eles almejam com o compartilhamento dessas histórias. A esse recurso metodológico, somam-se a pesquisa bibliográfica que compreende as principais áreas, a comunicação e a psicologia, e a análise de conteúdo dos perfis.

Por fim, sugere-se um guia de orientação para pais e responsáveis de filhos com deficiência para a publicização de suas histórias nas plataformas digitais. Esse guia trará meios para evitar a superexposição de pessoas com deficiência em situações que distanciam a abordagem dos preceitos dos Direitos Humanos. Acrescenta-se nesta intervenção de mídia a prática do Jornalismo Humanitário dentro das redes sociais digitais na tentativa de trazer uma abordagem amparada no humanitarismo.

Espera-se que esta pesquisa contribua para a uma leitura e compreensão mais atenta e apurada da divulgação midiática de pessoas com deficiência no Brasil, visando, com isso, debater e propor critérios e orientações para a disseminação de informações que preservem a imagem de pessoas em situação de vulnerabilidade e, ao mesmo tempo, contribuir com uma luta política que supere a política da piedade.

Recolher

Título

COMUNICAÇÃO, DIVERSIDADE E POLÍTICAS PÚBLICAS: AGENDA 2030 E O DESAFIO DA REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA NA AMÉRICA LATINA

Número

878764

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 12 - Comunicación para el Cambio Social / Comunicação para Mudança Social

Autores

Danilo Souza Carlos

Palavras-Chave

Inclusão, ONU, Deficiência, Políticas

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

COMUNICAÇÃO, DIVERSIDADE E POLÍTICAS PÚBLICAS: AGENDA 2030 E O DESAFIO DA REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA NA AMÉRICA LATINA

Danilo Souza Carlos¹ Ricardo Ferreira Freitas²

¹Estudante de Mestrado em Comunicação; e-mail: dansouza72@hotmail.com, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil

²Professor da Universidade do Estado do Rio de Janeiro; e-mail: rf0360@gmail.com, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil

Grupo de Trabalho 12: Comunicação para Mudança Social

Palavras-chave: Inclusão, ONU, Deficiência, Políticas

INTRODUÇÃO

A inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho é um tema central na agenda de políticas públicas e sociais na América Latina. Associado aos Objetivos do desenvolvimento sustentável 2030, no objetivo 10, sem tem como target a Redução das desigualdades “.... empoderar e promover a inclusão social, econômica e política de todos, independentemente da idade, gênero, deficiência, raça, etnia, origem, religião, condição econômica ou outra” (ONU).

Para a Organização das Nações Unidas ““Pessoas com deficiência incluem aquelas que têm impedimentos de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, os quais, em interação com diversas barreiras, podem obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas” (ONU, 2006).”

A comunicação inclusiva desempenha um papel fundamental na promoção da diversidade e da igualdade. No contexto brasileiro, a implementação de práticas comunicativas que considerem as necessidades específicas das pessoas com deficiência tem sido uma prioridade. Isso inclui desde o uso de tecnologias assistivas até a adaptação de conteúdos e formatos de comunicação para garantir acessibilidade a todos. Essas práticas são essenciais para criar um ambiente de trabalho inclusivo e acolhedor, onde todos os indivíduos possam se sentir valorizados e respeitados.

O presente estudo examina os principais avanços e desafios enfrentados na América Latina em prol da

implementação de políticas inclusivas para redução das desigualdades sociais. Além disso, o artigo discute as barreiras que ainda precisam ser superadas, como a resistência cultural e a falta de recursos adequados para a implementação de políticas inclusivas em algumas regiões. Propõe-se a necessidade de uma abordagem contínua e colaborativa entre o governo, empresas e sociedade civil para garantir que as políticas inclusivas sejam efetivamente implementadas e que seus benefícios sejam amplamente sentidos.

As políticas públicas brasileiras têm sido um exemplo para outros países da região. Leis, como a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Lei nº 13.146/2015), conhecida como Estatuto da Pessoa com Deficiência, estabeleceram um marco legal robusto para a proteção e promoção dos direitos das pessoas com deficiência. Essa legislação abrange diversos aspectos, desde a acessibilidade física até a comunicação, educação e mercado de trabalho.

Objetivo

Esta pesquisa busca discutir as barreiras ainda presentes para a inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho e propor soluções práticas baseadas na adoção de políticas públicas, legislações e práticas corporativas implementadas no Brasil que podem servir tal quanto modelo para os demais países da América Latina.

Metodologia

Para alcançar os objetivos delineados, o presente artigo utilizará uma abordagem metodológica mista, combinando pesquisa bibliográfica, análise documental e estudo de casos. Tendo o Brasil como protagonista nos avanços na agenda de inclusão. A metodologia está baseada em relatórios governamentais e publicações de organizações não governamentais que abordem a inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho. Análise comparativa das principais legislação e políticas públicas em prol da inclusão de pessoas com deficiência na América Latina, a implementação e a conscientização social continuam sendo os principais desafios, como a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Lei nº 13.146/2015).

Resultados e Discussão

Em resultados de 2021 pelo Banco Mundial. A América Latina e o Caribe concentram aproximadamente 14,5% da população global de pessoas com deficiência, são 85 milhões de pessoas. O fato da não inclusão dessas pessoas no mercado formal de trabalho é implica em prejuízos socioeconômicos e pode gerar perda de 3 a 7% no PIB dos Países. (Banco Mundial, 2021).

Além do mais a história associada a pessoas com deficiência ao redor do mundo não é positiva. Na ótica religiosa Silva (1987, p. 82) destaca que os antigos hebreus assim como Martin Lutero acreditam pessoas com deficiência deveriam ser purificadas (SILVA, 1987, p. 230). Mesmo que ao passar do tempo tenhamos desmitificado a ideia de demonização pregada por parte da religião, os retratos da desigualdade social são visíveis e impactam até hoje pessoas com deficiência. No caso do Brasil, na qual 23,9% de Brasileiros são enquadrados com algum tipo de deficiência, enquanto 18,2% vivem abaixo da linha da Pobreza, e apenas 34,3% ocupam posições de trabalho formal. A lei brasileira de Cotas para Pessoas com Deficiência (8.213/91), que empresas de 100 a 200 empregados, a reserva legal é de 2%; de 201 a 500, de 3%; de 501 a 1.000, de 4%. As empresas com mais de 1.001 empregados devem reservar 5% das vagas para esse grupo. (Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania, 2020).

Por outro lado, quando comparamos a realidade da América Latina, vemos um enorme desafio na criação de políticas públicas de inclusão e passos muitos simplistas. Enquanto No Brasil temos uma lei que assegura e multa empresas pela não contratação de pessoas. A Argentina adota um modelo semelhante que coloca um target de 4%, entretanto delimitado a obrigatoriedade ao setor público, apenas. No caso Colômbia as empresas que possuem mais de 10% de colaboradores recebem subsídios governamentais através da Lei nº 361/97 focada em mecanismos de inclusão social. O México ainda não possui uma lei que garante subsídio ou fomenta a inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho.

O que vemos, é que os desafios da população no continente são gigantes, e se faz necessário a aceleração de pautas enfocadas no desenvolvimento de políticas públicas, campanhas de sensibilização e integração da política. Além do mais, a adesão de iniciativas pautadas em educação inclusão e letramento se faz necessário, para inclusão desde o início do processo formativo e integral social, uma vez que apenas 6,8% da população com deficiência possui ensino superior (CEPAL, 2013). Além do mais aproximadamente 30% dessas pessoas vivem abaixo da linha da pobreza (CEPAL, 2013), o que ressalta a importância e necessidade do desenvolvimento de políticas efetiva de mitigação das desigualdades no continente.

Referência:

Banco Mundial. (2021). Disability Inclusion and Accountability Framework. Disponível em: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099140012012113013/pdf/P1753830ce0fdc022096580be345ee9f027.pdf>.

Brasil. Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. (2020). Inclusão no mercado de trabalho: Lei de Cotas para pessoas com deficiência completa 29 anos. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2020-2/julho/inclusao-no-mercado-de-trabalho-lei-de-cotas-para-pessoas-com-deficiencia-completa-29-anos#:~:text=Conforme%20a%20legisla%C3%A7%C3%A3o%2C%20as%20propor%C3%A7%C3%B5es,das%20vagas%20para%20esse%20grupo>.

Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL). (2013). Estudo sobre a Situação das Pessoas com Deficiência na América Latina.

Organização das Nações Unidas (ONU). (2006). Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência. Disponível em: <https://social.desa.un.org/issues/disability/crpd/convention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities-crpd>

Organização das Nações Unidas (ONU). (n.d.). Objetivo 10: Redução das Desigualdades. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/10>.

SILVA, O. M. da. A epopéia ignorada: a pessoa deficiente na história do mundo de ontem e de hoje. São Paulo: Cedas, 1987

Título

Aplicativo "SIGA - Guia Acessível da Cidade" como iniciativa de comunicação para a mudança social / App "SIGA - Accessible City Guide" as a communication for social change initiative

Número

878287

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 12 - Comunicación para el Cambio Social / Comunicação para Mudança Social

Autores

Tharek Alves e Almeida, Bill Bernardino da Luz, Bianca Luisa Sousa dos Santos, SUELY Maciel

Palavras-Chave

Acessibilidade Midiática, Deficiência Visual, Comunicação para Mudança Social; Media Accessibility, Visual Impairment, Communication for Social Change

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo**Introdução**

A partir da necessidade de se pensar e promover acessibilidade para inclusão de pessoas com deficiência como uma responsabilidade coletiva, em especial no enfrentamento de barreiras impostas pela sociedade (Brasil, 2015), a comunicação e as soluções midiáticas se apresentam como potencializadoras de possibilidades.

A comunicação e seus meios e técnicas, quando apropriados por diferentes coletivos pode reverter algumas lógicas dominantes e provocar alguma mobilização social e ações concretas "[...] com vistas à melhoria nas condições de existência das populações" (Peruzzo, 2008, p. 1), especialmente as estigmatizadas e marginalizadas. Assim, "a comunicação comunitária em sua forma mais avançada pressupõe uma experiência comunicativa em que a mídia e outras formas de comunicação pertencem à "comunidade", a ela se remetem" (Peruzzo, 2008, p. 3). Tem-se ainda os projetos de extensão universitária de iniciativas de comunicação como uma alternativa para o desenvolvimento de tecnologias em conjunto com a sociedade. A extensão é responsável pela promoção do vínculo entre a comunidade local e os saberes acadêmicos para o desenvolvimento de projetos junto à população, de forma que tecnologias sociais possam ser desenvolvidas em prol de uma mudança de fato na realidade.

Resgata-se também a importância do alinhamento da extensão universitária aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e a Agenda 2030 (Xavier, 2021; Cabral & Gehre, 2020), não apenas como cumprimento legislativo (Brasil, 2018), mas como uma maneira de se assegurar a dinâmica dialógica entre universidade, sociedade e a promoção de condições favoráveis para o compartilhamento de saberes (universitários e pluriversitários) (Xavier, 2021).

Dentre os projetos da Universidade Estadual Paulista (Unesp) de Bauru/Brasil, está o "SIGA - Guia Acessível da Cidade" realizado pelo Laboratório de Ensino, Pesquisa e Extensão em Mídia e Acessibilidade "Biblioteca Falada". O laboratório tem como principal objetivo promover a cidadania de pessoas com deficiência visual a partir do estudo e produção de mídias sonoras acessíveis e audiodescrição, cujos fundamentos teóricos/metodológicos centrais são inclusão, acessibilidade midiática e cidadania.

Já o projeto de extensão "SIGA - Guia Acessível da Cidade" é desenvolvido desde 2020, a partir da demanda do Lar Escola Santa Luzia para Cegos (LESL). Ele consiste em um aplicativo que integra um sistema de geolocalização e mais de 150 arquivos de áudios (histórico-informativos e audiodescrições) sobre pontos de interesse da cidade.

Objetivos

O SIGA resulta de uma ação integrada de estudantes, docentes, consultores com deficiência visual e alunos e professores do LESL. Dessa forma, o SIGA visa proporcionar à pessoa com deficiência visual informações (históricas, de serviços e descrições detalhadas dos aspectos arquitetônicos e de estilo) sobre

edificações públicas e privadas, logradouros e espaços abertos da cidade, como praças e parques. O principal objetivo do aplicativo é tornar acessíveis os entornos da cidade, de maneira que os usuários possam se deslocar de forma autônoma e independente.

Além disso, o SIGA está alinhado aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, em especial na promoção do acesso à informação (ODS 16.10), na redução das desigualdades (ODS 10) e no empoderamento e promoção da inclusão social, econômica e política para todos.

Percurso Metodológico

Cada ponto do mapa do aplicativo contém dois áudios: o primeiro, histórico-informativo, e o segundo, a audiodescrição detalhada do local. A escolha dos locais é feita em conjunto com os alunos do LESL, e, em seguida, as equipes do Biblioteca Falada começam o levantamento das informações necessárias para a elaboração dos roteiros. Os áudios histórico-informativos seguem os parâmetros de produção para os meios sonoros (Ortrivano, 1986; López Vigil, 2003) e os princípios da linguagem audiofônica (Balsebre, 2005; Maluly & Venâncio, 2018). Durante o processo, são realizadas revisões tanto da escrita quanto das informações que serão apresentadas: se estas estão condizentes com a função social dos locais e suas informações gerais, como endereço, horário de funcionamento etc.

Já para os roteiros de audiodescrição têm-se como base as diretrizes e normas próprias dessa modalidade de tradução (Naves et al, 2016) e, ainda, os princípios do texto audiofônico. Os roteiros são revisados pelos estudantes e pela coordenação. No caso da audiodescrição, os roteiros passam ainda pela validação de consultores com deficiência visual, uma etapa essencial para a inclusão dessas pessoas nos processos de produção (Mianes, 2016). Após a escrita, os textos seguem para locução e edição/sonoplastia. Por fim, o material é colocado no banco de dados que integra o aplicativo propriamente dito. Nele, os usuários podem navegar e buscar as informações por categorias pré-definidas. Além disso, é feita toda a acessibilização do aplicativo para a navegação com leitor de tela, considerando as diretrizes do World Wide Web Consortium (W3C) e da Web Content Accessibility Guidelines (WCAG).

Resultados

Nos últimos quatro anos, foram produzidos pela Biblioteca Falada 80 áudios histórico-informativos e 75 audiodescrições e o próprio aplicativo, hospedado no sistema Android, no iOS e na web (siga-web.unesp.br). O SIGA é composto por um mapa da cidade e por uma lista de locais, separada por categorias ou classificada por ordem alfabética. Cada local do SIGA considera os aspectos da acessibilidade 2.0 e da consideração de multiformatos (Ellis & Kent, 2011). Ou seja, na página de cada local a informação é ofertada em mais de um formato: há uma imagem do local (com a sua respectiva descrição no atributo Alt), um resumo curto sobre o local, um áudio histórico-informativo e uma audiodescrição. Todos os áudios são adaptáveis pelo usuário, no quesito de ajuste de velocidade. O aplicativo teve sua usabilidade testada pelos alunos com deficiência visual do LESL, assim como a sua importância no cotidiano.

De forma geral, nos campos acadêmicos e práticos da Comunicação para o Desenvolvimento e Mudança Social, Obregón e Tufte (2017) delimitam três linhas principais: 1) estratégias de uso da comunicação e da mídia como ferramentas e processos que buscam facilitar a mudança social, cultural e política; 2) ativismo guiado pelo uso de uma comunicação para mobilização social e transformação política; e 3) abordagens focadas na mídia, principalmente a partir de mídias alternativas e comunitárias como forma de resistência. Neste trabalho, aborda-se a comunicação para mudança social a partir da terceira linha indicada por Obregón e Tufte (2017), considerando formatos alternativos e práticas comunicacionais voltadas para a inclusão social de pessoas com deficiência, como os formatos oferecidos no SIGA e o próprio aplicativo, como promotores de uma mudança social.

Para além dos impactos e da promoção de uma mudança social na vida das pessoas com deficiência visual, existe também o benefício na vida dos participantes. O projeto permite aos alunos envolvidos aperfeiçoar seus conhecimentos sobre tecnologias assistivas e adaptações razoáveis, bem como desenvolver a competência para a elaboração de formatos midiáticos acessíveis (Mídia Sonora Acessível e Audiodescrição) (Maciel & Silva, 2017); Ainda, levantamentos recentes indicam a ausência de uma formação na temática na grade curricular comum de cursos da área da comunicação, em especial no Jornalismo e nas Relações Públicas (Berni, 2023; Oliveira & Maciel, 2023), de forma que a formação oferecida pelo Laboratório no desenvolvimento deste projeto é um diferencial para os discentes. O projeto proporciona também o contato com a realidade das pessoas com deficiência, contribuindo para desenvolver nos alunos o senso crítico em relação aos problemas dos diferentes grupos sociais e o respeito por eles, calcado nas noções de cidadania e de direitos humanos.

Considerações finais

A proposta do SIGA caracteriza-se como uma importante iniciativa na promoção da inclusão das pessoas com deficiência visual, em especial, a partir da promoção do acesso à comunicação e à informação, no caso do espaço urbano e de mudança social a partir de apropriação e uso da comunicação. O processo de aprimoramento e crescimento do SIGA é uma perspectiva do Laboratório. Por isso, objetiva-se a prospecção de parceiros com o intuito de expandi-lo para outras cidades ou, ainda, servir de modelo para desenvolvimento de outras iniciativas similares que visam o desenvolvimento de produtos voltados para

peças com deficiência, em especial se resultantes de ação conjunta entre sociedade civil e instituições de ensino superior, perpassada pela tecnologia e a inovação. Pode-se reconhecer que esta é uma medida inicial para se enfrentar as barreiras de acesso na experiência das pessoas com deficiência, na promoção da cidadania e na busca por uma comunicação que de fato promova uma mudança social.

Título

Sobreviventes do Cárcere: livro-reportagem sobre a reintegração social de mulheres privadas de liberdade |
Survivors of Prison: book-report on the social reintegration of women deprived of liberty

Número

877068

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 12 - Comunicación para el Cambio Social / Comunicação para Mudança Social

Autores

Vinícius de Jesus Rodrigues dos Santos, Caroline Cavalleiro Campos, Maria Cristina Gobbi

Palavras-Chave

Livro-reportagem, Jornalismo, Mulheres, Sistema prisional, Reintegração social

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

À medida que a sociedade procura maneiras mais humanas e eficazes de lidar com o iminente colapso do sistema prisional, a questão da reinserção social de mulheres egressas do cárcere se tornou um tema de crescente relevância especialmente no Brasil, que hoje possui a 3ª maior população prisional do mundo, de acordo com o estudo de 2022 da World Female Imprisonment List, e uma taxa de crescimento de mulheres encarceradas que chegou a mais de 500% entre 2000 e 2016, de acordo com dados do Ministério da Justiça.

Diante das complexidades inerentes à realidade prisional, a reinserção social dessas mulheres representa um desafio multifacetado, que vai além das grades das prisões e se estende para a tessitura do tecido social e econômico da metrópole, visto que, antes de discutir reintegração social, é necessário se questionar se a integração prévia, de fato, aconteceu. Assim, este trabalho visa aprofundar a compreensão das experiências das chamadas sobreviventes do cárcere, explorando os desafios enfrentados por elas durante o processo de volta à sociedade, bem como as estratégias que empregam para reconstruir suas vidas profissionais e suas relações familiares.

O sistema penitenciário brasileiro, historicamente superlotado e palco de violações dos preceitos básicos dos direitos humanos, falha em fornecer as ferramentas e oportunidades necessárias para a garantir a quebra do ciclo de violência perpetuado do lado de fora dos muros, onde grupos sociais historicamente marginalizados são afetados de maneira desproporcional pela política de encarceramento em massa. Marcadores de gênero, raça e classe são fundamentais para compreender essa curva ascendente.

Ao considerar essa ideia inicial, essa pesquisa tem como principal objetivo reportar, através da elaboração de um livro-reportagem, a complexidade das experiências que as mulheres que passaram pelo sistema penitenciário brasileiro enfrentam no processo de reintegração social. De forma complementar a este objetivo geral, delimitam-se como objetivos específicos: (1) avaliar o impacto do aprisionamento em temas como a maternidade, a saúde mental, o mercado de trabalho, a escolaridade e as relações familiares; (2) contribuir para a elaboração e implementação de políticas públicas adequadas destinadas ao suporte de mulheres que passaram pelo sistema penitenciário, assim como para a reestruturação daquelas já existentes em busca de resultados efetivos; (3) fomentar a discussão acerca do cenário de encarceramento em massa de mulheres presente na sociedade brasileira atual; (4) determinar a relevância do formato jornalístico livro-reportagem para a estruturação do tema proposto; e (5) promover a justiça social, a equidade de gênero e os direitos humanos.

Ao considerarmos a análise e caracterização do nosso produto, este se destaca pelas características inerentes ao gênero livro-reportagem. Tal classificação se justifica pelo papel significativo que desempenha como um referencial cultural contemporâneo, expandindo o horizonte do jornalismo tradicional ao ultrapassar as limitações da cobertura diária da imprensa. Este formato permite uma discussão prolongada aos temas frequentemente abordados pelos jornais, possibilitando uma exploração mais minuciosa de áreas que usualmente são negligenciadas ou tratadas de maneira superficial pelos veículos de mídia

periódicos.

Segundo Sodré (1986) e Lima (2009), a reportagem jornalística é considerada uma extensão da notícia. Ao contrário da simples divulgação de fatos, a reportagem explora os desdobramentos de um tema, incluindo detalhes das cenas descritas e perfis profundos dos personagens envolvidos. Esse aprofundamento vai além da brevidade típica do texto noticioso, permitindo uma compreensão mais ampla dos atores sociais e da realidade em que se insere a situação analisada (Lima, 2009, p. 127).

Lima (1998) destaca um desafio significativo enfrentado pela grande reportagem na imprensa contemporânea: a tendência de adotar uma visão determinista e linear de causa e efeito, concentrando-se exclusivamente nos fatos e frequentemente negligenciando os fatores que os antecedem e condicionam. Em contraste, o livro-reportagem busca superar essas limitações ao expandir as fronteiras da explicação e estender o papel do jornalismo contemporâneo, oferecendo uma análise e investigação mais profundas. Esse formato permite ao autor explorar os tópicos de maneira mais envolvente e contextualizada, conferindo uma dimensão mais rica às histórias contadas.

A particularidade do livro-reportagem reside no estilo único de cada autor, que imprime características específicas à obra. Apesar dessa individualidade, o livro-reportagem mantém elementos fundamentais da mensagem jornalística tradicional, preservando sua integridade informativa e compromisso com a precisão e relevância dos fatos apresentados. A escolha pelo gênero jornalístico interpretativo se baseia na busca por uma abordagem mais profunda e contextualizada dos acontecimentos, permitindo a exploração de nuances, análises e reflexões que vão além da mera narrativa factual. Esse formato proporciona ao leitor uma visão mais elaborada e crítica dos eventos, priorizando a contextualização e interpretação dos fatos, o que resulta em uma compreensão mais completa e enriquecedora da informação apresentada.

Em um ambiente saturado de informações e conteúdos efêmeros, o livro-reportagem emerge como um farol de profundidade e contextualização. Ao permitir que o autor explore os tópicos de maneira mais detalhada, esse formato enriquece a compreensão do leitor sobre a contemporaneidade e fortalece sua conexão com o mundo ao seu redor. O livro-reportagem não apenas amplia o escopo do jornalismo, mas também alimenta a busca por uma compreensão mais abrangente do universo que nos cerca.

Essa abordagem faz ainda mais sentido ao tratarmos das mulheres sobreviventes do cárcere. Ao detalhar suas histórias de forma minuciosa e, principalmente, humanizada, o livro-reportagem possibilita uma compreensão mais profunda dos desafios enfrentados por essas mulheres, revelando as complexidades de suas experiências ao encarceramento. Esse formato vai além da mera exposição de fatos, permitindo uma análise crítica e contextualizada das estruturas sociais e institucionais que impactam suas vidas, promovendo uma visão mais empática sobre a realidade dessas mulheres.

Neste contexto, alinhando-se às categorias de livro-reportagem delineadas por Lima (1998), optamos por eleger o livro-reportagem-perfil como modelo para o trabalho de conclusão de curso. Esta escolha se justifica pelas possibilidades e vantagens que o gênero oferece para a discussão teórica pretendida. Da mesma forma, este nos permite a habilidade singular em sondar o aspecto humano de uma figura pública ou de um indivíduo anônimo, permitindo uma análise aprofundada de suas trajetórias, motivações e influências na sociedade. Este gênero literário visa não apenas evidenciar a proeminência de uma personalidade olímpica, mas também dar voz a personalidades que, devido às suas características e vivências, representam emblematicamente um grupo social específico (Lima, 1998, p. 45).

Por essa razão, a execução do livro-reportagem foi baseada em uma metodologia de abordagem robusta e estruturada. Inicialmente, foi realizada uma fundamentação teórica abrangente, que incluiu a revisão de literatura pertinente ao tema da reintegração social de mulheres egressas do sistema carcerário. Esta revisão teórica serviu como alicerce para a compreensão das complexidades e nuances envolvidas na reintegração social, oferecendo uma base sólida para a contextualização das narrativas individuais a serem exploradas.

Subsequentemente, procedeu-se à condução de uma série de entrevistas, cuja sistematização baseou-se na metodologia proposta por Medina (2011), com representantes de projetos sociais que abordavam, de alguma forma, a temática da reintegração social dessas mulheres. Esses projetos foram selecionados com base em seus propósitos, buscando-se uma amostra diversificada que pudesse fornecer múltiplas perspectivas sobre as estratégias e desafios inerentes ao processo de reintegração.

Além das entrevistas com os representantes dos projetos sociais, foram realizadas entrevistas com as próprias mulheres egressas do sistema carcerário. O objetivo dessas entrevistas foi duplo: primeiro, entender as experiências pessoais e as trajetórias de vida dessas mulheres; segundo, amplificar suas histórias, proporcionando uma narrativa rica e humanizada dentro do livro-reportagem. As entrevistas foram conduzidas de modo a permitir que as entrevistadas compartilhassem suas experiências da maneira que julgassem mais adequada.

Importante ressaltar que todas as entrevistas foram conduzidas por ambos os produtores do livro-reportagem. Essa abordagem colaborativa garantiu a consistência e a profundidade das entrevistas, permitindo uma exploração mais detalhada dos temas discutidos. A participação de ambos também facilitou a triangulação dos dados coletados, fortalecendo a validade das informações apresentadas no livro.

Em suma, a metodologia de abordagem utilizada na execução do livro-reportagem foi cuidadosamente planejada e implementada, combinando fundamentação teórica rigorosa com pesquisa de campo detalhada. Através das entrevistas com projetos sociais e mulheres egressas, buscamos construir uma narrativa compreensiva e envolvente, que não apenas informa, mas também sensibiliza e engaja o leitor,

destacando a importância da reintegração social como um componente crucial para a justiça e a igualdade social.

O resultado foi o livro-reportagem intitulado “Sobreviventes do Cárcere”, que conta com catorze capítulos divididos em duas seções: as experiências das egressas entrevistadas e as discussões sobre o cenário brasileiro de reintegração e aprisionamento. Dessa forma, integram na primeira seção os capítulos “Silvia”, “Patrícia”, “Flávia”, “Helen”, “Suelen”, “Jennifer” e “Adriana”, e, na segunda seção, os capítulos “Para inglês ver: (re)inserção no Brasil”, “Primeiro passo para fora”, “Se espremer o sangue escorre”, “A família é presa junto”, “População trans e travesti em pauta”, “As migrantes do sistema” e “Um dia de passarela”; este último, um capítulo especial que acompanha um evento promovido por uma das instituições entrevistadas. Através da elaboração do livro e da realização das entrevistas, pode-se perceber a presença inegável do racismo na estruturação histórica do sistema prisional brasileiro como um todo – tanto masculino quanto feminino –, o que resultou no encarceramento exacerbado de pessoas negras e na recente alta no encarceramento de mulheres negras. Ao longo das pesquisas, torna-se evidente o processo de desumanização que essas sobreviventes do cárcere enfrentam quando saem do sistema, incapazes de reconstruir seus vínculos familiares, maternos, profissionais, culturais, entre outros. A ineficácia do Estado em dar suporte e ferramentas efetivas para o processo de reintegração também foi denunciada nas falas das entrevistadas, que apontaram as dificuldades em acessar cursos e outros programas oferecidos em decorrência de fatores sociais e econômicos. Por fim, nota-se a forma com que o formato livro-reportagem permite a construção de uma narrativa complexa, ampla e rica de detalhes.

Referências

Alves, D. (2017). Rés negras, juízes brancos: uma análise da interseccionalidade de gênero, raça e classe na produção da punição em uma prisão paulistana. *Revista CS*, (21), 97-120. DOI: <https://doi.org/10.18046/recs.i21.2218>

Lima, E. P. (1998). *O que é livro-reportagem*. São Paulo: Brasiliense.

Lima, E. P. (2009). *Páginas ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura*. Barueri: Manole.

Medina, C. (2011). *Entrevista: O diálogo possível*. São Paulo: Ática.

Sodré, M., & F, M. H. (1986). *Técnica de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística*. São Paulo: Summus.

Título

Cosechando la autonomía: Procesos de autonomía de mujeres cooperativistas rurales en Nicaragua.

Número

877875

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 12 - Comunicación para el Cambio Social / Comunicação para Mudança Social

Autores

Scarleth Mendieta Lacayo

Palavras-Chave

mujeres rurales, cooperativas, autonomía, autonomía relacional

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Mendieta Lacayo Scarleth Masiell
Ibero Puebla, México
Scarlethmendieta199@gmail.com

GT 12 - Comunicación Para El Cambio Social

Nicaragua es el segundo país más pobre en América Latina, después de Haití. De una población de 6.496.000 personas 3.1 millones son mujeres (50,6%) y de éstas el 48,6% son mujeres que viven en las zonas rurales del país (INIDE, 2015). También es un país con altos niveles de desigualdad, esto se evidencia en la represión que han vivido los nicaragüenses a lo largo de su historia, desde la dictadura de los Somozas (1937-1979) y la revolución popular sandinista (1979-1990), hasta la crisis sociopolítica del 2018, el cierre masivo de organizaciones no gubernamentales y la lucha por los derechos humanos (2020).

La historia de Nicaragua revela un arraigado sistema patriarcal, como señala Díaz Reyes (2021), donde las estructuras de poder y control han perpetuado la subordinación de las mujeres. Esta realidad ha motivado a las feministas nicaragüenses a denunciar la naturaleza patriarcal y capitalista del sistema que ha alimentado dictaduras en el país. En respuesta a esta opresión sistémica, diversas organizaciones feministas se unieron con el propósito de impulsar proyectos que promovieron el desarrollo de las mujeres rurales.

Ejemplo de ello son la Coordinadora de Mujeres Rurales (CMR) y la Fundación entre Mujeres que trabajaban con mujeres rurales que se organizan en cooperativas para promover su trabajo con la tierra. Muchas de estas cooperativas se crearon en los noventas gracias al Centro para la Investigación, la Promoción y el Desarrollo Rural Social (CIPRES).

Esta proliferación de cooperativas evidencia el interés de las mujeres en organizarse y subvertir el orden del sistema, la cooperativa emerge como la posibilidad de ganar autonomía, para participar de forma diferente en sus comunidades. De esta manera, para entender si las prácticas y discursos que surgen de la participación de las mujeres en la cooperativa promueven procesos de autonomía del colectivo y en sus relaciones sociales. Esta investigación se realizó con las mujeres de la Cooperativa multisectorial "Mujeres en acción" (COMAC) en Chinandega, Nicaragua.

¿Quiénes cosechan? Cooperativa multisectorial "Mujeres en acción"

Iniciaron 30 socias, pero actualmente son 45 mujeres las que conforman la Cooperativa multisectorial "Mujeres en acción". Las socias van desde los 15 hasta los 65 años de edad. A nivel educativo, la mayoría

de las socias terminaron la primaria, algunas eran analfabetas al momento de entrar a la cooperativa y solo seis socias tienen título universitario o técnico. Ellas son mujeres rurales con ingresos mensuales que oscilan entre 5 mil córdobas (140 dólares) a 10 mil córdobas (280 dólares). Sus fuentes de ingresos provienen, en gran medida, de la agricultura y una parte menor de la crianza de ganado y el comercio de los productos que cosechan.

‘Mujeres en acción’ representa y defiende los intereses de sus socias, además de coordinar, orientar y supervisar sus actividades. También cuentan con asistencia técnica y asesoría a las socias y organizan servicios para el aprovechamiento conjunto de bienes. Así mismo, interesadas en el desarrollo educativo de sus integrantes, fomentan programas educativos y de promoción social, promoviendo la integración de las mujeres al movimiento cooperativo.

Esta investigación se sitúa en el enfoque relacional de la comunicación y desde el interés de entender cómo estas relaciones detonan en la autonomía que a su vez desemboca en participación, en tener un rol diferente en la comunidad a los roles normativos tradicionales de género, en la toma de decisiones y en el papel que juega la cooperativa en sus vidas.

La metodología utilizada en la investigación que sustenta este artículo es fenomenológica con un enfoque feminista porque busca comprender un fenómeno social desde la propia perspectiva de las mujeres. El enfoque feminista enfatiza la importancia de describir y considerar el contexto social, histórico, político y cultural en que se realiza la investigación (Blázquez, 2012).

La investigación fue cualitativa. Entre junio y julio de 2022, llevé a cabo cuatro talleres con la participación de 13 socias de la cooperativa. Además, realicé siete entrevistas, cinco a socias de la cooperativa y dos a personas externas, con el fin de profundizar en temas discutidos en los talleres y conversaciones, complementando la información con documentos de la cooperativa, informes técnicos y artículos de opinión.

Hallazgos

Cosechando su autonomía: La autonomía según las socias.

La organización de las mujeres a través de la cooperativa ha sido parte fundamental para el cumplimiento de sus proyectos en pro de la mejora de su trabajo como agricultoras y de la comunidad. Entendiendo que la autonomía es la capacidad de una persona de agenciar su vida con sus propios recursos para desarrollarse plenamente en la sociedad (Indap/Prodemu, 2016b) y desde espacios que promuevan el desarrollo para sus vidas, la cooperativa COMAC funciona como este espacio para las socias, ya que muchas de las mujeres han tenido la oportunidad de capacitarse y participar en los diferentes proyectos. Para esta investigación, se adoptó la noción de autonomía descrita por Marcela Lagarde desde la perspectiva feminista, donde se enfatiza que la autonomía posee un fundamento filosófico basado en la libertad (1997). Esta libertad no se concibe como un concepto abstracto, sino que se define a partir de las vivencias y experiencias de las mujeres. Lagarde destaca que la autonomía siempre implica un acuerdo social, requiriendo el reconocimiento y apoyo de la sociedad, así como la implementación de mecanismos operativos para su ejercicio (2000). Sin estos elementos, la mera proclamación de autonomía resulta insuficiente, pues carece de un contexto propicio para su ejercicio, tanto a nivel individual como colectivo. Durante los talleres, se buscaba explorar la percepción de autonomía de las socias sin hacer referencia al concepto sino más bien a la apropiación de su significado en sus prácticas y discursos.

Esto se evidencia en expresiones como “Nos dimos cuenta que teníamos derecho a participar”, “Sí no nos hubiéramos organizado no tendríamos nada en la cooperativa, ni nuestra casita”, “Tener nuestras propias cosas, cosas a nuestro nombre”, “Aprender más de la importancia de nuestro trabajo en la tierra”, “construimos algo juntas, para nosotras y por nosotras”. Estas expresiones dan la pauta para entender mejor cómo desde su participación en la cooperativa, las relaciones, la organización y la vida cotidiana van construyendo un entramado de vivencias que reflejan su autonomía.

La cosecha: Las relaciones sostienen la autonomía.

Las mujeres de la COMAC reconocen que ser parte de la Coordinadora de Mujeres Rurales (CMR), la cual fue un gran apoyo a nivel de recursos y conocimiento; y una parte fundamental al momento de crear lazos fuertes entre las socias. El concepto de autonomía relacional ha sido extensamente desarrollado en la teoría feminista y se refiere al contexto de relaciones que dan lugar a un ejercicio de autonomía. Tener más o menos autonomía depende de una serie de factores, de condiciones internas y externas a la persona, como se podría entender desde el contexto de las mujeres que participan en la cooperativa. Raz explica que existen opciones relevantes que se refieren a un componente de la autonomía que son externo al sujeto y que permitirían hacer una evaluación de la misma a partir de elementos que tienen que ver con el contexto y las relaciones en las que se inscribe la acción del sujeto (1986, pp. 373-390).

En el caso de las mujeres de COMAC el contexto en que se desarrolla la cooperativa tiene una enorme

relevancia en cuanto a su relación con las otras mujeres de la cooperativa y de la comunidad, con sus familias y con la comunidad en general; ya que todas estas relaciones son factores que influyen en la toma de sus decisiones.

El entramado relacional y contextual que rodea a la persona tiene una dimensión objetiva que tiene lugar en la red de relaciones que da al sujeto una posición relativa, es decir, un lugar en relación con las otras personas de su entorno (Álvarez, 2015). Oshana apunta la necesidad de que la persona autónoma sea consciente del entramado social del que forma parte (2005). También afirma que la persona autónoma debe ser consciente de la influencia que ejercen las personas de su entorno sobre ella, tanto que pueden condicionar o disminuir su propia autonomía (2005, p. 94). Tomar en cuenta la red relacional de las mujeres de COMAC, la cual incluye a las otras socias, sus familias, los vecinos, los líderes de la comunidad, me ayudó a tener una mejor percepción de su participación en la toma de decisiones y a comprender qué tanto influía la decisión de las otras socias sobre las de ellas.

Al hablar de relaciones, no me refiero exclusivamente a aquellas con las personas cercanas; sino también a las que tienen con quiénes ocupan una posición de poder en la comunidad. Aún cuando están mediadas por un ejercicio de poder, esto no les resta autonomía en su capacidad de decisión y logran identificar que depende de ellas, hacerse notar y organizarse para lograr sus objetivos y los de la cooperativa. Las mujeres de la COMAC han encontrado su autonomía en este tejido de relaciones que se sostienen en el afecto al considerarse hermanas, en la confianza de la toma de decisiones colectiva y en que a pesar de que existan relaciones mediadas por el poder, el sostener a la cooperativa les da un nuevo rol social que les permite negociar y participar de los proyectos comunitarios. Es así cómo las relaciones sostienen la autonomía.

La historia del país está marcada por un arraigado sistema patriarcal que ha limitado los derechos y oportunidades de las mujeres a lo largo del tiempo. Sin embargo, organizaciones como la Cooperativa Multisectorial "Mujeres en Acción" han surgido como una respuesta a estas injusticias, brindando un espacio donde las mujeres rurales pueden unirse, trabajar juntas y empoderarse económicamente.

Aún cuando los roles establecidos por el sistema patriarcal se han sostenido haciendo que para que ellas puedan ser parte de la cooperativa, asuman dos trabajos, el de casa y el de la cooperativa, ellas valoran el poder asumir un rol diferente y han implementado estrategias para distribuir mejor el trabajo de casa y liberar tiempo para asumir su rol de socias. Y es justamente desde la participación en la cooperativa, que ellas encontraron la autonomía que no tenían en su rol en el hogar.

Esto no significa que no les guste mantener estos roles, sino que por el contrario disfrutan de la posibilidad de tener oportunidades que antes no tenían, como la posibilidad de mejorar la calidad de vida de ellas y de sus familias o tener una actividad productiva que les genera bienestar y les da poder en la comunidad para tomar mejores decisiones que generen el bien común y el bien de la cooperativa. Es así como reconocen a la cooperativa como el espacio en que fortalecen sus relaciones, para transformar sus vidas y alcanzar sus metas individuales y colectivas. De esta manera, la autonomía no es un simple concepto, es un discurso y una práctica arraigadas a la vida cotidiana y que nace desde el momento en el que cada mujer decidió asociarse.

De esta manera, la organización colectiva, el trabajo conjunto y las relaciones que se van construyendo a través de la participación en la cooperativa se convirtieron en herramientas poderosas para que ellas fueran autónomas, contrario a lo que se esperaría en el contexto en el que habitan. Así, ellas no aprendieron solo a cultivar la tierra, ellas sembraron y hoy cosechan su autonomía.

Referencias

- Álvarez, S. (2015). La autonomía personal y la autonomía relacional. *Análisis filosófico*, 35(1), 13-26.
- Blazquez Graf, N. (2012). *Epistemología feminista: temas centrales*
- Carrasco, C. (2001). La sostenibilidad de la vida humana: ¿un asunto de mujeres? *Mientras tanto*, (82), 43-70.
- Díaz Reyes, M. J. (2021). Feministas frente a la cultura patriarcal de la Revolución Sandinista y la Rebelión de Abril. *Canadian Journal of Latin American and Caribbean Studies/Revue canadienne des études latino-américaines et caraïbes*, 46(3), 400-424.
- INIDE (2015). *Anuario estadístico 2015*. Managua: Autor. Recuperado el 3 de julio de 2017, de <http://www.inide.gob.ni/Anuarios/Anuario%20Estadistico%202015.pdf>
- Instituto de Desarrollo Agropecuario (Indap)/Fundación para la Promoción y Desarrollo de la Mujer (Prodemu) (2016a). "Programa de Formación y Capacitación para Mujeres Campesinas. Convenio Indap-Prodemu". *Orientaciones programáticas 2016*.
- Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE). (2015). "Resultados de la Encuesta Nacional de Hogares sobre Medición de Nivel de Vida." Presentación realizada el 6 de octubre 2015, Managua, Nicaragua.

- Lagarde, M. (2000). Claves feministas para liderazgos entrañables. Managua: Puntos de encuentro.
- Lagarde, M. (1997). Identidad de género y derechos humanos la construcción de las humanas. Género, meio ambiente e direitos humanos, 127.
- Oshana, M. A. (2005). Autonomy and free agency.
- Raz, J. (1986), The Morality of Freedom, Oxford University Press.
- Rodríguez Enríquez, C. M. (2015). Economía feminista y economía del cuidado: Aportes conceptuales para el estudio de la desigualdad.

Título

Mediaciones de la Comunicación en América Latina - Cátedras y Observatorios

Número

841960

Data de Submissão

8 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 12 - Comunicación para el Cambio Social / Comunicação para Mudança Social

Autores

Nair Prata, Sônia Maria Ribeiro Jaconi, Rodrigo Gabrioti

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Palavras-Chave

Comunicación, América Latina, ELACOM, Carta Ciudadana

Resumo

Mediaciones de la Comunicación en América Latina - Cátedras y Observatorios

Mediations of Communication in Latin America - Chairs and Observatories

Palabras clave: Comunicación; América Latina; ELACOM; Carta Ciudadana

Nair Prata

UFOP e FUMEC, Brasil, nairprata@uol.com.br

Sônia Jaconi

IEA/USP, Brasil, jaconisonia@gmail.com

Rodrigo Gabrioti

Athon e CEUNSP, Brasil, rgabrioti@gmail.com

GT 12 - Comunicación para el Cambio Social

Introducción

Los horizontes para una identidad del campo de la Comunicación en América Latina son tratados en este texto por dos momentos que consideramos clave: la intención de teóricos del siglo XX en configurar una Escuela Latinoamericana de Comunicación y ahora, en el siglo XXI, por investigadores y teóricos desde los Encuentros Latinoamericanos de Cátedras y Observatorios de Comunicación e Información, Cultura y Desarrollo Social, organizados y promovidos por la Cátedra Intercom de Comunicación e Información José Marques de Melo de Brasil.

Son ideas fuertes y promisoras que se dan en contextos distintos tanto por cuestiones tecnológicas como culturales. El movimiento de una propuesta a la Escuela Latinoamericana fue a lo largo de los años 70 cuando teníamos una comunicación analógica con rasgos electrónicos e investigadores se movían por el mundo en clases, encuentros y congresos para debatir temáticas. Pero ahora vivimos tiempos digitales, una aldea global como concibió McLuhan, en que los aparatos tecnológicos sostenidos por la internet nos ponen en contacto desde cualquier ubicación del mundo por pantallas.

La metodología empleada en el texto incluye revisión bibliográfica y documental, con un enfoque cualitativo y descriptivo, para hacer un recorrido acerca de la Escuela Latinoamericana de Comunicación (ELACOM) con los esfuerzos de investigadores como José Marques de Melo, Jesús Martín-Barbero y Guillermo Orozco, entre otros, para demarcar este espacio de investigación en Comunicación; como también escribir esa historia que recién se empieza con el trabajo de la Cátedra Intercom. Es superar un concepto de homogeneidad hablando de latinoamericanos, su cultura, sus modos y otras dimensiones correspondientes a este espacio del mundo donde la diversidad es sinónimo de pluralidad. Por ello hace total sentido seguir el concepto central de Jesús Martín-Barbero: las mediaciones (Martín-Barbero, 1987).

Al desarrollar su primer mapa, antes de las mediaciones propiamente, en 1982, Martín-Barbero ha pensado acerca de la Comunicación Transnacional, Nuevas Tecnologías de Comunicación, Comunicación Popular y Alternativa para estrategias de uso, pensamiento y desarrollo como una propuesta latinoamericana original pero sin estar cerrada al diálogo internacional mismo todos mirando al Norte y teniendo la crítica del autor tras la investigación no considerar dónde si vive como tampoco saber cuáles eran los problemas reales de Comunicación en América Latina.

Tras la presentación de los encuentros que van a ser explicitados, llegase en menos de 2 años de trabajo y articulaciones a un documento que desputa como un compromiso para se discutir Comunicación en América Latina en el presente y en el futuro: la Carta Ciudadana (AL21) - Comunicación por la libertad, la democracia, la ciudadanía y el Buen Vivir. La intención fue definir el escenario latinoamericano como un espacio geo cultural de acciones mapeando otros territorios, con el objetivo de ampliar su diálogo con diferentes actores institucionales y diagnosticar las demandas de la región.

Comunicación en América Latina: formaciones y encuentros

Hablar de comunicación en América Latina es al mismo tiempo tenso y denso. Una iniciativa destacada en la construcción de este campo fue la realización de docenas de encuentros denominados CELACOM (Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação), promovidos por la Cátedra Unesco-Metodista de Comunicación para el Desarrollo Regional, en Brasil, con la orientación de su director titular José Marques de Melo. Además de la discusión sobre temas latinoamericanos, los encuentros, con periodicidad anual, permitieron a estudiantes y profesores estar más cerca de los teóricos más destacados. El Primer CELACOM se llevó a cabo en São Paulo, Brasil, entre el 24 y 26 de marzo de 1997, dedicado al estudio de las ideas comunicacionales del investigador y profesor boliviano Luís Ramiro Beltrán.

Docenas de autores intentaron construir y consolidar la ELACOM en este continente. Nuestras culturas y posibilidades de Comunicación son muchas, pero están explicadas por los aportes teóricos principalmente de Norteamérica. En contra esto ha venido CIESPAL (Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina), en los años 1960 y 70 con el trabajo de Jorge Fernández que ha conducido su construcción y consolidación. La iniciativa empieza a tener forma a finales de los 50, cuando la UNESCO creó el Centro de Estudios Superiores de Periodismo de Estrasburgo. Un encuentro, en Chile, que se asociaba a las ideas del economista argentino Raul Prebisch ha tratado del desarrollo de los medios en el continente sudamericano. También estuvieron allí Wilbur Schramm y Fernand Terrou. El origen del pensamiento comunicacional latinoamericano se da en el periodismo justo por este ser un acercamiento de hechos y la comunidad como espejo de la historia. José Marques de Melo (2014) recuerda que Fernández ya pedía atención a la investigación científica en comunicación que casi no existía en América Latina. Frente al CIESPAL ya estaba Gonzalo Córdova que tenía como propuesta poner fin a la dependencia teórica y seguir caminos propios. Camino este que sigue siendo un desafío, pero tuvo sus aportes iniciales como lo de Marques de Melo (2001) que ha comprendido el movimiento tras inspiración de la Teoría de la Dependencia y Teología de Liberación. Y así los fenómenos de comunicaciones de los años 1970 son investigados por precursores, pioneros, innovadores y renovadores, según una tipología de Gobbi (1999).

América Latina con su pluralidad es un espacio crucial para Jesús Martín-Barbero desarrollar su idea de mediación ante los medios haciendo una articulación de las prácticas comunicacionales de los individuos. Así pasan a tener mayor importancia el entorno cultural, los procesos sociales, matices culturales, géneros, mestizaje, así como el uso de espacios y objetos. El popular, la cultura y el cotidiano tienen más valor para los estudios en Comunicación.

Néstor García Canclini, Valério Fuenzalida y Guillermo Orozco también hacen parte de este escenario. El protagonismo latinoamericano, según Berger y Schwaab (2014), está en la denuncia de la dominación cultural.

Si Barbero considera los medios productores sociales a la interacción de las mediaciones humanas, conflictos simbólicos e intereses políticos y económicos; Canclini trata el consumo como proceso sociocultural tomado por el trabajo y expansión del capital, apropiándose del producto social, diferenciación social, sistema de integración y comunicación; Fuenzalida entiende la influencia grupal como algo sumariamente importante en la construcción del sentido al cual las personas atribuyen el mensaje; Orozco

aborda las multimediaciones frente a la exposición de los individuos a los mensajes; Jorge González piensa la hegemonía como un “momentum” de las relaciones dentro de un espacio social donde se crean y recrean las formas simbólicas de toda relación social, los latinoamericanos están describiendo, previendo y descubriendo nuevos conocimientos, luego hacen teoría.

Es posible admitir que se produce teoría en América Latina porque sus investigadores contribuyen y mucho para el desarrollo del área. Son tradicionalmente conocidos muy bien los aportes que salen desde Brasil y México, por ejemplo, así como otros países que demostraremos por el trabajo actual desarrollado por las Cátedras y Observatorios donde se mira las instituciones ubicadas en Ecuador. Señales de que la realidad sociocultural latinoamericana trajo otra naturaleza al campo de los estudios de la comunicación.

Encuentros de Cátedras y Observatorios

Inspirados y liderados intelectualmente por José Marques de Melo, el nuevo proyecto en este campo es la Cátedra de Comunicación e Información que lleva su nombre y está bajo Intercom recién se pone como protagonista de una convocatoria a discutir los desafíos latinoamericanos de la actualidad. El empiezo fue en diciembre de 2020 cuando se desarrolló el 1er. Encuentro Latinoamericano de Cátedras y Observatorios de Comunicación e Información, Cultura y Desarrollo Social. El evento virtual tuvo las participaciones de representantes de Unesco y de cátedras y observatorios de algunos países latinoamericanos. Incluso por idea de ellos se difundió por primera vez la creación de una Red de Cátedras y Observatorios Latinoamericanos de Comunicación.

En la etapa inicial, 19 Cátedras fueron encontradas - 7 (Brasil), 3 (Ecuador), 2 (México), 1 (Argentina, Chile, Colombia, Guatemala, Perú, República Dominicana y Uruguay) – y 15 Observatorios: 7 (Brasil) y Argentina, Chile, Colombia, Ecuador y Nicaragua con uno cada.

A partir de los contactos hechos, se organizó el 30 de junio de 2021 el 1er. Encuentro de la Red Latinoamericana de Cátedras y Observatorios de Comunicación e Información, Cultura y Desarrollo Social con representantes de los países. Del encuentro resultó la idea de elaborar una Carta con objetivos comunes.

Con la contribución de la profesora brasileña Maria Cristina Gobbi, se esbozó la primera versión de la Carta que fue enviada a todos los consejos de Cátedras y Observatorios para apreciación y sugerencias. Al final la Carta fue firmada por 27 signatarios, entre ellos 17 Cátedras y 8 Observatorios.

La Carta Ciudadana (AL21): una agenda de compromisos

Bajo el título Comunicación para la libertad, la democracia, la ciudadanía y el buen vivir: utopía real, el documento presenta 24 principios y tiene versiones en portugués y en español. Su aporte inicial fue discutir la Comunicación como un derecho humano fundamental con pautas que tratan de educación, salud, paz, justicia social, sustentabilidad y ecología, reducción de las desigualdades, protección de la vida y del medio ambiente; igualdad de género, dignidad de la persona humana y combinando los debates sobre el papel de la sociedad civil en las definiciones globales de la sociedad de la información y la comunicación. El compromiso de la Comunicación con el desarrollo humano, ambiental y social, en todos sus ámbitos, está especialmente anclado en la implementación de políticas sociales capaces de promover el bien común y las tecnologías de la información y la comunicación que determinan el grado de influencia y negociación a nivel internacional de las naciones.

Así la Red de Cátedras indica las estrategias a desarrollar y que deben apoyarse por la sociedad civil y por las instituciones públicas y privadas comprometidas con los medios ciudadanos y con la Comunicación como un derecho humano. Defienden que dichos principios y acciones deben ser llevados a cabo de manera conjunta entre el poder político, la sociedad civil, los movimientos sociales y las universidades, para que los resultados puedan ayudar a reducir las desigualdades sociales provocadas, entre otras, por las exclusiones digitales, educativas y culturales. También exigen la adhesión de diferentes actores sociales en la elaboración de planes de acción a nivel comunitario, local y regional.

Ahora que las Cátedras y Observatorios iniciaron este nuevo movimiento académico del siglo XXI, tocará a la conducción de esta Red fortalecer las intenciones y compromisos asumidos creando adelante y pronto una agenda de trabajo con investigaciones y actividades además de agregar otras instituciones de esta naturaleza a una iniciativa que aún necesita tener un nombre con una sigla representativa. Desafío puesto a los años y próximos encuentros que están por venir.

Conclusiones

América Latina es un lugar esencial para la Comunicación, cuya diversidad cultural proporciona diversos campos de investigación. Autores pioneros latinoamericanos lucharon contra el predominio de los grandes centros de investigación, creando un sólido camino teórico-metodológico.

Si los fundadores iban a embates por sus creencias, postulados y conocimientos para fortalecer América Latina, ahora con el trabajo de la Red de Cátedras y Observatorios hay una realidad sostenida por la digitalización que hace con que todos estén en el mismo plano para debates de igual para igual. Esto porque también muchos fenómenos que merecen investigación rompieron fronteras.

¿Aún tenemos que pensar en Escuela Latinoamericana? Parece que además de nuestras raíces teóricas haber intentado esto, lo que nos toca es defender que América Latina hace teoría y tiene un pensamiento propio con características particulares que no pueden ser cerradas en explicaciones funcionalistas o críticas solamente adoptando autores clásicos y de relevancia para decir que los reproducimos. América Latina es mucho más, tanto que los fundadores no se limitaron a criticar la dependencia de los hegemónicos y los investigadores de hoy luchan por cuestiones que son reflejo de una mayor globalización.

Referencias

Berger, C.; Schwaab, R. (2014). Escola Latino-Americana de Comunicação. In: Citelli, A. [et al.]. Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto.

Carta Cidadã (AI21) - Comunicação para Liberdade, Democracia, Cidadania e Bem-Viver: Utopia Real. Cátedra Intercom (2021). Disponible en <https://portalintercom.org.br/centro-cultural/carta-cidada-ai21-comunicacao-para-liberdade-democracia-cidadania-e-bem-viver-utopia-real>

Gobbi, M. C. (1999). Acervo do pensamento comunicacional latino-americano: Origem, desenvolvimento e perspectivas. Revista de Educação do Cogeime. Vol. 8, nº 14.

Marques de Melo, J. (2014). Teoria e metodologia da comunicação: Tendências do século XXI. São Paulo: Paulus, 2014.

Marques de Melo, J.; Gobbi, M. C.; dos Santos, M. (2001). Contribuições brasileiras ao pensamento comunicacional latino-americano. In: Pignatari, D; Sodr , M. e Capparelli. S. São Bernardo do Campo, SP: Unesco-Umesp. IV CELACOM, 2001, pp. 9-126.

Martín-Barbero, J. (1987). De Los Medios a Las Mediaciones: Comunicación, Cultura y Hegemonia. Barcelona: Gustavo Gili.

Título

Contribuciones de la Práctica y el Pensamiento Latinoamericano a las perspectivas de Cambio Social y de Comportamiento contemporáneas

Número

877608

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 12 - Comunicación para el Cambio Social / Comunicação para Mudança Social

Autores

Jair Vega, Markel R. Méndez H.

Palavras-Chave

Cambio Social y de Comportamiento; Comunicación para el Cambio Social; Pensamiento Latinoamericano

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

En 2020, UNICEF y otras instituciones de cooperación internacional iniciaron un cambio estratégico para reposicionar y fortalecer su amplia red de Comunicación para el Desarrollo con el fin de impulsar la ejecución a gran escala de programas de Cambio Social y de Comportamiento de mayor calidad. Este cambio corporativo se basa en la adopción de un nuevo modelo de acción que incluye la mejora del posicionamiento institucional, la gobernanza, las asociaciones y las modalidades operativas y programáticas.

El área de Cambio Social y de Comportamiento (SBC, por sus siglas en inglés) es central dentro del Plan Estratégico de UNICEF para el período 2020-2025, por lo cual han priorizado el reto de fortalecer los enfoques programáticos que abordan los aspectos cognitivos, sociales, culturales, económicos y estructurales que determinan comportamientos y estructuras sociales en la protección o vulneración de los derechos de niños y niñas.

En este tránsito de los abordajes de la Comunicación para el Desarrollo a un mayor énfasis en procesos SBC, se reconocen áreas de oportunidad para el fortalecimiento del conocimiento, como el estudio y experiencia sobre Ciencias del Comportamiento aplicadas, mayor consideración del contexto para sostener cambios de comportamiento, fortalecimiento de los sistemas y de la provisión de servicios, sistematización de buenas prácticas y lecciones aprendidas, recolección de evidencias y diseño estratégico, y sistemas de monitoreo y evaluación para cambios sociales y de comportamiento.

Para este propósito, a partir de 2022, UNICEF LAC estableció un acuerdo de cooperación con la Universidad del Norte (UNINORTE) que mantiene su vigencia y está enmarcado en la estrategia regional de fortalecimiento de alianzas con actores académicos (sección SBC), que tiene como propósito general "la creación de una red de aprendizaje para el Cambio Social y de Comportamiento en la región de América Latina y el Caribe, que posibilite y promueva la reflexión crítica, el intercambio de conocimientos y el fortalecimiento de capacidades técnicas, con la participación de especialistas de UNICEF, socios implementadores, gobierno y expertos".

La ejecución de la primera fase de este convenio permitió no solamente producir una serie de materiales en español para los procesos de formación en SBC, de acuerdo con la guía global, sino también compilar una serie de enfoques y estrategias producto de la tradición del pensamiento, la práctica social, comunicativa y comunitaria de América Latina y el Caribe que tiene gran potencial para fortalecer el trabajo de SBC en la región. Estos materiales se han utilizado en diferentes talleres sobre SBC en la región.

Una pregunta central para este proceso ha sido ¿Por qué es importante pensar SBC desde una perspectiva

latinoamericana? Al respecto, los avances en esta reflexión han identificado algunos aspectos claves:

1. Puesto que las ideas y experiencias de pensadores latinoamericanos y practicantes del campo de la comunicación para el cambio social en Latinoamérica han sido cruciales para las transformaciones del campo.

En esta perspectiva se pueden incluir aproximaciones latinoamericanas como el pensamiento decolonial, el sentipensar, la pedagogía del oprimido, los modelos participativos desde una perspectiva de empoderamiento, incluso abordajes como el Buen Vivir.

2. Debido a que es clave que los aprendizajes y experiencias de procesos de SBC en América Latina y el Caribe sean sistematizados y difundidos tanto a nivel regional como global para nutrir los diálogos y debates del campo con las perspectivas Latinoamericanas.

Es un hecho que en las guías y debates internacionales existen pocas evidencias o casos procedentes de Latinoamérica. ¿nos estamos quedando fuera de la discusión contemporánea? Esto genera una doble responsabilidad: Por un lado profundizar la sistematización de experiencias y apuestas de cambio y por la otra, crear estrategias para desde allí, entrar en la discusión.

3. Dada la diversidad cultural, social, étnica y política de la región es importante tener en cuenta que modelos como el de SBC no pueden constituirse como una receta, sino que nos invita a adaptarlo a las realidades de cada contexto, a reconocer saberes, técnicas y estrategias propias que se ajusten a las realidades de la región.

Sin bien, las contribuciones de América Latina al pensamiento social sobre cambios sociales, en muchas oportunidades se asume como una herencia herética. Esto es, generalmente se toma como referente pero se retoman sus componentes y este pensamiento social no se reconoce en su real dimensión. En aspectos como la participación, se dan fenómenos como la descalfeneización y deslactozación de los enfoques. Esto es, la no se asume la participación autónoma como punto de entrada y como punto de salida en los procesos de acompañamiento a las organizaciones y movimientos sociales. O también, se asume la participación como un elemento técnico, orientado más bien a fortalecer los procesos y agendas de cooperación y no como un elemento político, constitutivo de toma de decisiones de las poblaciones sobre su presente y futuro.

Abordajes como el de la pedagogía del oprimido, desde los años 70s, cuando el educador brasileño Paulo Freire desarrolló una propuesta pedagógica denominada la pedagogía crítica o la pedagogía del oprimido que proponía imaginar la educación no sólo como una transferencia de conocimientos y habilidades específicas, sino también como un modo de intervención social que llevase a la concientización de las comunidades como base para intervenir en sus realidades y problemáticas sociales. Freire plantea la pedagogía crítica como una práctica emancipatoria de los sujetos o comunidades que constituye la base de los procesos de empoderamiento y agencia de las organizaciones.

Una perspectiva como ésta, constituye un llamado a la construcción de escenarios y procesos de pensamiento crítico para que las comunidades sean conscientes de sus realidades y problemáticas sociales y se comprometan con sus transformaciones. Propone que más allá de la transmisión de información se debe empoderar a las comunidades. Plantea la necesidad de procesos dialógicos y propone ciclos de reflexión- concientización-acción.

Si bien en la coyuntura aparecen como innovadores procesos participativos como es el caso de Human Centered Design o Diseño Centrado en las Personas, también lo es, que desde los años 80 hemos tenido conciencia de la importancia de procesos participativos en una escala que diferencia cuando ésta es simplemente consultiva o cuando llega a niveles como los de co-gestión que involucran las decisiones y la acción transformadora de los sujetos, tal como lo planteó Díaz Bordenave en su escala de participación diseñada en los años 80.

El propósito de la ponencia es entonces poner de relieve una suerte de diálogo y debate entre algunas perspectivas del modelo de SBC que se proponen como estrategias innovadoras en la coyuntura, con perspectivas Latinamericanas, de tal forma que se pueda fortalecer la práctica de las organizaciones de cooperación que asumen estos enfoques.

Bibliografía

Alfaro, R. M. (1990). ¿Participación para qué? Un enfoque político de la participación en la comunicación popular. *Diálogos de la Comunicación*, (22), 59-78.

Almeida, E. A., y Silva, J. F. (2015). Abya Yala como territorio epistémico: Pensamiento decolonial como perspectiva teórica. *Interritórios*, 1(1), 42-64.

Ayres, Cassia. 2021. Political participation, digital media and communication for development and social change: the perspective of youth citizens. Doctoral Tesis. Communication Development Studies, Lusofona University, Porto, Portugal.

Ayres, Cassia, and Jair Vega Casanova. 2023. Social Movements, Social Change and SBC: Strategic reflections and directions from Latin America and the Caribbean. Paper presented at IAMCR 2023 Conference, Lyon, Francia, 9 to 13 de July.

Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. 21ª Ed. Madrid. España: Siglo Veintiuno Editores.

UNICEF (2023). Social and Behaviour Change (SBC) Guidance. Available online: <https://www.sbcguidance.org/understand/social-movements> (accessed on 14 January 2024)

Vega-Casanova, J., Rafael Obregón, Sara Brombart, and Gabriel Baglo. 2023. Voices with Purpose. Lessons learned from the South–South collaboration between Latin America and Africa for the strengthening of communication capacities in social organisations. In *Communicative Justice in the Pluriverse. An International Dialogue*. Edited by Joan Pedro-Carañana, Eliana Herrera-Huérffano and Juana Ochoa-Almanza. New York: Routledge, pp. 59 – 76.

Título

Los procesos de gestión comunicacional del Ecomuseo de Túcume y la promoción de la participación comunitaria de los pobladores del caserío Túcume Viejo

Número

859917

Data de Submissão

30 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 12 - Comunicación para el Cambio Social / Comunicação para Mudança Social

Autores

Jerry Omar Jara Llanos, Maria Elizabet Portal Moncada

Palavras-Chave

Participación, promoción, comunicación, organización, escenarios, desarrollo, gestión comunitaria

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Resumen

Nos planteamos conocer los procesos comunicacionales que desarrolla el Ecomuseo a través del proyecto que plantea un nuevo concepto de museología, con el objetivo de fomentar la comunicación participativa de Túcume Viejo, caserío que se ubica alrededor del Complejo de Pirámides que forman parte del Museo de Sitio en el distrito de Túcume, provincia y región de Lambayeque, Perú.

Túcume Viejo, existe desde la época del virreinato y como cuentan las familias más costumbristas de la zona, se habría fundado mucho tiempo antes del distrito de Túcume, por tal motivo, es uno de los caseríos más tradicionales y costumbristas del lugar. En base a ello, este estudio está enfocado a pobladores que oscilan entre 18 y 60 años, personas que mantienen las tradiciones orales y suelen participar de las actividades que promueven su organización y participación comunitaria.

En esta investigación, primero partimos por conocer información brindada por los miembros del Ecomuseo de Túcume, respecto al proyecto que busca vincular al territorio, patrimonio y a la comunidad, ello a través de entrevistas y material bibliográfico, permitiendo profundizar el tema de investigación; asimismo, se ahondó en averiguar sobre los conceptos, herramientas, modelos, técnicas que la institución pone en práctica en las comunidades con el objetivo de desarrollar mejores escenarios participativos.

Por consiguiente, se profundiza la investigación respecto al nivel de organización comunitaria que existe entre los miembros de Túcume Viejo, su dinámica social, el empoderamiento, liderazgo, democratización e identidad colectiva que existe en el caserío y que se promueve gracias a los procesos que son parte de la gestión pública del Ecomuseo de Túcume.

Contenido descriptivo

La directora del museo, Dra. Bernarda Delgado Elías, ha destacado que este proyecto busca ser de interés, no sólo para los visitantes, sino particularmente para la comunidad. Pues precisamente el Ecomuseo es aquel en donde se puede apreciar la participación interdisciplinaria, intersectorial y comunitaria. Los pobladores tienen voz y voto. Y todos apuestan para que la comunidad se desarrolle de manera integrada y armoniosa, respetando las ideas y promoviendo la participación de todos.

De allí el problema de investigación que marcó el proceso fue ¿De qué manera los procesos de gestión comunicacional del Ecomuseo de Túcume promueven la participación comunitaria de los pobladores del caserío Túcume Viejo?

El objetivo general fue "Determinar la manera en que los procesos de gestión comunicacional del Ecomuseo de Túcume promueven la participación comunitaria de los pobladores del caserío Túcume Viejo". Los objetivos específicos fueron: (a) Caracterizar los procesos de gestión comunicacional del Ecomuseo de Túcume desarrollados en el caserío Túcume Viejo, (b) Evaluar la participación comunitaria de los pobladores del caserío Túcume Viejo, (c) Identificar las dinámicas sociales que permiten la participación comunitaria de los pobladores del caserío Túcume Viejo, (4) Evaluar los procesos de promoción de la

participación comunitaria de los pobladores del caserío Túcume Viejo, y (5) Diseñar estrategias de participación comunitaria para el caserío Túcume Viejo.

Esta investigación nace de la certeza de estudiar la comunicación en la participación de la ciudadanía de Túcume viejo desde la funcionalidad colectiva del Ecomuseo del distrito de Túcume; esto es que con lo que nos sugiera la ciencia los procesos se podrán mejor delimitar sobre los hallazgos de las investigaciones previas.

Nos basamos en la teoría de la comunicación comunitaria y la teoría de las mediaciones sociales.

La muestra de estudio estuvo conformada por 200 pobladores de ambos sexos. La técnica de muestreo fue no probabilística criterial.

Empleamos dos técnicas de recolección de datos, a saber: encuesta y focus group. Los resultados fueron presentados en tablas descriptivas (encuesta) y transcripción selectiva (focus group). Finalmente, fueron discutidos científicamente teniendo como guía para ello las dimensiones de las variables y las unidades de discusión del focus group...

(Herramientas comunicativas)

En la pregunta siete (¿Cuáles son los tipos de herramientas y/o elementos comunicativos que más emplea el Ecomuseo para la interacción con su comunidad?) frente a ello se obtuvo como respuesta que, el 59 % de los pobladores considera que se brindan con mayor frecuencia los talleres como estrategia participativa. Por consiguiente, el 20.5 % de los moradores afirma que se emplea charlas, el 17 % sostiene que se usa un medio tradicional como la radio y en menor porcentajes de 3 % y 0.5 % indican que se emplean las reuniones virtuales y los conversatorios respectivamente.

Al plantear la pregunta ocho (¿Qué tan útiles son las herramientas comunicativas empleadas por el Ecomuseo para conseguir el desarrollo participativo de su comunidad?) el 54 % de los encuestados corresponde a quienes la definen como muy útiles, siendo una respuesta totalmente determinante frente al 0 %, porque nadie considera que no son útiles.

Además, tenemos 26 % de ciudadanos a quienes se interrogó, indican que son útiles solo algunas veces, mientras que el 20 % del total respondió que son útiles, pero no siempre para el desarrollo participativo de la comunidad.

Las herramientas y/o elementos de comunicación para la interacción y desarrollo de una determinada comunidad, surgen ante la necesidad de buscar alternativas de acercamiento, fomentar el cambio social a través de nuevas formas de enseñanza, reforzar los conocimientos y trabajar diferentes factores que permitan lograr las principales pretensiones que tiene la institución con la población objetivo.

Como parte de las estrategias que emplea el Ecomuseo para promover la interactividad, optó por emplear una serie de recursos a través del trabajo cooperativo, por ejemplo, talleres, charlas, conversatorios, reuniones virtuales, actividades que ayudan a eliminar las barreras de comunicación y permiten fortalecer los espacios de socialización, aprendizaje y culturización.

Estas a su vez pueden ser consideradas como herramientas museológicas, ya que están referidas y buscan difundir conocimientos originales y tradicionales y la manera en la que deben ser comunicados y puestos a disposición de la población de acuerdo a sus demandas culturales para que cumplir con mantener una comunicación fluida con la comunidad y primando el espíritu participativo.

En Túcume Viejo el Ecomuseo, promueve cinco áreas de trabajo; área de patrimonio cultural, área de turismo sostenible, área de educación para la conservación, área de poblamiento urbano rural y área de agricultura paisaje y naturaleza, todas ellas con el objetivo de reforzar la integración de la comunidad, no obstante, dependerá del desarrollo estratégicos de las herramientas comunicativas que se emplean, para conocer el nivel de participación comunitaria y el grado de utilidad que representan para la ciudadanía.

...

Unidad de discusión 3: Escenarios participativos y actores sociales

En la tercera unidad de discusión destaca la importancia de los escenarios participativos en los cuales se involucra a diferentes actores sociales en la toma de decisiones y la planificación de acciones que afectan a la comunidad. Estos escenarios que sirven para fomentar la participación activa de los pobladores del caserío de Túcume Viejo y de diferentes grupos sociales, permitiendo la expresión de opiniones, la identificación de necesidades y la generación de propuestas colectivas.

Tal y como lo cuenta el participante Keny Santa María Chozo, desde tiempos pasados en su comunidad para iniciar algún tipo de gestión pública previamente se realizaban las conformaciones de comités, los cuales son liderados por promotores del mismo caserío, quienes convocaban a las mesas de diálogo a toda la población.

“A través de esa organización, en la comunidad hubo buenos resultados, pero se sabe que hay muchas cosas por hacer. Parte de ese crecimiento se debe a la iniciativa de los pobladores de Túcume Viejo, motivados por el deseo de mejorar como comunidad”, precisó Santa María Chozo.

El siguiente participante, José Bances Sandoval, considera de manera institucional el Ecomuseo ha colaborado activamente para un mejor alcance de la articulación interinstitucional con otras entidades públicas y de la mano con la sociedad civil, para abordar problemas comunes y alcanzar objetivos compartidos.

“En lo que respecta al Ecomuseo, rescatamos las actividades que de manera integrada se coordinaban con los colegios y el personal de salud para realizar campañas, en aquel entonces, no había una posta médica en nuestro caserío y solo recibíamos atención médica a través del trabajo de las brigadas”, indicó Bances.

Según sus aportes se infiere que gracias a esos espacios de diálogo se logró planificar, organizar y evaluar las políticas y acciones por parte de las instituciones estatales, que habrían logrado una comunicación directa con el caserío para informar, educar, generar participación activa.

“Gracias a esos espacios de diálogo tenemos una posta médica, dos colegios, un parque, una iglesia colonial restaurada” enfatizó Bances Sandoval.

Al mismo tiempo, Rumiño Santa María Santa Cruz, señala que durante su intervención el Ecomuseo ha logrado de cierta manera la transformación social en parte de la comunidad de Túcume Viejo, porque según menciona, existen cambios profundos y duraderos, teniendo como resultado a una población más inclusiva, sostenible y democrática.

...

Conclusiones

1. Los procesos de gestión comunicacional del Ecomuseo de Túcume, sí existen y promueven la participación comunitaria de los pobladores del caserío Túcume Viejo, bajo el concepto de museología, que vincula al territorio, el patrimonio y la comunidad. En tal sentido, los pobladores reconocen e identifican la eficacia de las estrategias comunicacionales del Ecomuseo, tanto para el desarrollo de temas de interés colectivo como de interés parcial, y logran fortalecer sus escenarios participativos.
2. Se logra demostrar que la comunicación interna entre los vecinos de Túcume Viejo es eficiente, asertiva y productiva. Esto nos permite concluir que sí existen espacios de diálogo y son un buen mecanismo para el fortalecimiento ciudadano ya que se comprueba que permiten obtener mayor involucramiento de la población en los proyectos de crecimiento comunitario.
3. En el caserío Túcume Viejo se logró identificar que existen diferentes actores sociales que integraban más de un comité, organización en la comunidad y son miembros activos en las áreas de trabajo del proyecto comunitario que promueve el Ecomuseo; además, buena parte de hombres y mujeres del caserío, han participado de las actividades promovidas por dicha institución.
4. Se puede afirmar que la comunidad de Túcume Viejo ha logrado adquirir dominio de sus vidas, porque existe empoderamiento y liderazgo de los pobladores, su comportamiento grupal demuestra un sentido de identidad colectiva y el deseo de organización para generar nuevos y mejores entornos de vida.
5. De acuerdo a los instrumentos de investigación aplicados, reconocemos que los procesos de gestión comunicacional son han sido eficaces en gran medida para el desarrollo comunitario de Túcume Viejo y efectivamente la población sí participa en las áreas de trabajo como: área de patrimonio cultural, área de turismo sostenible, área de educación para la conservación, área de poblamiento urbano rural y área de agricultura, paisaje y naturaleza.

Finalmente, y en base a lo procesado presentamos una propuesta comunicacional denominada “Diseño de estrategias de participación comunitaria para el caserío de Túcume Viejo”

Referencias

- Andrade, R. R. (2013). El liderazgo comunitario y su importancia en la intervención comunitaria. México. Recuperado en: https://www.researchgate.net/publication/277590054_Liderazgo_Comunitario_y_su_importancia_en_la_intervencion_comunitaria
- Botero Montoya, L. H. (2006). Comunicación pública, comunicación política y democracia: un cruce de caminos. Anagramas, 13-27. Recuperado en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4851621>
- Carmona Guevara, F. M. De F. y Uriol Flores, K. T. (2018). Los procesos de comunicación interna en el caserío Yéncala. (tesis de licenciamiento). Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque, Perú. Recuperado en <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/4616/BCTES3435%20CARMONA%20GUEVARAURIOL%20FLORES.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Circado, P. G. (s.f.). Procesos de fortalecimiento, liderazgo y organización comunitaria en la Casa Del Espíritu Juvenil Jaime Garzón perteneciente a la Localidad La Candelaria de Bogotá D.C. (Tesis de licenciatura). Recuperado en <https://repositorio.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/6168/1/Procesos%20de%20fortalecimiento%20C%20liderazgo%20y%20organizaci%C3%B3n%20comunitaria.pdf>
- Díaz, C. P. (2018). Articulación Interinstitucional y su influencia en la generación de valor público en la Municipalidad Provincial de Chepén, 2017. (Tesis en maestría). Recuperado en https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28185/diaz_rc.pdf?sequence=1

... **Recolher**

Título

¡Bienvenidos a XHSMHS, La voz de los hermanos mayas! La comunicación para el cambio social, una brújula para pensar esta experiencia / Welcome to XHSMHS, The voice of the Mayan siblings! Communication for social change, a compass to think about this experience

Número

842617

Data de Submissão

9 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 12 - Comunicación para el Cambio Social / Comunicação para Mudança Social

Autores

Carmen Castillo Rocha, Roxana Quiroz Carranza

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Palavras-Chave

Infancias mayas, radiodifusión experimental, albergues escolares, cambio social

Resumo**Introducción**

La creación de radiodifusoras experimentales en el estado de Yucatán, instaladas en cuatro albergues escolares para niños y niñas indígenas, se ha convertido en objeto de interés de una investigación mayor que estamos desarrollando por su valor histórico y comunicativo, pero principalmente por lo que develan las apropiaciones y aprendizajes de varias generaciones de infantes que pasaron años de su vida en estos albergues. Nos ocupan en esta ponencia las experiencias vividas en la radiodifusora “La voz de los hermanos mayas”, instalada en el Albergue Escolar Indígena José Martí, de Samahil, Yucatán, México, que transmitió con la frecuencia XHSMH 95.9 FM entre 1995 y 2018. El objetivo de esta ponencia es analizar la experiencia de esta radiodifusora bajo la brújula de la comunicación para el cambio social.

Metodología

Después de una búsqueda documental poco fructífera, durante la etapa de trabajo de campo en junio de 2022 fue posible realizar entrevistas semiestructuradas a dos adolescentes que todavía permanecían en el Albergue José Martí y a la coordinadora del mismo, quienes evocaron las vivencias, las dinámicas, las formas de organización, los aprendizajes adquiridos, la interrelación entre pares y con las comunidades a las que llegaba la señal de transmisión, así como el impacto emocional que dejó el cierre sorpresivo de la radiodifusora. Se tratan de Naomi de 15 años y Karen de 14, quienes colaboraron durante los dos últimos años de existencia en la radiodifusora, y la coordinadora Isela, quien asumió esta responsabilidad desde 2016 y sigue al frente del albergue. La memoria, como una activa búsqueda de significado (Bartlett, 1995), se ha constituido en un elemento clave para esta investigación dado que el proyecto de la radiodifusora experimental de Samahil fue cancelado desde 2018 y la mayoría de los documentos relativos a la experiencia fueron destruidos.

Breve contexto

El albergue escolar se funda en 1970 y sigue funcionando a 54 años de haber iniciado sus actividades, cuando comenzó a trabajar “para ayudar a la gente de pueblos que no tienen los recursos suficientes para costearles lo necesario a sus hijos”, según señala el CDI (2006), haciendo posible que niños y niñas indígenas tuvieran acceso a la educación en diferentes niveles, desde preescolar hasta secundaria o bachillerato. Posterior al levantamiento zapatista de 1994, se propuso un proyecto para establecer emisoras de baja potencia que formarían parte del Sistema de Radios Culturales Indigenistas. Así, a finales del siglo XX, cuatro albergues adoptaron el proyecto de las radiodifusoras para niños y niñas indígenas mayas. Estas radios vieron interrumpidas sus transmisiones entre los años 2015 y 2019, a partir de las reformas que experimentó la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión en 2014 y su aplicación inclemente en este tipo de radiodifusoras que las llevó a su desaparición.

La fundación de albergues escolares en Yucatán, al igual que las radios experimentales, se enmarcan dentro de las políticas indigenistas del Estado mexicano, cuyos fundamentos políticos e ideológicos han

definido en muchos sentidos las relaciones tensas, conflictivas, de control y resistencia entre los pueblos indígenas y los gobiernos de distinto tinte partidario, desde mediados del siglo XX hasta la actualidad. Hay importante literatura que analiza críticamente el discurso relativo al papel sociocultural que han tenido los albergues escolares indígenas creados por el INI y el CDI, principalmente (Jablonska, 2021; Baas, Sánchez y Mena, 2000), en la que se cuestionan los marcos de referencia desde los cuales el Estado mexicano se ha abrogado el derecho de decidir la incorporación de los niños indígenas a la sociedad nacional. Pero ¿Cómo reconstruir las experiencias de las radios experimentales para ser analizadas con la brújula orientadora de la comunicación para el cambio social cuando han transcurrido más de 5 años del cierre? ¿Dónde están hoy día esos niños y niñas convertidos ya en jóvenes o adultos para que nos narren sus vivencias? ¿Existen registros del proceso que se siguió para el cierre? La investigación que hemos realizado nos permite saber que la decisión fue tomada y ejecutada por las autoridades de la Comisión Nacional de los Pueblos Indígenas (CDI) y el equipo radiofónico quedó bajo el resguardo de la radio indigenista XHPET en 2019.

Pensar la experiencia desde la comunicación para el cambio social

Hemos señalado que el objetivo de esta investigación es analizar, teniendo como brújula a la comunicación para el cambio social, las experiencias de quienes participaron en las transmisiones de la radiodifusora "La voz de los hermanos mayas", e hicieron posible que aprendieran a operar consolas, a programar segmentos consultando la biblioteca y la audioteca en la cabina de radio, realizar trabajos de locución, atender las peticiones de la gente de la comunidad, entre otras múltiples tareas.

Cadavid (2014) hace referencia a la corriente de pensamiento en comunicación que han configurado activistas, investigadores y académicos del campo, desde Latinoamérica, destacando su producción intelectual y sus aportes a las propuestas de cambio, redes y alianzas, lo cual ha motivado a pensar y estudiar creativamente la realidad para transformarla. A esta acción la denomina "pensar desde la experiencia". Para alcanzar el objetivo que nos hemos propuesto, debido a las particularidades de las radiodifusoras experimentales y los albergues escolares en Yucatán ya mencionadas, nosotras "pensamos la experiencia", es decir, reconocemos de entrada que el caso a estudiar proviene de una política de Estado que le dio vida y luego la canceló, todo ello de forma unidireccional.

Pero en el proceso sucedieron cosas importantes, susceptibles de reflexionarse, no desde el paradigma indigenista sino desde el paradigma de la comunicación para el cambio social. En los "procesos vivos" que conducen al cambio social, Gumucio (2011, pp. 33-35) identifica cinco condiciones indispensables que deben estar presentes: participación y apropiación comunitaria, lengua y pertinencia cultural, generación de contenidos locales, el uso de la tecnología apropiada y redes y convergencia. Estas cinco condiciones son atravesadas por ciertos principios que definen a esta escuela de pensamiento: democracia, equidad, tolerancia, respeto al saber comunitario, diálogo, justicia social e importancia de los procesos por encima de los productos. Coincidente con lo anterior a partir de una investigación documental, del Valle (2007) agrega que las personas "no son objeto de cambio, sino agentes de su cambio (p. 123).

Entonces, entendemos a las experiencias vividas en la radiodifusora experimental "La voz de los hermanos mayas", de Samahil, Yucatán, como un proceso vivo que transformó en muchos sentidos la forma de comunicar, participar e interactuar entre los participantes y su entorno social-comunitario, sin omitir que ni la fundación de albergues escolares, ni la creación de radios experimentales provienen de procesos endógenos, sino exógenos. En este sentido, las condiciones propuestas por Gumucio nos han servido de categorías de análisis en este proceso reflexivo sobre los hallazgos en la investigación.

Resultados

La presencia de lo propio: lengua y pertinencia cultural

En el sur global, desde hace siglos se viene librando una batalla a favor de las culturas minorizadas que, víctimas de la opresión, han mermado su presencia en los diversos contextos interculturales, como es el caso de la lengua maya. En Samahil y en las comunidades circunvecinas menos de la tercera parte de las personas de 3 y más años hablan maya. No obstante, la radio ha sido un espacio de revitalización, y tanto los adultos como las niñas y niños responsables del proyecto, se esmeraban en incluir contenidos en este idioma, que tomaban la forma de Mañanitas en la sección de complacencias, o el himno nacional al inicio y final del día, que sonaba tanto en maya como en español.

La generación de contenidos locales

La programación estaba a cargo de niños y niñas. Para ello contaban con una colección de textos y discos compactos que organizaban para hacer su programación en diálogo con los intereses de su audiencia. Había, por ejemplo, una hora infantil, una hora romántica, una hora ranchera. En palabras de Karen el contenido se diseñaba "para que ellos están cómodos y nos sigan escuchando". La cultura yucateca se hacía presente en la jarana, en los cuentos y leyendas populares, y en lo que llamamos bombas yucatecas que son rimas de contenido humorístico que frecuentemente toman la forma de un diálogo de pareja.

La apropiación y participación comunitaria

La iniciativa radiofónica no vino del albergue de Samahil, pero su apropiación se hizo visible con la entusiasta participación de los involucrados. Este proyecto no tenía asignado un presupuesto propio, sino que fue cobijado por la radio XHPET, cuyos radialistas se dieron a la entusiasta tarea de hacer las gestiones posibles para capacitar a las niñas y niños y proveerlos del equipo y material. En el caso de Samahil, la directora del albergue había formado parte de una experiencia de radio en su universidad y esta radio formaba parte de su vida a partir de la 5:30 de la mañana, tiempo en que abría la programación

mientras los niños desayunaban y hacían sus comisiones.

En un segundo nivel, la participación de los niños fue copiosa en el año 2008. Por ejemplo, había 18 niños radialistas, que se apuraban a hacer sus tareas y sus comisiones para entrar en triadas a la cabina a tomar la “mezcla” y los micrófonos, y luego a sentarse a pensar en la programación del siguiente día. Los niños tenían por práctica el enseñar y apoyar a sus compañeros recién iniciados en la responsabilidad de la radio. En un tercer nivel, la radio conectaba a Samahil, Umán, Kinchil, Tetiz, Tamchen, San Antonio Chum, Bolon, Texan Palomeque, Tetzidz, Hunkanab, Dzibikak y Kuchel. Enviaban sus peticiones al teléfono de la directora del albergue, quien las hacía llegar a los niños en cabina, pero sobre todo, conectaba a los padres y madres que podían escuchar la voz y las risas de sus hijos que pasaban la semana en el albergue lejos de casa.

Tecnología apropiada

Estas radios resultaron muy significativas, tanto para niñas y niños del albergue, como para las comunidades que recibían la señal. Tan era así que la frecuencia era utilizada también para dar avisos gubernamentales. Hasta antes de la pandemia por Covid-19, había una escasa presencia de Internet en las comunidades mayas, lo que le daba mayor relevancia a la radio. La “mezcla”, el micrófono, la consola, eran operadas por los niños con facilidad, tan es así que fueron capaces de capacitarse entre ellos. Lo más difícil para ellos era superar el miedo de hablar en público.

Redes y convergencias

Los niños de Samahil no estaban solos; recibía visitas periódicas de don Gaspar quien laboraba en XHPET y entraba a hacer locución en lengua maya con los niños. Radio XHPET también organizaba capacitaciones periódicas y encuentros entre niñas y niños radialistas de Samahil, Chemax, San Antonio Sodzil y Yaxcopoil.

Conclusiones

Pensando esta radio de Samahil desde las cinco condiciones indispensables señaladas por Gumucio, constituye una experiencia que hizo la diferencia en las localidades conectadas por su frecuencia, tanto en el fortalecimiento de lo cultural propio (maya y yucateco), como de la conexión afectiva y emotiva entre sus radialistas y sus audiencias. También fue un eje fundamental para el tránsito de estos niños en algo tan pequeño y a la vez tan monumental como “quitarse la pena”. Quitarse la pena de ser niñas o niños haciendo radio; quitarse la pena de hablar de y ser maya; quitarse la pena de que la propia voz sea escuchada más allá de la propia persona.

Referencias bibliográficas

Bartlett, F. (1995). *Remembering: a study in experimental and social psychology*. New York: Cambridge University Press.

Cadavid, A. (2014). Introducción. En A. Cadavid y A. Gumucio. *Pensar desde la experiencia. Comunicación participativa en el cambio social*. Pp. 13-24. UNIMINUTO.

Comisión Nacional de Desarrollo de los Pueblos Indígenas, CDI, (2006). *Albergues y Radiodifusoras de niños indígenas mayas*. Recuperado de:

<http://www.cdi.gob.mx/mayadigital/radios.html>

Del Valle, C. (2007). *Comunicación Participativa. Aproximaciones desde América Latina*. Redes.Com (4), pp. 113-130.

Gumucio, A. (2011). *Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo*. En J. M. Pereira y A. Cadavid. *Comunicación, desarrollo y cambio social. Interrelaciones entre comunicación, movimientos ciudadanos y medios*. Pp. 19-35. Pontificia Universidad Javeriana, UNIMINUTO, UNESCO.

Jablonska, A. (2021). *Función sociocultural de los albergues escolares en la mirada del Instituto Nacional Indigenista*. Iztapalapa 42(91), 67-92. Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa.

Título

Comunicación pluriversal: la materialidad del conocimiento ancestral

Número

878215

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 12 - Comunicación para el Cambio Social / Comunicação para Mudança Social

Autores

Claudia Magallanes Blanco

Palavras-Chave

México, mujeres indígenas, cambio social, partería, radio, decolonialidad

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

La matriz colonial que permanece hasta nuestros días generó clasificaciones dicotómicas entre personas humanas y no humanas, hombres y mujeres, personas “blancas” y “de color”, entre la vida urbana y la campesina, entre la sociedad y la comunidad, entre el conocimiento y el saber, entre dominantes y dominados. De esta forma, el sistema colonial ha sometido a todas las personas de color en todos los ámbitos de la existencia. Introdujo diferencias donde no existían, subordinando todos los aspectos de la vida y sometió y transformó la vida comunal con su dimensión espiritual e intersubjetiva como sustento del entramado relacional que da sentido a la experiencia vivida y es fuente de conocimientos.

Quijano (1991), Mignolo (2007), Nakata (2007), Martínez Luna (2012), Santos (2018), Magallanes Blanco (2021), entre otros, señalan que los grupos o las personas dominadas quedan impedidas de objetivar sus propias imágenes, símbolos y experiencias visuales y plásticas porque hay una serie de patrones dominantes que les dijeron que todo eso no es, no existe, no es válido, no sirve y, por lo tanto, hay que dar significado a nuevos símbolos e imágenes impuestas desde otra matriz transformando las propias imágenes, los sentidos, rituales y patrones de origen para adaptarse y sobrevivir. El producto de estas transformaciones refleja la colonialidad del poder, del género y del ser y está en constante tensión y lucha desde diferentes lenguajes y soportes comunicativos. La tradición oral adquiere menos valor que las narrativas escritas y la alfabetización juega un papel importante para civilizar o convertir a los ignorantes, a los analfabetas, a los que no conocen, a los que no saben y no valen porque no pueden leer o escribir. El lenguaje es clave en el proceso de autorepresentación de los pueblos originarios. No solo el lenguaje verbal, sino también los lenguajes culturales y simbólicos como las ceremonias, las peregrinaciones a los lugares sagrados, las danzas y su música tradicional, las ofrendas y los objetos ceremoniales, el lenguaje del territorio, las divinidades que están representadas en varios elementos y seres de la naturaleza, la vestimenta o el arte. Los diversos lenguajes de los pueblos originarios son fuente de conocimiento y contribuyen a los procesos de autodeterminación y autonomía que combaten el sistema colonial, capitalista y patriarcal dando lugar a transformaciones de fondo a nivel social. No se trata de eliminar el saber occidental, racional y científico, sino de darle a cada forma del lenguaje y a cada forma de conocimiento el valor que tiene en un pluriverso de experiencias que permiten comprender el mundo de manera amplia y que nos permiten habitar un mundo donde quepan muchos mundos.

La comprensión diversa del mundo incluye múltiples historias y discursos vinculados a la política de la vida cotidiana de los pueblos originarios. Muchos de ellos circulan mediante herramientas y tecnologías de información y de comunicación con la finalidad de tener un efecto positivo en la vida cotidiana de las personas, las comunidades y la sociedad. Los ejemplos que discuto en este trabajo son resultado de la apropiación de Tecnologías de Información y Comunicación de mujeres de pueblos originarios en México con la finalidad de posicionarse desde sus aportes a la vida comunitaria y política poniendo en prácticas saberes ancestrales. Son ejemplos de conocimientos ancestrales que circulan desde soportes sonoros y audiovisuales que los materializan y que contribuyen a transformaciones en los imaginarios y en la cotidianeidad de la vida de los pueblos.

Radioretratos de mujeres indígenas

Mujeres radialistas indígenas de diferentes comunidades del estado de Oaxaca, en el sureste mexicano realizaron una serie de producciones sonoras que presentan retratos de mujeres indígenas desde sus historias de vida y los conocimientos que tienen enraizados en el cuerpo y en sus trayectorias. Las piezas sonoras, llamadas Radioretratos, fueron producidas con el apoyo y la capacitación de Ojo de Agua Comunicación.

Las experiencias y sabiduría narradas con dignidad y sensibilidad marcan pautas para reducir la grave discriminación y violencia de la colonialidad de género que sufren las mujeres en nuestra sociedad. La serie consta de veintiocho retratos radiofónicos, 19 en español y 9 en las lenguas ñuu savi, zapoteca y mixteca. Se trata de mujeres entre 8 y 68 años de edad y la mayoría de las historias hablan de la infancia, la maternidad, el trabajo, de los hombres ausentes de su vida, de la vida en las comunidades. Los radioretratos presentan la fortaleza de las mujeres como trabajadoras, con confianza y mujeres que saben. Parir con dignidad: las sabias que curan

Ojo de Agua Comunicación y el Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS) produjeron una serie audiovisual de tres episodios sobre la partería. La serie abona de forma significativa a reconocer el conocimiento tradicional, sobre todo, el conocimiento de las mujeres con respecto a la partería. Estos conocimientos son constantemente invisibilizados, disminuidos o castigados porque no provienen de los médicos, hombres, científicos. La partería es parte fundamental de la vida, de la producción y de la reproducción de la vida en las comunidades indígenas en México. En Parir con Dignidad, las mujeres parteras del grupo Sanadoras del Alma y del Corazón, describen cómo es que piden a dios que bendiga sus manos para recibir la nueva vida y acompañar a la mujer en el proceso de parir en un contexto en el que no hay médicos que estén disponibles las veinticuatro horas. Ellas, un grupo de 11 parteras, a partir de sus propias experiencias de violencia ginecológica (atención poco cálida, cesáreas que no se requieren), ponen énfasis en la “calidad y la calidez” para recibir nueva vida

Título

La pedagogía de la paz y de los conflictos a través de las emisoras de paz en Colombia

Número

876478

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 12 - Comunicación para el Cambio Social / Comunicação para Mudança Social

Autores

César Augusto Rocha Torres

Palavras-Chave

Pedagogía, comunicación, paz, conflictos, emisoras de paz.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Autor: César Augusto Rocha Torres

Institución: Corporación Universitaria Minuto de Dios-UNIMINUTO, Colombia.

País: Colombia.

Correo electrónico: crocha@unimuto.edu

GT12: Comunicación para el Cambio Social

Resumen ampliado**Tema Central y Objetivos**

A partir del Acuerdo de Paz realizado entre el grupo guerrillero de las Farc-Ep y el gobierno nacional en el año 2016 se han venido implementando emisoras de paz en los territorios en los que se llevó a cabo el conflicto armado colombiano.

En el numeral 6.5 del Acuerdo de Paz se estipula que deben existir 20 emisoras de paz para promover la convivencia y la reconciliación y estarían ubicadas en los territorios en los que se llevó a cabo el conflicto armado. Hasta el día de hoy se han constituido 16 emisoras de paz en diversos territorios. Esta investigación se circunscribe a hacer una indagación en las tres primeras emisoras de paz, como son la emisora de Chaparral (Tolima), la de Ituango (Antioquia) y la de San Jacinto (Bolívar) en Colombia. Estas tres emisoras nacieron entre el año 2019 y el 2020 y son de las más antiguas en cuanto a su creación y dinámica. Todas estas emisoras están siendo implementadas por RTVC, el sistema de medios públicos colombianos, y a través del tutelaje de Radio Nacional de Colombia, perteneciente a este sistema. En esta investigación indagamos sobre cómo se hace pedagogía de la paz y de los conflictos a través de las ondas sonoras. Nos interesa conocer cuáles son las estrategias pedagógicas y comunicativas que se utilizan en este período de posacuerdo y establecer las necesidades educacionales que pueden hacer falta, teniendo en cuenta que hoy existen otros conflictos con otros actores, y las realidades políticas, sociales y convivenciales son distintas.

Estos objetivos son fundamentales dado el contexto en el que se encuentra el país y la situación por la que atraviesa el posacuerdo. El Instituto Kroc (2023) hace periódicos análisis sobre el estado de la implementación del Acuerdo, llamado Acuerdo Final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera (2016), y ha señalado que aún falta mucho trabajo de implementación del Acuerdo (Rettberg y Betancur-Restrepo, 2023).

Palabras clave

Pedagogía, comunicación, paz, conflictos, emisoras de paz.

Discusión teórica propuesta

En este trabajo hablamos de pedagogía comunicativa. Si asume a la pedagogía como la promoción del aprendizaje y del interaprendizaje o aprendizaje colectivo, tal como lo sostienen Francisco Gutiérrez y Daniel Prieto (1993). Así, la pedagogía comunicativa es el proceso comunicativo mediante el cual se aprende de manera colectiva y constructiva.

Si lo que se pretende es promover el aprendizaje, se precisa de algunas mediaciones (Prieto, 2017). El discurso debe mediar para que sea comprendido por diferentes actores, debe ser un discurso incluyente y que busque relaciones de interlocución. Así mismo, las prácticas pedagógicas debieran mediar en relación a los contextos y a los mismos interlocutores.

En este caso, la pedagogía comunicativa que hacen las emisoras de paz tiene que ver con el aprendizaje y el interaprendizaje en relación a la paz y a los Acuerdos, tal y como aparece estipulado en el Acuerdo de Paz, pero también frente a las conflictividades que se viven en estos territorios.

Ahora, ¿qué estamos entendiendo por paz y por conflictos? Sin duda, hablar de paz no es únicamente la ausencia de guerra o de violencia, sino que la paz precisa de hacer frente a la ausencia de condiciones estructurales para la vida en comunidad, como lo dice Galtung (1996).

La paz es entonces una construcción social, no es un proceso acabado, es una dinámica permanente de búsqueda de mejores condiciones de vida y de convivencia entre los individuos y entre éstos y su entorno. La paz entonces necesita ser gestionada, tramitada, mediante procesos comunicativos de reflexión, análisis y de acciones transformativas concretas (Ramos, 2015).

Decimos que no es un proceso terminado porque con el Acuerdo de Paz entre las Farc-Ep y el gobierno nacional no se alcanza la paz, sino que se acuerdan unos elementos para avanzar en la búsqueda de la justicia social. Ese proceso es el que hemos llamado posacuerdo. Es un camino tortuoso porque en algunos de los territorios se ha incrementado la violencia y han ido apareciendo o fortaleciendo otros actores armados, ocupando los antiguos territorios de dominio de las Farc. La paz o la construcción de la paz es un proceso imperfecto en el que “La paz convive con el conflicto”, como decía Francisco Muñoz (2001).

Asumir a la paz como una construcción social implica que no hay un único estamento responsable de ella, sino que se trata de un proceso en el cual los actores sociales deben vincularse a esta construcción para hacerla legítima y escenarios mediáticos como las emisoras de paz se pueden convertir en espacios para promover estos procesos de co-creación de realidades pacíficas.

Si entendemos de esta manera a la paz, quienes participen de estos procesos se convierten en ciudadanos activos, y al hacerlo, hacen posible la vida democrática, democratizando la participación. Uno de las grandes consecuencias del conflicto armado fue el que se restringió significativamente la vida democrática, la participación libre de sus ciudadanos y la capacidad de éstos de decidir sobre su vida, la de los suyos y sobre su entorno.

Por eso es vital que también se asuma la perspectiva de la paz democrática. Boaventura de Sousa Santos (2017) habla de esta paz como la construcción de una vida democrática mucho más intensa que la comúnmente conocida, relacionada con la representación, en la que los ciudadanos se hacen cargo de “lo público” en sus territorios.

La visión sobre la paz siempre es positiva, mientras la percepción sobre los conflictos o las conflictividades, es mucho más negativa. En general, no hay quien quiera vivir en conflicto o quien promueva el conflicto, y mucho más en un país como Colombia en el que el conflicto armado ha durado más de 50 años y ha dejado una enorme cantidad de víctimas.

Hace ya un tiempo definimos el conflicto como un tipo de interacción antagónica que se da entre dos o más partes y que es co-construido por los propios actores. Es un tipo de interacción antagónica porque es una dinámica en la que entran en juego intereses, valores u objetivos que se contradicen y donde las partes se pueden ver afectadas por el manejo que se le dé (Rocha, 2008). Y es una co-construcción porque, aunque hay víctimas y victimarios, todos participan de esa dinámica, de una manera u otra.

Así las cosas, las emisoras de paz pueden ser los escenarios propicios para hacer pedagogía de la paz, en los que se construyan procesos y acciones de paz y se promueva la gestión de los conflictos, de tal forma que los sujetos se convierten en ciudadanos más activos y hagan más democrática la democracia.

Enfoque y/o metodología del enfoque

El enfoque utilizado en esta investigación es el hermenéutico porque se buscó comprender la realidad de las emisoras de paz, contando con las percepciones de quienes trabajan en ellas y de quienes acceden a ellas.

En estas tres emisoras se hizo etnografía crítica, porque hay un compromiso con una sociedad equitativa e igualitaria y porque es una práctica de reflexividad tomando una postura a favor de los sectores menos favorecidos. Se utilizaron la entrevista y la observación participante como técnicas de recolección de información

Resultados, reflexiones y conclusiones

Todas las emisoras de paz, entre ellas las tres emisoras con las que trabajamos, cuentan con los mismos espacios para hacer pedagogía de la paz: a) Encuentros de paz; b) Cultura, diálogo y reconciliación; y c) el campo de la radio.

En estos tres espacios radiales se habla del Acuerdo de Paz, de las actividades de emprendimiento de algunos firmantes del Acuerdo, los trabajos en conjunto de víctimas y firmantes por parte de la extinta Farc-Ep, y se informa sobre la implementación del Acuerdo a nivel nacional, regional y local.

Lo que hay entonces es una representación de la paz. La representación, decía Hall (1997), es la producción del sentido a través del lenguaje. En este caso, esa representación es la personificación de quienes hicieron parte de la guerra o fueron víctimas de ella, ya en la vida civil. Esa personificación lleva consigo un mensaje de esperanza, de vida después de la guerra, de presente y futuro. Se excluyen de la

representación las voces de dolor, de tristeza y de desconfianza.

Es decir, en esa representación, hay una relación entre la paz y la certidumbre de una vida mejor.

El problema está en la legitimidad de esa representación. Según cuentan los líderes, lideresas, víctimas del conflicto y hasta los miembros de las emisoras, en dos de los municipios en los que operan las emisoras de paz – en especial en Chaparal (Tolima) y en parte en San Jacinto (Bolívar)-, hay una relativa tranquilidad por la ausencia de grupos armados en estas zonas, pero en general en el país vienen surgiendo nuevas conflictividades y nuevos actores de esos conflictos.

Con lo anterior podemos afirmar que la representación de la paz que presentan las emisoras de paz es distinta a la representación que los actores sociales tienen de la implementación de los Acuerdos y de la situación que se vive en estos territorios, porque ésta genera incertidumbre y desconfianza, pero es cercana a la noción de paz que idealmente estos actores desean alcanzar.

En segundo lugar, si se asume a la pedagogía comunicativa como el aprendizaje o el interaprendizaje, en este caso sobre la paz y los conflictos, en las emisoras de paz se promueve un aprendizaje sobre el mismo Acuerdo de Paz y sobre algunas dinámicas productivas y convivenciales de los actores del conflicto.

Es factible que con esta representación mediática de la realidad, los habitantes de estos territorios aprendan sobre el mismo Acuerdo de Paz y sobre las experiencias exitosas de quienes hicieron la guerra o fueron víctimas de ella; sin embargo, no es claro que con estas mismas representaciones pueden enfrentar las conflictividades que los agobian en el presente.

La pedagogía comunicativa está centrada en la información y en la visibilización de las experiencias de vida. La información es una realidad acotada (Luhmann, 2002). Eso significa que toda realidad presentada por los medios ya ha sido seleccionada con anterioridad por el proceso de autoreferencia y de heteroreferencia de cada medio.

La información más presentada es la del Acuerdo de Paz y el avance de la implementación de ese Acuerdo.

Es una realidad acotada porque no se presentan los tropiezos, los desacuerdos y en general las dificultades que se han dado en la etapa del posacuerdo y tampoco se ha buscado relacionar el Acuerdo con las realidades que viven estas comunidades y territorios en el momento actual.

Lo que sí se ha conseguido con esta pedagogía comunicativa es el reconocimiento de los actores y los sujetos colectivos. Al visibilizar las experiencias de vida de personas o grupos, las emisoras de paz le dan un valor y sentido a las acciones y procesos que estas personas llevan a cabo en los territorios en los que tuvo lugar el conflicto armado.

Muchos de estos actores sociales, como firmantes del Acuerdo, víctimas, líderes y lideresas, nunca han aparecido en los medios y mucho menos sus experiencias. Las emisoras de paz han logrado que sus voces sean escuchadas y que su vida sea compartida con otros. Estos actores siempre han tenido voz, pero no había sido socializada y escuchada por otros. El reconocimiento del otro o de los otros es fundamental para construir relaciones de interlocución y esa es una de las grandes fortalezas de las emisoras de paz estudiadas.

En tercer lugar, si lo que se quiere es contribuir aún más a la construcción de la paz y la gestión de las nuevas conflictividades, las emisoras de paz podrían hacer un esfuerzo en varios sentidos, como los siguientes:

- Tener en cuenta que la construcción de la paz se hace de manera participativa, con la actuación de múltiples actores sociales, políticos y comunicativos.
- Asumir las conflictividades y las problemáticas de los territorios y de los sujetos como posibilidades de aprendizaje e interaprendizaje y como centros de la reflexión y la acción para la construcción de la paz.
- Tomar como referencia para la pedagogía comunicativa la problematización, de tal manera que las audiencias ejerzan el pensamiento crítico y cada una elabore sus propias interpretaciones, tal como propone Freire (2007).
- Tener presente que tanto los conflictos como los procesos de implementación de los Acuerdos no son iguales en los territorios. En algunos lugares, la implementación va muy bien, pero en otros sitios no es así; y de igual forma, los conflictos se parecen, pero son distintos. Hay que evitar la homogenización tanto de los hechos de paz como de los conflictos.
- Por último, la pedagogía comunicativa sobre el conflicto y la paz requiere un proceso educomunicativo para el cambio social, como lo llama Alejandro Barranquero (2007), dado que no es solo un proceso de aprendizaje, sino también lo es de cambio. Es decir, se podrían generar estrategias educomunicativas o de eduentrenamiento que propicien transformaciones en estos territorios y generen procesos de vida dignos y mejores o buenos vivires entre los sujetos y entre ellos y los entornos ecosociales.

Título

Desandando el Desarrollo de Experiencias en el Campo de la Fotografía Participativa Con Personas Con Discapacidad Visual

Número

860177

Data de Submissão

30 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 12 - Comunicación para el Cambio Social / Comunicação para Mudança Social

Autores

Fredy Yesid Higuera Diaz

Palavras-Chave

: Discapacidad visual, fotografía participativa, fotografía sensorial, inclusión, narrativas.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Desandando el Desarrollo de Experiencias en el Campo de la Fotografía Participativa Con Personas Con Discapacidad Visual

Mg. Fredy Yesid Higuera Diaz

Diseñador Gráfico - Fotógrafo

Facultad de Comunicación y Periodismo, Universidad de Santander - UDES

Resumen

La fotografía participativa va más allá de los aspectos técnicos de la fotografía, permitiendo que comunidades vulnerables hagan visibles sus problemáticas desde sus propias perspectivas. Sin embargo, a pesar de los avances y las buenas intenciones que se puedan tener al trabajar con personas con discapacidad, para este caso puntual, discapacidad visual, existen interrogantes éticos y metodológicos que no pueden pasarse por alto a medida que se desarrollan los procesos, se indaga en otras experiencias y se abordan distintas comunidades con sus propias necesidades, problemáticas y realidades. La siguiente propuesta es un repaso por el trabajo personal hecho en los últimos hechos junto a estudiantes de semillero, docentes y especialistas en otras áreas, partiendo de la fotografía participativa, la fotografía sensorial, la Rehabilitación Basada en Comunidad y el teatro, hasta la Biodanza y las narrativas de tipo simbólicas, semióticas y compositivas.

Autor: Mg. Fredy Yesid Higuera Diaz

Universidad de Santander UDES

Bucaramanga, Santander – Colombia

fr.higuera@mail.udes.edu.co

Grupo temático al que apunta el trabajo:

GT12 Comunicación Para El Cambio Social

Palabras clave: Discapacidad visual, fotografía participativa, fotografía sensorial, inclusión, narrativas.

La fotografía participativa con personas con discapacidad visual es una práctica artística orientada al cambio social que tiene como característica su condición ético - política, dado que lo que se busca es el fortalecimiento y desarrollo comunitario de las poblaciones con las que se trabaja, desde la expresión personal y la reivindicación de derechos. Vivimos un mundo enfocado en los recursos visuales, donde las barreras físicas y sociales a menudo excluyen a las personas con discapacidad visual y este enfoque

ofrece una plataforma única para empoderar a este colectivo y visibilizar realidades tales como que el que generalmente tienden a tener menos años de educación formal, que tienen ingresos más bajos y una mayor dependencia de los programas de asistencia pública o programas de extensión o de trabajo con comunidad de entidades privadas tales como los de las universidades. Desde un punto de vista crítico podríamos decir que si bien la fotografía participativa puede ser una herramienta transformadora, también plantea desafíos éticos, metodológicos y epistemológicos que no se pueden pasar por alto.

Como docente universitario en Bucaramanga, Santander; que es uno de los territorios del país con mayor número de personas en situación de discapacidad; “tras el censo que se realizó en 2018 por el Dane, se calcula que en el departamento hay, al menos, 84 mil 62 ciudadanos en tal condición” (Vanguardia, 2020), he tenido la posibilidad de trabajar desde lo académico con proyectos de investigación, centrando mi trabajo de los últimos ocho años en la fotografía participativa y el trabajo con comunidad con discapacidad visual, adaptando los enfoques metodológicos en la enseñanza de la fotografía a este grupo específico, reconociendo la necesidad de superar las limitaciones físicas mediante el uso de tecnologías accesibles y la promoción de una pedagogía inclusiva que respete los diferentes niveles de habilidad sensorial.

Por esta razón el uso de fotografía participativa se destaca como una práctica de una dimensión emocional y social muy alta ya que no solo permite a las personas con discapacidad visual expresar sus experiencias sensoriales y emocionales, sino también fomentar un diálogo inclusivo y la conciencia pública sobre las barreras que enfrentan y la importancia de la adaptación del entorno y las metodologías convencionales de enseñanza para garantizar la participación activa y significativa de los participantes en este tipo de talleres y experiencias de fotografía sensorial. Con frecuencia, al trabajar con discapacidad desde las áreas de la investigación y la creación, se han utilizado las artes para contrastar de manera desafiante las representaciones ordinarias que se hacen sobre esta condición, lo cual se puede evidenciar en el desarrollo de iniciativas como las realizadas con la Escuela Taller para Ciegos ETACI o la que se desarrolló con la Escuela Taller Ángel de Luz en Bucaramanga, Santander - Colombia, por lo cual se considera que la fotografía puede ser un medio para que las personas con discapacidad visual presenten una manera más inclusiva de interpretar el mundo (World Health Organization, 2012, p. 30). Según Ribeiro, la discapacidad visual no debe ser considerada un obstáculo a la creación de imágenes fotográficas, pues las personas con esta condición perciben la realidad a través de otros sentidos y a partir de la asociación de ellos, crear imágenes mentales de sus percepciones de la realidad y representarlas a través de una fotografía (Ribeiro Fairas, A, 2013, p. 330). Pero, no hay que olvidar que en su momento el fotógrafo estadounidense Ansel Adams, hablaba de la “visualización” como ese momento en que el fotógrafo ve la imagen con el ojo de su mente antes de dispararla para tratar de transmitir esa emoción que sintió al decidir fotografiar algo. Y es que esta; esa definición de Adams, fue la base de este viaje que empezó en el 2016 cuando se me ofreció trabajar en investigación con comunidad acompañado de un semillero de estudiantes universitarios.

El aprendizaje de este trabajo es basto y se dio de manera gradual, empezando por la elección de trabajos con estudiantes de semillero, que según mi experiencia, siempre tendrá más posibilidades de éxito si se involucra como base a estudiantes comprometidos con el saber, gustosos de la fotografía; en el caso puntual de esta experiencia, y de primeros semestres, ya que al contrario de los estudiantes que van finalizando su proceso, los estudiantes que inician quieren hacerlo todo. En este caso el docente debe ser además de formador y motivador, un canalizador de esa energía, emparentando los perfiles de su grupo con las tareas por hacer. Esta base de estudiantes llevará a estudiantes en semestres más avanzados a participar de actividades que requieran más pericia técnica, como la edición o la realización de recursos web por ejemplo.

Cuando se me propuso el trabajo con comunidad, ya venía leyendo hace un tiempo sobre la fotografía participativa y sus posibilidades, luego de trabajar en la fotografía para una convocatoria sobre discapacidad visual. Luego de preguntar con profesionales conocidos que se dedicaban a la optometría, decidí que podía hacer fotografía participativa con personas con discapacidad visual o baja visión y luego encontré que organizaciones como la ONCE en España, ya había trabajado con el asunto. La metodología como tal vi que dependía de la comunidad con la que se trabajaba y también encontré que nadie me iba a decir cómo hacer cada ejercicio, pues el reto consistía en hablar y explicar conceptos a personas que no podían disfrutar de las ayudas de tipo visual. ¿Cómo le hablas de color o de distancia focal a alguien sin un esquema?

El hallazgo de la fotografía sensorial lo conectó todo: la visualización y lo de ver con el ojo de la mente de Adams y el trabajar con los demás sentidos obviando la vista y de esta manera se desarrollaron ejercicios basados en el gusto, el tacto, el oído y el olfato. Cada cosa se asoció a una experiencia, cada explicación a un ejercicio práctico y cada experiencia desarrollo otras posibilidades que permitieron hablar de ángulos de visión; haciendo los ángulos de cobertura de los lentes con los brazos, velocidad; acudiendo a la memoria y momentos en los que sentías algo pasar muy rápido o lento frente a ti, foco con el tacto y desenfoque poniendo algo entre la textura y los dedos, dirección; percibiendo la voz de quien fotografías y así se fue desarrollando todo, hasta llegar a avances que se dieron por los mismos estudiantes como un juego de marcos de cartón con formas iguales de varios tamaños para hablar de composición. Todo con la idea de poder hacer llegar nuestro saber y gusto por la fotografía; a otros que en su mayoría sienten o han escuchado que no pueden hacerlo, entendiendo que la fotografía es una herramienta poderosa para visibilizar problemáticas propias desde la perspectiva de una comunidad.

Sin embargo, a pesar de los avances y las buenas intenciones, la fotografía participativa con personas con

discapacidad visual plantea interrogantes éticos y metodológicos que no pueden pasarse por alto. Por ejemplo, ¿cómo se equilibra la necesidad de empoderar a los participantes con discapacidad visual con el riesgo de explotación o infantilización? ¿Cómo se aborda la representación de la discapacidad visual sin caer en estereotipos o simplificaciones?

Muchos de los procesos que se podrían utilizar para una exposición de trabajos de personas con discapacidad son muy costosos, no tanto los procesos de formación que deben disponerse en talleres planeados en un principio con el semillero y los profesionales de otras áreas que trabajen en el desarrollo del proyecto para luego ser contrastados con la realidad de la comunidad. En el caso de nuestro trabajo siempre hemos tenido la colaboración de gente especialista en optometría, no solo por la pertinencia en el tema, sino por la experiencia de trabajo con personas con discapacidad y todo lo que nos ayudan en cuanto al cambio de chip con respecto a las personas con capacidades diversas y las problemáticas que viven. Se han hecho siempre en un inicio talleres que ayudan a resignificar la discapacidad y a entender las mismas enfermedades visuales o problemas de visión para entender que todos podríamos tenerlos. El trabajo multidisciplinar es muy importante para el desarrollo de este tipo de iniciativas para lograr que cada individuo ponga al servicio de las metas el equipo y proyecto su experiencias, conocimientos, puntos de vista, personalidad y habilidades para que esta concatenación de fuerzas produzca mejores resultados. Así fue que trabajamos con gente de teatro en un principio; para conectar a las personas con discapacidad con sus demás sentidos empoderándolos y fortaleciendo su confianza, logrando luego ese mismo resultado desde la perspectiva de una especialista en biodanza que fue muy pertinente al trabajar con grupos donde hubieran niños. También el trabajo con diseñadores industriales o las charlas con artistas plásticos, nos llevaron al trabajo desde la percepción personal, la conexión con experiencias, la interpretación y los significados de tipo semiótico.

A modo de conclusión de este resumen ampliado podríamos decir que la fotografía participativa con personas con discapacidad visual representa un potente instrumento de inclusión y empoderamiento. Sin embargo, su práctica debe estar acompañada de una reflexión ética y metodológica constante, que garantice el respeto a la dignidad y la autonomía de los participantes, así como una representación justa y fiel de sus experiencias y perspectivas. Todo trabajo que realicemos como docentes o investigadores con comunidad vulnerable se debe afrontar con profundo respeto y empatía hacia la comunidad participante, dándole peso a la palabra, asumiendo este compromiso por encima de la institucionalidad y la inestabilidad laboral a la que está sometido el docente universitario.

Y por otro lado, la inclusión tiene que ver con un cambio profundo de actitud, eso comienza en nuestras cabezas como investigadores cuando escuchamos a la comunidad y empatizamos con sus problemáticas llevándonos a entender que los procesos de inclusión, participación y rehabilitación son bastante largos, pensando en que estas personas logren un desenvolvimiento autónomo y una inclusión social que vaya más allá del cemento para las rampas, el braille en las señales, anuncios o etiquetas. Solo así podremos construir un espacio visual más inclusivo y equitativo para todos.

Bibliografía

- Bietti, M. F. (2023). Personas con discapacidad e inclusión laboral en América Latina y el Caribe: Principales desafíos de los sistemas de protección social. Documentos de Proyectos, 7.
- Caroline Wang, M. A. (1997). Photovoice: Concept, Methodology, and Use for Participatory Needs Assessment: Health Education & Behavior. Health Education & Behavior, 269-275.
- Fairas, A. R. (20 de Mayo de 2013). Mirar sin ver: Una mirada de cerca a las relaciones entre la fotografía y la ceguera. Mirar sin ver: Una mirada de cerca a las relaciones entre la fotografía y la ceguera. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- Fredy Yesid Higuera, G. B. (2024). Talleres de Fotografía Para Personas Con Discapacidad Visual, Experiencia en el Hogar Taller Para Ciegos Ángel de Luz. Humanidades e Ciências Sociais, 429-437.
- Higuera, F. Y., & Oviedo, M. d. (2021). Fotografía participativa con personas con discapacidad visual: Una apuesta sensorial, reivindicativa y dialógica. Arte, Individuo y Sociedad, 1413-1428.
- Organización Mundial de la Salud. (2012). Guías para la RBC. Componente Social. Organización Mundial de la Salud.
- Vanguardia. (3 de Diciembre de 2020). Santander tiene la quinta tasa más alta en discapacidad. Obtenido de Vanguardia.com: <https://www.vanguardia.com/area-metropolitana/bucaramanga/santander-tiene-la-quinta-tasa-mas-alta-en-discapacidad-LB3175580/>

Título

Se fueron para volver a ellas: Una exploración de la dimensión afectiva de la experiencia migratoria de cuatro mujeres venezolanas en la Ciudad de México

Número

877905

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 12 - Comunicación para el Cambio Social / Comunicação para Mudança Social

Autores

Vanessa Jineth Caldera Finol

Palavras-Chave

migración, relatos de vida, emociones, identidad

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Se fueron para volver a ellas: Una exploración de la dimensión afectiva de la experiencia migratoria de cuatro mujeres venezolanas en la Ciudad de México

Nombre: Vanessa Jineth Caldera Finol, maestrante de Comunicación y Cambio Social de la Universidad Iberoamericana en México, Puebla. Internacionalista y Comunicóloga. Correo electrónico: vanessacaldera1791@gmail.com

Grupo Temático: Comunicación y Cambio Social

Tema central: La experiencia migratoria de mujeres venezolanas en la Ciudad de México a través de sus procesos afectivos y emocionales.

Introducción

Hablar de la migración como fenómeno social en América Latina implica conocer procesos complejos, realidades alternas y múltiples contextos. En las palabras de Kelvin Aponte Muñoz (2021) la migración es una experiencia que va más allá de un simple movimiento físico entre lugares, es un viaje que abarca dimensiones culturales y espaciales, que trasciende la temporalidad y el espacio. Este viaje cargado de símbolos invita a hablar de la experiencia vivida llena de encuentros y desencuentros que, dados en un mundo cada vez más interconectado, consigue dimensiones cada vez más amplias en un flujo transterritorial y que su estudio se da en diversos cruces multidisciplinares.

Recientemente, el interés por la migración como tema de investigación se ha desplazado a los campos de la subjetividad. Esto es porque, dadas las condiciones de violencia en múltiples contextos de América Latina, emergen "otras relaciones de poder, más allá del desprestigiado y abstracto binomio capital-trabajo, así como nuevas dimensiones sociales y culturales poco exploradas" (Mezzadra, S., Cordero, B., & Varela, A, 2019 p. 12). Así, se expone la multidimensionalidad del campo de estudio de las migraciones a un contexto donde la complejidad de opresiones y reivindicaciones son protagonistas.

La perspectiva de género en relación con las mujeres que migran, los costos emocionales de migrar, el hogar y la pertenencia, los vínculos familiares transnacionales y la feminización de la migración son parte de un campo de investigación emergente donde en las últimas décadas las emociones han pasado a ser un objeto de estudio interdisciplinario gracias a la conexión entre la historia, la neurociencia, la psicología social, la antropología, la comunicación y los estudios culturales.

Problema y objetivo de investigación

Venezuela atraviesa una crisis política, social y económica sin precedentes. El punto más significativo de la aparente crisis generalizada en materia de gobernabilidad se vivió a partir del año 2002, con el paro en la industria del petróleo venezolano, Petróleos de Venezuela (PDVSA). Desde ahí, puede considerarse que junto con la hiperinflación, la lucha por el poder presidencial, la polarización, los ciclos de violencia y convivialidad provocaron incertidumbre en la población, lo que hizo que iniciara, poco a poco, un proceso de fuga de profesionistas o personas calificadas (Ribas, 2018).

Entre los años 2016 y 2017 la situación se agravó. Los motivos de las personas que decidían dejar el país cambiaron, y las personas además de irse en búsqueda de empleo o de mayor seguridad jurídica para mejorar el poder adquisitivo, también lo hacían para cubrir necesidades básicas de alimentación, vivienda y salud como parte de un proceso que se viene gestando por la “desatención al tema migratorio y un aumento gradual de la crisis interna” (Ribas, 2018).

Es entre estos años, donde las cuatro participantes de este estudio, mujeres jóvenes venezolanas profesionistas, sin tener mucho tiempo para pensarlo, decidieron abandonar el país dadas las condiciones precarias de vida en sus ciudades. Una de ellas pudo migrar gracias a la reunificación familiar que ofrece la Comisión Mexicana de Ayuda a Refugiados (COMAR), pudiéndose reunir en 2020 con su hermana menor, quien ya tenía un tiempo residiendo en la Ciudad de México. Conocer la historia y el contexto sociopolítico de Venezuela ayuda a comprender mejor las razones por las cuales existe un aumento en las cifras de personas que son expulsadas de Venezuela de manera involuntaria.

Los estudios de la migración anclados en un análisis cuantitativo o económico como algunas teorías de las migraciones proponen, no permiten exponer el papel de los afectos y emociones involucradas en la experiencia migratoria. Desde una metodología cualitativa, se analizan los relatos de vida hechos a partir de cuatro entrevistas semiestructuradas. El análisis arroja coincidencias discursivas, que visibilizan emociones como detonantes de nuevos significados en relación con su entorno inmediato y de transformaciones identitarias, permitiendo ver la migración como una forma subjetiva de aprendizaje potenciando su historia de vida.

El objetivo central de esta investigación es analizar cómo la dimensión afectiva emocional permite resignificar la experiencia migratoria de cuatro mujeres venezolanas.

Encuadre teórico: La experiencia como detonadora

La experiencia por sí misma no es algo que sea inherente a las personas, se recupera a través de la historicidad, de las vivencias y relatos que conforman la construcción del conocimiento en la vida. De acuerdo con Joan Scott (2001) “no son los individuos los que tienen la experiencia, sino los sujetos los que se constituyen a través de la experiencia” (p. 49). Considero que para poder diseccionar nuestra historia desde un punto de vista crítico es necesario, en este proceso, tomar primero el relato que contiene en sí mismo las transformaciones identitarias más profundas.

En esta propuesta, las emociones ayudan a describir el ámbito sociocultural por lo que “son utilizadas como un recurso metodológico y epistemológico para una mejor comprensión del mundo humano.” Zirió Pérez, A. (2018) p. 11.

Es así como la construcción de la subjetividad para todos los seres sociales se desarrolla desde la experiencia, lo que vivimos está condicionado por el contexto histórico y social donde nos encontramos, y que a través de los discursos nos “historiamos” (Scott, 2021, p. 66). En este sentido, esta definición se relaciona con la experiencia migratoria, no solamente como acto sino como una manera subjetiva de aprendizaje volviéndola propulsora de historicidad, o un lugar donde se conforma la identidad.

Metodología

Como resultado del total de cuatro entrevistas semi estructuradas a mujeres jóvenes profesionistas entre 27 y 31 años de origen venezolano, quienes migraron entre 2015 y 2020 a la Ciudad de México se construyó un diálogo en torno a su experiencia migratoria, donde dan cuenta de vivencias, momentos y los afectos y emociones presentes en su narración y como se detonan a partir de sus relatos. Se presentan resultados de manera coincidente a través de las categorías sistematizadas a lo largo de estas.

El método de análisis empleado son los relatos de vida, que considera que las narraciones y cada situación o experiencia contiene una carga afectiva para cada persona que narra su historia, situando a las mujeres participantes y sus narraciones en el centro de la investigación, este proceso fortalece la perspectiva fenomenológica que destaca las conductas humanas, lo que las personas dicen y cómo expresan su forma de concebir su mundo, reconstruyendo el hilo conductor que relaciona unas experiencias con otras.

Principales resultados, reflexiones y conclusiones

Como principal resultado que se consiguió al alcanzar a dilucidar el objetivo de esta propuesta investigativa que analiza cómo la dimensión de las emociones y afectos le brinda otro significado a la experiencia de migrar, se analiza la siguiente categoría:

Transformación Identitaria

Los momentos de crisis, los cambios significativos en la definición de su realidad y las conexiones de unos comportamientos con otros, me permite identificar momentos clave de transformación en sus experiencias, de aquí se desprende la primera categoría de análisis: transformación identitaria que apareció de manera repetitiva en los relatos de las participantes. Derivada de la motivación, se incluyen emociones y afectividades que me permitieron identificar estos sucesos en los relatos, que frente al aislamiento en su proceso migratorio, indican una evolución constante en su percepción de sí mismas y de su vida.

En el caso de la participante uno destaca emociones como la decepción y la rabia, que ella utilizó como un vehículo para desnormalizar el maltrato experimentado en su trabajo:

“[...] fui como empezando a entender que yo tenía derecho a tener una vida mejor en ese país [...] ahí empecé a decir, yo le estoy entregando cosas a este país y yo tengo derecho a pedir cosas a cambio. Yo tengo derecho a pedir mi identidad y tengo derecho a pedir [...] que sea tomada en cuenta por el sistema de salud [...] y no es como que este por no ser mi país yo tengo que quedarme callada [...] esa rabia me fue politizando.” comunicación personal octubre 2022.

Antes de migrar a la Ciudad de México, la participante que aún residía en Chile después de decidir migrar de Venezuela comienza un periodo de aislamiento y adaptación complicado en Chile. Empezó a manejar su decepción y rabia como propulsoras de cambio en su vida laboral y a entender de qué derechos merecía más allá de su nacionalidad extranjera.

El relato de vida como método se alinea con el propósito de este proyecto porque ayuda a reconocer a mis participantes por lo que son, su capacidad de reflexionar en torno a sus propias vidas en su contexto. Es una manera de reflejar en cuanto al potencial de su autoexpresión, sus vivencias personales, ya que los relatos de vida permiten comprender la identidad como un proceso en constante transformación.

Es decir, la propia palabra es la que hace de la relatoría una herramienta reflexiva para la construcción de la historia de una misma, elevando la subjetividad y el elemento identitario a un sitio de dignidad, proveyendo de sentido a la persona cuando es cuestionada sobre sí misma, en palabras de Barrientos (2018) esta es una manera de auto nombrarse y decidir cómo construir articulaciones políticas desde la diferencia para abrir nuevos caminos que eliminan estigmas.

Entre estas cuatro historias, diferentes entre sí, existen patrones que se presentan de manera sutil pero que articulan una fuerza creciente, con cada entrevista apreciaba la diferencia entre los gestos y el tono de voz, la manera de expresarse única de cada una me brindaba la oportunidad de elevar su experiencia en diferentes ángulos, reflejando entre ellas y yo una especie de evolución entre relatos, desde el primer relato hasta el último hay una potencia, un deseo que se hace presente a través de sus voces, en la búsqueda de un lugar en sus propias vidas, el mismo camino recorrido pero vivido desde lugares diferentes.

Referencias

Aponte Muñoz, K. (2021). El goce migratorio como una fuga del duelo: breves apuntes para la construcción de un concepto. *Ichan Tecolotl*. <https://ichan.ciesas.edu.mx/el-goce-migratorio-como-una-fuga-del-duelo-breves-apuntes-para-la-construccion-de-un-concepto/>

Barrientos, P. (2018). Contar historias y dibujar sobre arena. Autohistoria, escritura e identidad en la obra de Gloria Anzaldúa. / Tell stories and draw on sand. Self-history, writing and identity in the work of Gloria Anzaldúa. *Liminales*, 7(13), 61-82. <https://doi.org/10.54255/lim.vol7.num13.321>

Mezzadra, S., Cordero, B., & Varela, A. (2019). América Latina en movimiento. *Migraciones, límites a la movilidad y sus desbordamientos*.

Scott, Joan W. «"Experiencia"». *Revista de estudios de género: La ventana* 2, n.o 13 (2001): 42-74.

Vargas Ribas, C. (2018). La migración en Venezuela como dimensión de la crisis. *Pensamiento Propio* 47

Título

Mobilização e Midiatização: Análise da Circulação de Mensagens sobre o “Pacto Nacional pelo Combate às Desigualdades”, em espaços midiáticos digitais, entre 2023 e 2024 Mobilization and Mediatization: Analysis of Message Circulation about the “National Pact for Combating Inequality”, in Digital Med

Número

877842

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 12 - Comunicación para el Cambio Social / Comunicação para Mudança Social

Autores

Gabriel Ferreira Pedroso, Fabiane Sgorla

Palavras-Chave

Mobilização, Midiatização, Opinião Pública, Pacto Nacional pelo Combate às Desigualdades.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Gabriel Ferreira Pedroso (fpedroso.gabriel@gmail.com)

Fabiane Sgorla (fabiane.sgorla@ufrgs.br)

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (Fabico),

Brasil/RS

A temática central desta pesquisa está relacionada ao processo comunicacional de mobilizações (Pimenta, Henriques e Machado, 2020) da sociedade civil no sentido de impactar a opinião pública (Dá Viá, 1986), dentro do contexto de midiatização (Fausto Neto, 2009; Harvard, 2014). É frequente, no panorama brasileiro, grupos, compostos de diferentes setores da sociedade, se organizarem para reivindicar por questões de interesse público (Duarte, 2012), seja por temas relacionados a situações e públicos específicos, seja a partir de pautas mais abrangentes e de nível nacional. Parte-se da discussão que, no contexto da midiatização, há complexificação das estratégias de comunicação (Bueno, 2005) desses movimentos a partir de espaços midiáticos digitais, bem como a ampliação das possibilidades de circulação de mensagens.

Como fenômeno, sublinha-se o processo de comunicação relacionado ao “Pacto Nacional pelo Combate às Desigualdades”. Congregando 70 agrupamentos privados, sociais e públicos, lançado em 30 de agosto de 2023, no Congresso Nacional Brasileiro. O tema de interesse público acionado por esse movimento é a questão das desigualdades no Brasil, para a promoção de um país justo e equitativo. No website do Pacto (2024) verifica-se: “A partir do consenso de que é urgente transformar o combate às desigualdades em prioridade nacional, visto que são inconstitucionais, injustas e letais, dezenas de organizações da sociedade civil brasileiras estão articuladas em um novo movimento coletivo”.

A pesquisa apresenta como objetivo reconhecer a circulação de mensagens em espaços midiáticos digitais sobre o “Pacto Nacional pelo Combate às Desigualdades”, entre 2023 e 2024. Assim sendo, busca-se: a) mapear os espaços midiáticos digitais elaborados pelo “Pacto”; b) identificar mensagens no espaço midiático digital X (anteriormente chamado de Twitter e que usaremos como sinônimos neste trabalho) que acionaram o “Pacto”; c) verificar os temas das mensagens e autores na rede social digital X que acionaram o “Pacto Nacional pelo Combate às Desigualdades”. Trata-se de estudo de natureza qualitativa exploratória, com base na pesquisa documental (Gil, 2008) e análise de conteúdo (Fonseca Júnior, 2005), a qual tem base em registros digitais obtidos de maneira indireta. No espaço midiático destacado para análise se observa os conteúdos das mensagens, quantifica-se as menções relacionadas ao “Pacto”, em seguida essas mensagens são agrupamento em categorias temáticas. Os dados levantados são interpretados à luz de discussões teóricas, bem como em relação ao contexto sociocultural em que estão inseridos.

Além da perspectiva das estratégias de comunicação, embasam esta pesquisa os entendimentos sobre midiaticização, mobilização, interesse público e opinião pública. A midiaticização é acionada, segundo Hjavard (2014), como um enquadramento teórico no qual se pode problematizar os modos com que as várias formas de mídia estão implicadas nas mudanças sociais e culturais. Tem-se que a presença da mídia, em suas várias formas, tem potencial de exercer influência sobre a sociedade, moldando percepções, valores e comportamentos. Este processo não se limita à disseminação de informações pela mídia, mas também a forma com que ela impacta a cultura e as questões sociais (Fausto Neto, 2009; Hjavard, 2014). Assim, a aceleração da presença das tecnologias de mídia nas sociedades impactam em transformações tanto nas lógicas de grandes conglomerados de veículos de comunicação, como no cotidiano dos indivíduos, como em conversas familiares que agora são atravessadas por ambientes sócio-técnicos.

Outro pilar dessa discussão está no entendimento de mobilização que é trazida aqui no intuito de discutir o movimento de grupos da sociedade civil que propõem expressar sua opinião e reivindicar questões de interesse público, ou de um público, e gerar impactos na opinião pública. Para tanto, ampara-se em Pimenta, Henriques e Machado (2020) quando destacam a perspectiva comunicacional dos processos de mobilização social, tendo o enfoque nos processos comunicativos implicados na formação e movimentação dos públicos. Sublinha-se a dimensão coletiva de agrupamento para reivindicação ou ação no que se entende como mobilização, bem como repercussão disso que tem potência de visibilidade midiática no contexto midiaticizado.

Justamente nessa construção de mobilização social, compreender a opinião pública toma relevância para todos os atores sociais, sejam as organizações (como as de nível privado), mídia ou a própria sociedade. As organizações, compreendendo a opinião pública - seja sobre si própria ou também sobre o contexto que está inserida - estabelecem dimensões e espaços a serem preenchidos, (in)visibilizados e posicionados, na construção de sua imagem e, por consequência, reputação organizacional. No processo de mobilização, é comum se observar organizações que se apropriam de pautas emergentes, tendo em vista diferentes objetivos que vão desde, efetivamente, se envolver com questões de interesse público e promover (re)soluções, como até obter ganhos de imagens ao se associar a determinadas temáticas.

Por meio de diferentes concessões, possibilidades, bloqueios, os interesses dos atores sociais são postos, disputados, sobrepostos, inferiorizados, coletivizados, mas mantendo as constantes trocas simbólicas (Bourdieu, 2011), formadas por aberturas e fechamentos de espaços/disputas de poder (Baldissera, 2009) e representações para sua edificação. Justamente nessas disputas, os interesses públicos se mesclam, fundem e confundem com os interesses privados (sejam eles provenientes de organizações fechadas/privadas, sociedade civil organizada), mesmo que não seja benéfico para ambos os lados. Como resultados da pesquisa empírica destaca-se o mapeamento dos espaços midiáticos digitais elaborados pelo “Pacto Nacional do Combate às Desigualdades”, que ocorreu em 25 de junho de 2024, que levou em conta, especialmente, as redes sociais digitais de maior popularidade no cenário brasileiro. Foram registrados o website, com endereço de acesso <https://combateasdesigualdades.org> e se observa conteúdos com viés explicativo, relacionados a “Quem somos”, “Como atuamos”, “Iniciativas” e “Quem faz parte”. Neste último espaço se observa a descrição dos participantes da iniciativa que são de origens variadas. Percebe-se conjunções da área da educação, sustentabilidade, cidadania, racialidade, indígenas, sindicalistas, entre diversas outras. Vale debater que, por mais que pareça haver uma mobilização substancial para uma transformação social, a partir da união de diferentes interesses, as construções para que todos sejam beneficiados exigem maior disponibilidade, visto a disputa intensificada para a conquista de seus objetivos individuais.

Outro espaço midiático digital ocupado pelo “Pacto” é o Instagram (@combateasdesigualdades), em que observa-se 31 postagens, 946 seguidores, no período de 12 de agosto de 2023 até 21 de março de 2024, que contextualizam as desigualdades no Brasil, trazendo dados, numa justificativa pela existência pelo “Pacto”. Contudo, nessa rede social a circulação de mensagem nos comentários parece tímida, tendo em vista a temática que carrega.

Há um posicionamento também no LinkedIn em que há as mesmas postagens do Instagram, mas em número reduzido, sendo 10 publicações. Além disso, metade deste número representa o compartilhamento de conteúdos da coluna que há na Folha de São Paulo sobre o “Pacto”. É importante ressaltar que nenhuma rede social em que o “Pacto” se faz presente, é apresentada sobre essa coluna. Visto isso, percebe-se uma incongruência, já que este espaço é de grande visibilidade, mas não é explorado em seus espaços de organização comunicada (Baldissera, 2009).

A investigação mostrou que não há perfil oficial do “Pacto” no X e no TikTok. Dessa maneira, neste trabalho, iremos explorar as construções que são realizadas no X, buscando compreender quem e como ocupa este espaço perante o vácuo institucional de uma fala autorizada (Baldissera, 2009).

Na intenção de identificar as mensagens no Twitter que acionaram o “Pacto”, a busca deu-se pela expressão-chave “Pacto Nacional do Combate às Desigualdades”. Foram encontradas 56 mensagens relacionadas neste espaço midiático, em pesquisa feita no dia 28 de maio de 2024. Como não há um perfil específico no “Pacto” nesse espaço, os conteúdos que emergiram da coleta estavam relacionados a publicações de outros atores sociais, como, por exemplo, representantes de organizações que fazem parte dessa mobilização, profissionais que trabalham em entidades relacionadas e perfis sindicais.

Na verificação das 56 mensagens sobre o “Pacto” circulantes no X, foi possível sistematizar em nove categorias temáticas ilustradas abaixo:

Anúncio de Iniciativa do Pacto por Signatário
 Anúncio de Iniciativa do Pacto por Entidade Política
 Anúncio de Iniciativa do Pacto por Organização Civil
 Anúncio de Iniciativa do Pacto por Instituição Acadêmica
 Referência Direta ao Pacto por Indivíduo Civil
 Cobertura Midiática sobre o Lançamento do Pacto
 Referência Direta ao Pacto por Signatário (Excluindo o Lançamento)
 Referência Direta ao Pacto por Entidade Política (Excluindo o Lançamento)
 Referência Direta ao Pacto por Instituição Educacional (Excluindo o Lançamento)
 Referência ao Pacto por Jornalistas (Excluindo o Lançamento)
 Referência ao Pacto por Instituição Acadêmica (Excluindo o Lançamento)

As categorias, como "Anúncio de Iniciativa do Pacto por Signatário" e "Referência Direta ao Pacto por Indivíduo Civil" diferenciam as origens e contextos das menções, possibilitando a identificação de padrões e estratégias específicas de comunicação adotadas por diferentes atores sociais. Nessa categorização foi usado como critério as menções que faziam referência ao lançamento do "Pacto", em como também em outros desdobramentos excludentes deste momento inicial. Para aprofundar essa categorização, as menções também analisam a sua origem, compreendendo o seu respectivo ator social. Assim, tenta-se extrair se o "Pacto" cumpre com sua função de transformação social, potencializando debates e, principalmente, gerando resultados.

Ao analisar os resultados da categorização por conteúdo e por ator, 39,29% dos tweets são oriundos de signatários anunciando sua participação no "Pacto". Vale ressaltar que somente 22 das 70 organizações participantes produziram mensagens no Twitter. Dentro desse mesmo público, quando analisa-se o número de mensagens pelos signatários que mencionam o "Pacto", encontra-se 5,36% do número total. Dessa maneira, pode-se inferir que mesmo as organizações que, em tese, possuem um interesse pela mudança das desigualdades, pouco comunicam ou executam para essa conversão coletiva no contexto desse espaço midiático.

Outro destaque para a análise deste cenário é sobre a cobertura midiática dada para este acontecimento. O próprio "Pacto" possui a intenção de construir análises e relatórios que possam efervescer discussões sociais e servir como plataforma para a construção de políticas públicas. Parte deste processo passa pela divulgação e ampliação destes conhecimentos gerados. Ao analisar a cobertura dada pela mídia sobre o lançamento, encontra-se 10,71% do número total das mensagens registradas no X. Do outro lado, ao observar o número de menções que excluem o lançamento, ou seja, valorizando as análises sociais fornecidas, encontra-se 3,57%

Observa-se que há movimento estratégico na elaboração de espaços midiáticos tais como redes sociais digitais mais populares, bem como na criação de um website próprio. Essas estratégias comunicacionais, além de serem típicas de mobilizações que se apropriam do cenário da midiatização, parecem dar vestígios das expertises comunicacionais e sociais dos grupos que compõem o "Pacto Nacional pelo Combate às Desigualdades". Isso se observa, por exemplo, no caso do Instituto Mariele Franco, um dos principais órgãos que discute políticas raciais no Brasil atualmente, como aqueles ligados a veículos midiáticos ou ainda que têm condições de investir em pessoal especializado na área da comunicação estratégica e leitura da opinião pública. Entretanto, há ainda poucos registros de interações com comentários e engajamentos, especialmente nos ambientes de redes sociais digitais, o que indicaria um avanço no combate às desigualdades.

Outro ponto a debater é que no "Pacto" estão instituições privadas que adotam temas de interesse público no sentido de gerar mobilização, acionando um assunto de comoção e impacto coletivo: as desigualdades. Assim, a opinião pública é suggestionada a um novo espaço de sentidos, reformulando suas percepções acerca das organizações envolvidas. Com isso, é importante considerar que, mesmo com uma nobre intenção de promoção da justiça social, o Pacto também pode ser analisado dentro de um prisma crítico, buscando compreender quais outras intenções e interesses podem estar sendo acionados paralelamente. Por fim, para além dos dados analisados, observa-se que o "Pacto" se faz presente em uma coluna do jornal "Folha de São Paulo". Este veículo é um dos mais influentes no Brasil, marcado por levantar pautas que permeiam as discussões sociais, influenciando a opinião pública. Dado esse contexto, é preciso ater-se sobre qual a conjuntura que permite que haja essa inserção no maior veículo jornalístico do país, buscando compreender o papel do relacionamento dos atores que fazem parte do "Pacto".

Referência:

Baldissera, R. (2009). Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. *Organicom*, 115-120.

Bourdieu, P. (2011). *A economia das trocas simbólicas* (7ª ed.). São Paulo: Perspectiva.

Bueno, W. C. (2005). *A Comunicação Empresarial Estratégica: definindo os contornos de um conceito*. *Conexão – Comunicação e Cultura*, 4(7).

Da Viá, S. C. (1983). *Opinião pública: técnica de formação e problemas de controle*. São Paulo: Loyola.

Duarte, J. (Ed.). (2012). Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público (3ª ed.). São Paulo: Atlas.

Fausto Neto, A. (2009). A midiatização produz mais incompletudes do que as completudes pretendidas. Boletim IHU On-line, IX(289). Disponível em <https://www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao289.pdf> Acesso em 25 jun. 2024.

Fonseca Júnior, W. (2005). Análise de conteúdo. In J. Duarte (Org.), Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas.

Gil, A. C. (2008). Como elaborar projetos de pesquisa (4ª ed.). São Paulo: Atlas.

Pacto Nacional pelo Combate às Desigualdades. (n.d.). Pacto Nacional pelo Combate às Desigualdades. Disponível em <https://combateasdesigualdades.org/> Acesso em 25 jun. 2024.

Pimenta, L. N., Henriques, M. S., & Machado, M. P. (2020). Fatores de (des)mobilização social no enfrentamento à pandemia de Covid-19 pelas populações periféricas de Belo Horizonte, Minas Gerais. Dispositiva, 9, 87-106.

Título

Comunicação Pública e Transformações Sociais: Reflexões a partir da relação entre a Extensão e a Interculturalidade/ Public Communication and Social Transformations: Reflections from the relationship between Extension and Interculturality

Número

871678

Data de Submissão

18 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 12 - Comunicación para el Cambio Social / Comunicação para Mudança Social

Autores

juliana marques borghi

Palavras-Chave

diálogo; inclusão social; troca de saberes; culturas populares.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Juliana Marques Borghi

Universidade Federal do Paraná, UFPR, Curitiba, Brasil

Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM-UFPR), email: juliana.marques@ufpr.br.

Introdução

O trabalho propõe uma análise sobre a relação entre os eixos teóricos: comunicação pública, extensão universitária e interculturalidade. Desta forma, objetiva-se refletir sobre estes conceitos, por meio da valorização da participação social. A interculturalidade enquanto meio para enriquecer o debate sobre o respeito e a inclusão cultural, destaca suas raízes históricas alinhadas às culturas indígenas. Intenciona-se contextualizar a comunicação enquanto processo dialógico em ações extensionistas voltadas ao reconhecimento da temática indígena. A comunicação tende a incentivar a cidadania e outros olhares sobre uma construção educacional que propicie a troca de saberes. A metodologia utilizada contempla uma análise qualitativa, com destaque para resultados advindos da pesquisa de mestrado da autora (2022), a citar: referências teóricas, análises documentais e entrevistas qualitativas, por meio de Análise de Conteúdo. A pesquisa foi realizada no Instituto Federal do Paraná (IFPR).

Discussão Teórica

Pesquisas envolvendo o conceito da comunicação pública têm destacado alguns contextos relacionados a questões de opinião pública, e política e redes digitais, especialmente nas últimas décadas. Para além destas abordagens essenciais ao desenvolvimento de pesquisas interdisciplinares, propõe-se uma exploração qualitativa para aprofundar outras interpretações a respeito de possibilidades de construção do conceito da comunicação pública, em ambientes que contemplem projetos de extensão universitária, relacionados ao conhecimento sobre a cultura indígena. A visão dialética é a que contempla a extensão, como destaca Freire (1977), aprofundando relações de maneira transformadora.

A reflexão sobre a comunicação pública nos permite dialogar sobre concepções democráticas e cidadãs. Através, neste momento, o desenvolvimento da extensão enquanto um meio para fortalecer temáticas que abordem a importância e o respeito à história indígena, com foco no processo intercultural de inclusão social e identitária destes povos. A interculturalidade, neste contexto, passou a fazer parte de um processo histórico, que mesmo conectado diretamente com a exclusão dos povos indígenas, mostra seu potencial e sua relevância nas pautas e discussões envolvendo muitos países da América Latina (PEDREIRA; SCAVINI, 2009).

São considerados para o desenvolvimento desta proposta, contextos socioculturais que tragam reflexões sobre a valorização das universidades públicas enquanto construtoras de conhecimento junto à sociedade, por meio de diálogos, trocas de experiências e de inclusão, em específico, de culturas, como as indígenas, consideradas invisibilizadas, estigmatizadas e excluídas, ao longo da história. A íntima relação da comunicação pública junto ao interesse social contempla ações, planejamentos e políticas que priorizam o atendimento do público. O público, neste sentido, é entendido como o que é amplamente disseminado, acessível e de conhecimento geral, a ser compreendido por toda a sociedade (HASWANI, 2013).

Desta forma, o trabalho contempla possibilidades de reflexão sobre os conceitos destacados, por meio da pesquisa de mestrado da autora, com a seguinte problemática: Como a comunicação pública pode contribuir para o desenvolvimento da extensão universitária relacionada às ações interculturais e dialógicas representadas em projetos de instituições públicas (projeto de extensão – Núcleo de defesa dos direitos dos povos e comunidades tradicionais/NUPOVOS – IFPR)? A partir deste contexto, intenciona-se aprofundar a temática, atrelando-se sua relação com práticas cidadãs e com foco na necessidade de evidenciar as culturas indígenas como protagonistas deste processo.

Metodologia de abordagem

Para o desenvolvimento da pesquisa, foi realizado um percurso metodológico com enfoque exploratório e qualitativo, dividido em sete etapas:

Etapa 1 Pesquisa do estado da arte: revisão sistemática da literatura.

Etapa 2 Revisão bibliográfica: revisão integrativa da literatura.

Etapa 3 Pesquisa documental: relatórios, eventos institucionais e notícias referentes ao projeto de extensão (temática indígena).

Etapa 4 Observação sistemática de redes sociais utilizadas do projeto de extensão elencado.

Etapa 5 Aplicação de surveys aos participantes do projeto de extensão (07 pessoas).

Etapa 6 Entrevistas semiestruturadas com os integrantes do projeto de extensão (04 pessoas) selecionados a partir das respostas do survey, com posterior análise de conteúdo.

Etapa 7 Entrevistas em profundidade com o coordenador do projeto (Análise de Conteúdo).

Na etapa 1, na pesquisa do estado da arte, foi feito um levantamento de artigos, dissertações e teses sobre o tema desenvolvidos entre 2010 e 2021. Por meio das palavras-chave “comunicação pública”, “extensão universitária” e “interculturalidade”, foi realizada uma busca nas seguintes plataformas: Scientific Electronic Library Online (SciELO), Observatório da Comunicação Pública (OBCOMP), Google Acadêmico e Catálogo de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

Na etapa 2, na revisão integrativa da literatura, foram destacados operadores teóricos que contemplavam os conceitos abordados. Foram elencados os eixos e os autores fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa:

Comunicação pública: Duarte, 2009; Koçouski, 2013; Weber; Coelho; Locatelli, 2017; Zémor, 2009.

Extensão universitária: Freire, 1977; Martins, 2008; Santos, 2004; Schmitz, 1984.

Interculturalidade: Candau, 2007; Fleuri, 2003; Sartorello, 2016; Walsh, 2010.

Na etapa 3, durante a pesquisa documental, foram explorados os quatro relatórios de atividades anuais (2015-2019) do projeto apresentado ao Comitê de Pesquisa e Extensão do IFPR (campus Paranaguá). Esses documentos, que foram estudados a partir da Análise de Conteúdo (Bardin, 2011), descrevem as atividades dos projetos, trazendo fotos, ilustrações, gráficos e convites para que a sociedade possa conhecê-los.

Na etapa 4, da observação sistemática das plataformas de redes sociais do projeto de extensão do estudo em tela, o foco foi o Facebook por ser aberto ao público e possibilitar interações entre os participantes do projeto e seus seguidores. As avaliações incluíram todas as publicações do NUPOVOS (2017-2021). Além do conteúdo dos posts, também foram observados o engajamento do público, os perfis por meio de curtidas, compartilhamentos e comentários. Nesse contexto, os preceitos da etnografia virtual e a análise de conteúdo foram acionados.

Na etapa 5, na aplicação de surveys, todos os participantes do projeto de extensão responderam questões sobre entrosamento e o relacionamento às ações extensionistas, sendo 7. A coleta de dados ocorreu entre os meses de novembro de 2021 a fevereiro de 2022, após a aprovação do desenvolvimento da pesquisa pelos Comitês de Ética da UFPR e do IFPR. Foi elaborado um questionário com 14 perguntas cada, sendo 12 de múltipla escolha e 2 abertas. Os Termos de Consentimento Livre e Esclarecido foram enviados por e-mail ou WhatsApp antes dos questionários disponíveis no Google Forms.

Na etapa 6, as entrevistas semiestruturadas, compostas por 6 questões, foram realizadas com 4 participantes do projeto, sendo 2 estudantes e 2 membros da comunidade externa. Os 4 entrevistados

foram selecionados a partir da disponibilidade e do conteúdo das respostas da pesquisa survey, sobretudo por abordarem alguns conceitos do projeto. A Análise de Conteúdo foi utilizada para a compreensão e organização das respostas.

Na etapa 7, foram realizadas as entrevistas em profundidade, composta por 8 questões, com o coordenador do projeto de extensão, onde também adotou-se como metodologia a Análise de Conteúdo. Nessas últimas etapas (6 e 7) assim como a etapa 3 da pesquisa, as entrevistas realizadas foram classificadas em três categorias: extensão universitária, interculturalidade e comunicação pública, e respectivas subcategorias.

Dessa forma, optou-se por utilizar as mesmas categorias e respectivas divisões. Nos próximos tópicos, serão expostas as análises qualitativas, respeitando e relacionando as variáveis de cada categoria exposta, por meio da proximidade dos relatos dos atores sociais participantes do projeto.

Principais resultados, reflexões e conclusões

No percurso metodológico, as etapas concluídas trouxeram resultados importantes para o desenvolvimento da pesquisa. A complementaridade das fases é considerada essencial para reflexões pertinentes sobre a pesquisa. Considerando, assim, o destaque para o embasamento teórico, as análises dos relatórios dos respectivos projetos, e das redes sociais; assim como o as observações a partir do survey e das entrevistas, pode-se destacar algumas impressões e perspectivas a partir da troca de experiências e conhecimentos, incentivo ao diálogo de forma mais crítica sobre as temáticas exploradas e fomento à extensão enquanto processo que contribui para aproximar a ciência da realidade social.

As falas refletem experiências, impressões, sentimentos, conhecimentos e a opinião dos membros do projeto, contribuindo para percebermos a potencialidade da relação dos conceitos expostos. As teorias abordadas em relação à construção do diálogo e de práticas cidadãs, em específico, estiveram presentes nos eixos teóricos trazidos nessa pesquisa, demonstrando, assim, sua relevância para fortalecer os diversos contextos sociais explorados.

Além disso, compreendeu-se que os atores sociais entendem a extensão como um meio para potencializar as ações comunicativas e vice-versa, pois propiciam a interação entre o ambiente acadêmico e a sociedade. Trata-se, assim, de um processo considerado essencial para que o crescimento cultural possa ser mútuo, propiciando a valorização dos espaços públicos pelas instituições públicas de ensino.

A comunicação de “mão dupla” é aquela que exclui toda forma de “relação de poder”, valorizando a igualdade de direito de voz e o direito de ser ouvido, onde o diálogo comunicativo propicia um conhecimento próprio e autêntico porque se encontra comprometido com a transformação social (LIMA, 2013).

Assim, a comunicação relacionada à educação e às temáticas que trabalham as culturas indígenas, entre suas multidisciplinares, pode vir a contribuir, no longo prazo, para uma formação cidadã. Um processo que envolve planejamentos institucionais atrelados a ações democráticas, plurais e diversas, com foco na participação social, e guiadas por diálogos construtivos que propiciem novos olhares para questões históricas e socioculturais.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. Análise do Conteúdo. São Paulo: Presses Universitaires de France, 2011.
- CANAU, V. M. Interculturalidade e educação escolar. In: CANAU, V. M. (Org). Reinventar a escola. 5 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.
- DUARTE, M. Y. M. Comunicação e cidadania. In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009.
- FLEURI, R. M. Intercultura e educação. Rev. Bras. Educ. [online]. 2003, no. 23, p.16-35. Disponível em: <<http://www.scielo.br/scielo.php>>. Acesso em 12. julho.2020.
- FREIRE, P. Extensão ou comunicação? Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.
- KOÇOUSKI, M. Comunicação pública: construindo um conceito. In: MATOS, H. (org.). Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012.
- MATOS, Heloiza (Org.). Comunicação Pública – Interlocução, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA-USP, 2011.
- WALSH, CATHERINE. Interculturalidad crítica y educación intercultural. In: VIAÑA, Jorge; TAPIA, Luís; WALSH, Catherine (eds.). Construyendo interculturalidad crítica. La Paz: IICAB, 2010. p.75 – 96.
- WEBER, M. H.; COELHO, M. P.; LOCATELLI, C.; (Orgs.). Comunicação Pública: práticas e pesquisa. Porto Alegre: Insular, 2017.
- ZÉMOR, P. As formas da Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge. Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

Título

Comunicação periférica no combate à desinformação / Peripheral communication in the fight against disinformation

Número

876698

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 12 - Comunicación para el Cambio Social / Comunicação para Mudança Social

Autores

Edilaine Heleodoro Felix, Lizete Barbosa da Nóbrega

Palavras-Chave

jornalismo, periferia, desinformação, consumo informacional

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Nos últimos anos, o fenômeno da desinformação tem se intensificado de maneira alarmante, impulsionado por diversos aspectos políticos e sociais, especialmente pela mudança nos fluxos comunicacionais fomentada pelas redes sociais digitais e plataformação da sociedade e comunicação. O cenário que propicia a abundante disseminação de informações falsas passa pela redefinição de como se dá o debate público, pela arquitetura dos novos ambientes informacionais, pela mobilização de afetos e diversas outras questões (Desinformante, 2021).

Assim como a desinformação não é alavancada por apenas um fator, também não possui apenas uma saída. Questões como regulação de plataformas digitais, ações anti monopólios, educação midiática e checagem de fatos são levantadas como esforços necessários e que devem atuar em conjunto para o estabelecimento da integridade informacional.

Nesse sentido, o jornalismo também emerge como um baluarte essencial nesse combate. Com técnicas de verificação de fatos e investigações aprofundadas, jornalistas desempenham um papel importante na promoção da verdade e na educação do público, ao mesmo tempo que a instituição enfrenta uma grave crise de credibilidade e financeira, além do desinteresse do público (Nóbrega, 2021). O relatório Digital News Report de 2024 aponta, por exemplo, que quase metade da população brasileira evita notícias e, os que acessam, em sua maioria o fazem por meio das redes sociais (Reuters, 2024).

O contexto brasileiro também traz impactos importantes na disseminação de desinformação. Dos municípios brasileiros, 48,7% são considerados desertos de notícias, de acordo com o Atlas da Notícia 2023. Ou seja, quase metade das cidades não possui fontes de informação próprias, o que tem consequências significativas na construção do que os cidadãos entendem do mundo. “Numa sociedade tão castigada pela desinformação, a sobrevivência do jornalismo local é a sobrevivência da própria democracia. O mapeamento dos desertos de notícias é também o mapa dos lugares onde a democracia corre mais riscos” (Lüdtke; Spagnuolo, 2023).

Outro fator relevante para o cenário informativo no país é a prática do zero rating, em que não há cobrança do uso de internet para determinados serviços a partir de um acordo comercial entre operadoras de telefonia e plataformas digitais. Assim, ao acabar a franquia de dados móveis, os usuários ainda conseguem utilizar determinados serviços, como o WhatsApp e Instagram.

Esses dois exemplos demonstram a importância de o jornalismo ocupar esses vácuos informativos. Os projetos de jornalismo local, de periferias, desempenham um papel crucial ao manter a população periférica informada. Essas iniciativas atuam para democratizar o acesso à informação nesses territórios que estão, em grande parte, situados em zonas periféricas das cidades, com menor acesso a direitos básicos e políticas públicas que atendam às demandas locais.

Para as pesquisadoras do campo da comunicação e do trabalho Roseli Fígaro e Cláudia Nonato (2021), viabilizar formas alternativas de trabalho é uma necessidade da falta de emprego, mas também da insatisfação com a situação do jornalismo nas grandes empresas. E “movidos pela necessidade e pelo

sonho de fazer um bom trabalho jornalístico” em um cenário repleto de conflitos, esses jornalistas se organizam no que as pesquisadoras chamam de arranjos de trabalho de jornalistas. “[...] Como alternativa para a realização profissional e cidadã, profissionais do jornalismo organizam-se, formam coletivos, associações, pequenas empresas e outras formas criativas de organização para poderem trabalhar” (Fígaro e Nonato, 2021, p. 14).

A partir do cenário apresentado, este resumo tem o intuito de analisar dois projetos de jornalismo local no combate à desinformação nas redes sociais. No contexto atual, esses projetos emergem como importantes atores na promoção da veracidade e na educação da população. A pesquisa se concentra em entender as estratégias utilizadas por esses projetos para identificar, desmentir e corrigir informações falsas, além de refletir sobre o impacto dessas iniciativas na comunidade local e na formação de uma sociedade mais informada e crítica.

A importância do jornalismo local é um dos pilares centrais desta análise. Ao focar em notícias e questões específicas de uma comunidade, o jornalismo local tem a capacidade de estabelecer uma relação de confiança e proximidade com seu público, o que é essencial para combater a desinformação de maneira eficaz. Busca-se entender como os projetos podem preencher lacunas informativas, oferecendo conteúdo relevante e confiável que atende diretamente às necessidades e interesses da população local.

Além disso, o trabalho busca evidenciar como o jornalismo local pode servir como um modelo replicável para outras regiões enfrentando desafios semelhantes. Ao documentar as melhores práticas, espera-se proporcionar insights para o fortalecimento do ecossistema midiático no combate à desinformação. Em última análise, a pesquisa pretende ressaltar que, em um mundo inundado por informações duvidosas, o jornalismo local e periférico emerge não apenas como uma fonte de notícias, mas também como uma ferramenta vital para a construção de uma sociedade mais resiliente e bem informada.

Os programas de desinformação dos projetos locais conseguem acessar as periferias, produzindo conteúdo desmentindo notícias falsas, utilizando canais e linguagem que dialogam com esse público. Segundo Cicilia Peruzzo (2002), não se trata só de desenvolver meios de comunicação, mas sim processos nos quais a comunicação interpessoal e grupal é parte constitutiva e constituinte das mudanças mais amplas da realidade.

O jornalismo feito pelos veículos locais, periféricos, desempenham um papel crucial para manter a população periférica informada e apresentar, sem estereótipos, o cotidiano da maioria da população. Além do direito à informação e o exercício pleno da cidadania, esses projetos produzem narrativas que pautam a diversidade e a pluralidade das experiências das periferias (Mara Rovida, 2020).

Verônica Maria Alves Lima, ao refletir sobre o jornalismo e sua prática na sociedade contemporânea, instiga a observação das práticas que se diferenciam ao apresentar outras formas possíveis de abordagens. Para ela, o “(in)surgimento” de iniciativas jornalísticas que se posicionem a partir de outros paradigmas epistêmicos, e que estejam abertas a um mundo mais plural, é um desafio tão potente quanto o próprio potencial das parcelas historicamente marginalizadas da sociedade de contar suas histórias.

Com essa perspectiva e dialogando com o cenário de consumo de informações no Brasil, pretendemos analisar duas iniciativas de combate à desinformação projetadas para as redes sociais: o “ChecaZap”, da Escola de Jornalismo da Énois em São Paulo e os jovens do data_lab no Rio, que fizeram, durante as eleições presidenciais de 2018, a checagem semanal de fatos e boatos; e o “Dá Ideia” do Observatório Participativo da Desinformação, de Belo Horizonte (MG), que por meio de um processo formativo, os comunicadores traduzem suas experiências em materiais de contra-desinformação, compartilhados no perfil do Instagram do projeto.

Para inferir sobre o tema do trabalho, realizamos uma busca exploratória de projetos de combate à desinformação idealizados por jornalistas e comunicadores periféricos, no intuito de compreender como as ações são produzidas para impactar a população-alvo. Nessa etapa, encontramos projetos de fact-checking, como o Papo Reto no Zap da Agência Mural em parceria com a Agência Lupa e o “Caiu na rede: é fake?”, iniciativa também da Lupa com o Voz das Comunidades, o Favela em Pauta e o Maré de Notícias. No entanto, optamos por analisar apenas dois projetos que não tinham essa parceria com uma agência de checagens grande - apesar dos projetos contarem com outros apoios -, e que fosse centrada na produção para as redes sociais, compreendendo o cenário de limites de acesso à internet no Brasil com a prática do zero rating. A partir dessa escolha, para examinarmos os projetos elencados, realizamos uma análise das iniciativas a partir dos sites dos projetos e as informações públicas disponíveis.

O ChecaZap da Énois foi um projeto de checagem de fake news nas eleições presidenciais de 2018. As checagens foram publicadas em texto e imagem, e distribuídas via WhatsApp. A Énois é um laboratório que tem o intuito de impulsionar diversidade, representatividade e inclusão no jornalismo a partir de formações para jornalistas locais e da periferia, além de produção de conteúdo.

O projeto em questão foi realizado por estudantes da Escola de Jornalismo da Énois, em São Paulo, e os jovens do data_labe, no Rio de Janeiro. Durante 40 dias da campanha para o primeiro turno das eleições presidenciais de 2018, os profissionais checaram semanalmente informações que circularam nas redes de Whatsapp, especialmente redes jovens e periféricas. Foram 370 grupos monitorados e as checagens produzidas eram compartilhadas nos próprios grupos em que as informações falsas eram encontradas (Énois, 2019).

No relato da experiência do projeto, a organização indica o uso do WhastApp para chegar onde o público está - 90% dos brasileiros usam o aplicativo (Poushter, 2024) e 38% usam o app para consumir notícias

(Reuters, 2024) - e a compreensão das especificidades dessa rede:

A primeira coisa que o grupo decidiu foi que não adiantava dar a chamada e levar o usuário para um site fora do WhatsApp. O problema era óbvio (para os jovens): as pessoas não tinham internet. Elas tinham WhatsApp (por causa do contrato do Facebook com as operadoras que disponibiliza acesso às redes sociais mesmo se o usuário não tem pacote de dados). Então toda informação tinha que caber em um ou dois parágrafos. E mais: ser simples, divertida e usar das mesmas estratégias que as fake news. Ou seja, parecer fake – com imagens feitas por apps, gifs e muitos emoticons (Énois, 2023).

Já o Dá Ideia, do Observatório Participativo da Desinformação, foi criado em 2022 pela Agência de Iniciativas Cidadãs (AIC) e usa o Instagram para combater a desinformação. Além de ter como premissa que o fenômeno é uma ameaça ao Estado de Direito, à construção de políticas públicas e às instituições democráticas, o projeto trabalha com as experiências da AIC na comunicação comunitária, por entender que a disseminação de notícias falsas exige, além dos mecanismos de larga escala, estratégias localizadas que tragam laços de familiaridade e identidade com as comunidades locais.

O projeto é produzido por jovens comunicadores de periferias da grande Belo Horizonte que se baseiam no que circula em suas comunidades para a construção do material que circula on e offline.

Por meio de um processo formativo, com encontros e debates sobre democracia, direitos, segurança de dados, produção de conteúdo para as redes sociais, dentre outros, os comunicadores do Dá Ideia traduzem suas experiências em materiais de contra- desinformação, montando campanhas que dialogam com as vivências de cada território. Esses materiais são compartilhados no perfil do Instagram do projeto, fortalecendo o enfrentamento à circulação de notícias falsas (Dá Ideia, 2022).

Com uma linguagem jovem, o Dá Ideia compartilha informações importantes sobre golpes online, eleições e dengue, por exemplo. Além do conteúdo disseminado pelo Instagram, o projeto também idealiza cartilhas informativas com informações checadas e faz um trabalho para divulgar nas ruas o material produzido, aumentando a proximidade com os moradores das comunidades.

Os projetos analisados e brevemente explicitados anteriormente trazem uma abordagem interessante para o combate à desinformação nas comunidades por dois fatores. O primeiro deles é pelo canal escolhido para a disseminação de informações confiáveis. No caso do ChecaZap, percebe-se que ocupar os espaços em que a desinformação circula e se apropriar desse mecanismo fortalece o senso de comunidade ao mesmo tempo em que efetiva o acesso à informação sem limites de internet ou de paywall, por exemplo. No caso do Dá Ideia, percebe-se que não só o uso das redes sociais com uma linguagem jovial contribui para essa conexão, mas também a compreensão dos temas que aflige a comunidade - como os golpes do FGTS - e o contato direto e pessoal com conversas e publicação de cartazes nas ruas da periferia. Esses programas, muito além de combater a desinformação, têm levado as populações periféricas a participar efetivamente da construção de suas realidades, além de contribuir para ressignificar o sentido de pertencimento àquele território com lições aprendidas a partir dos conteúdos postados sobre fake news e checagem.

Referências

Qual é o cenário? (2021). Desinformante. <https://desinformante.com.br/cenario/>

Não adianta checar e colocar na internet (2019). Énois. <https://enoisconteudo.com.br/nao-adianta-chechar-e-colocar-na-internet>

Fígaro, R.; Nonato, C. (Orgs.) (2021). Arranjos jornalísticos alternativos e independentes no Brasil: recurso eletrônico: organização, sustentação e rotinas produtivas. São Paulo: ECA-USP: Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho.

Lima, V. M. A. (2022). Contribuições dos estudos decoloniais para pesquisa e prática do jornalismo. In: Sardinha, A. C. Lima, V. M. A.; Lara, E. C.; Belmonte, V. (Orgs.). Decolonialidade, comunicação e cultura. (pp. 70-90). Macapá: Unifap.

Lüdtke, S.; Spagnuolo, S. (2023, 9 de agosto). Brasil tem redução de 8,6% nos desertos de notícias em 2023, mas jornalismo local precisa de incentivo. Atlas da notícia. <https://www.atlas.jor.br/v6/brasil-tem-reducao-de-8-6-nos-desertos-de-noticias-em-2023-mas-o-jornalismo-local-precisa-de-incentivo>

Nóbrega, L. B. (2021). O fact-checking no combate à desinformação: um estudo de caso da Agência Lupa e suas estratégias para a retomada da verdade factual. (Dissertação). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Brasil.

Peruzzo, C. M. K. (2022). Análise de uma experiência de Pós-Graduação em Comunicação Popular, Comunitária e Alternativa no Brasil. Conceitos e prática. In: Peruzzo, C. M. K.; Gabrieti, R.; Berti, O. de C. (Orgs.). Trilhas e impactos da comunicação popular, comunitária e alternativa no Brasil.. (pp. 517-540). Teresina: EdUESPI.

Poushter, J. (2024, 22 de março). WhatsApp and Facebook dominate the social media landscape in middle-income nations. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2024/03/22/whatsapp-and-facebook-dominate-the-social-media-landscape-in-middle-income-nations>.

Rovida, M. (2020). Jornalismo das periferias: Uma pesquisa de campo na Região Metropolitana de São Paulo. Revista FAMECOS, 27(1), e37004. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2020.1.37004>

Título

O papel da moda na difusão da Agenda 2030: conceitos, relevância e relações com o movimento Slow Fashion

Número

871026

Data de Submissão

17 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 12 - Comunicación para el Cambio Social / Comunicação para Mudança Social

Autores

LIGIA NOTTINGHAM DE CARVALHO ROCHA, Ticiania Albuquerque

Palavras-Chave

moda; comunicação; cultura; sustentabilidade; slow fashion

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

O papel da moda na difusão da Agenda 2030: conceitos, relevância e relações com o movimento Slow Fashion

The role of fashion in the dissemination of 2030 Agenda: conceptualization, relevance and liaisons with the Slow Fashion movement.

ROCHA, Lígia Nottingham de Carvalho
Universidade Federal do Ceará, Brasil
ligianottingham@hotmail.com

ALBUQUERQUE, Ticiania
Universidade Federal do Ceará, Brasil
tici.alb@gmail.com

GT12 - Comunicação para a Mudança Social

Resumo:

A moda, como o sistema que comanda os desejos da sociedade, tem sido um importante instrumento de comunicação e de difusão de valores culturais no mundo. Por meio de uma revisão bibliográfica, investiga-se se os valores do slow fashion se alinham com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas. Verificou-se bastantes relações entre os valores preconizados pelo movimento de moda lenta e os ODS da mencionada Agenda, levando-nos a ressaltarmos o importante papel da moda, neste contexto, para a efetivação de uma transformação relevante para a humanidade.

Palavras-chave: moda; comunicação; cultura; sustentabilidade; slow fashion.

Introdução

No ano de 2015, a Organização das Nações Unidas (ONU) anunciou a Agenda 2030, um grande plano de ação em escala mundial "para as pessoas, para o planeta e para a prosperidade", com a determinação de tomar "medidas ousadas e transformadoras que são urgentemente necessárias para direcionar o mundo para um caminho sustentável e resiliente" (Organização das Nações Unidas [ONU], 2015, para. 1). Essas

medidas foram organizadas em 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) que hoje tornaram-se os principais balizadores dos rumos da sustentabilidade no mundo. À medida que entramos na Década da Ação (2021-2030), foi se revelando que para o cumprimento dos objetivos da agenda 2030, é preponderante o acesso e incentivo à cultura em geral e aos campos da comunicação e das artes para que efetivamente se opere uma transformação. (Cabral & Gehre, 2022).

Tida como a "filha predileta do capitalismo" (Artuso e Simon, 2021, p. 88), a moda nos importa por contemplar as disciplinas da cultura e do consumo, além de acompanhar processos sociais desde sua gênese. Compreendida como o sistema que comanda os desejos da sociedade contemporânea, Lipovetsky (1989), afirma que "a sedução e o efêmero tornaram-se, em menos de meio século, os princípios organizadores da vida coletiva moderna" (Lipovetsky, 1989, p.12). Portanto, parece importante entender como os valores necessários para o sucesso da Agenda 2030 podem ser difundidos e, quiçá, facilitados por meio da moda.

Neste artigo passaremos por duas etapas: primeiro refletindo sobre o conceito, valores e diretrizes relacionadas ao termo *slow fashion* por meio de uma revisão bibliográfica, utilizando conteúdo relacionado à sustentabilidade na moda; em seguida relacionaremos esses valores e diretrizes aos ODS para compreendermos se a divulgação e valorização do *slow fashion* pode ser de fato um caminho para "sensibilizar, educar, reportar e inspirar a transformação social" (Cabral & Gehre, 2022, p. 46).

Cultura do Fast

Na segunda metade do século XX, avanços tecnológicos foram responsáveis por acelerar o processo de internacionalização dando surgimento a "um mercado mundial onde o dinheiro e a produção de bens e mensagens se desterritorializassem" e no qual "novos fluxos comunicacionais informatizados geraram processos globais ao se associarem a grandes concentrações de capitais industriais e financeiros" (Canclini, 2003, p. 42). Esse processo ficou conhecido como globalização.

As chamadas *fast fashion* são parte desse novo mercado. De acordo com Fletcher (2010), o *fast fashion* se trata de lojas internacionais de artigos de moda – vestuário, acessórios, produtos de beleza e moda casa – "desenhados para serem baratos, fáceis e rápidos de produzir, baseados em materiais e mão de obra de baixo custo, prazo de entrega curto e eficiente produção em larga escala" (Fletcher, 2010, p. 260). Seus processos de produção e comercialização são fragmentados por todo o globo, já os estilos, são homogeneizados para atenderem em escala global. No varejo, esse modelo "adiciona ciclos de venda, tornando menor o tempo entre os ciclos e incentivando compras mais frequentes, com introdução de novos estilos e mercadorias semanalmente ou quinzenalmente". (Pookulangara & Shephard, 2013, como citado em Fiorin, 2017, p. 03)

O *fast fashion* expressa não só um modelo de negócio, mas uma cultura de moda na qual todo custo humano e social tornou-se aceitável para garantir preços baixos para o consumidor e alto lucro para as empresas (Fletcher, 2010). O resultado é que, hoje, a moda é vista como uma das maiores inimigas da Agenda 2030, sendo apontada como a segunda indústria que mais polui o meio ambiente³, e uma das que mais causas prejuízos sociais, além de ser responsável pela valorização da cultura do descarte.

Processo de desaceleração

O *slow fashion*, que para além de propor um modo de produção mais lento propõe também novas formas de consumir e novos valores para a indústria e para a sociedade.

Já o *slow* alinhado à moda surge pela primeira vez em 2004, em artigo da revista canadense *The Georgia Straight* (Fletcher, 2010; Fiorin, 2019). Nele, a jornalista Angela Murriells reflete sobre como os princípios orientadores do movimento *slow food* podem ter um efeito positivo no nosso guarda-roupa e propõe um movimento que ela chama de *slow clothes*¹ (Murriells, 2004): além de valorizar a compra diretamente de quem produz, Murriells diz que *slow clothes* também significa reservar um tempo para fazer compras, se dando oportunidade de pensar melhor no que se quer comprar e de conhecer melhor as marcas e as possibilidades de compra, tratando-se de um ato mais consciente de consumo.

Em 2007, Kate Fletcher, em artigo na revista *The Ecologist*⁵, quebra os paradigmas ao afirmar que "*fast fashion* não tem nada a ver com velocidade, mas sim com ganância" (np), e apontar os conceitos de *fast* e *slow* para as questões relacionadas a práticas culturais, valores morais e diferentes pontos de partida para a visão do consumo. Além disso, Fletcher denuncia objetivamente o quanto custa pagar barato. "Rápido não é grátis. Prazos de entrega curtos e roupas baratas só são possíveis através da exploração do trabalho e dos recursos naturais" (Fletcher, 2007, para. 3).

Seguindo essa linha de pensamento, a autora traz a ideia de que o *Slow Fashion* é mais do que um modelo de produção, mas uma nova cultura de moda.

A cultura lenta é um convite a pensar sobre a mudança de sistemas no sector da moda e a questionar o

papel do crescimento econômico, dos valores subjacentes e das visões do mundo na moda, para que se desenvolva uma sociedade diferente e verdadeiramente 'mais rica'. (Fletcher, 2010, p. 264)
Essa nova cultura implica novos valores morais alinhados com o enaltecimento das culturas locais e com a supremacia da qualidade antes da quantidade. Desta forma, podemos compreender que os valores promovidos pelo slow fashion são:

- 1 Produção Lenta
- 2 Qualidade alta
- 3 Ciclos longos de coleções
- 4 Mão de obra qualificada e bem paga
- 5 Produção local
- 6 Modelos culturais
- 7 Design Local
- 8 Valorização artesanal
- 9 Feito à mão
- 10 Produto mais caro
- 11 Comprar menos, comprar melhor
- 12 Fazer durar

Agenda 2030 e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

Com o propósito de criar um caminho rumo a um desenvolvimento sustentável a Organização das Nações Unidas – ONU – criou um documento que direciona ações e objetivos para a sustentabilidade. Ao todo são 169 metas divididas em 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, sendo eles:

Erradicação da pobreza;

Fome zero e agricultura sustentável;

Saúde e bem-estar;

Educação de qualidade;

Igualdade de Gênero;

Água potável e saneamento;

Energia Limpa e Acessível;

Trabalho decente e crescimento econômico;

Indústria, inovação e infraestrutura;

Redução das desigualdades;

Cidades e comunidades sustentáveis;

Consumo e produção responsáveis;

Ação contra a mudança global do clima;

Vida na água;

Vida terrestre;

Paz, justiça e instituições eficazes;

Parcerias e meios de implementação.

A cultura do fast fashion transformou a moda em uma das principais inimigas da Agenda 2030. No tocante ao ODS 12, entende-se que "[O]s custos sociais envolvidos na produção de fast fashion incluem danos ao meio ambiente, à saúde humana e aos direitos humanos em cada etapa da cadeia de produção" (BICK et al., 2018, p. 02). Em referência ao ODS de número 8, as relações precárias de trabalho na indústria da moda são vistas com frequência. Ambientes insalubres, situações análogas à escravidão, exploração de

menores de idade e baixos salários promovem a falta de dignidade, saúde e bem-estar dos trabalhadores, além de lhes negar uma vida decente e crescimento econômico, principalmente em países subdesenvolvidos.

Além disso, foi responsável também por gerar a valorização da alta velocidade na troca e descarte. A moda – incluindo vestuário, acessórios, design de interiores e diversos outros setores ligados ao design – acelerou o seu processo de obsolescência induzida fazendo com que os produtos se tornassem antiquados numa velocidade insustentável, promovendo a rápida substituição dos mesmos e gerando o descarte descontrolado. O resultado é uma produção pensada visando lucro e sem considerar a utilização dos recursos naturais ou responsabilidade pelo descarte. Desta forma, vai de encontro ao ODS item 12 proposto na Agenda 2030.

Já a cultura do slow fashion parece alinhar os seus valores àqueles imaginados para a Agenda 2030. Alguns valores da cultura de moda lenta, salientemos, parecem impactar objetivamente alguns ODS's mais do que outros, com ênfase aos ODS 8, 11 e 12, que tratam, respectivamente sobre relações trabalhistas, cidadinas e de consumo. Abaixo elencamos em detalhes tais relações:

VALORES DO SLOW FASHION

ODS'S CORRESPONDENTES

- 1 Produção Lenta - ODS 2, 12 e 15.
- 2 Qualidade alta - ODS 12.
- 3 Ciclos longos de coleções - ODS 12.
- 4 Mão de obra qualificada e bem paga - ODS 8.
- 5 Produção local - ODS 11 e 12.
- 6 Modelos culturais - ODS 11 e 12.
- 7 Design Local - ODS 8, 11 e 12.
- 8 Valorização artesanal - ODS 8, 11 e 12.
- 9 Feito à mão - ODS 8, 11 e 12.
- 10 Produto mais caro - ODS 8, 11 e 12.
- 11 Comprar menos, comprar melhor - ODS 11 e 12.
- 12 Fazer durar - ODS 11, 12, 13, 14 e 15.

Considerações Finais

A efetivação da Agenda 2030 parece depender largamente da sua promoção e da difusão de uma “cultura ODS”. Neste sentido, o movimento emergente da moda chamado de slow fashion se mostra como um caminho eficiente para a propagação para uma nova ordem de valores. Compreendendo que o sistema da moda é responsável por gerar os desejos da sociedade, entende-se que utilizar o processo de difusão da moda para disseminar a aspiração ao slow fashion, pode ser uma poderosa ferramenta de promoção de uma “cultura ODS” e levar à transformação social necessária para modificar a base das estruturas culturais atuais resultando em um novo paradigma, o estilo de vida lento.

Ao relacionarmos diretamente os objetivos da agenda com os valores do slow fashion, podemos identificar importantes pontos de contato que nos levam a perceber a importante parcela de participação que corresponde à da adoção do modelo de moda lenta para o atingimento de objetivos que priorizem a vida no planeta e a qualidade de vida da humanidade. A cultura do slow fashion preconiza a desaceleração do sistema de produção e de descarte, promove um consumo mais consciente, valoriza as culturas e põe o ambiente e as pessoas acima do lucro.

Referências

- Bick, R.; Halsey, E.; Ekenga, C. (2018). The Global environmental injustice of fast fashion. *BMC Environmental Health* 17, 92. <https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7/>
- Cabral, R. & Gehre, T. (2022). Reimagining the UN 2030 Agenda by connecting the SDG to Culture, Art and Communication. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, [S. l.], v. 21, n. 41, p. 44–59, 2022. DOI: 10.55738/alaic.v21i41.931. <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/931/>
- Canclini, N. (2007). *A globalização imaginada*. Tradução: Sérgio Molina. São Paulo: Iluminuras.
- Fiorin, M. (. *O Modelo Slow Fashion de produção de vestuário: uma análise epistemológica da produção acadêmica no período de 2008 a 2016*.
- Fletcher, K. (2007, junho). Slow fashion. *The Ecologist*.
http://www.theecologist.org/green_green_living/clothing/269245/slow_fashion.html/.
- Fletcher, K. (2010, novembro) Slow fashion: an invitation for systems change. *Fashion Practice*, v.2, n.2, p. 259-265. <https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>
- Lipovestky, G. (1989). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução: Maria L. Machado. São Paulo: Companhia das Letras.
- Organização das Nações Unidas (2015). *Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável*.
<https://brasil.un.org/pt-br/91863-agenda-2030-para-o-desenvolvimento-sustent%C3%A1vel/>
- Pookulangara, S. & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions – an exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, vol. 20(2), p. 200–206.

Título

Construcción de escala de Likert para evaluar estrategia de eduentretenimiento sobre prevención de la violencia

Número

877735

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 12 - Comunicación para el Cambio Social / Comunicação para Mudança Social

Autores

César Mariano Beltrán Gutiérrez

Palavras-Chave

Validez y confiabilidad, Evaluación de estrategia, Efectividad, Eduentretenimiento, Prevención de violencia.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Ponencia presentada al GT 12: Comunicación para el Cambio Social

Construcción de escala de Likert para evaluar estrategia de eduentretenimiento sobre prevención de la violencia

Construction of a Likert scale to evaluate edutainment strategy on violence prevention

Beltrán Gutiérrez, César Mariano. Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, Perú.
cesar.beltran@unsch.edu.pe

Resumen: Para enfrentar la violencia de género, a través de estrategias de comunicación para el cambio social, es vital también la construcción de instrumentos que permitan evaluar la toma de decisiones y determinar la efectividad de las intervenciones.

Por lo expuesto, el objetivo es describir el proceso de construcción, validez y confiabilidad de una escala de Likert para medir las actitudes sobre la prevención de la violencia en las relaciones de pareja. El enfoque metodológico del estudio ha sido mixto secuencial, con un diseño de investigación de tipo instrumental.

En conclusión, el estudio ha permitido determinar la validez y confiabilidad del instrumento en referencia.

Palabras clave: Validez y confiabilidad. Evaluación de estrategia. Efectividad. Eduentretenimiento. Prevención de violencia.

Abstract: In order to confront gender violence through communication strategies for social change, it is also vital to construct instruments that allow for the evaluation of decision-making and the determination of the effectiveness of interventions.

Based on the above, the objective is to describe the construction process, validity and reliability of a Likert scale to measure attitudes on the prevention of violence in relationships. The methodological approach of the study has been mixed sequential, with an instrumental research design.

In conclusion, the study has allowed us to determine the validity and reliability of the instrument in question.

Key words: Validity and reliability. Strategy evaluation. Effectiveness. Eduentertainment. Violence prevention.

1. Tema central

La adopción de enfoques y/o implementación de estrategias de comunicación para el cambio social, aún con los objetivos bien intencionados para contribuir a revertir problemas locales y/o globales, no son suficientes para asegurar el éxito de los programas sociales. Para ello, es vital la aplicación de un instrumento que permita evaluar y/o determinar la efectividad de las estrategias de comunicación en los programas y/o proyectos sociales.

Hay experiencias de casos donde un programa y/o estrategia puede resultar contraproducente. Por ejemplo, la serie de televisión Scared Straight, producida en los Estados Unidos en la década de 1970, consistía en llevar a delincuentes juveniles a ver las condiciones carcelarias e interactuar con los reclusos para disuadir del crimen (Rossi, Lipsey y Henry, 2018). Sin embargo, las evaluaciones concluyeron el aumento de la actividad criminal entre los participantes. Prueba de que la evaluación de los programas y/o estrategias es fundamental para garantizar su efectividad e impacto en la sociedad.

Desde la comunicación para el cambio social se tienen programas, proyectos y/o estrategias para contribuir en la resolución de problemas sociales que afectan a la sociedad. Por ejemplo, para la prevención de la violencia en las relaciones de pareja en estudiantes universitarios se ha propuesto una estrategia de eduentretenimiento; sin embargo, para evaluar su efectividad y comprender el impacto, también se requiere de la construcción de un instrumento y su posterior aplicación antes y después de la implementación de la estrategia.

2. Objetivo

Por lo expuesto, el estudio tuvo como objetivo describir el proceso de construcción, validez y confiabilidad de una escala de Likert para medir las actitudes sobre la prevención de la violencia en las relaciones de pareja en estudiantes universitarios y determinar la efectividad de una estrategia de eduentretenimiento, desde el enfoque de la comunicación para el cambio social.

3. Caracterización del estudio o discusión teórica propuesta

3.1. La violencia en las relaciones de pareja

La violencia en las relaciones de pareja es un problema global que afecta a la sociedad en general. Un problema social complejo y difícil de enfrentar, más aún cuando las investigaciones permanecen enfocadas en las relaciones de adultos (Vara-Horna, López-Odar et al., 2016).

Sin embargo, se descuida aquella violencia que se presenta en el espacio universitario. Un problema invisibilizado (Póo y Vizcarra, 2008; y Soriano, 2011) y con una preocupante prevalencia (Wolfe et al., 2011) que atenta contra los derechos fundamentales de la juventud estudiantil.

En el caso peruano, el Ministerio de Salud (MINSA, 2018), en el compendio "Perú: Género, salud y desarrollo", presenta indicadores de violencia en las 25 regiones. Entre los resultados en la región Ayacucho, el 66,1% de las mujeres de 15 a 49 años señalaron que en algún momento de su vida habían sido violentadas por su pareja; el 59,2%, violencia psicológica y/o verbal; el 41,4%, violencia física; y el 11,7%, violencia sexual.

Continuando con Ayacucho, en una investigación mixta titulada "La violencia en las relaciones de pareja en estudiantes universitarios, 2017-2019", en una muestra estadística de 378 estudiantes, Beltrán (2019) presenta que del 100% de los estudiantes encuestados, el 31,5% (119) reconoce haber sido víctima de violencia física; y el 73,3% (277), víctima de violencia psicológica.

Asimismo, para revertir el problema se propone el diseño de programas, proyectos y/o estrategias de comunicación. Como consecuencia se propone una estrategia para la prevención de la violencia en las relaciones de pareja en estudiantes universitarios.

3.2. Programas sociales y/o estrategias

Los programas sociales son intervenciones organizadas, sistematizadas y planificadas, a nivel local o nacional, para abordar problemas sociales, mejorar la calidad de vida de las comunidades y fomentar el desarrollo sostenible. Por ejemplo, el Programa Nacional para la Prevención de la Violencia Familiar y Sexual tiene como finalidad diseñar y ejecutar a nivel nacional acciones y políticas de atención y prevención.

Por su parte, los proyectos son intervenciones específicas, operativas y temporales para hacer realidad las prioridades y/o acciones contempladas en los programas, con objetivos concretos orientados al cambio social en una comunidad. Por ejemplo, el proyecto Justa, venciendo las violencias en comunidad, del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en Perú. Su objetivo es abordar las múltiples

violencias contra las mujeres (PNUD, 2024).

Mientras que las estrategias son intervenciones operativas particulares basadas en un conjunto de actividades, orientadas al logro de objetivos específicos que responden a un programa y/o proyecto social que busca promover el desarrollo humano y social. Por ejemplo, en el campo de la comunicación se tienen, entre otros, al eduentreñamiento, incidencia política e incidencia de medios, movilización juvenil, etc., para la prevención de la violencia de género.

3.3. Evaluación de programas sociales y/o estrategias

La evaluación de los programas sociales y/o estrategias es un proceso fundamental para garantizar su efectividad e impacto en la sociedad (Rossi, Lipsey y Henry, 2018). En el caso peruano, donde la violencia de género, la pobreza y la desigualdad son problemas críticos, es vital la construcción de instrumentos que permitan evaluar los programas sociales y/o estrategias para la toma de decisiones y determinar su efectividad.

4. Enfoque y/o metodología de abordaje

El enfoque metodológico del estudio ha sido mixto secuencial. Una fase cualitativa y una fase cuantitativa, con un diseño de investigación de tipo instrumental, centrado en la construcción, validez y confiabilidad de la escala de medición. Así como una muestra para la fase piloto de 20 estudiantes universitarios.

4.1. Aspectos básicos para la creación de una escala de Likert

Un primer paso ha sido definir la variable a medir, la finalidad y el objetivo del instrumento para garantizar la relevancia y utilidad.

Un segundo paso, la revisión de la literatura para comprender el fenómeno en cuestión; asimismo, identificar posibles instrumentos validados, basados en fundamentos teórico, para evitar la duplicación de esfuerzos. Ante la inexistencia se ha creado un instrumento que responda a las particularidades de la estrategia y el problema local.

Un tercer paso, ha sido el diseño del instrumento en relación a las dimensiones de la variable, basado en la teoría y consulta con expertos, para minimizar los sesgos y errores.

4.2. Procesos de validez y confiabilidad

Para la validez de contenido se determinó a través de la revisión y el juicio de expertos, integrado por investigadores con Grado de Doctor/a y en especialidades a fines a la violencia de género, perspectiva de género, y cultura de paz, violencia y educación.

En cuanto a la validez de constructo, relacionado con el concepto teórico, previamente se hizo la aplicación del instrumento a la muestra piloto, seguido del análisis factorial en SPSS de los resultados, para asegurar la base teórica.

Respecto a la confiabilidad, para definir la consistencia y estabilidad de las mediciones obtenidas, se determinó una consistencia interna a través del coeficiente Alpha de Cronbach.

5. Principales resultados, reflexiones y conclusiones más importantes

5.1. Principales resultados:

Se ha creado una escala de Likert para medir las actitudes hacia la prevención de la violencia en las relaciones de pareja en estudiantes universitarios. La escala inicial constaba de 40 ítems, que se refinó a través del juicio de expertos, pruebas piloto y análisis estadísticos.

La validez de contenido del instrumento se estableció mediante el juicio de expertos, cuyos datos se analizaron a través de la Prueba Binomial. Los resultados confirmaron la validez del contenido del instrumento con un nivel de significancia de 0.0008, menor a 0.05, indicando que el contenido es significativo.

Se utilizó una muestra piloto y un análisis factorial para asegurar la validez de constructo. Los ítems con pesos mayores a 0.35 o menores a -0.35 se seleccionaron para determinar las dimensiones relevantes del instrumento.

Para determinar la confiabilidad del instrumento se han analizado los datos correspondientes a la aplicación en la muestra piloto. Se obtuvo como resultado un Alfa de Cronbach de 0.847. Al respecto, Quispe (2021) señala que el resultado debe ser mayor a 0.80. Atendiendo las estadísticas del total de elementos (40 ítems) y las estadísticas de fiabilidad se concluyeron que el instrumento es muy confiable.

Para el presente caso no ha sido necesario eliminar algunos enunciados para mejorar el nivel de confiabilidad; sin embargo, la escala final consta de 20 ítems (Ver figura 1).

Figura 1

Escala de Likert para la medición de actitudes sobre la prevención de la violencia en las relaciones de pareja en estudiantes universitarios.

Nota. El cuadro contiene los ítems finales de la escala, con sus correspondientes alternativas. Elaboración propia resumida y capturada en imagen para el presente trabajo.

5.2. Reflexiones

La construcción, validez y confiabilidad de un instrumento de medición, a partir de una base teórica y pruebas estadísticas, son procesos críticos para asegurar la efectividad de los programas sociales y/o estrategias de comunicación para el cambio social.

El instrumento debe ser objeto de permanente evaluación para continuar realizando los reajustes necesarios y mantener la validez y confiabilidad.

5.3. Conclusiones

Se desarrolló una escala de Likert para medir las actitudes sobre la prevención de la violencia en las relaciones de pareja. Este proceso incluyó la valoración y codificación de los enunciados, la escala de evaluación de resultados, y las normas de aplicación.

La validez de contenido del instrumento fue confirmada a través del Juicio de Expertos. La Prueba Binomial aplicada mostró un nivel de significancia de 0.0008, indicando que el contenido del instrumento es significativo y adecuado para el propósito de la investigación.

Utilizando una muestra piloto, se realizó un análisis factorial que permitió identificar y clasificar las dimensiones relevantes del instrumento. Los ítems seleccionados mostraron pesos significativos mayores a 0.35 o menores a -0.35, asegurando la robustez teórica del instrumento.

La consistencia interna del instrumento fue determinada mediante el coeficiente Alpha de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.847. Este resultado, superior a 0.80, confirma que el instrumento es muy confiable para medir las actitudes hacia la prevención de la violencia en las relaciones de pareja.

Referencias:

Beltrán, C.M. (2019). La violencia en relaciones de pareja en estudiantes universitarios [Ponencia]. VIII Congreso Internacional del "Foro global de coeducación y cultura de paz". Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga. Ayacucho, 26 al 28 de junio de 2019.

Ministerio de Salud (MINSA, 2018). Perú: Género, salud y desarrollo. Indicadores Básicos, 2018. Dirección General de Intervenciones Estratégicas en Salud. Dirección de Promoción de la Salud. Lima.
<http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/4656.pdf?fbclid=IwAR3OlerRMomK9rqCqMXyhr998sHxOkQHZrxmo-CUVy-pXCWuBd82K0Fasm4>

Póo, A.M. y Vizcarra, B.M. (2008). Violencia de Pareja en Jóvenes Universitarios. *Terapia psicológica*. Chile, 2008, Vol. 26, N°1, 81–88. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-48082008000100007

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2024). Proyecto Justa, venciendo las violencias en comunidad [Página web institucional del PNUD].
<https://www.undp.org/es/peru/proyectos/justa-venciendo-las-violencias-en-comunidad-0>

Quispe, R.A. (2021). Asesoramiento de tesis II: Análisis de fiabilidad [Documento en PPT]. Escuela de Posgrado, Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias de la Educación. Doctorado en Educación. Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.

Rossi, P., Lipsey, M. y Henry, G. (2018). *Evaluation: A Systemic Approach*. SAGE Publications, Inc. 8th Edición.

Soriano, A. (2011). La violencia en las relaciones de pareja en estudiantes universitarios. Propuestas educativas. *Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria*. Sevilla, 2011, núm. 18, pp. 87-97.
<https://www.redalyc.org/pdf/1350/135022618007.pdf>

Vara-Horna, A. y D. López-Odar. et al. (2016). La violencia contra las mujeres en las universidades

peruanas. Prevalencia e impacto en la productividad académica en las facultades de ciencias empresariales e ingeniería. Lima: GIZ&USMO.

Wolfe, D.A., Crooks, C.V. y Hughes, R. (2011). La Cuarta R: Un Programa Escolar de Prevención de la Violencia en las Relaciones de Pareja en la Adolescencia. Psychosocial Intervention. Madrid, 2011, Vol. 20, No. 2, pp. 193-200. <https://scielo.isciii.es/pdf/inter/v20n2/07.pdf>

Título

Políticas Públicas e Cidadania no Jornalismo Digital: análise das newsletters do Nexo

Número

876531

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 12 - Comunicación para el Cambio Social / Comunicação para Mudança Social

Autores

Natalie Pereira Soares

Palavras-Chave

acontecimento, Nexo Jornal, cidadania

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo**INTRODUÇÃO**

A comunicação para a cidadania consta no âmago do jornalismo, quando no início dos estudos em Jornalismo, Mauro Wolf (1987), posteriormente acompanhado de Nelson Traquina (2004), destacam que para ser notícia, um assunto deve ser de interesse público. Um acontecimento, sendo o início do processo comunicacional, “refere-se a uma ocorrência, um fato concreto do cotidiano com grande poder de afetação” (França; Lopes, 2017, p. 73). De acordo com Vera França e Suzana Lopes estes fatos do dia a dia suscitam inquietações, demandam escolha e provocam ações, o acontecimento convoca e revela sentidos, os quais dizem muito sobre a sociedade em que ele ocorre.

O acontecimento é instrumento para a mídia, afinal, quando acontece na sociedade, acontece também no jornalismo. Mas é inalcançável para a imprensa cobrir todos os acontecimentos sociais minimamente relevantes, mesmo que em sociedades locais ou em veículos especializados, de forma que olhando para os valores-notícia de Wolf (1987), conseguimos entender o que é relevante para incorporar as agendas dos veículos.

Adriano Rodrigues (2001) compartilha da noção de que o acontecimento para ser “pertinente do ponto de vista jornalístico: quanto menos previsível for, mais probabilidades de se tornar notícia e de integrar assim o discurso jornalístico” (2001, p. 98). O autor trabalha com o inusitado como notícia, assim como outros pesquisadores da área, e traz diferentes conceitualizações para diferentes tipos de acontecimentos. Faz-nos entender que o público se interessa pelo incomum, aquém do normal cotidiano e do curso dos acontecimentos.

Atrelados aos valores-notícia e ao que faz um acontecimento ser notícia, vamos analisar o olhar cidadão que perpassa a mídia a partir de veículos independentes, buscando a linha tênue entre a notícia, o interesse-público e as pautas que abordam cidadania, em especial a um jornalismo cidadão mobilizador, que instiga à ação política. Neste caso, o objeto analisado é o Nexo Jornal, em suas pautas da newsletter de Políticas Públicas dominical.

OBJETO DE ANÁLISE

O Nexo Jornal é um jornal digital, a partir de uma iniciativa independente, financiada majoritariamente com recursos próprios. Lançado em novembro de 2015, traz notícias de forma aprofundada e com contexto, priorizando a apresentação de dados e estatísticas, e cobrindo uma diversidade de temas de forma equilibrada. Desde a sua fundação, o Nexo tem como principal motivação produzir um jornalismo que contribua para um debate público qualificado e plural, e que seja capaz de fortalecer a democracia brasileira (Nexo Jornal, 2024). Na sua linha editorial, constam o equilíbrio, a clareza e a transparência. Olhando para o caráter democrático e fomentador do debate público proposto pelo Nexo, e que infunde em sua essência informar os direitos dos cidadãos e, proporcionalmente, contribuir para qualidade de vida e integridade destes, vamos analisar os conteúdos pautados na newsletter Nexo Políticas Públicas. A newsletter é enviada mediante assinatura por e-mail e distribuída gratuitamente. O Nexo Políticas Públicas

é uma plataforma acadêmico-jornalística com acesso livre do Nexo Jornal, que traz a produção de alguns dos principais centros de pesquisa do Brasil e do mundo em linguagem clara e formatos inovadores.” (Nexo Jornal, 2024).

Em cada título de matéria, há um pequeno texto explicando sobre o que é o assunto com o hiperlink da notícia para o leitor aprofundar-se no site. Com foco nos temas abordados pelas matérias enviadas na newsletter em quatro semanas diferentes, cada uma do primeiro domingo do mês, entre março e junho, buscamos compreender como o Nexo consegue explorar o tema Políticas Públicas, tendo em vista as políticas editoriais de um jornalismo cidadão propostas pelo jornal. Além disso, questionamo-nos qual o critério utilizado para estes acontecimentos (na limitação dos temas) serem os escolhidos em detrimento de outros.

METODOLOGIA

Com objetivo realizar ligações das pautas abordadas com a cidadania, aplicamos a Análise de Conteúdo, considerada por Laurence Bardin (1977, p. 42) como um conjunto de técnicas aplicado ao estudo das comunicações, com o objetivo de obter “indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”. Segundo ela, o interesse deste método vai além da descrição dos conteúdos, “mas sim no que estes nos poderão ensinar após serem tratados (por classificação, por exemplo) relativamente a ‘outras coisas’” (Bardin, 1977, p. 21).

O estudo busca notar se o caráter cidadão das pautas abordadas existe, como o jornal a elabora e se é suficiente e/ou contribui para um debate a fim de pensar na integridade do indivíduo. Isto será realizado por meio da frequência (análise quantitativa) que os temas são discutidos na newsletter e reflexão acerca destas (análise qualitativa). A partir disso, realizamos a análise dos temas abordados; questionamos o motivo dos temas estarem presentes; e notamos o fomento à cidadania e debate público no contexto brasileiro. Acreditamos que quantificando a frequência dos temas, é possível ver a relevância dada a eles na atualidade no viés do jornalismo independente, reconhecendo a limitação do recorte.

ANÁLISE

As newsletters, primeira de cada mês entre março e junho, enviaram 25 matérias - uma média de seis notícias por disparo. Vale ressaltar que a newsletter reúne matérias de temas variados relacionados a Políticas Públicas, mas elas não foram, necessariamente, publicadas na mesma semana. Levando em conta que a análise foi realizada com a primeira de cada mês, era esperado que as notícias fossem do mês anterior. Mesmo assim, observamos que a periodicidade costuma ser entre uma semana e um pouco mais de um mês da publicação das matérias, sem perder a temporalidade dos acontecimentos, visto que os assuntos eram abordados de forma abrangente.

Os temas de cada matéria foram identificados no site, onde há na esquerda da tela elencados pelo Nexo, os quais costumam ser dois ou três. Também são expostos os parceiros de algumas matérias, por exemplo o Instituto de Estudos para Políticas de Saúde (IEPS), o Núcleo de Estudos Raciais do Insper e o Grupo de Acompanhamento e Estudos em Governança Ambiental (GovAmb).

As matérias vêm com divisão em editoriais e estas variam nos envios, podendo aparecer ou não. Por exemplo, observou-se que o “ponto de vista” e “opinião” apareceram nas quatro semanas, já o “glossário”, “tópico” e “acadêmico” apareceram somente duas vezes na análise.

Já os temas encontrados no período são dezoito: autoritarismo, avaliação, biodiversidade, cidades, cultura, democracia, desigualdade, economia, educação, energia, gestão, instituições, juventudes, meio ambiente, mudanças climáticas, questão racial, saúde e sistemas alimentares.

Analisando os dados, inferimos que a editoria “opinião” é tão frequente (sete vezes), pois tem parceiros na colaboração da matéria. Estes parceiros apareceram em todas as colunas de opinião. Porém, não há um padrão de temas nos assuntos da editoria, ela abordou mudanças climáticas, meio ambiente, biodiversidade, desigualdade e questão racial, assim como cidades, instituições, educação e gestão, o que reforça o desejo do Nexo Políticas Públicas de ser uma voz plural em conteúdos.

O “ponto de vista” também está presente nas quatro semanas (uma notícia por semana), sempre encerrando a newsletter. Ser a última editoria recorrentemente, pode ser uma busca por reforçar o debate público qualificado e plural, que propõe a linha editorial do Nexo, e também reforçar sua credibilidade, identificando que este é um “ponto de vista”, de caráter semelhante ao que conhecemos marcado como “opinião”. Em nenhuma das matérias analisadas houveram parceiros e os temas presentes nas notícias de “ponto de vista” são gestão (três vezes), economia (duas vezes), sistemas alimentares (duas vezes). Meio ambiente, saúde, democracia, desigualdade e avaliação foram citadas apenas uma vez.

Em relação a frequência dos temas, nas quatro newsletters analisadas repetiram-se apenas os temas “desigualdade”, “economia”, “educação” e “gestão”. A “educação” apenas em uma matéria por envio o que, tendo em vista, a luta nacional da categoria é surpreendente. Também, o quarto Objetivo de Desenvolvimento Sustentável, da Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU), “Educação de qualidade” vem sendo muito discutido em diferentes setores da sociedade. Ao mesmo tempo em que, no dia 4 de junho de 2024 (período fora da análise), o Nexo Políticas Públicas publicou uma matéria com o título “Educação de qualidade e crescimento econômico”, com o subtítulo “A eficiência na alocação dos recursos públicos é crucial para que o gasto público se torne investimento. Investir em educação de

qualidade é investir no futuro do Brasil” (Costa, 2024).

A menção de "cultura" apenas uma vez no período também chama atenção, visto que este tende a ser um tema historicamente “esquecido” pelas políticas brasileiras. Dessa forma, percebemos que, em comparação com "gestão" e "economia", a "educação" e a "cultura" são pouco abordadas.

O tema "gestão" ser tão mencionado em todos os disparos faz pensar se, embora pensado para romper com a mídia tradicional, não há um reforço em notícias que abordam empresas e não reforçam a cidadania. Mas ao olhar a fundo as matérias, elas evocam a gestão em diversos parâmetros e levando em conta acontecimentos para discutir assuntos como gestão urbana e gestão de saúde. Vemos desigualdade como um dos temas mais publicados (nove vezes) e está ao lado das notícias, na maioria das vezes, dos temas economia (quatro vezes), questão racial (quatro vezes) e saúde (duas vezes).

Outro tema que cabe atenção é as “mudanças climáticas”, aliado ao “meio ambiente”, visto que o acontecimento do desastre no Rio Grande do Sul iniciou nos últimos dias de abril e tomou proporções maiores no dia 3 de maio, quando atingiu a capital gaúcha, Porto Alegre. No primeiro domingo de maio (5), a newsletter ainda não citava o Rio Grande do Sul e as matérias publicadas sobre meio ambiente e mudanças climáticas haviam sido publicadas anteriormente aos desastres (as duas em 26 de abril). Já no primeiro envio de junho (2), o tema mudanças climáticas foi citada duas vezes e meio ambiente não houveram ocorrências. Desta vez, o Rio Grande do Sul é citado na matéria em parceria com o Grupo de Acompanhamento e Estudos em Governança Ambiental (GovAmb):

Nunca foi tão urgente compreender as dimensões relacionadas ao verbo cuidar. Esse verbo está associado a zelar, guardar, preocupar-se, tratar e curar. Por vezes, seu significado tem sido negligenciado desde a pandemia e, mais recentemente, nos enfrentamentos relacionados à crise climática, vivenciada nas inundações ocorridas no Rio Grande do Sul. (César; Jacobi, 2024)

A matéria faz parte da editoria “opinião” e destaca os temas "cidades", "mudanças climáticas" e "saúde". Ela fala sobre considerar a afetividade no planejamento urbano para haver espaços mais acolhedores e resilientes, privilegiando o bem-estar coletivo e individual. Portanto, não se refere especificamente ao Rio Grande do Sul, mas o destaca para pensar no planejamento das cidades e a saúde da população, levando em conta as mudanças climáticas.

CONCLUSÃO

Ao analisar a newsletter Nexo Políticas Públicas, foi possível quantificar por meio da Análise de Conteúdo, os temas mais abordados e como estes se relacionam com a cidadania. Além disso, destacamos que para entender a completude da abordagem cidadã deste caderno e, se ou como ela se solidifica, devem ser analisados todos os atravessamentos e interligação entre os temas. Em um recorte diferente, é provável que outros resultados fossem encontrados.

No trabalho, buscamos entender como os temas de Políticas Públicas foram abordados pelo Nexo e quais foram os mais publicados, tentando gerar interligações com o conteúdo das suas matérias e, conforme o possível, interpretar alguns dados. Assim, notamos que o tema “desigualdade” foi o mais em voga, e logo atrás “economia” e “gestão”. Já os temas “autoritarismo”, “avaliação”, “biodiversidade”, “cultura” e “energia” foram os menos abordados, apenas uma vez no período analisado. Analisamos também, de forma breve, as editorias em que cada notícia, e seus devidos temas, encaixam-se, o que gerou percepções sobre a editoria “opinião” e “ponto de vista”.

Dessa forma, concluímos que o Nexo Políticas Públicas consegue fazer um balanço entre os acontecimentos atuais e seus dezoito temas, trazendo parceiros e reforçando sua busca editorial de produzir um jornalismo que contribua para o debate público e plural. Conseguimos enxergar estes temas discutindo assuntos que são capazes de fortalecer a democracia brasileira, assim como sugerem os objetivos do Nexo Jornal.

REFERÊNCIAS

Bardin, L. (1977). Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70.

César, V. A. B. S. S., Jacobi, P. R. (2024, maio 24). O verbo 'cuidar' está em crise? Nexo Jornal. Recuperado de https://pp.nexojournal.com.br/opiniaoc/2024/05/24/o-verbo-cuidar-esta-em-crise?utm_medium=email&utm_campaign=Seleo%20da%20semana%20193&utm_content=Seleo%20da%20semana%20193+CID_2113da2c5bc06156ad94493f5299c5e2&utm_source=Email%20CM

Costa, M. A. N. (2024, junho 4). Educação de qualidade e crescimento econômico. Nexo Jornal. Recuperado de <https://pp.nexojournal.com.br/ponto-de-vista/2024/06/04/educacao-de-qualidade-e-crescimento-economico>

França, V. R. V., & Lopes, S. C. (2017). Análise do acontecimento: possibilidades metodológicas. Matrizes, 11(3), set./dez. Recuperado de <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/133235>

Nexo Jornal. (n.d.). Sobre o Nexo. Recuperado em 14 junho, 2024, de <https://www.nexojournal.com.br/sobre/sobre-o-nexo>

Rodrigues, A. D. (2001). Estratégias da Comunicação. Lisboa: Editorial Presença.

Traquina, N. (2004). Teorias do Jornalismo: Porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular.

Wolf, M. (1987). Teorias da Comunicação. Lisboa: Editorial Presença.



Publicación

GT13 – Comunicación Publicitaria

Coordinación: Eder Antonio Salamanca Fuentes (México)

Vice: Fabio Andrés Ribero Salazar (Colombia),

Paula Renata de Jesús (Brasil)

SESIÓN 1 - Publicidad digital y marketing
Coordinación: Fabio Ribero y Eder Salamanca

Expositor/es	Título de la ponencia
Ana Sixchel Galicia Martínez	Tendencias publicitarias en el streaming de video: Caso de estudio "La Casa de Papel"
Héctor Ulises Hernández Ramos	La publicidad en transmisiones de Twitch. Caso IbaiLlanos
Raúl Anthony Omedo Neri	Publicidad y productos engaño. Tensiones y complejidades en la cultura digital
Isabella Vicente Perrotta; Bruno da Silva Guerra	Comunicação multissensorial quando o cheiro vira gosto

SESIÓN 2 – Publicidad digital y Marketing / Publicidad, branding e industrias culturales

Coordinación: Paula Renata de Jesús y Eder Salamanca

Expositor/es	Título de la ponencia
Regilene Aparecida Sarzi Ribeiro; Stella Maricato	TRANSFORMANDO EXPERIÊNCIAS: O papel do Marketing Sensorial e da Tecnologia em eventos
Patricia Alejandra Celis Banegas	El Caso de Apple y la Lucha Libre mexicana de la Apropiación Cultural del Patrimonio Mexicano en la Publicidad Global
Rodrigo Marcelo de Souza; Marcia P. Tondato	Show de Madonna no Centenário do Itaú :um olhar por teorias da comunicaçãomúsica
Andrea Samaniego Sánchez ; Miguel Angel Rivera Herrera	El encuadre de Andrés Manuel López Obrador respecto a los contenidos de campaña por la "Alimentación Saludable " del Gobierno de México .
Marcos Giannotti; Lina Maria Moreira Garai da Silva	O mundo plano da comunicação publicitária da Apple e as relações dos seres humanos e suas máquinas na

SESIÓN 3 – Pulicidad, branding e industrias culturales / Enseñanza de la publicidad

Coordinación: Paula Renata de Jesús y Eder Salamanca

Expositor/es	Título de la ponencia
Fernando López Solís , David Cuenca Orozco	Publicidad en la industria de los videojuegos a través de la construcción de mundos ludoficcionales.

Diego Contreras Morales, Laura Escobar Goicochea	Análisis de las campañas de la categoría banca y finanzas de los Effie Perú 2017-2024. Entre el posicionamiento y el propósito de marca
Wilson Rojas Herrera	Estado del arte de la Publicidad en Costa Rica y sus referentes universales
Karen Cristina Kraemer Abreu	História dos Cartazes : um olhar sobre o pôster da Copa do Mundo FIFA no Chile , em 1962
Adolfo Gracia Vazquez , Omar Chávez Bautista , Patricia Martínez Torreblanca	La construcción de narrativa de marcas y el papel del FOMO para la generación de comunidades : caso de análisis de Taylor Swift

SESIÓN 4 - Publicidad social y repercusiones sociales

Coordinación: Fabio Ribeiro

Expositor/es	Título de la ponencia
Carola GarcíaCalderón	Los Influencers como estrategia de la publicidad de alimentos de bajo contenido nutricional
Fabio Ribero	Estrategia publicitaria para el desarrollo de productos campesinos en Colombia
Lilian Pacchioni Pereira de Sousa, Eliane GiachettoSaravali	Conhecimento social sobre Padrões estéticos de beleza e o ensino da Criação publicitária
Sandro Pavão	O Papel da Individualidade da Figura Pública na Renovação da Marca

SESIÓN 5 - Publicidad, marcas y entornos digitales

Coordinación: Paula Renata de Jesús y Fabio Ribero

Expositor/es	Título de la ponencia
Karla de Melo Alves Meira, Eneus Trindade Barreto Filho, Daniel Dubosselard Zimmermann	Análise do consumo publicitário em plataformas e aplicativos : uma articulação possível a partir da Semiopragmática e os espaços de comunicação
Paula Renata de Jesús	As marcas de medicamentos e o mercado da dor
César Augusto Sampaio	Temporalidades discursivas na comunicação publicitária da terapia de reposição hormonal

SESIÓN 6 - Publicidad social y repercusiones sociales

Coordinación: Fabio Ribero y Paula Renata de Jesús

Expositor/es	Título de la ponencia
Laura Wottrich, Juliana Petermann, Milena Freire de Oliveira Cruz	Mapeamento das demandas sociais pela igualdade de gênero na comunicação publicitária brasileira (2016 - 2025): um primeiro movimento de pesquisa
Enéias Brum, Cristiane Mafacioli Carvalho	Panorama das investigações sobre práticas de produção publicitária articuladas a minorias sociais no Brasil
Emmanuel Galicia Martínez	Representaciones y estéticas musculares masculinas en marcas de cereal para niños
Úrsula Albo Cos	Bodywashing en Alexa Moreno: la misma forma y fondo

SESIÓN 7 - Publicidad social y repercusiones sociales

Coordinación: Jair Vega Casanova

Expositor/es	Título de la ponencia
Miguel Angel Rivera Herrera	De la aspiración al consumo de comida de baja calidad nutricional. Estereotipos de éxito en la clase media baja mexicana

Título

Tendencias publicitarias en el streaming de video: Caso de estudio "La Casa de Papel" | Advertising Trends in Video Streaming: Case Study of "Money Heist"

Número

876857

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 13 - Comunicación Publicitaria / Comunicação Publicitária

Autores

Ana Sixchel Galicia Martínez

Palavras-Chave

Publicidad, streaming, Netflix, TTL

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo**RESUMEN**

El presente trabajo analiza las tendencias publicitarias emergentes en el sector de streaming de video con el caso de estudio particular de la serie "La Casa de Papel" perteneciente a la empresa Netflix, la cual cuenta con mayor presencia y consumo a nivel internacional.

A través de una investigación detallada, se examina mediante un análisis documental y de contenido su publicidad dentro y fuera de la serie, para identificar las principales tendencias utilizadas en la promoción de marcas e impulso comercial de la misma producción.

Asimismo, se analiza la publicidad convergente en el contexto del streaming de video bajo demanda, para identificar los principales recursos publicitarios que se encuentran formando y gestando el futuro de la publicidad.

TEMA CENTRAL

El streaming se ha infiltrado al lenguaje de la vida cotidiana de forma tan natural que es casi imposible el utilizar su definición literal, ya que se utiliza para referirse de forma indistinta a marcas, formas de transmisión, contenidos y nuevas formas de entretenimiento, por lo que resulta importante el conceptualizarse a fondo y definir sus distintas líneas temáticas que lo abarcan.

En ese sentido, a pesar de existir distintos tipos (audio, video, audiovisual y videojuegos), es importante señalar que se delimitará la presente investigación al streaming de video, el cual abarca aquellas plataformas que reproducen contenido audiovisual a través de aplicaciones o páginas web que utilizan modelos de negocios basados en suscripciones mensuales.

De forma particular, el presente estudio se caracteriza por analizar las estrategias publicitarias de una de las plataformas de streaming de video con más presencia a nivel internacional, la cual es Netflix, ya se encuentra en 190 países en el mundo. Siendo una de sus principales características, el contar con un gran repertorio de contenido adquirido de otras producciones de empresas internacionales, pero también ha desarrollado propios materiales caracterizados por tener una gran calidad y creatividad.

Por ello, debido a su gran inmersión en distintos países y culturas, resulta importante el adentrarse a las tendencias publicitarias que están utilizando para promocionar marcas y sus mismas producciones. Siendo uno de los casos más representativos la serie "La Casa de Papel", ya que ocupan dos de sus temporadas, tres lugares del top 5 de las series de habla no inglesa más vistas en toda la historia de Netflix.

OBJETIVOS

En consecuencia, los objetivos que persigue la presente investigación son el identificar las estrategias publicitarias aplicadas en la promoción de "La Casa de Papel", analizar los elementos clave que entrelazan las narrativas de la serie con la publicidad, comprender su impacto como tendencias publicitarias y

proponer perspectivas sobre el futuro de este sector en el streaming basado en el caso de estudio.

CARACTERIZACIÓN DEL ESTUDIO O DISCUSIÓN TEÓRICA PROPUESTA

Al hablar tan comúnmente del streaming, pareciera que este término es reciente. Sin embargo, no es del todo acertado, ya que si bien es un hecho que se popularizó en 2015 con la aparición de mayor número de empresas en su ramo, esta forma de transmisión comenzó hace años atrás.

Si bien no se le definía con esta palabra (streaming), en los años 20 el inventor estadounidense, George Owen Squier, que trabajaba para la empresa Muzak, intentó usar las líneas eléctricas para difundir música en espacios donde nunca antes se había hecho, como supermercados, elevadores, oficinas, etc. No obstante, a pesar de que su idea era factible, la popularidad de la radio en ese momento hizo que este proyecto no progresara.

En consecuencia, con la aparición de la Red (Cebrián, 2000) y, posteriormente la World Wide Web, las cuales pasaron de uso militar, a lo académico y finalmente a uso público al pasar los años, influyeron en descentralizar la información y contenido de las grandes empresas monopólicas, para abrir la posibilidad de que otros actores emergentes abrieran sus contenidos, como fue el caso de RealPlayer en 1995 que fue la primera empresa en utilizar la palabra streaming y, posteriormente, YouTube en 2005 con los ex empleados de PayPal.

Por ello, observando la naturaleza y práctica del concepto, se puede afirmar que se ha ido desarrollando al pasar los años y ha cambiado de forma debido a los recursos disponibles para la reproducción de contenido, como también la actualización e inmersión de internet y la novedad tecnológica de los dispositivos portátiles.

Sin embargo, actualmente y en la presente investigación, el streaming se define como una forma de transmisión que se da de forma continua y ordenada de contenido multimedia que se puede ver o reproducir sin necesidad de descargarse a través del Protocolo de Internet en las televisiones con conexión a internet o dispositivos portátiles, a través de microdescargas de paquetes de datos que se almacena temporalmente en un buffer y se reproducen al dar click en play.

En ese sentido y retomando a las primeras formas de transmisión de contenidos por televisión, se recordará que inicialmente no contaban con anuncios y mucho menos con publicidad, ya que principalmente se centraban en entretenimiento a domicilio y el retorno del entretenimiento al hogar (Silverstone, 1999). No obstante, al pasar los años, el modelo comercial de promociones en la radio, se trasladó a la televisión por la oportunidad de negocio y expansión de las empresas monopólicas.

Por consiguiente, ello sentó bases importantes para el desarrollo tecnológico y el entretenimiento centrado en la visualización de contenidos. Tal es el caso de Netflix, la cual inició sus operaciones en 1997 con un modelo completamente diferente al actual, centrado en la renta de DVD por correo postal, pero en los 2000 se enfocó a distribuir contenidos de terceros y en el 2013 incorporó sus propias producciones, en donde hasta este momento no incluía ningún tipo de publicidad, pero al acercarse a la segunda década del siglo XXI, comenzaron a incorporar promociones dentro de las series y películas con el recurso de product o brand placement, para formalizarse en 2022 su nuevo plan de suscripción más económico con publicidad. (Heredia, 2017)

Lo cual conlleva dos aspectos, los cuales son que, por un lado la publicidad se ha ido abriendo camino y actualizando a los nuevos formatos audiovisuales, así como por el otro, ha innovado su forma de circulación y recepción de mensajes de formas, tanto creativas, como menos intrusivas dentro y fuera de los contenidos utilizando formatos para llegar a audiencias globales. Siendo la principal causa, el beneficio de las empresas que se basan en una lógica económica de industrias creativas que abarcan las culturales. (Garfias & Cuenca, 2020)

En consecuencia, Netflix al tener hasta 2023 260.8 millones de suscriptores (Orús, 2024), ha manejado estrategias publicitarias centradas en sus producciones con mayor éxito y lanzamientos de contenidos ampliamente identificados históricamente por su popularidad previa, por lo que han revolucionado las estrategias aprovechando los medios Above The Line (ATL), Below The Line (BTL), On The Line (OTL) y Through The Line (TTL) para hacer campañas más grandes, sutiles y con mensajes que las personas adopten en todos los canales.

ENFOQUE O METODOLOGÍA

Para la presente investigación se realizó una investigación con alcance descriptivo y explicativo con corte cualitativo para, a través del método y rigor científico, el aproximarse a comprender el fenómeno de las tendencias publicitarias en el streaming de video por medio de una descripción densa realizada (Ramírez & Arbesú, 2019) con las técnicas de análisis documental y caso de estudio específico de la empresa Netflix, la cual es la serie "La casa de papel".

Por ello, la publicidad que se retomó para el análisis de caso fue en dos sentidos específicos: el primero que se desarrolla dentro de la serie como publicidad insertada y, por otro lado, la promoción de la misma serie fuera de la pantalla a través de diversos medios centrados en lo ATL, BTL, OTL y TTL.

RESULTADOS, REFLEXIONES Y CONCLUSIONES

Es indiscutible que Netflix es la empresa que actualmente tiene mayor presencia a nivel internacional, por lo que los números lo confirman y el lenguaje en la vida cotidiana sobre el streaming como sinónimo de esta

empresa, lo reafirman.

En vista de ello, desde su surgimiento en 1997, ha tenido que irse adaptando y formando las bases de los siguientes eslabones de las nuevas formas de “ver televisión o cine” y del entretenimiento portátil, sin dejar a un lado “el logro de sus objetivos, funcionamiento, obtención de recursos y satisfacción personal de sus contribuyentes” (Inga & Caba, 2015, p.41).

En consecuencia, la publicidad, como sucedió en su momento y sigue existiendo en la radio, televisión y cine, se ha incorporado a los nuevos contenidos de formas innovadoras para seguir estando presente de formas menos intrusivas y más experienciales, tanto dentro como fuera de la pantalla.

En ese sentido, en el caso de estudio de la empresa Netflix con su serie titulada “La Casa de Papel”, resulta interesante para el análisis, ya que ésta surgió en televisión abierta en España con la cadena Atresmedia transmitida por Antena 3, por lo que la filtración de marcas por parte de la publicidad surgió principalmente por necesidades provenientes de la televisión tradicional en 2017.

No obstante, cercano a finalizar el año de su estreno, Netflix, quien en los últimos años se ha comportado como “cazador” de oportunidades y contenidos, decidió comprar los derechos de reproducción para dividir su primera temporada en dos, recortando los tiempos de sus capítulos.

La empresa estadounidense al ver el gran éxito de las primeras dos temporadas, decidió realizar tres más, en donde se identifican alrededor de 35 marcas utilizadas durante todas las temporadas.

Asimismo, mientras va avanzando la historia con la producción de Netflix, se observa una disminución de cantidad de promoción de marcas y productos insertados, lo cual proviene de la esencia de la marca de streaming de video y los objetivos que ha tenido desde un inicio sobre utilizar pocas promociones para no saturar a la audiencia -que de por sí ya paga una suscripción-.

No obstante, en la parte externa para promocionar la serie y utilizar estrategias publicitarias, se identificaron dos variantes, en donde la primera se centra totalmente a la promoción de la misma producción a través de la publicidad TTL, como fue el caso de colocar alrededor de distintas ciudades en España preguntas y respuestas “spoilers” para crear especulación de la temporada 5 a través de la red sociodigital Twitter, asimismo como en Frankfurt en la sala de recepción de equipaje en el aeropuerto colocaron maletas de dinero con el nombre de los personajes, lo cual rápidamente se viralizó en internet.

Por el otro lado se identificó la publicidad externa a la serie que en sí no corresponde a una promoción directa de la serie, si no que se realizaron distintas estrategias multicanal para promover la venta de marcas y productos que no se visualizaron en el product y brand placement.

Utilizaron tácticas que se les nombró en la presente investigación como implícitas y explícitas, donde la primera consiste en vincular una marca con un personaje de la serie, pero sin mencionar en ningún momento el nombre del personaje, es decir, su relación es para los fans o receptores que tienen conocimiento de la serie (como el caso de la promoción de la camioneta Renault Duster con el personaje de Berlín). A diferencia de las implícitas que se refiere a la utilización de un personaje de la serie en su totalidad y su vinculación a algún producto (como el caso de Lays con el personaje de Río).

En consecuencia, se engloba que “la publicidad informa, persuade, motiva, afecta; en ese sentido, es un mensaje que se difunde a través de diversos medios de comunicación y no es un medio de comunicación por sí misma” (García, 2014, p.43), por lo que no depende de una casualidad su intención, ya que es una actividad planeada en donde se estudian detenidamente los elementos clave que son: el mercado, la música, los escenarios, los movimientos, actores y slogans, en donde se hace presente el mensaje observable y palpable en el anuncio en sí, que a su vez se relaciona con los elementos más representativos del contenido. (García, 2014)

Asimismo, la narrativa que se despliega de la historia original es indispensable al utilizar elementos fáciles de recordar y de reconocer, como lo son en este caso en particular: el mono rojo, la careta de Dalí, la canción “Bella Ciao”, los arquetipos presentes en cada uno de los personajes con sus acciones concretas y el significado de ladrones al estilo Robin Hood.

Por último, el impacto que está teniendo este tipo de publicidad convergente en medios e historias entrelazadas en distintos soportes, resulta importante para el futuro de la publicidad, ya que se observa la tendencia a seguir personalizando los anuncios e incorporando nuevas experiencias de los usuarios, en donde quizás en algunos años será a través de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial o aumentada para expandir las narrativas y volverlas aún más cercanas a los receptores.

REFERENCIAS

Cebrián, J. (2000). La red (Vol. 14). Suma de Letras.

García, C. (2009). Publicidad y vida cotidiana La participación de la publicidad en la conformación de la vida cotidiana. *Pensar la publicidad*, III(2), 179–196.

García, C. (2014). El poder de la industria publicitaria en México (1st ed). Comunicación y Política Editores. (...)

Título

La publicidad en transmisiones de Twitch. Caso Ibai Llanos - Advertising on Twitch streams. Ibai Llanos Case

Número

876835

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 13 - Comunicación Publicitaria / Comunicação Publicitária

Autores

Héctor Ulises Hernández Ramos

Palavras-Chave

Streaming, Publicidad, Twitch, Influencer

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo**Introducción**

La era digital ha revolucionado la comunicación, transformando lo que solía ser un mensaje controlado y unidireccional en un diálogo en tiempo real con millones de personas. En una sociedad en constante cambio, es esencial que todos los sectores adopten nuevas herramientas y formas de comunicación. La publicidad es uno de estos sectores que ha tenido que adaptarse. Aunque la televisión sigue siendo un medio masivo importante para la publicidad, nuevas plataformas están emergiendo. Según Bermejo (2009), la saturación de anuncios tradicionales ha creado la necesidad de formas de comunicación más disruptivas y menos invasivas. Estas nuevas plataformas digitales están compuestas por comunidades de individuos con intereses comunes, facilitando el contacto y el intercambio de información.

Esta investigación se centrará en el impacto de las redes sociales en la comunicación de las marcas, con un enfoque particular en Twitch y su uso por creadores de contenido como Ibai Llanos. Se examinará cómo las marcas utilizan estas plataformas para publicidad, las ventajas que ofrecen frente a la publicidad convencional y los efectos positivos tanto para los anunciantes como para los consumidores.

Metodología

Para esta investigación, se llevó a cabo una exhaustiva búsqueda y recopilación de bibliografía mediante fuentes secundarias como revistas, libros, páginas web, tesis doctorales y trabajos de fin de grado, todos relacionados con el sector publicitario y los creadores de contenido. Además, se utilizó una encuesta a consumidores para obtener datos primarios cuantitativos sobre el tema de estudio, proporcionando una base empírica para complementar la investigación teórica.

Desarrollo

Actualmente, las marcas emplean diversas estrategias de comunicación para incrementar el consumo de sus productos o servicios y posicionar nuevas marcas en el mercado. Una de las herramientas más utilizadas es la publicidad. Según la Real Academia Española (RAE), la publicidad es el "conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos". Thompson (2005) define la publicidad como una poderosa herramienta de marketing utilizada por diversas entidades para transmitir un mensaje a su público objetivo.

Stanton, Walker y Etzel, en su libro "Fundamentos de Marketing", describen la publicidad como "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos". Esta definición resalta que la publicidad es una forma de comunicación de largo alcance, impersonal y patrocinada, destinada a atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios o seguidores. Con la evolución de la tecnología en el siglo XXI, la publicidad ha adoptado nuevas herramientas y medios para captar a un público cada vez más exigente e informado. Según PuroMarketing (2013), la crisis

socioeconómica y la saturación de los medios tradicionales como la televisión han llevado a los anunciantes a optimizar sus recursos publicitarios y explorar nuevos modelos de publicidad. Hernández (2015) destaca que la fragmentación de los medios y la nueva forma de consumir publicidad han cambiado significativamente la manera de entender al consumidor.

El sector de la publicidad está en constante evolución, adaptándose a las nuevas tendencias y tecnologías. Los consumidores modernos utilizan múltiples dispositivos electrónicos y consumen contenido simultáneamente desde varias fuentes, lo que exige estrategias publicitarias más efectivas y personalizadas.

La Publicidad en Plataformas Digitales

Las plataformas digitales, conocidas también como plataformas de vídeo bajo demanda, han ganado notoriedad al permitir a los usuarios acceder a contenido específico en cualquier momento y lugar. Los consumidores buscan contenidos personalizados y la flexibilidad de elegir cómo y cuándo consumirlos. Estas plataformas, como Twitch, YouTube, Instagram y Twitter, ofrecen múltiples beneficios tanto para los espectadores como para los anunciantes.

Twitch, por ejemplo, es la principal plataforma de transmisión en directo para los jugadores, con más de 100 millones de usuarios activos al mes y 2,2 millones de streamers mensuales. Los creadores de contenido en Twitch pueden monetizar sus transmisiones de varias maneras, como poner anuncios y obtener patrocinios. Los Partners y Afiliados en Twitch pueden ganar dinero reproduciendo anuncios, y sus ingresos aumentan con la cantidad de espectadores.

A diferencia de otras plataformas digitales, Twitch ha creado un ecosistema donde los anuncios se integran de manera menos intrusiva, permitiendo a los espectadores apoyar a sus creadores favoritos sin gastar dinero directamente. Además, los patrocinios permiten a los creadores colaborar con marcas, ofreciendo visibilidad tanto a los productos como a los streamers.

YouTube, por otro lado, ha experimentado con diferentes estrategias publicitarias. En 2018, lanzó YouTube Premium, una versión sin anuncios que no tuvo el éxito esperado, lo que llevó a la plataforma a reintroducir los anuncios en sus vídeos.

La Figura del Influencer

En el ámbito de la publicidad no convencional, los influencers juegan un papel crucial. Según Lucas García, un influencer es "una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto y que puede convertirse en un prescriptor interesante para una marca debido a su presencia e influencia en redes sociales". Los influencers pueden persuadir y cambiar el comportamiento de su audiencia gracias a su autoridad y relevancia.

Ibai Llanos es un claro ejemplo del poder de los influencers en el siglo XXI. Este joven bilbaíno, galardonado en 2020 como el mejor streamer del mundo, ha logrado reunir a millones de seguidores en múltiples plataformas como Twitch, YouTube, Instagram y Twitter. Ibai comenzó su carrera como comentarista de eSports en la Liga de Videojuegos Profesional y más tarde se unió a G2 eSports como creador de contenido. Su popularidad ha crecido exponencialmente, atrayendo a una audiencia transversal que incluye tanto a adolescentes como a adultos.

La variedad de contenido que ofrece Ibai Llanos, desde retransmisiones de videojuegos hasta entrevistas con figuras públicas, es una de las claves de su éxito. Su naturalidad y personalidad lo han convertido en una de las figuras más destacadas del panorama mediático actual. Los eventos organizados por Ibai, como las Campanadas de Año Nuevo que atrajeron a más de 550,000 espectadores, son prueba de su capacidad para generar un impacto mediático significativo.

Conclusiones

El análisis de la publicidad en plataformas digitales, con un enfoque en Twitch y en creadores de contenido como Ibai Llanos, revela que las marcas deben adaptarse a las nuevas tecnologías y tendencias para seguir siendo competitivas. La publicidad ha evolucionado, y las plataformas digitales ofrecen nuevas oportunidades para alcanzar a los consumidores de manera efectiva y personalizada.

El caso de Ibai Llanos demuestra el poder de los influencers en la comunicación de las marcas en el siglo XXI. Su capacidad para atraer a una gran audiencia y colaborar con diversas marcas muestra cómo la publicidad ha trascendido los medios tradicionales para convertirse en una experiencia interactiva y personalizada.

En el futuro, la evolución de las tecnologías digitales y las nuevas formas de comunicación seguirán transformando el sector publicitario. Las empresas deben mantenerse actualizadas con las últimas tendencias y herramientas para satisfacer las expectativas de los consumidores modernos. La presencia en plataformas digitales no es solo una opción, sino una necesidad para cualquier marca que quiera mantenerse relevante en un mercado cada vez más competitivo.

Bibliografía

Diccionario de Marketing – 40deFiebre (2021). ¿Qué es un influencer? Obtenido de <https://www.40defiebre.com/quees/influencer#:~:text=Un%20influencer%20es%20una%20persona,prescriptor%20interesante%20para%20una%20marca>
Ruiz, P. (2021). ¿Quién es Ibai Llanos y por qué es el streamer más famoso del momento? Obtenido de <https://www.niusdiario.es/vida/gente/ibaillanos-streamer-mas-famoso-del-momento->

evn3m_18_3077820052.html

Eslogan Magazine. (2021). Como hacer marketing y publicidad en Twitch, la red social de moda. Obtenido de <https://www.esloganmagazine.com/marketing-y-publicidad-en-twitch/>

PuroMarketing. (2013). La publicidad de las marcas del Siglo XXI se perfila extremadamente emocional.

PuroMarketing. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/9/18068/publicidad-marcas-siglo-perfilaextremadamente-emocional.html>

Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.4 en línea]. Obtenido de <https://dle.rae.es>

Thompson, I. (2005). Definición de publicidad. Vol. 6, p. 9-15. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidaddefinicion concepto.html>

Título

Publicidad y productos engaño. Tensiones y complejidades en la cultura digital / Advertising and miracle products. Tensions and complexities in digital culture

Número

821449

Data de Submissão

11 de abr de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 13 - Comunicación Publicitaria / Comunicação Publicitária

Autores

RAUL ANTHONY OLMEDO NERI

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Palavras-Chave

productos milagro, Internet, cultura digital, publicidad

Resumo

El objetivo de este trabajo es delinear problematizaciones alrededor de los productos milagro, también llamados productos engaño, y su incursión en el espacio digital. La relevancia de este tipo de productos es clave pues los marcos sanitarios tienen especiales problemas para poder regular este tipo de productos. Además del problema sobre cómo se presentan en la sociedad, cobra relevancia el papel que juegan sus narrativas publicitarias en Internet, pues su discurso promete cambios en el cuerpo en un tiempo menor que con métodos convencionales.

La importancia de analizar este tipo de productos descansa en que han encontrado en Internet el lugar proclive para el desarrollo de estrategias publicitarias a bajo costo y con un alcance similar al que tendrían mediante medios de comunicación tradicionales.

Para cumplir con el objeto de este trabajo se ha construido un marco teórico que articula la dimensión publicitaria con los productos milagro. Desde este punto se observa que la tensión empírica más importante se da a nivel de regulación publicitaria pues estos productos carecen de evidencias científicas que puedan fundamentar los resultados que exaltan dentro de sus anuncios (García Calderón, 2011; Ortega, Mc Phail y Vega Montiel, 2011). La ambigüedad en la que se registran, o no, y la forma en que se anuncian ante las personas muestra el problema inherente a este tipo de productos.

La importancia de una perspectiva analítica que parte de la publicidad sobre los productos engaño es clave pues estos productos se presentan, distribuyen y consumen en los mercados bajo la explotación de los deseos y sobre todo de las altas expectativas que crean en los consumidores. El problema analítico no solo descansa en las formas en que estas mercancías evaden los marcos sanitarios y de regulación publicitaria, sino que al mismo tiempo se denuncia el impacto que pueden generar estos productos sobre la salud humana.

Al ser productos carentes de toda evidencia científica, estas mercancías operan como placebos, es decir, como productos que alivian síntomas solo en la medida de su consumo, por lo que no curan al paciente. El problema de consumir estos productos sin una recomendación médica certificada puede llevar a desarrollar problemas de salud o agravar los ya presentes. En este proceso reflexivo cobra relevancia preguntarse por el ¿por qué la gente no denuncia la falsedad de estos productos? Y la respuesta se presenta de forma sutil, pero anclada a la dimensión de los deseos. Los consumidores de estos productos por lo regular lo hacen de manera disimulada pues buscan obtener resultados de una forma no convencional; en otros casos, comienzan con su consumo como resultado de escuchar los resultados de gente cercana o que son representadas mediante los anuncios publicitarios.

Dado el nivel de este trabajo, la estrategia metodológica empleada tiene una esencia cualitativa y se sustenta en una revisión documental crítica que permita reconocer las relaciones dialécticas que se gestan entre la producción de los productos engaño, sus estrategias publicitarias y los contextos socioculturales bajo los que operan en la vida cotidiana (Laguna Platero, 2020).

Entre los resultados destaca que los productos milagro operan en sociedades con desigualdades sociales

profundas; estas desigualdades son tanto materiales como simbólicas e incentivan el uso de estos productos con el fin de atenuar o matizar la subalternidad que encarnan algunos grupos sociales. Dado que la mayoría de los productos milagro prometen cambios extraordinarios sobre el cuerpo, su uso responde a la diferenciación mediante los cuerpos, particularmente aquellos que no muestran los cánones de los cuerpos hegemónicos (Olmedo Neri, 2023).

De esta manera, las personas que poseen uno o más rasgos que son desacreditados desde la ideología dominante buscan mecanismos para diluir dicha subalternidad y aspirar a los cuerpos socialmente aceptados. Bajo este contexto, los productos milagro ofrecen vías rápidas y “seguras” para conseguir este tipo de cambios en periodos cortos. El problema yace cuando en vez de ayudar terminan afectando a los consumidores.

Además de ello, la publicidad de estos productos en Internet adquiere creciente importancia pues sus discursos publicitarios se articulan con otros agentes como influencers o los propios usuarios-operadores que no ponderan el impacto de estos productos en la salud, dificultando su regulación y decomiso en los mercados nacionales.

En suma, abordar la presencia de los productos milagro en Internet y las sociedades contemporáneas es clave pues a partir de ello se pueden idear formas de concientización y políticas públicas que contribuyan a reducir la presencia de estas mercancías y sus potenciales efectos en la salud de las poblaciones.

Bibliografía

- García Calderón, C. (2011). Los alimentos chatarra en México, regulación publicitaria y autorregulación. *Derecho a Comunicar. Revista Científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información*, (2), 170-195.
- Laguna Platero, A. (2020). Los anuncios milagro. El gran negocio de la “Humanidad doliente”, RIHC. *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, (14), 14-35
- Olmedo Neri, R. A. (2023). El andar decolonial de América Latina. Tres planteamientos críticos de Aníbal Quijano, *Justicia*, 28(44), 197-206. <https://doi.org/10.17081/just.28.44.6991>
- Ortega, P., Mc Phail, E. y Vega Montiel A. (2011). Productos milagro y medios de comunicación en México: una reflexión crítica. *Derecho a Comunicar. Revista Científica de la Asociación Mexicana de Derechos a la Información* (3), 104-117.

Título

COMUNICAÇÃO MULTISSENSORIAL quando o cheiro vira gosto / MULTISENSORY COMMUNICATION: when smell becomes taste

Número

871613

Data de Submissão

18 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 13 - Comunicación Publicitaria / Comunicação Publicitária

Autores

BRUNO DA SILVA GUERRA, Isabella Vicente Perrotta

Palavras-Chave

Branding; Marketing; Sentidos; Sorveteria Granada.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Bruno da Silva Guerra
Isabella Perrotta

GT 13 - Comunicação Publicitária

1. Introdução

. O objeto de análise deste artigo é a marca Granada – perfumaria que se utiliza de sua história, tradição e de ações que envolvem diferentes sentidos como apelo de venda – e, mais especificamente, a sua linha de sorvetes lançada em uma campanha de comunicação multisensória do verão de 2024, que transformou (a princípio) oito fragrâncias tradicionais, e depois mais uma, em sabores. Lindstrom (2005) diz que a publicidade moderna não é mais sobre vender produtos, mas sim sobre vender experiências, enquanto, Kotler (2013) afirma que o marketing sensorial é a chave para abrir a mente e o coração do consumidor. Tradição, brasilidade e, desde o início do século XXI – requinte, são valores claramente traduzidos no branding e na comunicação publicitária da empresa. (Accioly et al., 2000, p.71).

A brasilidade é outra característica importante da marca. Jannuzzi (2024), lembra que quando todas as referências farmacêuticas vinham da Europa, chegava ao Rio “um português autodidata” que começou a pesquisar a fauna e a flora locais. Segundo Accioly et al. (2000), ainda no século XIX, Coxito Granada realizou sem qualquer apoio oficial, um vasto levantamento das plantas medicinais existentes no Brasil, e mandou fazer um catálogo, escrito em francês, que se tornou fonte de consulta em todo mundo. Esse levantamento permitiu que a Casa Granada fosse pioneira na produção de medicamentos fitoterápicos (Accioly et al., 2000, p. 72).

Esta brasilidade ajuda a vender a marca no exterior. Depois de ocupar “corners” de multimasas, a primeira loja europeia chegou à Lisboa em 2022: “Seguindo com seus valores de origem” (...) a marca busca no seu passado a inspiração para construir seu futuro” (Junqueira, 2022, n.p.). Se a antiga botica foi fundada por um português que imigrou para o Brasil, é em Portugal que uma loja conceito dá início à sua trajetória de expansão.

A nova loja em Lisboa é alegremente decorada com a exuberante flora do nosso país, onde foi pensada e lançada pela primeira vez, e que se tornou a sua própria imagem de marca - funciona como um oásis na paisagem urbana da capital portuguesa em uma explosão de cores e aromas (Junqueira, 2022, n.p.). Hoje também em Paris, Nova York e Londres a brasilidade da Granada é expressa em peças publicitárias que fazem uso de estampas com frutas como abacaxi, bananas, caju e açaí; plantas como bromélias e palmeiras; além de borboletas. Embora a estética seja bastante contemporânea, é inevitável fazer um paralelo entre estas imagens e aquelas do Brasil oitocentista visto pelas lentes de artistas europeus. A brasilidade ligada à representação gráfica da flora e fauna tropical estão presentes em outras marcas brasileiras que se internacionalizaram como FARM e Havaianas.

2. Comunicação Multissensorial

Avanços tecnológicos provocaram profundas mudanças nos consumidores, nos mercados e no marketing ao longo do último século. Numa primeira, o marketing era orientado para a transação e focava seus esforços na venda em massa. Na segunda fase, da década de 1950 até o final do século XX, o marketing concentrava-se no relacionamento, e em como fazer o consumidor voltar a comprar. Na terceira fase, no final do século XX e início do século XXI, a nova abordagem do marketing convida os consumidores a participarem do desenvolvimento de produtos, de destinos, organizações e comunicações (Kotler, 2010). Assim, nos últimos anos, a abordagem do marketing evoluiu para incluir elementos sensoriais nas suas comunicações, reconhecendo a importância de envolver os consumidores através dos cinco sentidos, e a compreensão de que as experiências sensoriais desempenham um papel crucial não só na formação das percepções e decisões de compra.

O campo da comunicação multissensorial trabalha com estratégias e experiências que envolvem visão, audição, olfato, paladar e tato e vem sendo explorada pelos pesquisadores de branding, como Martin Lindstrom (2012) e do marketing, como Philip Kotler (2010) e Krishna (2012).

A visão é um dos sentidos mais ancestralmente usados – no desenho de marcas, embalagens e peças de publicidade; nas cores dos produtos, embalagens e lojas; e, mais recentemente, na apresentação visual de plataformas digitais.

O sentido auditivo foi frequentemente explorado, desde o século XIX, principalmente por vendedores ambulantes. Depois foi a vez dos jingles publicitários, e hoje está presente em estratégias que envolvem playlist em ambientes de varejo, e nas interações online. Lindstrom (2012) destaca a importância de sons específicos associados a marcas que conseguem criar uma identidade sonora única que ressoa na mente do consumidor.

A utilização de fragrâncias, ou aromas específicos, em produtos e ambientes comerciais, junta-se aos recursos de comunicação multissensorial que visam criar experiências únicas. Lindström (2005) destaca que o olfato é altamente associativo à memória, influenciando as emoções dos consumidores. É notável a associação que se faz a determinadas marcas, quando seus aromas são sentidos no corredor de um shopping, por exemplo. Muitas vezes nos remetem a sabores.

Embora menos comum, o paladar também desempenha um papel significativo e está intimamente ligado à fidelização e experiência do branding. Empresas do setor alimentício, em particular, utilizam estratégias de degustação e promoções baseadas no paladar para criar associações positivas com os produtos, para além do “comer com os olhos” (Lindstrom, 2012).

Por fim, a textura, a temperatura e a sensação tátil de produtos, embalagens e ambientes impactam a percepção do consumidor ou usuário. A incorporação destes elementos em estratégias de marketing visa criar uma conexão física e emocional com os produtos (Giboreau & Body, 2012).

Em um cenário de saturação de informações, o marketing multissensorial vem emergindo como uma abordagem eficaz para envolver consumidores. Compreender e aproveitar os cinco sentidos, sinesteticamente, permite às empresas criar experiências de consumo memoráveis e diferenciadas. As lojas da Granado oferecem uma experiência de forte apelo visual, além de olfativo, e de evocação a um passado nostálgico, idealizado como elegante. Recentemente, ao oferecer sorvetes artesanais com sabores inspirados em fragrâncias icônicas da marca, a Granado foi capaz de atrair novos públicos, gerar engajamento e fortalecer a fidelidade à marca. A iniciativa da Sorveteria Granado Verão representa uma abordagem inovadora de campanha publicitária inovadora multissensorial capaz de criar experiências memoráveis para os clientes. Bem como afirma Krishna (2012) que marketing multissensorial usa toda a gama de sentidos humanos para criar experiências que ressoam em um nível mais profundo e aumentam o impacto geral da publicidade. “A intenção é, além de aliviar o calor de mais de 40°C que atravessa a cidade, despertar memórias afetivas que mexem com o olfato e o paladar” (Disitzer, mar. 2024).

4. A sorveteria da granado e o marketing multisensorial

Segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos – Abihpec (2023), o mercado de perfumaria brasileiro é o segundo maior do mundo, mais de 80% dos brasileiros usam marcas de perfumes nacionais, e esse mercado está em constante busca por inovações que capturem a atenção dos consumidores. A Sorveteria Granado Verão surgiu como uma iniciativa pioneira, utilizando o paladar para promover uma experiência sensorial única e fortalecer a conexão da marca com seus clientes. Ela foi pensada como uma ação de curta duração que, a princípio, funcionaria apenas em um espaço – o segundo andar da loja de Ipanema, no Rio de Janeiro –, oferecendo uma experiência sensorial inovadora ao combinar sabores de sorvete inspirados nas clássicas fragrâncias da marca.

“Nossa campanha de verão é em cima de fragrâncias refrescantes. Então veio a ideia dos sorvetes. Por meio deles o consumidor vai ter a percepção dos ingredientes dos perfumes que, talvez, não tenha se dado conta por meio do olfato” (Freeman, mar. 2024). De acordo com a diretora de marketing e vendas da marca, nos dias 13 e 14 de janeiro de 2024 foram vendidas mais de 600 unidades, o volume esperado para toda a semana (Freeman, mar. 2024).

A princípio, foram oito fragrâncias clássicas que se transformaram em sabores: Bossa, Baunilha, Chá Preto e Bergamota, Limão Tahiti e Nérolí, Figo, Rosa Damascena, Époque Tropical e Couro. A integração de sabores “escondidos” em fragrâncias da Granado, em sorvetes artesanais, proporcionou uma experiência

sensorial diferenciada para os clientes, permitindo-lhes descobrir os ingredientes presentes nas colônias preferidas, por meio do paladar.

Na sorveteria da loja, os sabores são apresentados junto à imagem dos vidros de perfume de mesmo nome, com a descrição de seus ingredientes. Bossa é um sorbet feito com leite de coco e recheado com pedaços de cocada de maracujá. Baunilha é sorvete à base de fava de baunilha com pedaços de farofa de noz moscada. Chá Preto e Bergamota é uma combinação do sabor herbal do chá preto com a cremosidade do leite e um toque cítrico de tangerina. Limão Tahiti e Néoli é um sorvete com polpa e raspas das cascas de limão Tahiti, limão siciliano e laranja. Figo é uma mistura da cremosidade do leite com a geleia de figo. Rosa Damascena é sorbet de geleia de morango e água de rosas. Époque Tropical é sorbet à base de polpa de caju com leve toque de cardamomo. Couro é um sorvete com cacau e geleia de frutas vermelhas. Todos os ingredientes utilizados no sorvete estão nos perfumes de mesmos nomes.

De acordo com Jannuzzi (2024), em função do sucesso da sorveteria, o período de duração da ação foi prolongado para junho de 2024 e também para uma loja em São Paulo. Em março, quando estava previsto o encerramento desta operação, foi lançado um novo sabor, o Carioca, em homenagem ao aniversário da cidade do Rio de Janeiro. Um sorvete com sabor de mate e limão – mistura da bebida característica das praias da cidade.

Os resultados demonstraram que a Sorveteria Granado Verão superou as expectativas de venda dos sorvetes, também elevando consideravelmente as vendas das fragrâncias. Segundo Pior (2024), referendado por Jannuzzi (2024), os sorvetes impulsionaram as vendas das fragrâncias em 78%.

5. Considerações Finais

A Granado é uma marca de perfumaria com mais de 150 anos de existência, que ao longo de todo este tempo preservou sua memória. Nos anos 2000, deixou de ser uma empresa familiar, mas a nova gestão percebeu que a sua modernização passava pela valorização de sua história, a tradição e confiabilidade de seus produtos e o acervo físico preservado.

A Sorveteria Granado Verão, ação implementada em janeiro de 2024, exemplifica o potencial do branding e da comunicação publicitária multissensorial para aumentar a percepção do cliente e criar uma conexão emocional com a marca. Os sabores escolhidos para a confecção dos sorvetes evocaram memórias associadas às fragrâncias da marca, despertam experiências que mexem com o olfato e o paladar e reforçam a conexão emocional e o engajamento do consumidor.

Essa abordagem inovadora pode servir como um modelo para outras empresas interessadas em aprimorar a experiência do cliente e impulsionar o sucesso do negócio.

Este artigo discute como os sentidos (e as multissensorialidades) podem ser utilizadas como estratégia de comunicação e branding. O trabalho tomou como objeto de análise a tradicional marca de perfumaria Granado e, mais especificamente, a sua linha de sorvetes lançada do verão de 2024, que transformou oito fragrâncias em sabores. Trata-se de um recorte de uma pesquisa exploratória maior, cujo referencial teórico dialoga com os campos do branding e do marketing. Foram utilizadas, também, matérias jornalísticas em diferentes mídias, uma entrevista em profundidade com a profissional de relações públicas da empresa e a observação empírica a partir de visitas às lojas e à sorveteria da marca.

Referências

- ABIPPEC (Associação Brasileira da Indústria de Produtos de Perfumaria, Cosméticos e Higiene Pessoal). (2023). Relatório anual de mercado. São Paulo: ABIPPEC.
- Accioly, A., Marçal, J. F., Andrade, L. V., & Cardoso, R. (2000). Marcas de valor no mercado brasileiro. Rio de Janeiro: Senac-Rio.
- Disitzer, M. (2024, January 21). Todos os sentidos: sorveteria de marca de beleza transforma colônias icônicas em delícias refrescantes que despertam o paladar. *Ela, O Globo*.
- Freeman, S. (2024, January 21). Todos os sentidos: sorveteria de marca de beleza transforma colônias icônicas em delícias refrescantes que despertam o paladar [entrevista concedida a M. Disitzer]. *Ela, O Globo*.
- Giboreau, A., & Body, S. (2012). Sensory marketing: qualitative sensory research. *Food Quality and Preference*, 24(1), 199-204.
- Jannuzzi, M. (2024, March 5). Entrevista concedida a Bruno Guerra.
- unqueira, G. (2022, December 22). Granado tem nova loja conceito em Portugal em estilo vintage. E aí, Beleza? São Paulo: Estadão.
- Krishna, A. (2012). Uma revisão integrativa do marketing sensorial: Engajando os sentidos para afetar a percepção, julgamento e comportamento. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Kotler, P. (2010). *Marketing Management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2013). *Marketing de A a Z: 8ª Edição* (A. P. T. de Mendonça et al., Trans.). Pearson Prentice Hall.
- Lindstrom, M. (2011). *Brandwashed: Brainwashing the hidden consumer*. Doubleday/Currency.
- Lindstrom, M. (2012). *Brandsense: O segredo por trás das coisas que compramos* (2nd ed.). New York: Doubleday.
- Perrotta, I. (2013). O perfil do Rio continua lindo: novas reflexões à luz de mudanças recentes. Rio de Janeiro: Hybris Design.
- Phahle, Y. (2014). Nostalgia as a factor in influence consumer willingness to adapt new brands in emerging

markets characterised by rapid social mobility [Master's thesis, University of Pretoria]. UPSPACE.
<https://repository.up.ac.za/handle/2263/43987>

Pior, J. (2024). Sorveteria Granado supera expectativa de vendas com sabores inspirados em fragrâncias. Exame. <https://exame.com/marketing/sorveteria-granado-supera-expectativa-de-vendas-com-sabores-inspirados-em-fragrancias/> (Acesso em: 15 fevereiro, 2024).

Título

TRANSFORMANDO EXPERIÊNCIAS: O papel do Marketing Sensorial e da Tecnologia em eventos

Número

877879

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 13 - Comunicación Publicitaria / Comunicação Publicitária

Autores

Stella Maricato, Regilene Aparecida Sarzi Ribeiro

Palavras-Chave

Marketing Sensorial, Vincent: paisagens de Van Gogh, Tecnologia, Inteligência Artificial, Interatividade.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

TRANSFORMANDO EXPERIÊNCIAS:

O papel do Marketing Sensorial e da Tecnologia em eventos

Transforming Experiences:

The Impact of Sensory Marketing and Technology on Events

Stella Maris Maricato de Souza

discente do Programa de Pós Graduação de Mídia e Tecnologia da Unesp Faac, stella.maricato@unesp.br.

Regilene Aparecida Sarzi Ribeiro

Professora Doutora do Programa de Pós Graduação de Mídia e Tecnologia da Unesp Faac,

regilene.sarzi@unesp.br.

Tema Central

O estudo visa compreender a importância e eficácia do marketing sensorial aliado à tecnologia e à inteligência artificial em eventos de exposições artísticas. Reconhecendo a crescente presença de experiências tecnológicas em mostras de artes, busca-se entender a efetividade dessa combinação, que une a arte com gatilhos mentais para facilitar a imersão e interação do consumidor. No cenário atual, as mostras de artistas estão cada vez mais incorporando elementos tecnológicos para criar experiências diferenciadas e memoráveis para o público. O marketing sensorial, quando integrado à tecnologia, pode transformar a maneira como os consumidores percebem e interagem com as marcas, proporcionando uma experiência mais profunda e significativa, conectando as mostras tecnológicas que relacionam arte à experiência da marca.

Objetivos

Examinar a experiência proporcionada e o suporte do marketing sensorial para a construção da imersão: Este estudo visa investigar como o marketing sensorial, aliado à tecnologia, contribui para criar experiências imersivas em eventos de exposições artísticas. Será analisado como elementos sensoriais e tecnológicos são utilizados para intensificar a imersão do público, explorando como estratégias sensoriais podem transformar percepções e engajamento em eventos culturais.

Analisar as experiências sensoriais com base nos gradientes de interação dos consumidores (JENKINS), buscando o resultado deste projeto: Baseando-se nas teorias de Henry Jenkins sobre "Cultura da Conexão" e "Cultura da Convergência", este estudo investigará os diferentes níveis de interação e participação dos consumidores em eventos de arte tecnológica. A análise buscará identificar como esses gradientes de interação influenciam a eficácia do marketing sensorial e tecnológico na criação de experiências memoráveis e impactantes para o público.

Compreender a relação entre as mostras e o aporte teórico, criando categorias para analisar o grau de

imersão e as vantagens que o marketing sensorial espera com o uso de tecnologia: Este estudo visa estabelecer uma relação entre teorias acadêmicas e práticas de mercado, categorizando e analisando o grau de imersão proporcionado por mostras de arte tecnológica. Serão exploradas as vantagens estratégicas do marketing sensorial na utilização de tecnologias emergentes, destacando como essas estratégias podem influenciar positivamente a percepção da marca e a experiência do consumidor em eventos culturais.

Discussão Teórica

O estudo fundamenta-se nas obras de Henry Jenkins e Oliver Grau, que oferecem perspectivas abrangentes sobre a interação entre arte, tecnologia e experiência do usuário. Em "Cultura da Conexão" (JENKINS, 2022) e "Cultura da Convergência" (JENKINS, 2022), Henry Jenkins explora a transformação das experiências de consumo de mídia na era digital. Jenkins discute a conexão do usuário com o objeto através dos graus de interação, destacando como o espectador se torna cada vez mais conectado e integrado com a obra. Ele argumenta que a era digital permite uma participação ativa dos usuários, que não são meros consumidores passivos, mas co-criadores de conteúdo e experiência.

Por outro lado, Oliver Grau, em "Arte Virtual da Ilusão à Imersão" (GRAU, 2007), mergulha nas profundezas da experiência imersiva, investigando como as novas tecnologias transformam a percepção e a interação do espectador com a arte. O autor compreende esse novo modelo de consumo não apenas como uma observação passiva, mas como uma experiência interativa e transformadora. O escritor explora como a arte virtual cria ambientes imersivos que engajam múltiplos sentidos, proporcionando uma experiência mais rica e envolvente.

Ao unir esses conceitos com inteligência artificial, podemos personalizar e adaptar as experiências sensoriais em tempo real, com base nas reações dos participantes, criando um nível ainda mais alto de interatividade e imersão. Por meio dos conceitos de interpretação de imagem em de dados da computação, de Alexandra Caetano em "Visão computacional como possibilidade de interatividade em trabalhos artísticos" (CAETANO, 2022), obtemos uma análise profunda desses potenciais. Conectando essa perspectiva às teorias de interação de Jenkins e Grau, nosso estudo busca entender como o marketing sensorial e a tecnologia podem ser efetivamente integrados para criar experiências imersivas e memoráveis em eventos.

Metodologia de Abordagem

Utilizando uma abordagem qualitativa, o estudo realiza um levantamento de dados e imagens sobre a mostra "Vincent: paisagens de Van Gogh" em fevereiro de 2021, através de estudos in loco e estudo de caso. A pesquisa incluiu a observação direta da exposição, entrevista com organizadores e a análise dos elementos sensoriais e tecnológicos utilizados no evento do Shopping Iguatemi Rio Preto, onde foi realizada a referida mostra, para discussão com base nas obras de Grau e Jenkins.

Principais Resultados

Espera-se que o estudo forneça dados e informações a serem discutidos sobre os recursos que a mídia, a inteligência artificial e a tecnologia disponibilizam para o marketing sensorial, além de compreender suas atuações na mostra de Van Gogh. A partir disso, pretende-se que a pesquisa revele as vantagens da utilização de integração sensorial e tecnológica, e como elas impactam a percepção e o comportamento dos consumidores. Além disso, o estudo deve apontar as técnicas mais eficazes e vantagens da utilização do marketing sensorial em eventos para marcas, mostras, ações e campanhas em geral.

Referências

- Caetano, A. C. M. (2009). Visão computacional como possibilidade de interatividade em trabalhos artísticos. In 8º Encontro Internacional de Arte e Tecnologia, Brasília/DF. Anais (pp. 30-35). Brasília/DF: Instituto de Arte / Departamento de Artes Visuais / UnB.
- Grau, O. (2007). Arte Virtual: da Ilusão à Imersão. São Paulo: Editora Unesp e Editora Senac.
- Jenkins, H. (2022). Cultura da Conexão. São Paulo: Editora Aleph.
- Jenkins, H. (2022). Cultura da Convergência. São Paulo: Editora Aleph.
- Moroni, A. S. (2022). Interatividade, robótica e arte, desde Altamira. DATJournal, 7(2).
- Murray, J. H. (2003). Hamlet no Holodeck: O futuro da narrativa do ciberespaço. São Paulo: Editora Unesp.

Título

El Caso de Apple y la Lucha Libre mexicana de la Apropiación Cultural del Patrimonio Mexicano en la Publicidad Global

Número

877908

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 13 - Comunicación Publicitaria / Comunicação Publicitária

Autores

Patricia Alejandra Celis Banegas

Palavras-Chave

Publicidad global, patrimonio inmaterial, lucha libre mexicana, Apple, identidad cultural.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Este estudio examina el fenómeno publicitario y cultural generado por la campaña "Huracán Ramírez vs. La Piñata Enchilada" de Apple en México, lanzada en colaboración con TERAN TBWA (Media Arts Lab Latam) en 2023. La investigación profundiza en cómo esta iniciativa trascendió los límites de una simple estrategia de marketing para convertirse en un hito cultural que fusiona innovación tecnológica, patrimonio cultural y creatividad publicitaria.

Contexto y Metodología:

La campaña, que marcó la primera película de Apple filmada completamente con iPhone en México, revivió el subgénero cinematográfico de las películas de luchadores, coincidiendo con el 90 aniversario de la primera promoción de lucha libre en México.

Para el análisis de los materiales publicitarios se desarrollará:

En principio se procederá al análisis semiótico y narratológico del film y materiales publicitarios asociados (paralelamente al film toda la publicidad gráfica se desarrolló en torno a la misma temática, mostrando llaves y posturas comunes en la lucha libre mexicana, en este caso con Telcel como socio estratégico).

A continuación se realizará el análisis comparativo con campañas publicitarias previas que utilizaron elementos del patrimonio cultural mexicano, como por ejemplo campañas anteriores desarrolladas por Coca-Cola, Nike entre otras que retoman aspectos culturales locales.

Finalmente se expondrá un breve estudio de recepción y engagement en redes sociales junto al impacto cultural y comercial de la campaña.

Dentro de los principales hallazgos que se desarrollarán en la comunicación puede mencionarse que a campaña logró un impacto extraordinario, evidenciado por su desempeño en el Festival Internacional El Ojo de Iberoamérica, donde obtuvo múltiples reconocimientos, incluyendo dos Grand Prix, siete Oros, cinco Platas y siete Bronces. Apple México fue nombrado Mejor Anunciante del Año, y José Rivero obtuvo el premio al Mejor Director Creativo del Año.

El corto, presente en YouTube obtuvo más de 36 millones de vistas y el film se convirtió en el video más visto en la historia del canal de YouTube de Apple México. El detrás de cámaras donde se muestra como se filmó el corto, alcanzó 15 millones de vistas adicionales, y mostró un interés inusual no solo por el producto final sino también en el proceso creativo.

La campaña obtuvo una cobertura orgánica del 90% en los principales medios del país, generando una oleada de emociones positivas que se manifestó en una gran cantidad de fan art, incluyendo ilustraciones, piñatas inspiradas en los personajes, y hasta disfraces para mascotas a partir de los personajes del corto. Otra de las particularidades que vale la pena mencionar en la producción, fue la participación de talentos mexicanos en la creación de la campaña sugiere un modelo de colaboración que podría redefinir las nociones de apropiación cultural en la publicidad global.

El éxito y la recepción positiva de la campaña desafían las concepciones tradicionales de apropiación cultural, sugiriendo un modelo colaborativo y donde se construye engagement a partir de las tradiciones

locales , ya que utilización del iPhone 14 Pro demuestra cómo la tecnología de consumo puede ser empleada para reinterpretar tradiciones culturales que forman parte del patrimonio inmaterial de la comunidad.

El caso demuestra cómo las marcas globales pueden crear campañas culturalmente relevantes y comercialmente exitosas a través de la comprensión y resignificación de las tradiciones locales, siempre y cuando el aspecto creativo sea realizado por profesionales de la región.

La utilización de tecnología de punta (iPhone) para celebrar una tradición centenaria (lucha libre) ilustra cómo la innovación tecnológica puede servir como puente entre el pasado y el futuro cultural, aunque no puede dejarse de lado, que muchos de los patrimonios inmateriales no poseen una guarda legal para su utilización y beneficio económico de empresas multinacionales.

El caso proporciona nuevas perspectivas sobre cómo medir el éxito de las campañas publicitarias en la era digital, considerando no solo las ventas, sino también el engagement, la producción de contenido generado por usuarios y el impacto cultural, considerando las lógicas transmediales que suman publicidad más allá de la publicidad.

La campaña "Huracán Ramírez vs. La Piñata Enchilada" representa un caso paradigmático de cómo las corporaciones globales pueden involucrarse con el patrimonio cultural local de manera exitosa . Por otra parte cabe mencionar que Apple no solo promocionó su producto, sino que también contribuyó significativamente a la evolución y visibilidad global de la cultura mexicana porque dicha pieza comunicacional trascendió los límites del país.

Este estudio subraya la necesidad de un marco analítico más sofisticado para evaluar las interacciones entre las marcas globales y las culturas locales, uno que considere las complejidades de la producción cultural en un mundo globalizado y tecnológicamente avanzado. Además, plantea preguntas importantes sobre el futuro de la publicidad global, la preservación del patrimonio cultural y el papel de la tecnología en la evolución de las tradiciones culturales.

Bibliografía

Halefoglu, S. B. The use of cultural elements in social media advertisements: semiotic analysis of apple türkiye "the great escape" commercial film. Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 14(2), 426-444.

Katkar, A. L. (2024). The Study Of Visual Elements In Outdoor Advertising And Its Effect On Audience Engagement.

Rahmania, R. et al. (2022). Apple Inc Advertising Strategy. Journal Of Accounting And Finance Management. Vol 3. nº 5, nov. 2022

Yeager, M. M. (2024). Transmedia, Tech, and Culture. In: Finn E., B. Beard, J. Eschrich & R. Wylie . Imaging transmedia. The MIT Press.

Título

Show de Madonna no Centenário do Itaú: um olhar por teorias da comunicação música

Número

878376

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 13 - Comunicación Publicitaria / Comunicação Publicitária

Autores

Rodrigo Marcelo de Souza, Marcia P. TONDATO

Palavras-Chave

Comunicação e consumo, Cultura da mídia, Cultura pop, Engajamento social

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Show de Madonna no Centenário do Itaú: um olhar por teorias da comunicação
Madonna's Concert at Itaú's Centennial: A Perspective Through Communication Theories

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

Trabalho apresentado no GP13 Comunicação Publicitária/Comunicación Publicitaria. XVII Congresso da Associação Latino-Americana de Pesquisadores em Comunicação (Congresso ALAIC 2024)

AUTOR: Rodrigo. SOUZA, Mestrando no PPGCOM ESPM, São Paulo, Brasil. Bolsista Institucional, integrante do GP CNPq CiCO - Comunicação, Consumo e Identidades Socioculturais. Email: rodrigomarcelos@gmail.com

COAUTOR: Marcia P. TONDATO, Docente Titular do PPGCOM ESPM. Líder do GP CNPq CiCO - Comunicação, Consumo e Identidades Socioculturais Email: mtondato@espm.br.

Introdução e objetivo

Este artigo investiga as complexas reverberações midiáticas e culturais da turnê Celebration de Madonna, com foco específico no show gratuito realizado no Brasil, patrocinado pelo Banco Itaú como parte de sua campanha comemorativa de centenário. O tema central deste estudo é entender como um evento musical de grande escala, envolvendo uma icônica figura da cultura pop e uma das mais valorizadas marcas brasileiras, reflete e ao mesmo tempo molda a cultura contemporânea através de sua cobertura midiática e as diversas reações públicas que suscita. Este evento particular não é apenas uma celebração musical, mas um fenômeno cultural que cruza fronteiras entre entretenimento, mídia e discussões sociais sobre feminismo, sexualidade e religião.

O objetivo paper é explorar a complexa interação entre mídia, cultura pop e consumo, examinando como eventos culturais significativos, como o show de Madonna, funcionam como catalisadores de mudanças culturais e sociais. Ao fazer isso, o estudo se aprofunda em como a mídia não apenas apresenta ou reflete a cultura pop, mas também ativamente participa na criação e contestação de seus elementos, influenciando as identidades sociais e práticas culturais. Este exame proporciona uma compreensão mais rica de como eventos patrocinados podem transcender sua função comercial inicial para se tornarem momentos significativos de debate cultural e social.

Utilizamos um arcabouço teórico que inclui as perspectivas de Douglas Kellner (2011) sobre a mídia como produtora de cultura, a teoria da comunicação de Marshall McLuhan (1964) e as ideias de Michel Foucault (1984) sobre o poder e o discurso. Este estudo também se apoia nos trabalhos de Pierre Bourdieu (1984) sobre gostos e distinção, e nas teorias de consumo de Arjun Appadurai (2021), para discutir como o consumo pode ser entendido de maneira mais ampla como uma prática cultural que reflete e molda a sociedade.

A análise da recepção do show e sua representação midiática revela as dinâmicas de poder em jogo e

como Madonna, através de sua performance e as polêmicas geradas, desafia normas sociais estabelecidas, promovendo discussões sobre temas como gênero e sexualidade. O estudo não se propõe a ser um estudo de recepção tradicional, mas sim a capturar a batalha comunicacional que se desenvolve em torno de tais eventos, proporcionando insights sobre como os produtos culturais intermedeiam e são parte integral da cultura contemporânea.

Discussão teórica

Este estudo propõe uma análise interdisciplinar das reverberações midiáticas e culturais do show gratuito da turnê Celebration de Madonna no Brasil, patrocinado pelo Banco Itaú. Incorporando uma abordagem teórica robusta, este trabalho explora a intersecção de mídia, cultura pop e consumo, refletindo sobre como eventos culturais amplamente divulgados moldam e são moldados por discursos sociais e culturais contemporâneos.

Utilizando o arcabouço teórico de Douglas Kellner (2011), este estudo examina a mídia como uma produtora ativa de cultura, que não apenas reflete mas também cria e modifica o tecido cultural. O autor argumenta que as indústrias culturais contribuem para uma "cultura da mídia", que interage dinamicamente com as identidades sociais e práticas culturais. Este ponto de vista é essencial para entender como o show de Madonna pode ser visto tanto como um produto cultural quanto como um influenciador cultural que desafia as normas sociais através de suas performances e do conteúdo temático.

Marshall McLuhan (1964) e sua afirmação de que "o meio é a mensagem" também são fundamentais para este estudo, sugerindo que a própria forma de um evento mediático, como um show de Madonna, comunica mensagens significativas que influenciam a percepção pública e a interpretação cultural. Isso é particularmente relevante quando se considera o impacto visual e estilístico de Madonna, que se funde com as mensagens transmitidas durante sua performance.

As teorias de Michel Foucault (1984) sobre o poder e o discurso complementam esta análise, oferecendo uma lente para examinar como o show serviu como um site de luta discursiva, onde o poder é exercido e contestado. Foucault destaca a importância dos discursos na formação das relações de poder e na constituição da realidade social, um conceito que nos ajuda a analisar as críticas e controvérsias que emergiram em torno do show.

Além disso, as ideias de Pierre Bourdieu (1984) sobre gostos e distinção social são utilizadas para discutir como as preferências culturais expressas no evento refletem e influenciam estruturas sociais mais amplas. Como seu conceito de habitus é aplicado para entender como os espectadores interpretam e incorporam o show de Madonna em suas próprias identidades culturais e sociais.

Finalmente, Arjun Appadurai (2021) e suas teorias sobre o fluxo global de bens culturais contextualizam o show dentro de um cenário de consumo global, destacando como eventos como o show de Madonna são simultaneamente globais e localmente significativos, afetando e sendo afetados por contextos culturais específicos.

Este estudo, portanto, não apenas analisa um evento cultural significativo, mas também contribui para um entendimento mais profundo de como tais eventos funcionam como pontos de intersecção complexos entre cultura, consumo e mídia, moldando e sendo moldados por contextos sociais e culturais dinâmicos.

Abordagem metodológica

Neste estudo, adotamos uma abordagem metodológica qualitativa, combinando revisão bibliográfica e análise documental para explorar as dinâmicas culturais e midiáticas em torno do show de Madonna patrocinado pelo Banco Itaú. A revisão bibliográfica envolveu a consulta de literatura acadêmica sobre teorias da mídia, consumo e poder, fundamentando a análise com as obras de teóricos renomados como Kellner (2011), McLuhan (1964), Foucault (1984), Bourdieu (1984), Habermas (1991), Appadurai (2021), e Douglas & Isherwood (2009).

Complementarmente, a análise documental focou na coleta e exame de conteúdos midiáticos, incluindo artigos de jornais, blogs, críticas e comentários em redes sociais relacionados ao evento. Este procedimento permitiu uma compreensão aprofundada de como o show foi representado e percebido culturalmente, assim como as diversas interpretações e debates que suscitou. A combinação dessas metodologias qualitativas facilitou a análise crítica das interações entre a mídia, o consumo cultural e as estruturas de poder observadas no evento.

Resultados e reflexões

As principais conclusões deste artigo demonstram como a parceria entre Madonna e o banco Itaú, vinculada ao espetáculo de encerramento de sua carreira na turnê "Celebration" em 2024, refletiu e influenciou de maneira significativa as dimensões midiáticas, culturais e de consumo. Este estudo revelou que, além de um simples evento musical, a colaboração entre a artista e a instituição financeira funcionou como um catalisador para discussões sociais amplas, destacando o poder da mídia como formadora de cultura na contemporaneidade, conforme discutido por Kellner (2011).

O show, apesar de ser uma celebração da carreira da artista, também desencadeou controvérsias significativas, amplamente repercutidas pela mídia. Este aspecto destaca a dualidade da influência mediática que pode tanto reforçar como contestar normas sociais estabelecidas. As críticas dirigidas ao espetáculo, especialmente aquelas focadas em sua natureza transgressora quanto a sexualidade e

liberdade de expressão, refletem as tensões entre diferentes visões de mundo dentro do contexto brasileiro, como ressaltado por Foucault (1984) sobre o poder dos discursos na sociedade.

Por outro lado, a ampla aceitação e o sucesso comercial do evento sugerem uma mudança nas normas culturais e um abraço das massas à diversidade e ao desafio aos padrões tradicionais, uma análise que se alinha com as observações de Habermas (1991) sobre a esfera pública como local de debate e formação de consenso. Além disso, a habilidade de Madonna em usar a mídia para desafiar normas sociais e redefinir a cultura pop confirma seu papel como um ícone cultural poderoso, cuja influência transcende a música e penetra profundamente na cultura e práticas sociais, como evidenciado pela teoria de Bourdieu (1984) sobre os gostos e as distinções sociais.

O estudo também destaca como o consumo dos produtos culturais associados a Madonna, desde sua música até a mercadoria ligada à sua imagem, vai além do entretenimento, atuando como um reflexo e um moldador de identidades e práticas sociais. Isso está em consonância com as teorias de consumo de Appadurai (2021) e Douglas & Isherwood (2009), que argumentam que o consumo é uma prática cultural que reflete e influencia profundamente a sociedade e suas estruturas de poder.

Em conclusão, a parceria Itaú-Madonna não apenas promoveu um banco e uma artista, mas também provocou uma discussão pública vibrante que ressoou através de diversas camadas da sociedade, influenciando a percepção pública e reconfigurando o debate sobre questões de gênero, sexualidade e poder. Assim, o evento não foi apenas um marco na indústria do entretenimento, mas também um fenômeno cultural e midiático que reflete as complexidades e as capacidades transformadoras da cultura pop na sociedade moderna.

REFERÊNCIAS

APPADURAI, A. A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Rio de Janeiro: Eduff, 2021.

. Modernidade em tempos de globalização. Rio de Janeiro: Editora da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1996.

BOURDIEU, P. A Distinção: Crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 1984

. O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1990. CASTELLS, M. A sociedade em rede. São Paulo: Paz & Terra, 2013.

DOUGLAS, M. Pureza e perigo: ensaio sobre os conceitos de poluição e tabu. São Paulo: Editora Perspectiva, 2002.

DOUGLAS, M., & ISHERWOOD, B. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009

FOUCAULT, M. Vigiar e punir: nascimento da prisão. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1977.

. Microfísica do poder. Lisboa: Edições Graal, 1984

GONZAGA, Roberto; CASTRO, Gisela G. S. Limites da democratização da distribuição da música digital: a dualidade do mercado para artistas independentes na era do streaming. 46o Intercom, Belo Horizonte, PUC-Minas, Anais, 2023a.

GONZAGA, Roberto; CASTRO, Gisela G. S. Da formação do gosto aos algoritmos curadores: o consumo na era do streaming. Comunicon, São Paulo, Anais 5, 2023b.

GONZAGA, Roberto; CASTRO, Gisela G. S. Do poder-saber ao poder-escutar: uma reflexão sobre as playlists editoriais no streaming de música digital. São Paulo, 12o Seminário de Iniciação Científica (SEMIC ESPM), Anais, 2023c.

HABERMAS, J. Comunicação, opinião pública e poder, 1991.

JABOUR, L; SOUZA F. Haters como protagonistas no processo de publicização. 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais do 43º Intercom. Salvador, 2021. Disponível em:

<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-2041-1.pdf>- Acesso em: 11/06/24

KELLNER, D. Media culture: cultural studies, identity, and politics in the contemporary moment. Nova Iorque: Routledge, 2001.

MCLUHAN, M. O meio é a mensagem: um inventário de efeitos. São Paulo: Editora Record, 1967.

Título

El encuadre de Andrés Manuel López Obrador respecto a los contenidos de campaña por la "Alimentación Saludable" del Gobierno de México.

Número

877886

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 13 - Comunicación Publicitaria / Comunicação Publicitária

Autores

Andrea Samaniego Sánchez, Miguel Angel Rivera Herrera

Palavras-Chave

comunicación publicitaria, México, campaña de alimentación, presidente

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

En México, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2023 en México el sobrepeso y obesidad en escolares (de 5 a 11 años) es un problema que se ha incrementado al paso de los años, pasando de 26.8% en 1999 a 35.2% (Shamah-Levy, T., et. al, 2023: s219), además, cita el artículo que el problema se deriva por "un entorno obesogénico el cual está constituido por la elevada disponibilidad de alimentos y bebidas ultraprocesados en los mercados y su publicidad en diferentes medios, la falta de espacios seguros para realizar actividad física y la deficiencia en el medio de transporte, además de factores estructurales como políticas de gobierno, industria alimentaria y producción agrícola" (Shamah-Levy, et. al, 2023: s219).

Además para el caso de los adultos la situación no es diferente, pues "en México es todavía más alta esta prevalencia (75.2%)" (Campos-Nonato, I., et. al, 2023: s 242) y se debe a múltiples factores entre ellos la facilidad de acceso a alimentos con alta carga energética.

Es por ello que, dada esta circunstancia, desde 2016 la Secretaría de Salud del Gobierno Federal emitió la emergencia epidemiológica EE-4-2016 por diabetes mellitus y obesidad que buscaba apuntalar estrategias de alcance nacional para atender el sobrepeso y la diabetes como parte de los pilares de la salud pública mexicana (CENAPRECE, 2016) emergencia que recae, sobre todo, en una acción, prevención y control sobre la segunda.

Al declararla una emergencia nacional, se buscaba posicionar el tema en la población a partir, entre otras cosas de: "el desarrollo de campañas intensivas de difusión en medios de comunicación masivos" (SALUD, 2016) que permitieran socializar el problema e incidir en el cambio de estilo de vida.

En la actual administración se creó el 14 de febrero de 2019 el Grupo Intersectorial de Salud, Alimentación, Medio Ambiente y Competitividad (GISAMAC) conformado por: las Secretarías de Medio Ambiente y Recursos Naturales (como líderes del grupo), de Salud, de Agricultura y Desarrollo Rural, de Economía, de Trabajo y Previsión Social, de Educación Pública, de Bienestar, además del Instituto Nacional de la Economía Social, el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, la Comisión Intersecretarial de Bioseguridad de los Organismos Genéticamente Modificados, el Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas y la Procuraduría Agraria (Procuraduría Agraria, 2021).

En este sentido el subsecretario de Prevención y Promoción de la Salud declaró que se emprendería una "campaña contra la obesidad, no hay duda. Es nuestra convicción de distintos funcionarios y funcionarias de este gobierno de la Cuarta Transformación que las políticas antiobesidad y antienfermedad crónica del gobierno pasado, o de dos gobiernos pasados fracasaron rotundamente porque no tenían aspiraciones de

entrar a los elementos estructurales profundos, que podríamos identificar en la carencia de un sistema agroalimentario saludable” (La Jornada, 2020), además, indicó que el GISAMAC se conformaba por más de 60 instituciones de gobierno y sociales, en donde enfatizó “quiero dejarlo así de claro, explícitamente no consideramos saludable que se incorporaran organismos empresariales o corporativos, pero sí sociales y gubernamentales” (La Jornada, 2020) puesto que, a su parecer ellos cabildeaban para impedir políticas estructurales efectivas, tales como el etiquetado frontal de los alimentos.

El día 9 de enero de 2020 el presidente de la república Andrés Manuel López Obrador en su conferencia de prensa “mañanera” anunció que su gobierno crearía una “campaña de orientación nutricional (...) con el fin de transmitir información para consumir alimentos nutritivos, que no dañen, que no haya excesos” (El Financiero TV [@ElFinancieroTv], 2020). El día 21 de enero de 2021 el vocero de la presidencia Jesús Ramírez Cuevas vía la plataforma X (antes Twitter) presentó la nueva etapa de la campaña “Por la Alimentación Saludable” (Jesús Ramírez Cuevas [@JesusRCuevas], 2021) con el spot “La comida sana y el ejercicio nos ayudan a tener una vida saludable” (Gobierno de México, 2022a). Reforzando este lanzamiento e invitando a la población “a tener una #AlimentaciónSaludable” el 3 de enero de 2022 con el spot “Tengamos una alimentación Saludable” (Gobierno de México, 2022b).

La conferencia busca analizar el encuadre desde el que Andrés Manuel López Obrador se posiciona, en donde elementos históricos, políticos, sociales y culturales influyen en la perspectiva que tiene el presidente de México respecto a los alimentos y lo que refiere a una alimentación saludable. Después, se analizarán los discursos audiovisuales de la campaña “Por una alimentación saludable” para analizar los estereotipos que, derivados de la perspectiva del presidente mexicano se traslapan a la comunicación gubernamental.

Referencias:

- Campos-Nonato, I., Et. al, (2023) Prevalencia de obesidad y factores de riesgo asociados en adultos mexicanos: resultados de la Ensanut 2022, Salud Pública de México 65, Suplemento 1, S238-S247.
- El Financiero TV [@ElFinancieroTv]. (2020, enero 9). «Vamos a llevar a cabo una campaña de orientación nutricional desde el Gobierno (...) con el fin de transmitir información para consumir alimentos nutritivos, que no dañen, que no haya excesos», adelantó @lopezobrador_ en la conferencia “mañanera”. <https://t.co/7vCdmR2wXh> [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/ElFinancieroTv/status/1215279922165551107>
- Gobierno de México (Director). (2022a, enero 18). La comida sana y el ejercicio nos ayudan a tener una vida saludable | Gobierno de México. <https://www.youtube.com/watch?v=Mbpyf8sn2tk>
- Gobierno de México (Director). (2022b, enero 18). Tengamos una alimentación saludable | Gobierno de México. <https://www.youtube.com/watch?v=ulO9HjDTuKs>
- Jesús Ramírez Cuevas [@JesusRCuevas]. (2021, diciembre 22). Presentamos la nueva etapa de la campaña por la alimentación saludable. Hay que generar conciencia sobre el daño que ocasionan alimentos procesados, con exceso de azúcares y grasas. La pandemia nos enseñó que una buena alimentación es nuestra aliada contra cualquier enfermedad. <https://t.co/YftWq9JC5v> [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/JesusRCuevas/status/1473467735350956035>
- La Jornada (2020, junio 17). Han fracasado las políticas contra la obesidad: López Gatell <https://www.jornada.com.mx/noticia/2020/06/17/sociedad/han-fracasado-las-politicas-contra-la-obesidad-lopez-gatell-8772>
- Procuraduría Agraria (2021). Impulsa Gobierno de México un sistema agroalimentario justo, saludable, sustentable y competitivo. <https://www.gob.mx/pa/articulos/impulsa-gobierno-de-mexico-un-sistema-agroalimentario-justo-saludable-sustentable-y-competitivo>
- Salud (2016). Emite la Secretaría de Salud emergencia epidemiológica por diabetes mellitus y obesidad <https://www.gob.mx/salud/prensa/emite-la-secretaria-de-salud-emergencia-epidemiologica-por-diabetes-mellitus-y-obesidad>
- Shamah.-Levy, T.; et. al. (2023) Prevalencias de sobrepeso y obesidad en población escolar y adolescente de México. Ensanut Continua 2020-2022. Salud Pública de México 65, Suplemento 1, S218-S224

Título

O mundo plano da comunicação publicitária da Apple e as relações dos seres humanos e suas máquinas na Sociedade da Transparência The flat world of Apple's advertising communication and the relationships between human beings and their machines in the Transparency Society

Número

878413

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 13 - Comunicación Publicitaria / Comunicação Publicitária

Autores

MARCOS GIANNOTTI, lina maria Moreira garai da silva

Palavras-Chave

Cultura de Inspiração, Inteligência Artificial, Análise de Discurso, Estratégia Publicitária

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

GT 13 - Comunicación Publicitaria / Comunicação Publicitária

Autores:

Dr.Marcos Giannotti

Dra.Lina Maria M. G. Da Silva

Atividades essencialmente humanas, como práticas da criatividade, estão pautando discussões e reflexões na comunicação publicitária sobre o desenvolvimento e a disseminação das aplicações baseadas na tecnologia de inteligência artificial (IA) generativa. O assunto está no centro do debate das mídias sociais, nas publicações especializadas em publicidade e propaganda, nas salas de aula, nos fóruns e encontros de profissionais e cientistas dos diversos campos de estudo, sobretudo das ciências sociais aplicadas, como é o caso da publicidade e propaganda. Edição especial de aniversário de 46 anos da publicação brasileira especializada em comunicação publicitária, Meio & Mensagem, de 15 de abril de 2024, trouxe 56 páginas com reflexões dedicadas ao assunto:

O avanço da inteligência artificial (IA), em especial a generativa, gera expectativas grandes em relação aos impactos no trabalho e no consumo. As transformações já estão em curso e, nesta edição especial, Meio & Mensagem apresenta como a tecnologia já está sendo usada na criação publicitária e na inovação em produtos, serviços e negócios, além dos desafios éticos em torno da aplicação, como a reprodução de vieses e o direito de propriedade intelectual (Meio & Mensagem, 2024, p. 60).

Nesse contexto, a Apple vem a público em 9 de maio de 2024, veiculando o comercial Crush! para lançamento do seu novo iPad Pro que se faz valer de ícones e referências visuais relacionados à criação humana, como a música, a literatura e as artes plásticas, sendo esmagados por uma prensa metálica, cenas impactantes que figuratizam de forma plástica e lúdica a destruição desses elementos que remetem à criatividade humana. Ao fundo, enquanto os objetos são esmagados, uma trilha incidental ajuda a criar tensão e dramaticidade à narrativa até o momento em que a máquina conclui o serviço e revela, ao abrir a prensa o novo aparelho da Apple de revela, em destaque ao centro, com a locução feminina e jovem informando que “o mais potente iPad de todos os tempos é também o mais fino”. A peça de comunicação revela em destaque uma característica funcional do objeto, que simbolicamente transmite a percepção de que toda a criatividade humana está embutida no novo iPad. Assim como abordado na perspectiva da sociedade positiva de Han, em que as coisas se tornam transparentes:

[...] quando se tornam rasas e planas, quando se encaixam sem qualquer resistência ao curso raso do capital, da comunicação e da informação. As ações se tornam transparentes quando se transformam em operacionais, quando se subordinam a um processo passível de cálculo, governo e controle. A negatividade da alteridade e do que é alheio ou a resistência do outro atrapalha e retarda a comunicação rasa do igual. A

transparência estabiliza e acelera o sistema, eliminando o outro ou o estranho. Essa coação sistêmica transforma a sociedade da transparência em sociedade uniformizada (Han, 2017, p. 7-8).

A necessidade de se homogeneizar a automatização de ações humanas, travestida na retórica da publicidade em fortalecer uma imagem de poder e autoridade em um determinado assunto – no caso, a tecnologia digital da informação e comunicação por meio de um disposto. Já a marca Apple, garante a manutenção do status quo como se materializa em um discurso que simplifica o entendimento e suaviza a complexidade das relações da sociedade em torno da problemática do papel da tecnologia no trabalho humano, especialmente nesse momento marcado pela ascensão da inteligência artificial (IA) no cotidiano do mundo dos negócios da chamada economia criativa .

A marca reforça ainda a narrativa da colaboração como uma proposta de um futuro possível, reunindo, supostamente o saber coletivo, a multiplicidade de inteligências à disposição do indivíduo para criar algo novo (Lazzarato, 2006). Este artigo trata, em abordagem crítica, da narrativa do comercial Crush! da Apple e seu significado para a marca mais valiosa do mundo – segundo relatório BrandZ, publicado em janeiro de 2024 pelo instituto de pesquisa Kantar, com valor US\$ 516,6 bilhões – e a maneira pela qual elas se constitui a partir da cultura da inspiração (Casaqui, 2017) e a sociedade da transparência (Han, 2017). O corpus da pesquisa inclui tanto o comercial já citado da Apple, assim como o comercial lançado em 10 de maio de 2024 pela Samsung, para seu aparelho Galaxy Tab S9 Series, chamado Samsung UnCrush video , em que repõe à sua concorrente histórica no segmento de smartphones se posiciona de maneira oportuna a favor da criatividade humana, com a mensagem: “a criatividade não pode ser esmagada”. O resultado do trabalho traz subsídios que nos auxiliam na compreensão da transformação da comunicação publicitária contemporânea. O resultado deste estudo mostra evidências de que a inspiração, como efeito de sentido produzido por estratégias discursivas das marcas, se constitui na argumentação retórica que empresas de tecnologia lançam mão, convocando as pessoas para seus projetos de sociedade e visões de mundo. Quanto à metodologia, utilizamos a Análise de Discurso (AD), implementada em três etapas: a análise do contrato de comunicação, segundo Charaudeau (2006); as linguagens constituintes do discurso publicitário, segundo Canevacci (1990); e o mapeamento semiótico dos valores de consumo, proposto por Semprini (1995).

Palavra-chaves: Cultura de Inspiração, Inteligência Artificial, Análise de Discurso, Estratégia Publicitária

REFERÊNCIAS

CANEVACCI M. Antropologia da comunicação visual. São Paulo: Brasiliense, 1990.

CASAQUI, Vander. Abordagem crítica da cultura da inspiração: produção de narrativas e o ideário da sociedade empreendedora. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, E-compós, v.20, nº 2, p. 1-18. Brasília, maio/ago.2017. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1355>. Acesso em: 9 set. 2019.

CHARAUDEAU, P. Discurso das mídias. São Paulo: Contexto, 2006.

HAN, B-C. Sociedade da transparência. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

LAZZARATO, M. (2006), As Revoluções do Capitalismo. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.

PENSANDO a criatividade na era da inteligência artificial. Meio & Mensagem, 15 abr. 2024, 2024. P. 60-115.

SANTOS, Poliana. Apple é a marca mais valiosa do mundo e Itaú Unibanco lidera no Brasil Forbes. 18 jan. 2024, 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2024/01/apple-e-a-marca-mais-valiosa-do-mundo-e-itaunibanco-lidera-no-brasil/>. Aceso em: 25 jun. 2024.

SEMPRINI, A. El marketing de la marca: una aproximación semiótica. Barcelona: Paidós Empresa 38, 1995.

Título

Publicidad en la industria de los videojuegos a través de la construcción de mundos ludoficcionales.

Número

877760

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 13 - Comunicação Publicitaria / Comunicação Publicitária

Autores

Fernando López Solís, David Cuenca Orozco

Palavras-Chave

publicidad, mundos de ficción, videojuegos, experiencia de juego

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Resumen:

En este trabajo se aborda el uso de elementos de la construcción de los mundos de juego para la publicidad en la industria del videojuego, en específico el tamaño del mundo ludoficcional que se puede crear y las posibilidades de acción. En ese sentido, a través de la perspectiva de los mundos ludoficcionales, se realiza análisis de diversas comunicaciones en prensa, reseñas y descripciones de videojuegos con el fin de tener un panorama general de cómo se están usando los elementos de la construcción de los mundos ludoficcionales para atraer la atención de posibles consumidores.

Palabras clave: publicidad, mundos de ficción, videojuegos, experiencia de juego

Abstact:

This paper addresses the use of elements of game world construction for advertising in the video game industry, specifically the size of the playable world that can be created and the possibilities for action. In this sense, through the perspective of the ludoficcional worlds, analysis is made of various press communications, video game reviews and descriptions in order to have an overview of how elements of the construction of the ludo worlds are being used to attract the attention of potential consumers.

Key words: advertising, fictional worlds, video games, gaming experience

Introducción:

En la industria de los videojuegos se han ofrecido a los jugadores experiencias en mundos de ficción de diversa índole; algunos de ellos son breves, pero muchos son extensos y requieren de una gran dedicación de parte del jugador para conocerlos a cabalidad. En ese sentido, en la actualidad existe una tendencia en la industria del videojuego en hacer estas experiencias cada vez más grandes y basar su publicidad en la cantidad de horas que el jugador necesita para recorrerlo todo y conocer los personajes, mecánicas y posibilidades de acción que ofrecen. En ese sentido, cabe preguntarse ¿a través de los elementos que las empresas desarrolladoras de videojuegos utilizan para atraer a los jugadores para que consuman su videojuego? y ¿esta tendencia es generalizada dentro de dicha industria?.

Fundamentación Teórica:

En el presente trabajo se aborda dicha cuestión partiendo desde el concepto de los mundos ludoficcionales propuesto por José Antonio Planells. El mencionado autor sostiene que los mundos de ficción de los videojuegos tienen varias diferencias con los mundos de ficción presentados en otros medios, como la literatura y el cine. Para los fines de esta investigación, se pondrá énfasis en tres aspectos: la necesidad de

la interacción del jugador para que el mundo “se mueva” o se sienta vivo; la necesidad de que exista cierta coherencia entre los elementos que presenta el videojuego (narrativas, personajes, entornos, voces, mecánicas, etc.) con las posibilidades de acción y decisión que se le ofrece al jugador dentro del mundo de juego; y, finalmente, que la construcción de estos mundos de ficción interactivos participan en la ecología transmedia, por lo que el mundo de juego que se construye a partir de la interacción de los jugadores con los elementos del videojuego se relacionan con otros productos aledaños, como lo puede ser los productos publicitarios.

Metodología:

Este trabajo pretende ser un análisis del estado de la cuestión bajo la óptica de los mundos ludoficcionales y con una perspectiva hermenéutica. Por lo tanto, se realizará un análisis del discurso de comunicaciones, tanto de empresas, desarrolladores, prensa e incluso usuarios de resobres videojuegos recientes de gran renombre como lo son Baldurs gate III, Dead by Daylight II, y No man’s Sky para así establecer cuáles son los elementos de dichos videojuegos que se destacan en la publicidad para atraer la atención de los jugadores. Finalmente, se realiza una reflexión a manera de conclusión.

Resultados: El análisis de las comunicaciones que se han revisado muestran que hay una tendencia de las empresas desarrolladoras de videojuegos para utilizar elementos de la construcción de mundos ludoficcionales como forma de atraer la atención de posibles jugadores. Dichos elementos pueden ser: la cantidad de horas necesarias para que los jugadores puedan descubrir todo el contenido que se ofrece en el mundo de juego, la posibilidad de modificar el status quo del mundo de juego a través de sus decisiones y acciones, y la posibilidad de volver a jugar el videojuego y obtener una experiencia totalmente distinta a la previa. Lo anterior puede responder a la demanda de los jugadores que buscan experiencias en mundos de juego dinámicos que ofrezcan una mayor cantidad de contenido y la posibilidad de sentir que sus decisiones y acciones son relevantes dentro del mundo de juego.

Un elemento a considerar dentro de la publicidad de estos videojuegos es la inteligencia artificial que es vista como un elemento que facilita la creación de contenidos por parte de las empresas pero que aún no pueden ofrecer la variedad que tanto empresas como jugadores sueñan. A lo anterior hay que agregar las voces disidentes respecto al uso de las IAs en los videojuegos, tanto en el interior de la industria, pues algunos trabajadores consideran que estas tecnologías podrían atentar contra sus puestos de trabajo, como lo evidencia el interés de algunos artistas en unirse a la huelga del 2023. Por parte de los jugadores, estos pueden evidenciar las fallas de los usos de estas tecnologías en sus reseñas, como lo pueden ser elementos repetitivos o poco naturales que interfieren con la inmersión dentro del mundo ludoficcional, volviéndolo menos autónomo de lo que se anuncia. Lo anterior abona a que ciertos sectores de jugadores y desarrolladores tengan una mala percepción del uso de las inteligencias artificiales.

Conclusiones: Como reflexión final, se puede decir que, es posible que las empresas consideren que los jugadores prefieren mundos ludoficcionales extensos que requieren de una gran cantidad de tiempo para disfrutarlos por completo. Por lo anterior, estas empresas enfocan sus publicidades a remarcar la grandeza de los mundos ludoficcionales así como las posibilidades de acción que ofrecen. Por otro lado, si bien las inteligencias artificiales son una herramienta con gran potencial en la creación de mundos de juego, aún tienen bastantes barreras que superar. El uso de estas tecnologías significa un avance técnico relevante que puede abonar a la optimización de los procesos de producción. Sin embargo, lo cierto es que la desconfianza de algunos desarrolladores y jugadores puede frenar el uso generalizado de las inteligencias artificiales. En ese sentido, es necesario poner atención a los diversos casos que surgen tanto en la industria de los videojuegos como en las comunidades de jugadores para constatar cuál es la evolución de este fenómeno.

Referencias

Abad, B. (2016). Transmedia y fenómeno fan: la co-creación en el mundo del videojuego. Historia y videojuegos el impacto de los nuevos medios de ocio sobre el conocimiento histórico. España, Compobell

Cairns, R. (23 de octubre de 2023). “Cómo la inteligencia artificial generativa podría cambiar radicalmente los videojuegos”. CNN. <https://cnnespanol.cnn.com/2023/10/23/inteligencia-artificial-generativa-videojuegos-trax/>

Cuadrado Alvarado, A. & Planells A. J. (2020). Ficción y videojuegos. Teoría y Práctica de la ludonarración. Cataluña, Editorial Advisory Board

Graft, K. (17 de marzo de 2016). In open world game design, curiosity is key, says Bethesda's Todd Howard. Game Developer. <https://www.gamedeveloper.com/design/in-open-world-game-design-curiosity-is-key-says->

bethesda-s-todd-howard

Hernández, A. (22 de enero de 2024). Palworld: Comparan cada Pal con un Pokémon y las similitudes son sorprendentes. Nintenderos. <https://www.nintenderos.com/2024/01/palworld-comparan-cada-pal-con-un-pokemon-y-las-similitudes-son-sorprendentes/>

Ibarra, M.A. (16 de noviembre de 2021). La inteligencia artificial en los videojuegos. Repositorio Eureka. <https://www.ugto.mx/investigacionyposgrado/eugreka/index.php>

Kim, M. y Pareja, A. (23 de abril de 2023). "5 juegos creados con IA (o que la utilizan) que puedes probar ahora mismo". IGN España. <https://es.ign.com/alien-isolation/190176/feature/5-juegos-creados-con-ia-o-que-la-utilizan-que-puedes-probar-ahora-mismo>

Planells, Antonio J. (2016). Videojuegos y mundos de ficción. De Super Mario a Portal. Cátedra. Ebook

Pinedo, E. (22 de marzo de 2023). Ubisoft ya tiene su propio ChatGPT para generar los diálogos de los NPCs. Hipertextual. <https://hipertextual.com/2023/03/ubisoft-ia-dialogos-npcs>

Pinedo, E. (2 de enero de 2024). Square Enix abraza la inteligencia artificial para acelerar el desarrollo de sus juegos. Hipertextual. <https://hipertextual.com/2024/01/square-enix-usara-inteligencia-artificial-para-acelerar-desarrollo-de-juegos>

Ramírez, F.B. (14 de julio de 2023). Videojuegos e IA: una combinación perfecta para una mejor experiencia del usuario. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/videojuegos-e-ia-una-combinación-perfecta-para-mejor-del/>

Riquelme, R. (27 de noviembre de 2023). "¿Programadores en huelga por la Inteligencia Artificial? No lo sé, Rick". El economista. <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Programadores-en-huelga-por-la-Inteligencia-Artificial-No-lo-se-Rick-20231127-0051.html>

San Simón, J. (10 de enero de 2024). "El sindicato SAG-AFTRA ha alcanzado un acuerdo para regular la generación de voz por IA en videojuegos. Algunos actores de doblaje están manifestando sorpresa e incluso rechazo al acuerdo". Eurogamer.es. <https://www.eurogamer.es/el-sindicato-sag-aftra-ha-alcanzado-un-acuerdo-para-regular-la-generacion-de-voz-por-ia-en-videojuegos>

San Simón, J. (10 de enero de 2024). "Steam abre las puertas a juegos con contenido generado por IA y marcará su presencia en la página de la tienda. Los creadores tendrán que detallar su uso". Eurogamer.es. <https://www.eurogamer.es/steam-abre-las-puertas-a-juegos-con-contenido-generado-por-ia-y-marcara-su-presencia-en-la-pagina-de-la-tienda>

Sempere, J.M. (26 de septiembre de 2022). "Ninja Theory niega estar usando IA para sustituir a los actores de voz. El estudio sale al paso de los rumores". Eurogamer. es. <https://www.eurogamer.es/ninja-theory-niega-estar-usando-ia-para-sustituir-a-los-actores-de-voz>

Tarodo Cortes, Dan. (2017). El videojuego como texto: una experiencia de exploración de mundos narrativos. Tropelías. Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada. Universidad de Zaragoza, (27)

Título

Análisis de las campañas de la categoría banca y finanzas de los Effie Perú 2017-2024. Entre el posicionamiento y el propósito de marca. Campaign analysis of banking and finance category in the Effie Peru 2017-2024. Between positioning and brand purpose. Análise das campanhas da categoria bancário

Número

877661

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 13 - Comunicación Publicitaria / Comunicação Publicitária

Autores

Diego Contreras Morales, Laura Escobar Goicochea

Palavras-Chave

Publicidad, Comunicación Audiovisual, Medios Sociales, Imagen de la marca, Marketing.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

El presente artículo es un análisis del discurso de las campañas publicitarias que ganaron un premio Effie Perú 2017-2024 en la categoría banca y finanzas, destacando los productos asociados a Credicorp. En años ediciones anteriores del Effie Perú 2024, la mayoría de campañas ganadoras de la mencionada categoría fueron parte de la estrategia de comunicación publicitaria de MiBanco, entidad bancaria parte del grupo Credicorp, mismo grupo que incluye al Banco de Crédito del Perú (BCP). Las campañas de Mibanco se relacionan fuertemente al estado de bienestar liberal (Esping-Andersen, 1990) y asociadas a lo que sería la banca de fomento hacia emprendedores. Sus discursos, casi siempre solemnes y con un tono sumamente serio, serían el marcador distintivo de esta marca. En el lado opuesto, encontramos al BCP y sus productos, que presentan una serie de insights y propuestas discursivas más desenfadadas y divertidas.

Varias agencias de publicidad y empresas peruanas en las primeras dos décadas del siglo XXI comenzaron a usar intensivamente el propósito de marca (Sinek, 2009), haciendo que las campañas tuvieran cierto cariz de homogeneidad (Contreras-Morales, 2022). Los discursos tendían a disolver la línea entre la publicidad y la propaganda, spots con narrativas aleccionadoras y más dirigidas a promover cambios ideológicos (Zizek, 2003) que en concreto ofrecer un producto o servicio. En concreto, la mayoría de discursos estaban orientados por un fin legitimatorio del capitalismo, de acuerdo al planteamiento de Naomi Klein (2001). A partir de esto, la experiencia del usuario o cliente, domina los ámbitos de representación en la categoría Banca y Finanzas. Sin embargo, en los años post-pandemia del Covid 19, se plantean representaciones que fomentan el humor y van dejando de lado la seriedad propuesta por el tono de campañas anteriores. En este caso, se distinguen dos productos, las billeteras digitales y medios de pago, que tienen una comunicación mucho menos seria.

Esto nos propone un escenario que busca mantener diferenciación y conservar un posicionamiento (Ries y Trout, 1981) como elementos clave para productos bancarios en el Perú, que caracterizan elementos de la idiosincrasia peruana. Sin embargo, en ciertas categorías se mantienen ciertos elementos en común. Otra emergencia interesante es la aparición de branded content, aunque a diferencia de otros países, mantiene elementos utilitaristas e instrumentales de las marcas. En este sentido, este branded content termina siendo como una herramienta de capacitación, más que un producto con ciertos niveles de autonomía.

Por otro lado, se exhibe la emergencia de prácticas en social media y la recurrencia de personajes de la farándula peruana para desarrollar contenidos audiovisuales en la categoría, esto se nota fuertemente en los tres ganadores del Effie Perú 2024. Esto es un síntoma de que la convergencia digital en el Perú ha dado un salto cualitativo importante, en un país cuyo crecimiento de pagos en línea e e-commerce se ha

incrementado significativamente desde el año 2022. (Guimaray, 2023) Este cambio se ha convertido en un referente de nuevas narrativas y temáticas que han sido explotadas eficientemente por la industria publicitaria peruana.

Para esta investigación se plantea un paradigma constructivista, con un enfoque hermenéutico (Creswell, 2003), puesto que no se ha procedido a entrevistar a los publicistas involucrados en las campañas y el foco de esta investigación es la interpretación. La metodología es cualitativa, ya que se basa en el análisis de piezas publicitarias, en el que tanto imágenes como textos son entendidos como discursos. De esta manera, se elaboró un análisis del discurso (Martín, 2003) de las piezas publicitarias y se contrastan los variados discursos de marca, revisando sus coincidencias homogeneizantes y sus diferencias significativas.

En este sentido, algunas herramientas teóricas resultan claves para el análisis de estas piezas. En primer lugar, están los conceptos de narratología e intertextualidad (Genette, 1989) que ayudan a analizar las piezas publicitarias en su contexto y con la competencia. En segundo lugar, otro aporte teórico relevante es el propuesto por Roland Barthes (1986), sobre las relaciones de texto e imagen y los recursos de connotación fotográfica, adaptados a los medios audiovisuales. En este caso, las formas simbólicas, la pose y la fotogenia cumplen roles importantes, sobretudo en el caso peruano que constantemente privilegian el retrato como representación visual en la publicidad peruana. Finalmente, está el trabajo de Raymond Williams (2004) con El sistema mágico, del que a partir de sus planteamientos permite hacer un análisis ideológico de los spots publicitarios. A pesar de la antigüedad de este texto, originalmente publicado en 1960, muchas de las situaciones representadas en las piezas publicitarias, evocan claramente a los conceptos de Williams.

Más allá de la emergencia de herramientas y conceptos como el propósito de marca, el argumento central de este artículo propone la permanente vigencia del posicionamiento como herramientas claves, en un ámbito como el peruano, en el que el propósito de marca dominó el escenario en las primeras décadas del siglo XXI. Lejos de plantearse como una contradicción, es un estudio que busca destacar la convivencia de este tipo de herramientas, que claramente se evidencian en las piezas publicitarias de las campañas analizadas.

Referencias:

Barthes, R. (1986). Lo obvio y lo obtuso. Paidós.

Contreras-Morales, D. (2022). El propósito de las marcas: ¿Publicidad homogeneizada en la educación superior peruana?. *Zincografía*, 6(EspecialBID). <https://doi.org/10.32870/zcr.v6iEspecialBID.161>

Creswell, J. (2003). *Research design. Qualitative, quantitative and mix methods*. Sage Publications.

Genette, G. (1989). *Palimpsestos: la literatura en segundo grado*. Taurus.

Guimaray, R. (2023, 28 de noviembre). El imparable e-commerce en el Perú: una gran oportunidad para crear valor de marca y sostenibilidad. Pontificia Universidad Católica del Perú. [https://departamentociencias-gestion.pucp.edu.pe/noticias/el-imparable-e-commerce-en-el-peru-una-gran-oportunidad-para-crear-valor-de-marca-y-sostenibilidad#:~:text=En%20el%202022%2C%20el%20comercio,de%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%20\(Capece\).](https://departamentociencias-gestion.pucp.edu.pe/noticias/el-imparable-e-commerce-en-el-peru-una-gran-oportunidad-para-crear-valor-de-marca-y-sostenibilidad#:~:text=En%20el%202022%2C%20el%20comercio,de%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%20(Capece).)

Martin, L. (2003). Análisis crítico del discurso. Fronteras y exclusión social en los discursos racistas. En L. Iguíñez Rueda, L. (Ed.), *Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales*. (pp. 157-191). Editorial UOC.

Klein, N. (2001). *No Logo: el poder de las marcas*. Paidós Ibérica.

Ries, A. y Trout, J. (1981). *Positioning, The battle for your mind*. Warner Books - McGraw-Hill Inc.

Sinek, S. (2009). *How great leaders inspire action*. [Archivo de video]. https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action/transcript?language=en

Williams, R. (2004). *El sistema mágico*. Telos (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología). <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero061/el-sistema-magico/?output=pdf>

Zizek, S. (2003). *El sublime objeto de la ideología*. Siglo XXI Editores Argentina.

Título

Estado del arte de la Publicidad en Costa Rica y sus referentes universales

Número

846632

Data de Submissão

13 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 13 - Comunicación Publicitaria / Comunicação Publicitária

Autores

Wilson Rojas Herrera

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Palavras-Chave

Historia, publicidad, enseñanza, evolución, comunicación.

Resumo

Hay algunos temas y campos de acción del quehacer humano que necesitan hacer un alto y mirar atrás, con el fin de lograr tener un panorama más certero de dónde provienen. En este caso se trata de la Publicidad como disciplina científica y profesión. Para ello fue necesario hacer una búsqueda y recopilación intensa de lo que hay escrito hasta el momento para lograr articular ese escenario pasado.

La metodología empleada para este estudio consistió en la revisión de documentos, registros, materiales y artefactos, la cual, de acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) mencionan que

Una fuente muy valiosa de datos cualitativos son los documentos, materiales y artefactos diversos. Te pueden ayudar a entender el fenómeno central de estudio. Prácticamente la mayoría de las personas, grupos, organizaciones, comunidades y sociedades los producen y narran, o delinean sus historias y estatus actuales. Te sirve para conocer los antecedentes de un ambiente, así como las vivencias o situaciones que se producen en él y su funcionamiento cotidiano y anormal (Mason, 2018; LeCompte y Schensul, 2013 y Zemliansky, 2008).

Se analizaron textos y documentos con referencia a la historia de la Publicidad, tanto a nivel internacional como a nivel de Costa Rica, y su enseñanza-aprendizaje en la educación superior. Con miras a tener claro el panorama, es primordial, no solo analizar el desarrollo de la Publicidad como profesión, sino la evolución que ha tenido la preparación de las personas que se han dedicado a ello. Es por eso por lo que el objetivo de este trabajo es hacer un recorrido, rápido pero importante, por esa evolución publicitaria, destacando aspectos distintivos y primordiales que han venido a sumar y consolidar lo que la Publicidad es hoy en día, para así, poder determinar los referentes universales que ha sido claves y que conforman el ADN de la profesión.

Como hallazgos relevantes se pudo obtener que al estudiar la publicidad en Costa Rica es necesario hacer eco de que, a partir de la primera mitad del siglo XX, los anuncios revestían una gran proximidad con la publicidad norteamericana, debido a la cercanía geográfica con Estados Unidos y su gran influencia en el país, y a la carencia de agencias de publicidad consolidadas, ya que no es sino hasta 1920 que se funda la agencia de publicidad en Costa Rica. Estos anuncios, obviamente, no eran elaborados de acuerdo con el contexto nacional, sino que se trataba de copias mal adaptadas del vecino país.

Cabe también mencionar que el auge publicitario a lo largo del siglo XIX va unido a la proliferación de la prensa como medio de comunicación popular, el cual llenaba la mayoría de sus páginas con anuncios publicitarios y daba énfasis así, a la publicidad impresa. Sin embargo, no fue siempre así, los periódicos en Costa Rica nacieron bajo la concepción de brindar noticias, pero, tal y como lo apunta Gutiérrez (1981): "La Publicidad solo tuvo cabida en ellos, cuando se descubrió que ella era un medio eficaz para realizar ventas, hacer ofertas de servicios y publicar el itinerario de los buques."

También, a partir de 1924, cuando se da la primera transmisión radial en vivo en Costa Rica, este medio de comunicación empieza a tener cada día más adeptos y a entusiasmar a los costarricenses quienes empiezan a poner en sus techos grandes alambres de cobre a modo de antenas para captar las transmisiones de las primeras estaciones radiales. Es precisamente en 1926 cuando se da la primera

incursión de un anuncio sobre un taller de instalaciones eléctricas y, a partir de ahí, empiezan marcas como Cemento León Noruego, la Sastrería Americana de J. Piedra y los jabones fabricados por Agustín Castro y compañía, a ser recurrentes con sus anuncios en radio.

A partir de 1920 la primera agencia de publicidad abre sus puertas en Costa Rica, en manos del Sr. Alberto H. Garnier, la cual se mantuvo incólume hasta los años 40 cuando Carlos Mangel funda Publicidad Mangel. Tal y como se puede ver, la publicidad en Costa Rica empieza a florecer y se convierte en un fenómeno pujante, una especie de descubrimiento bien aprovechado, tanto por anunciantes, como por medios de comunicación y clientes, los cuales crecen al ritmo de los acontecimientos.

A pesar de todo ello, la televisión no corrió con la misma suerte, en cuanto a publicidad se refiere. A pesar de que la televisión se convirtió en todo un fenómeno que impactó a la población costarricense desde el principio, los primeros anuncios publicitarios en este medio se dieron hasta 1966, utilizando técnicas tradicionales y la reinención y adaptación a estas técnicas, ampliamente dominadas por otros países pero que en Costa Rica no habían tenido gran auge, conllevó grandes problemas iniciales. Así lo afirma Gutiérrez (1981) cuando menciona que “Lo reducido del mercado, los precios bajos, la deficiencia de los métodos de procesado, fueron factores negativos para el desarrollo de esta nueva actividad publicitaria:” (p. 77).

Como único antecedente con respecto a la enseñanza de la publicidad en Costa Rica, se tiene la incursión de Alberto H. Garnier, fundador como se mencionó anteriormente de la primera agencia publicitaria del país, en la educación de la profesión. Sobre ello, Gutiérrez (1981) apunta lo siguiente:

El señor Garnier, además de ser el fundador de la publicidad profesional en Costa Rica, introdujo la enseñanza de esta rama en el país. Dictó cátedras sobre esas materias en la Escuela Comercial Manuel Aragón, y un curso de Mercadotecnia en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Costa Rica. Escribió dos libros vinculados a su profesión “El experto vendedor” y “El triunfo del agente vendedor”. A la mitad de los años noventa, en Costa Rica se genera un estudio exploratorio que pretendía brindar un panorama cercano a la realidad de la industria publicitaria, examinando a fondo 10 de las mejores agencias del país desde la perspectiva de los profesionales que conformaban sus equipos de trabajo. Este estudio arrojó datos muy interesantes que, podrían quizás replicarse, hasta cierto punto, en la actualidad, ya que no se tiene un estudio más reciente.

Es a partir de este estudio que se puede vislumbrar que el personal en las agencias de ese entonces era bastante joven (-20 a 30 años) y con una alta rotación de personal entre sí. Esto se debe a que la fuerza joven resulta más atractiva por su deseo de incursionar en un campo novedoso y las ideas frescas que pueden aportar, sin embargo, apunta también Sandoval (1996) “no se trata de un campo profesional en donde los criterios de entrada sean en extremo selectivos” (p. 12), lo que hace pensar que muchos de estos jóvenes entran a trabajar debido a relaciones familiares o de afinidad por amistad o estudio. Como se mencionó también, existe una alta rotación de personal ya que, la mayoría de estos jóvenes no acumulan más de 5 años en una agencia.

Esto también hace concluir que el acceso a acumular poder es bastante difícil y que, al final, como lo apunta Sandoval (1996): “Esta tendencia permitiría visualizar una estructura en extremo piramidal, caracterizada por una base de personal inestable, que no alcanza puestos ni salarios destacados y unos pocos agentes que logran consolidarse y desempeñar puestos de más reconocimiento y responsabilidad...” (p. 13).

Aunado a ello, otro dato interesante es la poca preparación académica del personal, por cuanto, al analizar la siguiente tabla, se puede notar que alrededor de un 80% posee un bachillerato universitario o lo está cursando.

Con respecto a la educación, a partir de los años 80 se da un crecimiento exponencial entre las instituciones de educación superior privada en Costa Rica. Como se apuntó anteriormente, el hecho de obtener mejores condiciones laborales y salariales lleva a los jóvenes a buscar una carrera universitaria en el campo, sin embargo, la educación privada se convierte en la mejor opción al ofrecer carreras de más corta duración que en las universidades públicas, y además permite tener mayor flexibilidad para conjugar el estudio y el trabajo en los jóvenes.

A partir de esta recopilación, se pudieron determinar algunos referentes universales actitudinales o de destrezas y habilidades de la Publicidad como lo son la adaptación al cambio, la contextualización y la orientación a resultados.

Además, se pudieron establecer como referentes históricos a partir del estudio realizado los siguientes: Humanismo, Comunicación, Estética, Universalismo y Empirismo.

Referencias

- Arnau Sabatés, L. (2011). Cuestionario para evaluar la adaptabilidad de los adultos desempleados hacia los cambios profesionales: aplicación preliminar y características psicométricas. *Revista electrónica de investigación educativa*, 13(2), 99-111. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412011000200007&lng=es&tlng=es
- Bassat; L. (2001) *El libro rojo de la Publicidad*. Random House Mondadori, S. A.
- Benzi Zenteno, I. y Soto Herrera, C. (2006). Teoría Kantiana de la actividad mental: Algunos problemas desde la ciencia cognitiva. *Revista de filosofía*, 62, 41-58. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-43602006000100003>

Briceño Linares, Y. (2010). La escuela de Frankfurt y el concepto de industria cultural. Herramientas y claves de lectura. *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, 16(3),55-71. ISSN: 1315-6411. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=177/17731133004>

Cadena-Santana, J. (2016). La calidad en la preparación profesional; parámetro básico de nuestra universidad. *Dominio de las Ciencias* ISSN-e 2477-8818, Vol. 2, No Extra-1 (Número especial 1) p.p. 138-145. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5761545>

Chaves-Montero, A. y Gadea Aiello, W. (2018). La relación sujeto-objeto en la concepción kantiana de la ciencia. *Sophia, Colección de Filosofía de la Educación*, (25), 111-130. <https://dx.doi.org/10.17163/soph.n25.2018.03>

Del Valle, J. (2008). El principio de la estética y su relación con el ser humano. Acerca de la dimensión antropológica de la Estética de Alexander Baumgarten. *Estudios de Filosofía*, (38),47-68. ISSN: 0121-3628. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3798/379846138003>

Fernández, M. D. (2013) Propuestas cronológicas para la Historia de la publicidad. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18 N° Especial octubre 267-277.

Gutiérrez, P. (1981) *Historia de la Publicidad*. (Versión PDF). Costa Rica: Asociación Costarricense de Publicistas.

Hernández Borque, F. (1976). Hume y Merleau-Ponty, filósofos de la experiencia. *Logos. Anales Del Seminario De Metafísica*, 11, 63 - 104. <https://revistas.ucm.es/index.php/ASEM/article/view/ASEM7676110063A>

Louro, A. y Suárez, B. (2012) La enseñanza de la publicidad en momentos de redefinición del objeto de estudio. *Acta de Diseño*. Año VI, Vol. 12, marzo 2012, Vol. 12, pp. 187-190. ISSN 1850-2032. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=381&id_articulo=8380

Méndiz, A. (2000). Orígenes, evolución y desafíos actuales de la docencia publicitaria en España. *Revista Comunicación y Sociedad*. 13 (2) 181-225

Mora, V. (2012). El desarrollo de las agencias de Publicidad y su relación con el caso costarricense (1900 – 1950). *Rev. Reflexiones* 92 (2): 43-63

Olivares, A. (s.f.) Escuela norteamericana. https://www.academia.edu/36493426/Escuela_norteamericana

Sandoval, C. (1996) Una aproximación al campo profesional de la publicidad en Costa Rica. *Revistas UCR* 49 (1). <http://repositorio.iis.ucr.ac.cr/handle/123456789/234>

Santacruz, R. (2011) Los protagonistas de la publicidad en el Ecuador los últimos 20 años. Estudio histórico y de contexto. (Tesis Licenciatura). Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador. http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10249/1/43582_1.pdf

Suárez, C., Dusú, R. y Sánchez, M. (2007) Las capacidades y las competencias: su comprensión para la Formación del Profesional. *Acción Pedagógica*, No. 16 / Enero – Diciembre 2007 pp. 30 – 39. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2968554>

Título

História dos Cartazes: um olhar sobre o pôster da Copa do Mundo FIFA no Chile, em 1962 - History of Posters: a look at the poster for the FIFA World Cup in Chile in 1962

Número

877767

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 13 - Comunicación Publicitaria / Comunicação Publicitária

Autores

Karen Cristina Kraemer Abreu

Palavras-Chave

Criação publicitária, Cartazes, Copa do Mundo FIFA no Chile em 1962, História da Publicidade, Pôster. Publicity creation. posters, FIFA World Cup in Chile in 1962, History of Advertising, Poster..

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Este trabalho se propõe a registrar parte da história da produção cartazista publicitária que circula em mais de 120 países ao observar aspectos da criação e do design gráfico do Cartaz da Copa do Mundo FIFA de Futebol da Edição 1962, realizada no Chile. Apresentar o contexto em que o Campeonato Mundial de Futebol foi realizado nos ajuda a compreender as escolhas da FIFA à época. Analisar as produções publicitárias colaboram com a percepção e compreensão da sociedade e os modos de comunicação estabelecidos. Registrar os materiais publicitários desenvolvidos compõe o acervo da comunicação publicitária cartazista. Esta investigação segue a abordagem qualitativa e a técnica do estudo de caso. Para as análises utiliza-se referenciais da área da Publicidade e Propaganda dos autores: Fonseca (1990), Moles (1974) dentre outros e Williams (2013) e Chinen (2011) na área do design gráfico. Pode-se indicar como resultados a partir da análise efetuada, que o cartaz, produzido para o maior evento esportivo do Futebol, usou as tecnologias disponíveis no momento e que a mídia impressa cartaz se faz presente até a atualidade, convivendo com outras mídias impressas, eletrônicas, digitais e alternativas, mantendo sua eficácia comercial e comunicativa, em especial, quando é colocada próxima do consumidor final. Palavras-chave: Criação Publicitária; Cartazes da Copa do Mundo FIFA de Futebol; Copa do Chile em 1962; História da Publicidade; História e Cinema; Memória da Propaganda.

Introdução

A produção dos cartazes da Copa do Mundo FIFA de Futebol contribui para a História da Publicidade e para conhecermos um pouco mais sobre os países que sediam o evento. Para compor este trabalho elegemos o pôster produzido para a Copa do Mundo FIFA de Futebol no Chile, em 1962, em grande parte, o período no qual as repúblicas latino-americanas passavam por ditaduras militares. O cartaz chileno é o objeto de estudo desta investigação. A cada quatro anos, a FIFA divulga o resultado da criação do cartaz produzido para anunciar o local e a data de realização da competição mundial de futebol masculina. A produção cartazista elaborada para divulgar a Copa do Mundo FIFA de Futebol, hoje, é composta de vinte e dois exemplares de pôsteres voltados à promoção do campeonato, desde o evento inaugural no Uruguai, em 1930, até o disputado em 2022, no Catar. A FIFA ainda não divulgou o cartaz da edição do evento a ser realizado em 2026, que pela primeira vez ocorrerá em três países-sede: Canadá, Estados Unidos e México. A funcionalidade do cartaz, explica Moles (1974, p. 56 - 57), ocorre no espaço urbano; seu conteúdo estético e cultural está ligado aos signos. Entretanto, a utilização de conceitos do design gráfico é importante na composição da mensagem a ser transmitida. Como a publicidade não possui uma estética própria, apropria-se de quaisquer modalidades estéticas para difundir as mensagens. A propaganda se altera de acordo com a sociedade na qual ela está estabelecida. Ao longo do tempo os cartazes foram se adaptando aos diferentes momentos históricos. Identificam-se pôsteres inspirados em movimentos artísticos locais, apresentações all type (somente letras), explosão de cores, mix de imagens e letras, menos ou mais texto, teasers (sem assinatura do cliente), e etc. A estética publicitária foi se

moldando ao target e às informações divulgadas, buscando solucionar os problemas de comunicação dos clientes atendidos.

Fonseca (1990, p. 18), menciona o início do cinema como “o meio importante de comunicação de massa naquele período, [e que] utiliza o cartaz como sua principal forma de divulgação”. A relação do pôster com a divulgação do filme em exibição, ou seja, aquele que está “em cartaz” em determinada semana ou semanas, acresce o status e o glamour atingido pelo cinema junto ao público para o produto de comunicação impressa cartaz.

Williams (2013) apresenta os conceitos elementares do design gráfico aplicados na peça publicitária, a saber: proximidade, alinhamento, contraste e repetição. Algumas delas estão expressas na peça cartaz chileno elaborada para apresentar o evento Copa do Mundo FIFA de Futebol, no Chile, em 1962.

Os objetivos deste estudo são: 1) registrar a História dos Cartazes, como parte da História da Publicidade, e, 2) analisar a criação do cartaz da Copa do Mundo FIFA de Futebol na edição de 1962, com sede no Chile.

Procedimentos Metodológicos

A partir de uma pesquisa qualitativa, com a técnica do estudo de caso, que estabelece cada case como único, sem o compromisso de servir a outros objetos, identificando o que há de ímpar em cada estudo. A análise do pôster da Copa do Mundo FIFA de Futebol, em 1962, no Chile, traz a imagem da bola em escala maior do que a imagem do planeta Terra, que está mais atrás e mostra a figura do continente americano em destaque, localizando, na mesma cor da bola, o território do Chile, país-sede de 1962. Vê-se os elementos gráficos, cores, imagens e tipologia utilizados na criação publicitária.

Leituras possíveis do cartaz criado para a Copa do Mundo FIFA no Chile, em 1962

A Copa do Mundo de 1962 no Chile apresenta a representação da bola de futebol no lugar do satélite natural da Terra; a bola ocupa o lugar da Lua. “É o primeiro cartaz a fazer referência ao espaço sideral”, conta Souza (s/d). Há uma relação entre a proposta do pôster chileno com as pesquisas tecnológicas e a corrida espacial, que desejam enviar o homem ao espaço. A bola de futebol está em órbita, tema recorrente no período. Com elaboração simples e minimalista, o pôster chileno traz cores que fazem referência ao azul do espaço; utiliza um efeito degradê para trazer a impressão visual do sistema solar, como fundo. Planeta e Bola, juntos, flutuam. A bola orbita ao redor da Terra, substituindo a Lua, seu satélite natural.

Fig. 1: Cartaz Chileno para a Copa do Mundo FIFA de Futebol, em 1962

(inserir imagem 1)

Fonte: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/06/copa-do-mundo-chile-1962.html>.

No pôster em análise, que anuncia a Copa do Mundo FIFA de 1962, realizada no Chile, é possível afirmar que:

- 1) Está disposto no sentido vertical, o que o torna um produto elegante (CHINEN, 2011); utiliza a cor azul ao fundo para simular o espaço sideral. As representações do planeta Terra e da Bola, no lugar da Lua, conferem o entendimento de que no período do evento esportivo, o mundo está ligado à Copa do Mundo FIFA de Futebol. Não há escolha. O planeta-bola está presente. A composição da imagem é harmônica;
- 2) Na parte inferior do cartaz chileno, em uma blocada de texto alinhada à esquerda, lê-se: “CAMPEONATO MUNDIAL DE FUTBOL”, na linha seguinte está disposta a frase: “WORLD FOOTBALL CHAMPIONSHIP”, na terceira linha: “CHAMPIONNAT MONDIAL DE FOOTBALL”. Em uma disposição centralizada, logo abaixo: “CUP JULES RIMET”. No lado direito, em letras em tamanhos maiores, também em caixa alta, dispostos em duas linhas, acompanhando a mesma altura dos textos à esquerda: “CHILE”, na linha 1, e, “1962”, na linha 2, conforme ilustra a figura 3. As informações apresentadas no cartaz chileno não informam a data do evento, mas indicam o ano e o nome do campeonato. O pôster também não traz um selo do evento.
- 3) A bola de futebol, na cor caramelo, traz a presença de gomos retangulares. Na imagem do planeta Terra, vê-se o continente americano; o território do Chile está apresentado na mesma cor caramelo utilizada para a bola de futebol.
- 4) O pôster criado e produzido para a divulgação da sétima edição da Copa do Mundo FIFA de Futebol, realizada no Chile, em 1962, mostra aos demais países uma referência clara que sinaliza o país-sede como o local do evento fora do território europeu. As disputas ocorreram nas cidades de Arica, Rancagua, Viña del Mar e na capital federal, Santiago, entre 30 de maio e 17 de junho de 1962. Das dezesseis seleções participantes daquela edição chilena do Mundial, dez eram europeias Alemanha Ocidental, Bulgária, Espanha, Hungria, Inglaterra, Itália, Iugoslávia, Suíça, Tchecoslováquia e União das Repúblicas Socialistas Soviéticas.

Fig. 2: Detalhe do Cartaz chileno, de 1962

(inserir imagem 2)

Fonte: <https://www.lupon.gov.ph/chile-world-cup-1962-cc-aWRgewUV>.

O International Council of Graphic Design Association define design como “[...] uma actividade intelectual, técnica e criativa relacionada [...] com a produção de imagens, [com a] análise, organização e métodos de apresentação de soluções visuais para problemas de comunicação” (ICOGRADA, apud RODRIGUES, 2009, p. 7). Na atualidade, esse tipo de comunicação é transmitido por meios como a TV, a Internet, o Rádio, Revistas, Jornais, Outdoors e, por exemplo, outros meios alternativos de comunicação como

empenas e mobiliários urbanos (ZARDO, 2010).

Referências

- Abreu, K. C. K. Aspectos da criação publicitária. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação – BOCC. Universidade da Beira Interior – UBI. Covilhã/PT, 2010a. [On-line]. Disponível em: https://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=1625. Acesso em: 16. set. 2023.
- Abreu, K. C. K.; SANTOS, M. A. P. A linguagem visual aplicada a anúncios publicitários. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação – BOCC. Universidade da Beira Interior – UBI. Covilhã/PT, 2010b. [On-line]. Disponível em: https://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=1625. Acesso em: 16. set. 2023.
- Abreu, K. C. K. Cartaz publicitário: um resgate histórico. ALCAR Nacional, 2011 [On-line]. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/8o-encontro-2011-1/artigos/Cartaz%20publicitario%20um%20resgate%20historico.pdf/view>. Acesso em: 14. mar. 2023.
- Abreu, K. C. K. Caminhos da Copa: um olhar sobre o roteiro eurocêntrico da FIFA e o Brasil do futebol. Tese. Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL, 2015.
- Abreu, K. C. K.; Rocha, J. A. M. Leituras possíveis a partir do design gráfico dos pôsteres das Copas do Mundo FIFA de Futebol no Brasil em 1950 e em 2014: um estudo comparativo. Revista ICom+D – Comunicação e Design: Transversalidades possíveis, v. 4, nº. 1, p.: 114 – 135. Taquara: FACCAT, 2021. Disponível em: <https://seer.faccat.br/index.php/ricom/issue/view/93>. Acesso em: 16. set. 2023.
- Abreu, K. C. K. História dos cartazes: pôster da Copa do Mundo FIFA de Futebol na África do Sul, em 2010. Trabalho apresentado no VII Encontro Regional Nordeste de História da Mídia - ALCAR Nordeste, 2022. Acesso em: 14. set. 2023.
- Abreu, K. C. K. História dos cartazes: pôster da Copa do Mundo FIFA de Futebol no Catar em 2022. Trabalho apresentado na I Jornada do Programa de Iniciação Científica UNINTER & IV Seminário Grupo de Pesquisa História, Educação e Sociedade – UNINTER, 2022b. Acesso em: 14. set. 2023.
- Bauhaus. Mundo Educação [On-line]. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/artes/escola-arte-bauhaus.htm>. Acesso em: 29. set. 2023.
- Cesar N. Direção de Arte em propaganda. São Paulo: Futura, 2000.
- Chinen, N. (Org.). Design Gráfico. Curso completo. 2º. Ed. São Paulo: Escala, 2011.
- Cruz, D. M.; Abreu, K. C. K. Análise do design gráfico do pôster do filme alemão “Corra Lola Corra”. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação – BOCC. Universidade da Beira Interior – UBI. Covilhã/PT, 2009. [On-line]. Disponível em: https://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=1625. Acesso em: 16. set. 2023.
- Denardin, P. E. 10 Copas é Demais. Piracicaba: Mosca, 2011.
- Dondis, D. A. Sintaxe da Linguagem Visual. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- Farina, M.; Perez, C. e Bastos, D. Psicodinâmica das Cores em Comunicação. 6ª. ed. São Paulo: Blücher, 2011.
- FIFA – Associação da Federação Internacional de Futebol (FIFA). Disponível em: <https://www.fifa.com>; acesso em: 21. ago. 2022.
- Fonseca, J. da. Comunicação Visual: glossário. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1990.
- Hall, S. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.
- Hurlburt, A. Layout: o design da página impressa. São Paulo: Nobel, 2002.
- Impulsiona.Org. Cartazes e Logos. Disponível em: <https://midiasstoragesec.blob.core.windows.net/001/2022/11/impulsiona-2022-06-copa-cartazeslogos.pdf>. Acesso em: 16. set. 2023.
- McGinity, L. Bauhaus. In: FARTHING, S. Tudo sobre arte. Rio de Janeiro: Sextante, 2011.
- Moles, A. O cartaz. Trad.: Miriam Garcia Mendes. São Paulo: Perspectiva/Editora da Universidade de São Paulo, 1974.
- Sant'anna, A. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Melhoramentos, 1996.
- Souza, B. J. Jornal da USP Especial, Ed. 117 - Arte. [On-line]. Disponível em: <https://jornal.usp.br/especial/revista-usp-117-as-copas-em-cartaz/>. Acesso em: 16. set. 2023.
- Voser R. C.; Guimarães, M. G. V.; Ribeiro, E. R. Futebol: história, técnica e treino de goleiro. 2ª. ed. (revisada e atualizada). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010.
- Williams, R. Design para quem não é designer: princípios de design e tipografia para iniciantes. 4ª. ed. Trad.: Bárbara Menezes. São Paulo: Callis Editora, 2013.

Título

La construcción de narrativa de marcas y el papel del FOMO para la generación de comunidades: caso de análisis de Taylor Swift. / Brand narrative construction and the role of FOMO in creating communities: case study Taylor Swift. / Construção Narrativa de Marca e o Papel do FOMO na Construção de Com

Número

868387

Data de Submissão

13 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 13 - Comunicação Publicitaria / Comunicação Publicitária

Autores

Adolfo Gracia Vazquez, Omar Chávez Bautista, Patricia Torreblanca

Palavras-Chave

Publicidad, FOMO, Influencer Marketing, Narrativa de Marca

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Adolfo Gracia Vázquez, Universidad Nacional Autónoma de México, Dr. en Ciencias Políticas y Sociales, México, adolfogracia@politicas.unam.mx
Omar Chávez Bautista, Universidad Nacional Autónoma de México, Maestro en Comunicación, México, omar.chavez@politicas.unam.mx
Patricia Guadalupe Martínez Torreblanca, Universidad Nacional Autónoma de México, Licenciada en Comunicación, México, patriciatorreblanca@politicas.unam.mx

Resumen.

El miedo a perderse algo o el FOMO (Fear of Missing Out) de acuerdo con Przybylski et. al, se puede definir como: “la aprensión generalizada de que otros podrían estar teniendo experiencias gratificantes de las que uno está ausente, FOMO se caracteriza por el deseo de mantenerse continuamente conectado con lo que otros están haciendo” (2013, p. 1841). En este sentido, el FOMO, ha sido una estrategia comúnmente utilizada en el marketing y en la comunicación publicitaria generalmente representada por acciones como las ofertas de tiempo limitado o bien a partir de generar una percepción de escasez de un producto o servicio determinado; comúnmente a partir de ediciones limitadas o estrategias similares. Como menciona Chris Hodgkinson el FOMO puede ser comprendido como un llamado a la acción (call to action) especialmente utilizado en públicos jóvenes que busca eliminar la indecisión o la resistencia a realizar la acción (2019, p. 66).

Aun cuando este tipo de técnicas de FOMO son comúnmente utilizadas en el marketing y en la publicidad, es importante puntualizar que este miedo a perderse algo se puede dividir en dos categorías. La primera la autoiniciada que en el sentido más literal de la definición comienza cuando una persona tiene la ansiedad o aprehensión de poderse estar perdiendo algo que otros tienen o están experimentando. La segunda, de iniciación externa generalmente creada por comunicaciones publicitarias y estrategias de marketing que utilizan las tácticas antes señaladas. En este sentido a pesar de que el FOMO forma parte del que hacer publicitario y del marketing los estudios sobre este fenómeno aplicados a estas disciplinas son pocos, el meta estudio de 42 artículos relacionados con el FOMO realizado por Alfina et. al. encontró que la mayoría de los artículos tratan este fenómeno desde la perspectiva psicológica y sus efectos negativos y tan sólo cinco de los estudios se enfocan a temas relacionados con el marketing hablando específicamente sobre la conducta de consumidor con relación al FOMO (2023).

En este sentido el presente trabajo tiene como objetivo analizar cómo la construcción de marca de influencers y celebridades a través de una narrativa de marca coherente y cercana al consumidor, crea en primer lugar relaciones parasociales y una formación de comunidad que deriva en FOMO autoiniciado. Incrementando en un primer lugar la interacción con la marca de la celebridad o influencer y en un segundo lugar el sentido de comunidad y pertenencia entre los consumidores. A su vez, este FOMO autogenerado

se puede explotar tanto por el influencer para promocionar sus productos de entretenimiento o comerciales; así como por otras marcas quienes pueden capitalizar la necesidad de la audiencia de no perderse nada relacionado con el influencer o celebridad, el FOMO, para sus propios intereses publicitarios y comerciales. Para analizar cómo se generan estos conceptos se realizó una investigación de corte hermenéutico a partir de un estudio de caso, con la figura de Taylor Swift, como un ejemplo de la capitalización del FOMO autoiniciado y el FOMO externo. Para realizar el análisis se utilizaron los primeros pasos de hermenéutica profunda propuesta por Jhon B. Thompson realizando un análisis del contexto sociohistórico y un análisis formal de la construcción de las formas simbólicas (Thompson, 2006); donde se identifican los elementos que logran conjuntar ambos tipos de FOMO en la marca persona de Taylor Swift.

En este sentido se encontró que el uso de las redes socio digitales y de los diversos canales de distribución digitales juegan un papel importante en la construcción de la marca persona de Taylor Swift. Destaca que el acercamiento a la construcción narrativa de marca no sólo se utiliza los elementos tradicionales publicitarios basados en la repetición; sino que la autenticidad, la revitalización de las fórmulas establecidas, así como las estrategias para hacer partícipe a la audiencia de la vida de la cantante fomentando las relaciones parasociales juegan el papel más importante en la del FOMO autoiniciado en la comunidad de "Swifties" y en la construcción de sentido de pertenencia. En cuanto al FOMO externo se observa que las marcas que colaboran con la artista buscan capitalizar el interés de la audiencia a no perderse nada relacionado con Taylor Swift para sus estrategias publicitarias.

Por último, uno de los aspectos a destacar es que el poder de convocatoria originado por este FOMO autoiniciado por las audiencias de la artista le ha permitido romper paradigmas de la industria, creando un FOMO en las empresas del entretenimiento por no poder contar con la artista en su repertorio.

Fuentes Consultadas.

Alfina, Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2023). FOMO related consumer behaviour in marketing context: A systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 10(3), 1-21.

<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250033>

Hodkinson, C. (2019). «Fear of Missing Out» (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65-88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>

Thompson, J. B. (2006). Ideología y cultura moderna: Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas (G. Fantinati Caviades, Trad.). Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, División de Ciencias Sociales y Humanidades.

Título

Los Influencers como estrategia de la publicidad de alimentos de bajo contenido nutricional/Influencers as a low-content nutritional food advertising strategy

Número

877747

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 13 - Comunicación Publicitaria / Comunicação Publicitária

Autores

Carola García Calderón

Palavras-Chave

influencers, publicidad, regulación, sellos en empaques, infancias

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Tema central

Ante las restricciones que han impuesto las autoridades mexicanas a la publicidad de productos de bajo contenido nutricional en los medios masivos, modificando la Norma Oficial Mexicana NOM-051 sobre Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados- Información comercial y sanitaria, así como el alto consumo de las generaciones más jóvenes de los contenidos que se difunden en redes sociodigitales, los influencers han sido considerados una alternativa para acercarse a las infancias, padres de familia y adolescentes.

Discusión teórica

Los influencers han emergido como figuras centrales en la comunicación digital, ya que bajo la apariencia de aconsejar, se utilizan para promocionar productos y dirigir comportamientos de sus seguidores para lograr la adquisición de un producto o servicio. Sin embargo, el crecimiento exponencial de este fenómeno ha planteado importantes desafíos regulatorios.

La legislación para influencers se ha convertido en una necesidad imperante para proteger a los consumidores. Es urgente garantizar la transparencia y asegurar una competencia justa y ética en el mercado digital. Sobre todo, en el caso de México, se busca que se apeguen a los lineamientos que establece la NOM-051 vigente con respecto a la publicidad de productos alimenticios con bajo contenido nutricional, los cuales están señalados con el etiquetado de octágonos negros en el empaque, advirtiendo el exceso de sodio, azúcar, grasas saturadas y edulcorantes.

En este contexto, con la creación de contenido, los influencers tienen la capacidad de dirigir ciertas decisiones de compra de sus seguidores, muchas veces sin que ellos sean plenamente conscientes de las intenciones comerciales detrás de los mensajes que se difunden.

La publicidad encubierta es un problema significativo ya que, a partir de información errónea, se puede inducir a las personas a comprar cierto producto o servicio a través de discursos persuasivos, que se hacen en tono de recomendación. "Los mensajes que vemos y escuchamos son la parte tangible del proceso publicitario [...] es sólo la apariencia, la fachada de una industria que se compone de grandes intereses económicos provenientes de productores, anunciantes, agencias de publicidad [...]" (García-Calderón, 2014, p.22) y plataformas.

Hacer una regulación que sea aplicada a dichas figuras de las redes sociodigitales es un reto, por la gran

cantidad de influencers que existen, así como por el contenido avasallante que se genera y comparte a cada minuto.

Objetivos

-Discutir la importancia y los retos de regular la publicidad de alimentos con bajo contenido nutricional realizada por influencers.

-Analizar las estrategias de publicidad utilizadas por las marcas de alimentos de bajo contenido nutricional a través de los influencers, quienes buscan evadir la NOM-051 en materia de etiquetado y publicidad en México.

Enfoque

Una de las estrategias que utilizan los fabricantes de alimentos ultraprocesados con bajo contenido nutricional para acercarse a su público objetivo es el uso de influencers. “El triángulo conformado por empresas, agencias de marketing e influencers opera en un contexto casi anárquico” (García y Murck, 2022, p. 8).

En la comunicación comercial existe el principio de la autenticidad. Éste tiene que ver con el derecho de toda persona a saber cuándo está expuesta a un acto publicitario, siendo consciente de que el objetivo del mensaje es la venta de un producto o servicio (Megías, 2013). Este derecho es usualmente violado por los influencers, pues algunos de ellos suben contenido en canales y redes sociodigitales exclusivamente dirigidos a las infancias, sin advertir a sus padres o tutores que en el contenido existe publicidad.

A manera de ejemplo, se analiza el video creado y difundido por el canal de Youtube Kids Super Slick Slime Sam, en donde se hace la supuesta receta de un Kinder Joy gigante. Para mayo de 2024 contaba con 103,394,952 vistas. Este contenido tiene publicidad de marcas como Kinder Joy, chocolate Lindt y Nutella, sin ningún tipo de advertencia.

Por eso, gran parte de las regulaciones buscan garantizar que cualquier contenido patrocinado sea claramente identificado como tal y que la legislación en cuanto a salud y publicidad engañosa se haga valer en este tipo de mensajes difundidos en redes sociodigitales. De esta manera, se les ofrecen herramientas a los usuarios para poder tomar decisiones de compra informadas.

Por el contrario, algunos influencers ponen en el título del contenido “#publicidad”, para advertir a los seguidores sobre la creación de un mensaje pagado. Esto lo hace Isaías Espinoza (28 de diciembre de 2023) en su canal Chefenproceso que cuenta con 11.2 millones de seguidores. Asimismo, muestran el envase del producto con los sellos que indican que es un alimento con bajo valor nutritivo.

Se considera fundamental la transparencia como un pilar en la relación entre influencers y sus seguidores. Las normativas que exigen la divulgación de colaboraciones pagadas o productos recibidos de manera gratuita fomentan la confianza en las personas que ven el contenido. Cuando los influencers son claros sobre sus vínculos comerciales, sus seguidores pueden valorar de manera más precisa la autenticidad de sus recomendaciones. Esto, a su vez, contribuye a mantener la credibilidad de los influencers y a consolidar una relación basada en la honestidad.

Sin embargo, uno de los principales desafíos en la regulación de influencers es la definición precisa de quién es considerado como tal. El término abarca una amplia gama de perfiles, desde celebridades, personas con millones de seguidores y hasta micro-influencers con audiencias mucho más pequeñas, pero altamente segmentadas.

Las ONG Tec-Check, en conjunto con El Poder del Consumidor (García y Murck, 2022, p. 20), distingue entre cinco categorías de influencers:

- Influencers celebridad
- Mega-influencers: más de 1 millón de seguidores
- Macro-influencers: entre 1 millón y 100,000
- Micro-influencers: entre 100,000 y 10,000
- Nano-influencers: 10,000 o menos seguidores

De esta manera, establecer criterios claros para la aplicación de las normativas es esencial para evitar ambigüedades y asegurar que todas las personas que ejercen esta acción persuasiva, a cambio de una retribución en especie o monetaria, sean sujetas a cumplir con sus obligaciones legales y de ética publicitaria. El gran reto es buscar los mecanismos que permitan advertir que estas regulaciones se están haciendo efectivas frente a la gran cantidad de contenido que se genera diariamente.

Otra estrategia publicitaria que muestra una práctica poco responsable es evadir la legislación aplicada a los alimentos con bajo contenido nutricional, ocultando en todo momento los sellos del envase de los productos en los videos grabados por los influencers. Un ejemplo es lo que hizo Tammy Parra (21 de enero de 2021) que tiene 13.8 millones de seguidores, en el video titulado Un GRWM con una Coca-Cola en la mano en su cuenta de TikTok. Sí bien, utiliza el “#publicidad” en el título, en ningún momento del audiovisual se ven los sellos impuestos por la legislación mexicana a la botella de Coca Cola.

El segundo gran desafío es la característica propia de la internet, al no tener frontera geográfica. Las legislaciones de los Estados-nacionales se ven limitadas en sus intentos de regulación. Ejemplo de ello es cuando influencers que realiza publicidad que es legal en sus países de origen, puede ser vista por usuarios en dónde ese tipo de contenido está delimitado por algún tipo de regulación. Esto sucede con contenido de marcas transnacionales como Nestlé, Bimbo, McDonald's, Kellogg's, entre otras.

Es el caso del influencer infantil Rayan y su canal Rayan's World Español con 4.22 millones de suscriptores. Este niño y sus padres comparten contenido en Youtube Kids que generan en Estados Unidos de América y es doblado para también ser visto por la comunidad latina y en los países hispanohablantes, anunciando alimentos con alto contenido calórico y edulcorantes, no recomendados para niños, como son las gelatinas de la marca JELL-O. La publicidad, disfrazada de recomendación, se hace sin restricción alguna, ni advertencia de ser publicidad, en donde el producto aparece junto a dos niñas de manera constante.

En el caso de México dicho producto cuenta con dos sellos en el empaque, el de exceso de azúcar y otro de edulcorantes. Hay que tomar en cuenta que el video titulado DIY Cómo Hacer un Osito Gigante de Goma y Gelatina con la familia Kaji tiene al 28 de mayo 28,108,517 vistas. Por lo tanto, la cooperación internacional y la armonización de las leyes son aspectos clave para abordar este desafío y garantizar una regulación coherente para las infancias a nivel global.

La diversidad de plataformas sociodigitales añade otro nivel de complejidad a la regulación. Cada plataforma tiene características y dinámicas únicas que pueden influir en cómo se presenta y percibe el contenido patrocinado. Hay que tomar en consideración que las historias de Instagram, los videos de TikTok, los de YouTube y los posts de Facebook tienen formatos y duraciones diferentes, lo que puede afectar la claridad con la que se comunica una colaboración comercial. La legislación que se requiere debe ser lo suficientemente flexible y general para adaptarse a estas diferencias, sin perder su capacidad de implementación, ni dejar vacíos legales.

Por otra parte, se deben establecer sanciones efectivas para aquellos influencers que no cumplan con las normativas. La colaboración con las propias plataformas sociales, a través de algoritmos o inteligencia artificial, puede ser una estrategia eficaz para detectar y penalizar infracciones, asegurando así el cumplimiento de las leyes. Para esto, es necesario establecer mecanismos jurídicos pertinentes a cada tipo de espacio virtual, así como un equipo de profesionales que estén capacitados para hacer valer la legislación.

Principales resultados

La regulación para influencers es crucial en el contexto actual, donde las redes sociodigitales juegan un papel central en la comunicación, la economía y el consumo de comida con bajo valor nutricional. Proteger a los consumidores, garantizar la transparencia y promover el derecho de autenticidad son objetivos fundamentales que deben guiar las regulaciones que se vayan a implementar.

A pesar de esto, los desafíos siguen siendo numerosos, desde definir claramente quién es un influencer hasta asegurar el cumplimiento de la legislación en un entorno global y diversificado. A medida que la influencia de estas figuras sigue creciendo, es esencial que las regulaciones evolucionen y se adapten para abordar dichos retos de manera efectiva, asegurando un ecosistema digital más transparente para todos.

Reflexiones finales

Muchas de las marcas que utilizan influencers para hacerse publicidad, evadiendo la NOM-051, saben que ésta es una alternativa eficaz para llegar a infancias, adolescentes y juventudes. Asimismo, se hacen presentes en distintos espacios con el objetivo posicionar su producto en la mente de los posibles consumidores y en el mercado. Sin embargo, en estas múltiples posibilidades y limitaciones que ofrece la internet, así como las redes sociodigitales, regular sus contenidos se vuelve complicado cuando su consumo no obedece a Estados-nacionales y se da una avasallante creación de información.

Aunado a esto, son los dueños de las plataformas los que deciden qué algoritmos son los que se aplican o pueden aplicar para penalizar cierto tipo de contenido y cual no. Son ellos los que tienen el poder (Castells, 2009) atravesado por intereses tanto económicos, como empresariales y políticos.

Si bien, la regulación no es imposible, estructurar estrategias para hacerla viable se vuelve complejo. Se tiene que trabajar en conjunto con los diversos actores sociales para poder cuidar la forma de alimentación

de las infancias, así como los mensajes a los que están expuestos, con el objetivo de tener infancias, adolescentes y futuros adultos más sanos, reduciendo así las consecuencias de la obesidad y las enfermedades cardiovasculares. Sin duda, nos hace falta legislar para tener un mayor control de los influencers, pero es necesario idear formas para lograrlo con regulaciones viables y que sean a largo plazo.

Referencias:

Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Alianza

Espinoza, I. (28 de diciembre de 2023) Receta tacos enseñada con Cheetos Flaming Hot.

<https://vm.tiktok.com/ZMMHK6u6f/>

García, F. y Murck, M. D. (2022) #Chatarra Influencer. Tec-Check y El poder del consumidor.

García-Calderón, C. (2014). El Poder de la Industria Publicitaria en México. UNAM

Megías, J. (2014). El principio de autenticidad en la comunicación comercial. Revista Comunicación, N° 12, Vol. 1, PP. 65-81.

Parra, T. (21 de enero de 2021) Un GRWM con una Coca-Cola en la mano.

<https://vm.tiktok.com/ZMMHEjad4/>

Título

Estrategia publicitaria para el desarrollo de productos campesinos en Colombia

Número

867528

Data de Submissão

11 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 13 - Comunicación Publicitaria / Comunicação Publicitária

Autores

FABIO RIBERO

Palavras-Chave

Publicidad - Comunicación - contenidos

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

El proyecto de investigación busca analizar y comprender el mercado del cacao en Colombia, así como el desarrollo de empoderamiento de la creación de marca por parte de la comunidad campesina en un municipio santandereano para abrir nuevas posibilidades de mercado y desarrollo social desde la aplicación de la comunicación estratégica y la publicidad, buscando los medios y factores que pueden incidir al comprarlo, analizado de igual forma desde la comercialización y distribución de la diferente gama de productos, para producir estrategias eficaces de comercialización y desarrollo social.

De esta forma aprovechar la oportunidad para adentrarse en el mercado del cacao, desde la generación de estrategias de comunicación publicitaria, mediante un estudio científico con el fin de innovar en plataformas y contenidos que permitan, la construcción de marca y sus procesos de comunicación.

En este sentido se aplicará la concepción de publicidad social como mecanismos conceptuales que permita la aplicación de estrategias que fortalezcan un mercado necesario para el campo y la industria en Colombia.

Para la identificación del problema se consultaron diferentes referentes sobre las problemáticas sociales que trae la producción agrícola en este país y la imposibilidad de entrar en el mercado de los diferentes actores campesinos que motivados por un mejor vivir, buscan incursionar en el mundo de la publicidad la comunicación y el mercado, sin las bases sustanciales y disciplinares que le permita generar estrategias de comunicación.

Por lo tanto, este proyecto busca trabajar el siguiente problema de investigación para este ejercicio se recolectaron y analizaron diferentes investigaciones sobre el cacao donde se trataron temas relacionados con la pregunta problema como lo son: Producción y Comercialización Estrategias y Comunicación Compra y Consumo La distribución y patrones de consumo anteriores que se lograron identificar, evidenciaron una clara inclinación para desarrollar trabajos sobre esta categoría de productos:

¿Qué tipo de estrategia publicitaria de debe aplicar para el desarrollo de contenidos 4.0, que permita la difusión y posicionamiento de productos naturales como el cacao a través del empoderamiento del campo colombiano dentro de las industrias sostenibles y de inclusión social?

ustificación

El proyecto está enfocado a trabajar la comunicación como elemento de cambio social en la comunidad campesina del país mediante la asesoría y acompañamiento de la disciplina a un escenario que necesita transformar sus productos en marca reconocida en el mercado nacional e internacional.

En tal sentido, es muy importante este proyecto que permite vincular la academia con el sector productivo para generar estrategias que permitan la difusión y venta del producto de cacao en la zona del departamento de Santander, como elemento innovador y creativo de la comunicación.

3.2. Marco Teórico y Estado del Arte: (máximo 2000 palabras):

Estado del Arte

Para el trabajo inicial del estado del arte, se realizó una exhaustiva exploración sobre los diferentes elementos que se van identificando en la investigación, en cuanto a la estructura de la estrategia de comunicación, consumo, productos agrícolas, empoderamiento, sostenibilidad desde la inclusión mirado desde la comunicación. En tal sentido se identifica que la mayoría los trabajos hablan sobre la producción y comercialización de productos agrícolas en general en que pasan arándanos, entre otros, con una alta tendencia a la exportación de dicho producto, lo que deja al descubierto la baja investigación de la industria del cacao. A continuación, se describe las tendencias más significativas que se lograron identificar al respecto:

Tendencia uno: Producción y Comercialización.

Se han realizado muchos estudios sobre la producción y comercialización de cacao a lo largo de Latinoamérica con exportación a Estados Unidos y Europa.

Felipe Gonzales (2019), desarrolló un estudio a profundidad de la producción de fresa, frambuesa, arándano y mora en Perú, la clasificación de estos productos, la rentabilidad que estos tienen tanto en la producción como comercialización y el impacto comercial que están teniendo alrededor del mundo, lo que lo hace un producto altamente competitivo en el mercado internacional y con alta rentabilidad.

Si bien Gonzales (2019), plantea un proyecto de mercados para Perú, este se puede adaptar y mejor para el mercado colombiano, al tener similitudes en la producción y consumo de estos productos. De igual forma nos plantea el estado en que el cacao son más consumidas, siendo el cacao en fresco el producto mayor predilecto por los consumidores.

Por otro lado, Moreno (2017), hace un análisis enfocado en la producción de frambuesa con la variedad ""heritage", para esta plantea una estrategia de producción con alta calidad de mano de obra, maquinaria y expertos que dominan esta categoría, con una oferta de precio-calidad y una estrategia de mercado enfocado en ofrecer el producto en ferias de frutos frescos, así mismo plantean el proyecto hacia una posible exportación hacia Estados Unidos, tras la oportunidad generada por la industria del cacao.

De igual forma está orientada hacia Perú, pero con las mismas oportunidades de tomar como referente las estrategias de producción con la finalidad de máxima costos con un producto de alta calidad y competitividad no solo en el mercado colombiano sino a nivel latinoamericano.

Tendencia dos: Estrategias y Comunicación

La comunicación resulta de gran importancia para el desarrollo de las comunidades desde el empoderamiento de las comunidades y fortalecimiento de las personas y sus iniciativas para construir escenarios de construcción comunitaria. Por eso desde la identificación de diferentes proyectos de investigación se logra identificar trabajos que trabajan desde la comunicación estratégica la articulación de las comunidades en diferentes escenarios sociales de Colombia y Latinoamérica.

Trabajos que además intervienen temas relacionados con el análisis del mercado, competencia y descripción del proyecto para así obtener los objetivos y con ello el planteamiento de la mejor estrategia. Ussa (2023), desarrolló en su proyecto una propuesta que define la importancia de los escenarios propuestos de la comunicación y el campesinado en el municipio de Tunja en Boyacá. De esta forma los investigadores de la Universidad Santo Tomas desarrollaron una propuesta que permitió definir los elementos más representativos de la comunicación en el empoderamiento de la marca de productos agropecuarios en esta zona del país.

Se identificó entonces que el concepto de publicidad en la región nace a partir de un ejercicio de empoderamiento interno de la población y su visión de mercado y comunicación en su región. Tendencia tres: Compra y Consumo Los consumidores están cada vez más conscientes de su autocuidado y buscan en el mercado aquellos productos que contribuyan a su salud y bienestar. Este tipo de alimentos, que además de sus propiedades nutritivas promueven la salud o son promotores de mecanismos benéficos del

organismo, se han denominado genéricamente “alimentos funcionales” (AF) y las empresas que los producen presentan una acelerada expansión mundial.

Para la tendencia tres: Consumo y Compra.

Se identificaron diferentes proyectos que permiten definir la importancia de este tipo de trabajos que permitan generar sociedad dentro de sectores específicos de la comunidad, generan estrategias económicas y comerciales que desarrollen proyectos no solo de investigación sino también de vida. Por lo tanto, la investigación se valida desde el ejercicio de propuestas riguroso de comunidades desde el entorno de su empoderamiento de marca trabajando la comunicación y la publicidad.

Título

Conhecimento social sobre Padrões estéticos de beleza e o ensino da Criação publicitária

Número

878399

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 13 - Comunicación Publicitaria / Comunicação Publicitária

Autores

Lilian Pacchioni pereira de Sousa, Eliane Giachetto Saravali

Palavras-Chave

Construtivismo, Conhecimento Social, Processos de Criação.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

A formação superior em publicidade e propaganda, inserida em contexto de um Brasil multirracial e multicultural, traz ricos debates acerca de padrões de beleza e diversidade, principalmente em se tratando do ensino da criação publicitária para futuros profissionais que atuarão na criação de conteúdos portadores de informações ou em alguns casos desinformação.

O objetivo da pesquisa foi identificar noções sociais sobre padrões estéticos de beleza e diversidade em estudantes universitários do curso de Publicidade e Propaganda. A abordagem teórico-metodológica consistiu em estudo de caso, com tratamento quali-quantitativo dos dados, com 33 participantes, estudantes, de idades entre 18 e 31 anos do curso de Publicidade e Propaganda de um Centro Universitário no interior do estado de São Paulo, submetidos a entrevista semiestruturada, a partir de perguntas sobre anúncios publicitários elaborados pelos entrevistados. Dentre os principais resultados destacam-se: limitações para criação de algo original, considerando possibilidades ampliadas; indícios de padrões estéticos estereotipados e pouco diversos, presentes na produção dos anúncios. Sob o ponto de vista das implicações da epistemologia genética para a formação superior em publicidade e propaganda, o impacto desse estudo se dá no âmbito das estratégias didáticas construtivistas para o ensino da Criação Publicitária e, como consequência, no âmbito social, discutir sobre o papel das transmissões sociais e a propaganda socialmente responsável.

Contextualização teórica

A publicidade, tanto institucional das marcas como a de bens de consumo, por meio da mensagem publicitária mediada pelos meios de comunicação, exerce papel relevante na contemporaneidade. Através de seu poder representativo, estabelece vínculos entre relações comerciais e os indivíduos. (Sant'anna, 2015). Ao explorar o seu potencial comunicativo, adquire poder sugestivo apropriando-se da linguagem publicitária para criar estratégias de produção de sentido (Chiachiri, 2010).

A publicidade enquanto fenômeno cultural e comunicacional, na medida em que o processo de criar anúncios ocorre a partir de imagens mais realistas de diferentes grupos sociais, haverá mais autenticidade na representação, resultando em percepções sobre beleza menos estereotipadas. Mozdzenski (2019) aborda sobre as tendências das narrativas publicitárias desconstrucionistas que refletem o protagonismo, por exemplo, de membros da comunidade LGBTI+, são as chamadas *outvertising* (publicidade fora do armário), que questionam estereótipos negativos em relação a grupos minoritários, provocando mudança na estrutura cognitiva do indivíduo desconstruindo crenças estabelecidas. Padrões e estereótipos ainda são presentes na propaganda brasileira e pouco representativos da pluralidade. Portanto, discutir sobre o papel da publicidade livre e democrática no contexto de uma sociedade que clama por mais respeito à diversidade é, acima de tudo, trazer para o debate a formação do estudante de publicidade problematizando sobre papéis sociais que estes profissionais adotarão dentro da sociedade.

O Ensino superior em Publicidade e Propaganda, nos convida à reflexão sobre a construção do conhecimento social a partir das significações construídas por estudantes desse curso sobre o que consideram ser a beleza representada nas imagens de pessoas que compõem um anúncio publicitário.

Embora a epistemologia genética construtivista de Jean Piaget investiga a gênese do conhecimento nos primórdios da vida e, apesar de haver em adultos sistemas mentais mais complexos e acúmulo maior de informações e vivências, há estudos a serem explorados para compreensão do pensamento dos jovens diante dos desafios e contra-argumentações que lhes são apresentados em pesquisa experimentais. Os princípios encontrados nos pressupostos piagetianos apontam que o sujeito do conhecimento assimila o mundo a partir da interação com os objetos de conhecimento, mediado pelo processo de equilíbrio (Piaget, 1976). Por isso, observar a visão de mundo desses indivíduos e como constroem significações sobre padrões estéticos de beleza é problematizar sobre o preconceito, autoestima e inclusão.

Metodologia de investigação

Tendo o conhecimento social e os processos criativos como objeto da pesquisa, o estudo buscou identificar noções sociais sobre padrões estéticos de beleza em estudantes universitários do curso de Publicidade Propaganda. Fundamentado na Teoria Epistemológica Piagetiana, a entrevista buscou aproximação do pensamento dos indivíduos e seus processos de significação. Participaram da pesquisa 33 universitários, com idade entre 18 a 31 anos (18 mulheres e 15 homens), matriculados no primeiro ano do curso de Publicidade e Propaganda de um centro universitário, instituição privada, do interior do estado de São Paulo-SP.¹, submetidos à Entrevista clínica semiestruturada, baseada no método clínico-crítico, após terem elaborado anúncio publicitário. As interpretações a partir das ideias explicitadas pelos estudantes levaram em consideração Eixos Temáticos: Padrões de Beleza e Processos de Criação.

Apresentação, análise e discussão dos resultados

Os dados foram analisados conforme os níveis de conhecimento social propostos por Delval (2002), foram apresentados na Tabela 1, a seguir:

¹ Para garantir os aspectos éticos envolvendo pesquisas com seres humanos, o projeto foi submetido e aprovado no Comitê de Ética Unesp-Marília-SP, mediante cadastro na Plataforma Brasil, processo nº50476421.80000.5406.

Tabela 1: Características e percentual de participantes em cada nível

Características	Participantes
<ul style="list-style-type: none">• Visão estagnada e fragmentada da realidade;• Padrões estereotipados;• Foco em aspectos aparentes da realidade;• Confusões conceituais.	Nível I 40%
<ul style="list-style-type: none">• Visão menos simplista da realidade, mas ainda equivocada;• Identificação de aspectos menos visíveis;• Caracterização da diversidade e relação com a beleza, reconhecendo especificidades e correlações conceituais, mas mediante respostas contraditórias;• Adesão à ideia de beleza mais relacionada à diversidade, porém, ainda não apresentada no anúncio.	Nível II 35%
<ul style="list-style-type: none">• Visão crítica da realidade e significações bem elaboradas;• Compreensão da complexidade da temática, crítica à ordem social vigente e convicção nos argumentos.	Nível III 8%
TOTAL:	33 – 100%

Fonte: Dados da pesquisa

A seguir, exemplos de seis anúncios produzidos pelos participantes.

Figura 1: Anúncio de TEI -Nível I



[...]desde pequeno, não só eu como todos nós, fomos criados em um universo onde a gente consegue ver nas televisões e nas revistas, onde querendo ou não, tem um certo padrão de pessoas bonitas, entre aspas, que eles mesmo utilizam para as propagandas. [...] Então, por exemplo, nos anúncios, eles

pensam em colocar pessoas entre aspas padrão, por exemplo. E o que seria entre aspas padrão? Não sei, por exemplo, padrão que o pessoal fala, hoje em dia, não só hoje em dia, mas, desde antigamente, o pessoal fala que é padrão, sendo o bonito, talvez pessoas brancas, mulheres, principalmente, mulheres loiras, de olhos claros, que são magrinhas, entendeu. E o que você pensa sobre isso? Eu não acho legal. [...]

Figura 2:Anúncio de JOF - Nível I



Você lembra quais palavras você colocou para pesquisar sobre qual arte fazer? *Sim, de algumas.* Quais? *Corrida e treinos.* Como você pesquisou as imagens das pessoas para colocar no anúncio? *Então, já que o objetivo era apresentar um produto esportivo, eu já coloquei direto “produto esportivo” e o que eu queria mesmo era encontrar direto uma modelo para mostrar a pessoa. [...]* *Baixei vários modelos e nenhum estava passando a sensação de movimento que eu queria passar. Nenhuma estava passando essa sensação, até encontrar essa.*

Figura 3:Anúncio de RAC -Nível II



RAC: Existem padrões de beleza? *Sim, existe um padrão. E qual seria esse padrão? Eu não sei exatamente porque existe um padrão [...], padrão hoje em dia pelo menos são pessoas magras, mas não muito magras, cabelo liso, pele branca.* É possível um anúncio ficar bonito se essa pessoa aqui tivesse alguma deficiência física ou fosse de alguma outra etnia? *Sim, mas as pessoas socialmente elas teriam uma reação diferente do que se eu colocasse uma pessoa comum.* O que seria uma pessoa comum? *Uma pessoa que não tem deficiência, que não seja gorda, que o cabelo não seja muito armado, coisas desse tipo.*

Figura 4: Anúncio de LUZ-Nível II



Que argumentos você usaria para convencer para que sua arte seja aprovada pelo cliente? *O apelo a autoridade, por conta da do nome do LeBron James, porque ele é gigante e ele é patrocinado pela Nike, então acho que essa arte ia ser bem assim, importante para representar ele e acabou ficando perfeito né? Eu tive alguma referência em outras artes, por exemplo aqui em cima tá escrito LeBron James de um jeito meio longo assim, eu achei bonito, resolvi colocar essa frase aqui que é uma frase que ele mesmo citou já eu coloquei e tentei colocar ele bem explícito na imagem o “rostão” dele bem marcante e é isso professora.* Você acha o jogador bonito? *Eu acho lindo.* Por quê? *Tem rosto bonito, como pessoa é muito bem jogador.*

Figura 5: Anúncio de COS-Nível III



E essas imagens você pegou do banco de imagens? *Sim.* Você lembra como é que você pesquisou? Como é que foi esse processo de criação? *Isso, de um banco de imagens. E aí eu pesquisei por palavras como mulheres, esporte, pesquisei muito, porque não tem muitas opções do que eu queria mostrar das mulheres nesse banco só que aí apareceram essas, que foi a que eu mais me identifiquei.* Essas mulheres que você escolheu são bonitas? Você as considera bonitas? *Acho.* Por quê? *O conjunto do rosto delas, da cor da pele tudo nelas é bonito e sai fora daquelas imagens de sempre.* O que seriam imagens de sempre? *Loiras e brancas pra mim, elas saem desse padrão total e estão lindas nessa arte, toda a beleza está no que elas representam, a diversidade, digamos assim.*

Figura 6: Anúncio de GAM - Nível III



[...]E você acha que é importante um anúncio apresentar a diversidade e ser bonito? **Sim, porque se você não consegue se ver no anúncio, você não compra. É muito importante a gente se ver em algum lugar pra gente poder se sentir representado e saber que a gente faz parte daquele lugar.** Por exemplo, você colocar uma pessoa negra, uma pessoa que tem uma certa limitação física, uma pessoa que tem nanismo, que tenha alguma deficiência física, será que as pessoas iam achar bonito? **Muitas pessoas não iam achar. Justamente por esse preconceito. Muitas pessoas acham que apenas pessoas magras, brancas podem ocupar esses espaços na propaganda, só elas podem ser modelos.** [...]

A análise da existência de padrões estéticos de beleza de alicençou em um conjunto de imagens e sistemas de símbolos, presentes nas criações dos estudantes, indicando ausência da inclusão de pessoas que representassem de fato a diversidade. Houve significações com tendências a concepções pouco elaboradas a respeito do quanto diversas são as possibilidades relacionadas à aparência das pessoas nas peças publicitárias. Além disso, os processos de criação se limitaram às poucas possibilidades encontradas em bancos de imagens. Como consequência, há ausência de construções de instrumentos conceituais para compreensão totalizadora da sociedade e suas diversidades. Em outros casos, observou-se explicações mais elaboradas sobre beleza, para além daquilo que é posto como padrão. Nesse sentido, estarem mais informados e formados faz parte também de uma ideia mais diversa relacionada a noções de beleza.

Considerações

Os principais resultados indicaram, para a maioria dos participantes, julgamentos sobre padrões estéticos baseados em características estereotipadas, noções simplistas e conceitos confusos sobre beleza e a relação com aspectos da diversidade. O estudo contribui para o avanço do conhecimento científico sobre construção do conhecimento social.

Compreender a multiplicidade de perspectivas sobre o tema da beleza, diversidade é fundamental para uma formação superior significativa, inclusiva e democrática. Sugere-se modelos de currículos que ampliem bases teóricas mais humanísticas de ensino, a partir de estudos latino-americanos em perspectivas decoloniais, envolvimento dos estudantes em contextos diversos a partir de projetos de extensão, contemplando os aspectos inerentes a educação superior integral, com mais abordagens sobre diversidade, para o ensino da criação publicitária.

Referências

Brasil, (2020). Ministério da Educação. *Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda*. Parecer CNE/CE n.º 146/2020. Brasília, MEC.

Chiachiri, Roberto. (2010). *O poder sugestivo da publicidade : uma análise semiótica*. Cengage Learning, 2010.

Delval, J. (2002). *Introdução à prática do método Clínico: descobrindo o pensamento das crianças*. Artmed.

Mozdzenski, L. P. (2019). *Outvertising- a publicidade fora do armário* : retóricas do consumo LGBT e retóricas da publicidade lacração na contemporaneidade. [Tese de doutorado]. Universidade Federal de Pernambuco.

Piaget, J. (1976). *A equilibração das estruturas cognitivas: problema central do desenvolvimento*. Tradução: Marion Penna. Zahar. (Ed. orig. 1975).

Sant`Anna, A. (2015). *Propaganda: teoria, técnica e prática* . (9^a ed.). Cengage Learning.

Autores

SOUSA, Lilian Pacchioni Pereira de. Centro Universitário de Adamantina e Unisalesiano. Brasil. lipacchioni@gmail.com

SARAVALI, Eliane Giachetto. UNESP Marília-SP. Eliane Giachetto Saravali eliane.g.saravali@unesp.br

Título

O Papel da Individualidade da Figura Pública na Renovação da Marca: Itaú Unibanco e Madonna na Reconstrução de Signos Corporativos

Número

877251

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 13 - Comunicación Publicitaria / Comunicação Publicitária

Autores

Sandro Pavão

Palavras-Chave

Branding, Conceito, Estratégia, Campanha, Identidade

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

O Papel da Individualidade da Figura Pública na Renovação da Marca: Itaú Unibanco e Madonna na Reconstrução de Signos Corporativos

The Role of Public Figure Individuality in Brand Renewal: Itaú Unibanco and Madonna in the Reconstruction of Corporate Symbols

RESUMO

Este artigo examina a relação entre a identidade individual da figura pública e a renovação de marca, com foco na colaboração entre o Itaú Unibanco e a cantora Madonna durante a comemoração do centenário do banco. A pesquisa destaca como o Itaú Unibanco, ao adotar elementos da identidade e da personalidade da Madonna, reestruturou seus signos corporativos dentro da renovação conceitual e estética da sua marca, incorporando em sua nova propaganda os traços de identidade da cantora. A análise aborda o papel da individualidade na identidade de marca e explora como a adaptação ao público-alvo através das estratégias de branding. O estudo argumenta a incorporação de características da personalidade de figuras públicas pode revitalizar a percepção da marca, aumentar a relevância cultural e fortalecer a conexão emocional com os consumidores.

BIOGRAFIA DO AUTOR

Sandro Pavão é Mestre em Comunicação Audiovisual Contemporânea; Pós-graduado em Design, Produção e Tecnologias Gráficas; Pós-graduado em Gestão Cultural: Cultura, Desenvolvimento e Mercado; Pós-graduando em Neurociência e Física da Consciência; Graduado em Publicidade e Propaganda; Professor Tempo Integral e em Ensino Superior desde 2003 na área de Comunicação e Artes da Universidade Anhembi Morumbi em São Paulo/Brasil; Email: sandropavao@outlook.com.

INTRODUÇÃO

O Itaú Unibanco completou seu centenário e embarcou nesse novo jeito de se relacionar com seu público habitual e com novos públicos consumidores. O banco reestruturou seus signos corporativos, apresentando uma campanha atualizada, que reflete tanto a essência da artista quanto os novos valores da própria marca. A estratégia de campanha do Itaú Unibanco, ao incorporar traços da individualidade da Madonna, revitalizou a percepção pública da marca e ampliou sua relevância cultural. Esta abordagem permitiu ao banco alinhar-se com seu público-alvo, utilizando as estratégias de branding para fortalecer a conexão emocional com os consumidores.

Figuras públicas como artistas, cantores e atores possuem muita proximidade com seu público devido à capacidade de influência que possuem com essas pessoas através do seu trabalho ou mesmo das suas personalidades, essa relação é construída ao longo do tempo com base na originalidade da mensagem, da

empatia ou das ações propostas por essas figuras, não é incomum, por exemplo, vemos figuras públicas sendo atacadas nas redes sociais por alguma atitude ou uma fala hostil. O público seguidor dessas figuras consome seus trabalhos artísticos e se identificam com suas histórias pessoais, valores e estilos de vida. Essa proximidade é extremamente importante para as empresas quando nos referimos as estratégias de branding. Quando as marcas se unem a tais figuras públicas podem transferir de forma estratégica parte desse sentimento para seus próprios produtos e serviços, é através da colaboração com artistas, cantores e atores que as marcas humanizam suas campanhas, tornando-as mais atraentes. Essa estratégia aumenta a visibilidade e a relevância cultural da marca estabelecendo confiança para os consumidores, que percebem a associação como forma de credibilidade.

Desde o início da sua carreira, a cantora Madonna tem desafiado normas socioculturais utilizando sua própria marca como cantora para promover a igualdade de gênero, o protagonismo e o empoderamento feminino. Sua postura e o conteúdo das suas letras, muitas delas provocativas, abordam temas como a liberdade sexual e a independência das mulheres, inspirando gerações de mulheres a se reinventar e a expressarem suas individualidades. Além da sua música, a cantora teve uma influência global, sendo uma voz ativa na batalha por igualdade de gênero e uma inspiração para todos. Ao longo de sua carreira, Madonna também tem tido uma relação significativa e profunda com a comunidade, sendo uma defensora dos direitos LGBT e frequentemente utilizando sua família para combater a discriminação. Suas manifestações e eventos públicos enfatizam a diversidade promovem a aceitação. Assim, dentro do contexto mercadológico do branding, a relação da Madonna com o público LGBT e sua defesa das mulheres oferecem uma oportunidade para as marcas se posicionarem como defensoras de causas sociais importantes, fortalecendo seu relacionamento com consumidores que compartilham desses valores para promover um engajamento mais significativo.

O Itaú cresceu juntamente com o Brasil, adaptando-se às mudanças econômicas, políticas e sociais do país e ao longo dos anos o banco se estabeleceu como uma das maiores instituições financeiras, oferecendo uma vasta gama de produtos e serviços que atendem às necessidades de diferentes segmentos da população e de empresas, desde grandes corporações, pequenos empreendedores e clientes individuais. A marca Itaú é conhecida por sua inovação e compromisso com a qualidade, mas além de seu papel econômico, tem investido significativamente em iniciativas sociais e culturais, fortalecendo sua conexão com a comunidade. A parceria entre o banco e a artista modernizou os emblemas corporativos do banco e harmonizou sua identidade com valores de empoderamento, inclusão e diversidade, refletindo a essência da artista. Para captar a atenção do público e reforçar a nova imagem do banco, a campanha incluiu diversas ações de visibilidade, como anúncios publicitários e a realização de um show em Copacabana no ano de 2024. A colaboração com Madonna permitiu ao Itaú Unibanco explorar a conexão emocional que a cantora possui com seus fãs, especialmente dentro da comunidade LGBT e entre os defensores dos direitos das mulheres. O Itaú estreitou o significado de modernidade com seu público-alvo por meio de campanhas publicitárias que incorporaram a personalidade e os valores da cantora. A exposição no Rio de Janeiro foi um evento de grande visibilidade e estratégia que reforçou os novos objetivos da marca Itaú ao oferecer uma experiência única. As estratégias de branding se tornaram ferramentas importantes para as empresas que desejam se destacar e estabelecer uma conexão significativa com seu público-alvo, dentro desse conceito envolve a criação de uma identidade consistente que interaja com os consumidores modernos os transmitindo valores, missão, visão e personalidade das marcas.

METODOLOGIA

A abordagem qualitativa adotada para o presente estudo é baseada na revisão de literatura sobre os conceitos de branding, visibilidade de marca, identidade de marca e estratégias de campanha. O propósito da revisão é analisar textos de livros e artigos acadêmicos publicados nos últimos vinte anos para identificar e revisar as teorias e práticas sobre como a identidade de figuras públicas pode influenciar na renovação das marcas, na chamada “estratégia de branding”. As fontes foram escolhidas com base na relevância e contribuição para o branding moderno.

A pesquisa foi dividida em algumas etapas começando com a identificação e seleção de livros e artigos que tratam dos principais conceitos de branding, como a definição de identidade de marca, estratégias de visibilidade e campanhas publicitárias. As bases de dados acadêmicas como Google, Scielo e artigos de congressos sobre comunicação foram utilizados para os estudos que abordam a relação entre a identidade individual de figuras públicas e a percepção da marca. Cada fonte trouxe um foco sobre como os autores exploram a integração da identidade de artistas e celebridades em campanhas de branding e os impactos na conexão emocional com o público-alvo.

Foi realizada uma análise comparativa para identificar padrões de abordagens teóricas e práticas sobre o uso da personalidade de figuras públicas em estratégias de renovação de marca. O estudo de caso proposta sobre a parceria entre o Itaú Unibanco e a cantora Madonna foi examinado utilizando-se como referência os estudos da revisão de literatura. A análise incluiu uma avaliação das campanhas publicitárias promocionais de visibilidade já realizadas pelo banco, explorando como essas iniciativas chegaram até a identidade da Madonna e os novos valores do Itaú Unibanco e como essas estratégias de branding incorporam elementos da identidade individual de figuras públicas.

RESULTADO E DISCUSSÃO

A estratégia de branding analisada no texto mostrou uma eficácia na revitalização e na percepção pública do Itaú Unibanco uma vez que a marca trabalhou em seu projeto a relevância cultural e emocional através dos elementos conceituais e representativos da cantora Madonna. A escolha da Madonna como embaixadora da marca foi uma estratégia para criar uma associação com causas sociais importantes e defendidas pela própria cantora, fortalecendo a conexão emocional com os consumidores, especialmente aqueles que compartilham dos valores de igualdade e inclusão. Também foi levantando no trabalho como a campanha trouxe autenticidade à marca, rompendo conceitos considerados tradicionais de campanha e apresentando uma nova perspectiva adaptada para o mercado contemporâneo.

Os resultados mostraram que a proximidade emocional que as figuras públicas possuem com seus públicos, podem ser transferidas para as marcas, aumentando a visibilidade e a relevância de ambas as partes no que se refere a proximidade e o estreitamento da relação com esses públicos. O Itaú Unibanco conseguiu celebrar seus 100 anos demonstrando que é uma empresa que busca a inovação. A colaboração com a Madonna reforçou a imagem do banco como instituição moderna e inclusiva, capaz de conectar pessoas com diferentes perfis. Dessa forma, a estratégia de branding adotada pelo Itaú Unibanco reestruturou seus signos corporativos, ampliando seu alcance e influência no mercado para estabelecer um novo padrão de autenticidade e engajamento com seu público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A colaboração entre o Itaú Unibanco e a cantora Madonna, dentro do trabalho de comemoração do centenário do banco, ilustra o impacto positivo que pode existir na integração da identidade de uma figura pública e uma marca, dentro do processo de renovação de conceito. Os elementos simbólicos adotados da personalidade e dos valores da Madonna pelo Itaú conseguiu se caracterizar modernos para o estreitamento das relações entre a empresa e os seus consumidores, ampliando também a ideia de diversidade necessária para que o banco alcance públicos diferentes. A parceria conseguiu revitalizar a percepção pública do banco, reforçando sua relevância cultural com causas sociais importantes e serem abordadas na atualidade, como igualdade de gênero, direitos das mulheres e da comunidade LGBT.

Os resultados do estudo destacam a importância das estratégias de branding ao incorporarem a individualidade de figuras públicas. Dessa forma, o estudo mostrou a importância de as marcas reconsiderarem seus valores de acordo com a evolução da própria sociedade, dentro do mercado empresarial tão dinâmico, e ainda manter, de maneira saudável, o espírito de competitividade diante de outras instituições. A autenticidade transmitida pela campanha do Itaú Unibanco refletiu a essência da cantora Madonna dentro dos valores da própria marca, demonstrando colaboração entre empresa e artista, para fortalecer a conexão com seus consumidores, assim como, também se mostrar visível para novos públicos, mais modernos e em sintonia com a sociedade.

A estratégia adotada pelo banco trouxe à tona a importância de entender as expectativas do público-alvo, o banco atraiu a atenção de novos consumidores e reforçou se compromisso com os clientes existentes, mostrando para esses clientes os novos valores sociais, abrindo frente para um novo discurso, se mostrando como uma instituição moderna e socialmente consciente. Esta abordagem permitiu ao Itaú Unibanco se diferenciar dos concorrentes e se destacar no mercado, promovendo engajamento e significado com seu público. A renovação da marca do Itaú Unibanco através da colaboração com Madonna é um exemplo de como a identidade individual pública pode ser utilizada estrategicamente para revitalizar uma marca. Este estudo demonstrou que a adoção de valores autênticos se alinha com causas sociais importantes, e as marcas podem aumentar sua relevância cultural e fortalecer a conexão com seus consumidores, formando assim uma base sólida para o crescimento e sustentabilidade a longo prazo.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. On Branding – 20 Princípios que Decidem o Sucesso das Marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

BATEY, Mark. O Significado da Marca, São Paulo: Best Seller, 2010.

BICALHO, Luciana; MEDEIROS, Ettore. Comunicação humanizada na gestão de comunidades digitais.

Disponível em:

<https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0816202315345464dd16ce36bfc.pdf> Acesso em 18/04/2024.

BAULMAN, Z. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BEDENDO, Marcos. Branding – Processos e Práticas para a Construção de Valor. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

CARRASCOZA, João Anzanello. Estratégias Criativas da Publicidade: Consumo e Narrativa Publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

FEATHESTONE, MIKE. Cultura do Consumo e Pós-Modernismo. São Paulo: Nobel, 1995.

JANSEN, Lucas. As Narrativas Publicitárias da Outvertising (Publicidade Fora do Armário): Análise da Campanha “Família é quem Acolhe”, do Burger King Brasil. Disponível em: <https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0815202308041164db5babe49ac.pdf> Acesso em 19/04/2024.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2012.

HALL, Stuart. A Identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. Gestão Estratégica de Marcas. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2006.

RODRIGUES, Delano. Naming: O Nome da Marca. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.

SCWERINER, Mario R. Brandscendência - O Espírito das Marcas. São Paulo: Saraiva, 2010.

SAMPAIO, R. Propaganda de A a Z: Como Usar a Propaganda para Construir Marcas e Empresas de Sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

KOTLER, Philip. SETIAWAN, Iwan. KARTAJAYA, Hermawan. Marketing 4.0: Do tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

TEIXEIRA, Lucas. Abrir a felicidade com menos marketing? Consumos midiáticos e configurações comunicativas de empresas de refrigerantes. Disponível em:

<https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0814202308300764da103f7eed2.pdf> Acesso em 19/04/2024.

TOMIYA, Eduardo. Valor do Branding no Novo Normal. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2020.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS Tim. Branding - Gestão de Marcas. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

WHEELER, Alina. Design de Identidade da Marca. Porto Alegre: Bookman, 2019.

Título

Análise do consumo publicitário em plataformas e aplicativos: uma articulação possível a partir da Semiopragmática e os espaços de comunicação

Número

866548

Data de Submissão

10 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 13 - Comunicación Publicitaria / Comunicação Publicitária

Autores

Karla de Melo Alves Meira, Eneus Trindade Barreto Filho, Daniel Dubosselard Zimmermann

Palavras-Chave

Publicidade, Semiopragmática, Modelo semiopragmático, Aplicativos.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Este resumo traz uma discussão teórico-metodológica sob a égide da Semiopragmática ampliada, a respeito das plataformas e aplicativos digitais, na intenção de chegar à reflexividade e aprofundamento da compreensão das formas dos agenciamentos publicitários nestas ambiências (Trindade, 2019). Nesse sentido, explora as possibilidades de interrelação entre a proposta heurística do Modelo Semiopragmático (Odin, 2023), o qual visa construir instrumentos genéricos, tais como regimes de produção de sentido, afetos, os modos e os espaços de comunicação, trazendo em si a ambição de “estudar a comunicação tal como ela funciona no mundo real” (Odin, 2023, p. 174). Assim, o autor salienta que principal vantagem da abordagem heurística é buscar avançar em áreas em que o analista já possui conhecimento, ou seja em áreas que ele acredita saber fazer (Odin & Péquignot, 2017).

Atualmente, diversas startups atuam no desenvolvimento de seus próprios aplicativos de negócios, os quais se encaixam nas lógicas e estratégias da economia criativa de viés neoliberal. Essas organizações emergem com a proposta de mediar a comunicação digital dos padrões de consumo, ampliando o conceito de influência para além do tradicional papel desempenhado pelas agências de publicidade. Elas focam na promoção e consolidação de suas marcas e serviços, agregando valor às ofertas para os consumidores, se transformando em marcas-mídia que exploram diversas possibilidades.

Neste contexto, é essencial compreendermos como o fenômeno impacta os processos de comunicação e consumo, independentemente das perspectivas ideológicas, políticas e econômicas adotadas.

Observamos, então, a emergência de uma nova forma de interação comunicativa por meio de plataformas digitais e aplicativos voltados para o consumo, denominada mediação comunicativa computacional ou algorítmica, que reflete as tendências do agenciamento comunicacional.

Assim, é possível deduzir que o modelo semiopragmático pode ser utilizado de diversas maneiras na análise dos fenômenos do agenciamento publicitário em plataformas e aplicativos. Inicialmente, ao utilizar a abordagem Semiopragmática para analisar os espaços de comunicação, torna-se possível examinar os diversos espaços de comunicação presentes nas campanhas e ações publicitárias em plataformas e aplicativos. Isso inclui não só o conteúdo visual e textual das peças publicitárias, mas também o contexto no qual são veiculados e recebidos pelos usuários-consumidores.

A mediação comunicacional dos consumos via algoritmos já é estudada no GESC3 desde 2018. Parte significativa do pensamento que atualiza a concepção das mediações comunicativas das culturas em Jesús Martín-Barbero (2001) com a perspectiva dos fenômenos digitais regulados nas relações mediadas por algoritmos que já foi discutida em Perez e Trindade (2020) e Trindade e Perez (2021). Logo, a proposta da realização da análise do consumo publicitário em plataformas e aplicativos por meio da articulação da semiopragmática e os espaços de comunicação a partir das pesquisas do GESC3, tem como matrizes as pesquisas "Da semiopragmática às mediações comunicacionais do consumo: novos agenciamentos publicitários para o consumo em plataformas e aplicativos digitais" e "Mediações algorítmicas na cultura de consumo material: mapeando aplicativos de alimentação e moda", realizadas com o fomento do CNPq, e

seus desdobramentos: "Perspectivas da publicidade de marcas e do consumo na formação da opinião pública em redes sociais digitais"; "Mediações algorítmicas na cultura do consumo material na infância e instituição de lógicas pelo o consumo de apps"; "O ativismo alimentar e os sentidos do consumo político em ambientes digitais"; "A publicidade entre dados, discursos e a autodeterminação informativa do consumidor"; "A Inteligência Artificial nos aplicativos de varejo de moda. Mídia-tização e Pirataria no caso Shein"; "Imagens e circulação da publicidade de marcas em aplicativos de redes sociais na memória dos receptores-consumidores".

Aqui, nossa pesquisa avança trabalhando a partir dos espaços de comunicação, e como essa concepção pode resolver os desafios da ideia de contexto, por meio da investigação sobre as restrições aos espaços de emissão e recepção, além de identificar a definição da competência comunicativa como uma fonte de significado e emoção, e a identificação dos atores e operadores da comunicação e os efeitos. Sendo importante ressaltar que, neste caso, o contexto é construído pelas restrições existentes, então a noção de espaço de comunicação, surge como alternativa à noção de contexto.

Conforme a teoria Semiopragmática de Roger Odin nunca existe apenas transmissão de um texto de um transmissor para receptor, e a prática consiste de dois tipos de mediação, em que acontece um duplo processo de produção textual, em que se unem espaço de realização e o espaço de leitura. Portanto, a Semiopragmática difere de abordagens convencionais de comunicação por seu tipo de autorreflexão abrangente para a produção de significados em textos audiovisuais, e aqui pensadas para os espaços da comunicação em ambientes plataformizados.

Para além, estamos construindo uma articulação do modelo teórico da Semiopragmática de Odin (2023) aos pressupostos da abordagem dos Limites de Interpretação (Eco, 2002). De nosso ponto de vista, os limites para a interpretação (Eco, 2002) também se constituem nas estratégias textuais e contextuais de uma obra, permitindo aprimorar percepções sobre os espaços de comunicação. Eco postula os aspectos das *intention operis*, *intention auctoris* e *intention lectoris*, ou Teorias da Intenção, que foram considerados por Odin (2023, p. 14-15) como alguns dos aspectos inovadores das Sociologias Pragmáticas Francesas, pois que a produção e consumo podem estar na própria origem de objetos estranhos um ao outro.

Deste modo, destacamos a importância das interações entre diferentes entidades na construção de significados e práticas sociais, portanto, consideramos como proficuas essas abordagens contemporâneas, que podem proporcionar uma base teórica sólida e abrangente para analisar as ações e interações em aplicativos e ambiências digitais plataformizadas, considerando não apenas os atores humanos, mas também os elementos não humanos, bem como as dinâmicas de poder e influências presentes nesse contexto, em constante evolução, que nos obrigam a buscar novos modos de compreensão que consigam suportar a complexidade de fenômenos como os da plataformização da comunicação.

Acreditamos que os fenômenos publicitários em aplicativos digitais podem também ser descritos e analisados nesta perspectiva em conjunto com as *intention*, de Umberto Eco (2002), que incluem *intention auctoris* (intenção do autor), *intention operis* (intenção da obra) e *intention lectoris* (intenção do leitor). Às quais definimos respectivamente, para analisar as intenções dos criadores de conteúdo publicitário, como agências de publicidade e marcas, para compreender as estratégias e mensagens transmitidas aos consumidores; estudar os aplicativos como obras publicitárias, partindo de suas estruturas, conteúdo, design e interação para entender como as marcas se conectam aos consumidores, e investigar as percepções e interações dos usuários-consumidores e aplicativos publicitários pela observação do impacto dessas mensagens.

Prosseguindo com a intenção da articulação, a metodologia proposta inclui a realização de pesquisa empírica com coleta de informações em plataformas e aplicativos, em função da diversidade e da aplicação do modelo teórico-metodológico de Odin (2023), efetuando análises que contemplem interrogar acerca das restrições que permitem a comunicação nesses Espaços de Comunicação.

Inferimos que esse modelo semiopragmático pode ser aproveitado na análise dos fenômenos do agenciamento publicitário em plataformas e aplicativos de diversas maneiras. Inicialmente, para a análise dos espaços de comunicação pela abordagem Semiopragmática, é possível analisar os diferentes espaços de comunicação presentes nas campanhas publicitárias em plataformas e aplicativos, incluindo para tanto não apenas o conteúdo visual e textual do conteúdo publicitário, mas também o contexto em que são veiculados e recebidos pelos usuários. Outra possibilidade, é que o estudo da produção de significados por meio do modelo semiopragmático permite investigar como os elementos visuais, sonoros e textuais das campanhas publicitárias contribuem para a produção de significados e emoções nos receptores consumidores. Logo, concordamos que isto envolve analisar não apenas o que é comunicado, mas também como é comunicado e recebido pelos públicos-alvo (espaços de realização e de interpretação). Dessa perspectiva, a compreensão dos fenômenos comunicacionais publicitários em aplicativos envolve os processos de leitura e interpretação, em confluência ao modelo semiopragmático e a exploração dos limites de interpretação propostos por Umberto Eco (2002), possibilita destacar a importância dos processos e dos modos de investigar como os usuários interpretam e atribuem significados às mensagens. Isto posto, a aplicação do modelo ao agenciamento publicitário em plataformas e aplicativos pode permitir uma ampliação da compreensão destes fenômenos publicitários, considerando seus próprios contextos e experiências.

Nosso trabalho oferece uma proposta de estrutura teórica e metodológica abrangente e adequada para analisar os fenômenos do agenciamento publicitário em plataformas e aplicativos, permitindo uma

compreensão mais aprofundada dos processos de comunicação e significação nesse contexto específico. Ao final, por meio da teorização e das análises, aciona e coloca em evidência, as relações de intersecção entre os espaços, os conteúdos digitais destas ambiências e os agenciamentos publicitários perante os limites da interpretação dos sujeitos usuários-consumidores. Nesse sentido, para aplicarmos a construção teórico-metodológica apresentada, considerou-se a necessidade de demonstrar uma análise empírica, a partir do aplicativo lfood, já estudado anteriormente pelos autores, para oferecer materialidade aos sentidos da aplicação da perspectiva semiopragmática ao consumo e à comunicação publicitária.

Palavras-chave: Publicidade; Semiopragmática; Modelo semiopragmático; Aplicativos.

Referências

ECO, U. (2002). *Os Limites da Interpretação*. São Paulo: Perspectiva, 2004. 2 Ed.

ODIN, R. (2023). *Os Espaços de Comunicação: Introdução à semiopragmática*. São Paulo: Editora Unicamp.

ODIN, R., & PÉQUIGNOT, J. (2017). De la sémiologie à la sémio-pragmatique, du texte aux espaces mentaux de communication. *Communiquer. Revue de Communication Sociale et Publique*, 20, 120–140. <https://doi.org/10.4000/communiquer.2296>.

Trindade, E. (2019). Algorithms and Advertising in Consumption Mediations: A Semio-pragmatic Perspective. *Lecture Notes in Computer Science*, 514–526. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21905-5_40.

Título

As marcas de medicamentos e o mercado da dor .

Número

876637

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 13 - Comunicación Publicitaria / Comunicação Publicitária

Autores

Paula Renata de Jesús

Palavras-Chave

Dor, medicamentos, publicidade, indústria farmacêutica, consumo.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

A dor talvez seja um dos maiores desafios da medicina, porque tal palavra ultrapassa o seu próprio significado. Dor não pode ser avaliada por notas, como ocorre diariamente em pronto atendimento. Dor não é passível de ser medida. A dor do outro é maior que a minha? Ou a minha dor de cabeça não é tão forte quanto à dor de estômago de outro paciente? Dor é subjetiva, individual e intransferível. Por isso mesmo um desafio para a medicina. A dor é única, intransferível, não dá para ser comparada, nem mesmo classificada em números ou notas. A busca pela cura, do alívio à dor, conduz os consumidores à compra de medicamentos, o que beneficia o mercado da dor. No presente trabalho, a proposta metodológica é a pesquisa exploratória, por meio do diálogo de autores que discutem a palavra e o significado da DOR. O objetivo é verificar embalagens e publicidade de analgésicos que contêm em seu nome a palavra dor. Fato que pode fazer a diferença na lembrança do consumidor, ao associar a marca ao seu alívio, ou promessa de alívio da dor. É o caso do medicamento Dorflex, líder em vendas como medicamento de venda livre, vendido sem receita médica, no Brasil. Dorflex é analgésico que tem em seu nome a palavra DOR e sugere em sua embalagem e na publicidade, o alívio da dor. Contextualizando, a dor, cujo termo técnico médico é algia, é um sintoma que acompanha os primeiros momentos da vida. A Associação Internacional para o Estudo da Dor define algia como “dor é uma desagradável experiência sensorial e emocional, desencadeada por um real ou potencial dano de algum tecido, ou por alguma situação interpretada como dano tecidual.” (Mdsaude, 2022). Em relação a construção social da dor, Le Breton (2013) comenta que “compreender o sentido do sofrimento é uma forma de compreender o sentido da vida. Todas as sociedades integram a dor em sua visão do mundo, conferindo-lhe um sentido, um valor.” (Le Breton, 2013, p. 109). A dor de cabeça é considerada o mal dos séculos, motivo pelo qual existem tantos analgésicos nas prateleiras das farmácias. Um grupo norueguês de cientistas revisou os números sobre ocorrência de dor de cabeça, sobretudo da enxaqueca, na população global e concluiu que 52% da população mundial relata sentir dor de cabeça ao menos uma vez por ano. A pesquisa reuniu 357 estudos epidemiológicos de todo o mundo. Os números foram publicados na revista científica *The Journal of Headache and Pain*, do grupo Nature. Os números apontam que, todos os dias, pelo menos 15% da população sofre de um episódio de cefaleia (Exame, 2023). Particularmente no Brasil, “de acordo com a Sociedade Brasileira de Cefaleia, a dor de cabeça atinge cerca de 140 milhões de brasileiros, sendo considerada uma das doenças mais incapacitantes no Brasil e no mundo.” (Einstein, 2022). No contexto relacionado a saúde social, os medicamentos adquiriram o status de símbolo de saúde, representando a materialização do desejado “completo estado de bem-estar” (Lefèvre, 1991). No Brasil, medicamentos são considerados produtos comuns, na sociedade de consumo. Na realidade não deveriam ser tratados como tal. Consumir medicamentos, de maneira irracional, sem orientação de profissionais da saúde, pode ser comparado a consumir veneno, uma vez que o que diferencia droga (medicamento) de veneno é a dosagem. Segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), medicamento é produto farmacêutico com finalidade profilática, curativa, paliativa ou para fins de diagnóstico. Remédios seriam os recursos para aliviar o desconforto, como um preparado caseiro com plantas medicinais, mas não industrializado. Usualmente, as

palavras medicamentos e remédios são empregados nas literaturas e mesmo na publicidade com o mesmo significado. O fato é que remédios têm várias formas de apresentação, que vão de práticas religiosas, filosofias de vida aos medicamentos. Medicamentos são em geral compostos químicos sintetizados em laboratório, ou seja, pela indústria farmacêutica. Esse emprego ainda ocorre em virtude de a palavra remédio ser popular. Medicamento, segundo Pignarre (1999, p. 52), tem relação com medicamentos da medicina oficial ou medicamentos modernos, os reconhecidos pelo FDA (Food and Drug Administration). Existem dezenas de medicamentos diferentes que podem ser utilizados para tratar quadros de dor aguda ou crônica, que vão desde analgésicos simples e anti-inflamatórios até medicamentos que agem no sistema nervoso central, com antidepressivos ou anticonvulsivantes. Segundo dados da Interfarma “O faturamento da indústria farmacêutica acumula avanço de 62% nos últimos cinco anos, saltando de R\$ 90,5 bilhões em vendas para a marca inédita de R\$ 146,7 bilhões”. (Invest SP, 2023). As compras no varejo farmacêutico em que 75% das compras são realizadas pelo consumidor em pontos de venda (farmácias e drogarias físicas e digitais), o aumento foi de aproximadamente 55%. Segundo a Sindusfarma (2023), um levantamento do hub de negócios da saúde e bem-estar, InterPlayers, apontou que as vendas de medicamentos analgésicos cresceram 42% em 2022 no Brasil, em comparação ao ano anterior. A pesquisa mostrou que os analgésicos são os medicamentos mais comprados em farmácias, sem prescrição médica. Analgésicos são os medicamentos mais presentes na vida dos brasileiros. Vendidos em farmácias e drogarias em balcão ou livremente nas prateleiras. O analgésico, primeira classe de medicamentos produzida em escala industrial, indicado para alívio de dores e febre, pode ter como princípio ativo: paracetamol ou dipirona ou ácido acetilsalicílico (JESUS, 2008, p. 66). Uma pesquisa realizada pelo ICTQ (Instituto de Ciência, Tecnologia e Qualidade) mostra que as recomendações de terceiros, como familiares, amigos e vizinhos compreendem respectivamente 68%, 41% e 27% das vendas e de balconistas de farmácia correspondem a aproximadamente 48%. (Sindusfarma, 2023). Público que certamente é impactado diariamente pelas mensagens publicitárias na TV, OOH e Internet. Apesar da Regulamentação e fiscalização por parte da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), a publicidade de medicamentos está presente em todos os meios de comunicação, assim como em patrocínios de eventos, inclusive esportivos, e no ponto de venda (PDV). O marketing farmacêutico é estrategicamente utilizado nos balcões e gôndolas de farmácias e drogarias. Inclusive o nome da marca, ou seja, o nome impresso na embalagem, na publicidade, já atua como uma estratégia de marketing da indústria farmacêutica. Atualmente no Brasil são muitas as marcas de analgésicos cuja palavra DOR compõe o nome da marca, ou seja, faz parte da própria marca. Em atual levantamento, foi possível encontrar as seguintes: Dorflex, Anador, Dorico, Mirador, Doril, Doralgina, Dorilax, Dorilen, Doricin, Dordente, Sonridor, Lisador, Ressalivdor, Dormaximus, Dortrirelax, Dorsanol, Dorona, Doraliv, Doriless, Em relação à marca, existe uma classificação. Marca nominal designa um produto e pode ser expressa em palavras. Marca da família é o uso da mesma marca nominal para toda uma linha de produtos. Extensão da marca é a prática de usar uma marca existente para um novo produto. Marca de fabricante é o nome legal de uma empresa. Conhecidos por medicamentos de referência, os medicamentos de marca podem ser classificados como as fórmulas pioneiras desenvolvidas para variados fins. Ou seja, um medicamento de marca é o primeiro, o inovador que por meio de investimento, pesquisas e fases laboratoriais desenvolveu certa fórmula química para determinada causa. Segue exemplos de medicamentos de marca e laboratórios da indústria farmacêutica: Aspirina da Bayer, Dorflex da Sanofi, Benegrip da Hypera Pharma, Neosaldina da Takeda, Cataflam da Novartis, e outros. Por serem os primeiros a apresentar tais princípios ativos, suas marcas ficam conhecidas no mercado e assim são denominados medicamentos de marca ou medicamentos de referência. Exemplo de analgésico à base de dipirona é Anador. Fabricado pela Boehringer Ingelheim do Brasil, Anador, lançado no Brasil em 1953, é um analgésico e antitérmico à base de dipirona sódica, substância descoberta em 1922 na Alemanha, presente em mais de 120 países. Inicialmente, a marca Anador desenvolveu-se no mercado nordestino e ficou conhecido como “um remédio para dor de corpo”. Na década de 1980, passou a fazer parte do mercado de éticos e de venda livre. Investiu no segmento de medicamento antitérmico em comprimidos e em gotas. Em propagandas distintas, Anador gotas foi divulgado pelo slogan “Febre não tem hora, tenha sempre em casa Anador” e Anador comprimidos “Contra dor, tenha sempre Anador” (Freire & Almeida, 2001, p.19). No mercado da dor, as pessoas consomem medicamentos, sobretudo os analgésicos, mesmo que desconheçam como e quando devem utilizá-los. É o consumo irracional e indiscriminado. Muitas vezes o que é divulgado como “alívio imediato”, pode levar a outras doenças, inclusive à intoxicação, reações e até à morte. Um verdadeiro estímulo à prática da automedicação no país. A campanha do analgésico Dorflex, analisada neste estudo, é a “Deixe a dor com a gente”, cujo site é <https://www.dorflex.com.br/deixa-a-dor-com-a-gente>, que apresenta em seu conteúdo, vídeos que retratam histórias reais da rotina da população brasileira. Algumas frases inseridas no conteúdo chama a atenção, tais como: “Deixa comigo! Dorflex celebra a sagacidade de quem vai além.”, “Na busca pelo progresso, vai em frente e deixa a dor com Dorflex.”, “No corre do dia a dia, o analgésico Nº1 no combate das dores está sempre com você.”, “Se a dor aparecer, deixa com Dorflex, o analgésico nº1 do Brasil.”. Esta campanha foi veiculada em redes sociais: Facebook, Instagram, TikTok e YouTube.

Referências

Brandão, T. Dorflex Uno apresenta um novo posicionamento “Vá em frente e deixa a dor com a gente”.

Recuperado em: 15 de marzo de 2024, de <https://www.cidademarketing.com.br/marketing/2021/08/19/dorflex-uno-apresenta-um-novo-posicionamento-va-em-frente-e-deixa-a-dor-com-a-gente/>.

Dez medicamentos que mais faturaram com vendas no Brasil. Recuperado em: 21 de mayo de 2024, de: <https://ictq.com.br/varejo-farmaceutico/1072-10-medicamentos-que-mais-faturaram-com-vendas-no-brasil>.

Dor de cabeça é coisa séria: 4 situações que pedem uma consulta. Recuperado em: 27 de marzo de 2024, de: <https://vidasaudavel.einstein.br/dor-de-cabeca-ou-enxaqueca/>.

Faturamento da indústria farmacêutica cresce 62% em cinco anos. Recuperado em: 26 de marzo de 2024, de: <https://www.investe.sp.gov.br/noticia/faturamento-da-industria-farmaceutica-cresce-62-em-cinco-anos/>.

Freire, P. & A., Madalena. (2001). Meu produto inesquecível: sucessos do marketing farmacêutico no século XX. São Paulo: DPM.

Jesus, P. R. C. (2008). Slogans na propaganda de medicamentos. Um estudo transdisciplinar: Comunicação, Saúde e Semiótica. Tese de doutorado, PUC, São Paulo, SP, Brasil.

Le Breton, D. (2013). Antropologia da Dor. São Paulo: UNIFESP.

Lefèvre, F. (1991). O medicamento como mercadoria simbólica. São Paulo: Cortez.

Melhores remédios para cada tipo e intensidade de dor. Recuperado em: 22 de marzo de 2024, de: <https://www.mdsaude.com/neurologia/remedios-para-dor/>.

Metade da população mundial sofre de dor de cabeça, diz novo estudo. Recuperado em: 15 de marzo de 2024, de: <https://exame.com/ciencia/metade-da-populacao-mundial-sofre-de-dor-de-cabeca-diz-novo-estudo/>.

Pignarre, P. (1999). O que é medicamento? – um objeto estranho entre ciência, mercado e sociedade. São Paulo: Ed. 34.

Vendas de medicamentos analgésicos crescem 42% no Brasil. Recuperado em: 08 de marzo de 2024, de: <https://sindusfarma.org.br/noticias/empresas-foco/exibir/19894-vendas-de-medicamentos-analgescos-crescem-42-no-brasil>. Acesso em: 22 jul. 2023.

Título

Temporalidades discursivas na comunicação publicitária da terapia de reposição hormonal

Número

867786

Data de Submissão

12 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 13 - Comunicación Publicitaria / Comunicação Publicitária

Autores

César Augusto Sampaio

Palavras-Chave

Menopausa, Consumo Midiático, Feminilidade, Juventude.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Metodologicamente, trata-se de um levantamento bibliográfico, a partir de pesquisa exploratória que mostra como a publicidade se adapta às temporalidades de cada época para cumprir sua função promotora de produtos e serviços. Temporalidades dizem respeito ao uso social que se faz do tempo: estão baseadas nas matrizes culturais de cada período histórico, responsáveis pela estruturação do tempo cotidiano, subjetivo e coletivo (ROCHA & ROCHE, 2019).

A mídia – parte integrante desse contexto – também é (re) produtora de espessura temporal, influenciando experiências temporais. E a comunicação publicitária é crucial nesse processo, pois “[...] é com ela que a sociedade constrói e reconstrói dia a dia a imagem através da qual olhamos e nos faz olhar uns para os outros” (Martín-Barbero, 2015, p. 238). Bem ilustrativo disso foi o caso da Terapia de Reposição Hormonal (TRH), promovida no século passado com base em ideais culturais de feminilidade e juventude.

Cenário que foi palco dos movimentos de contracultura juvenil anticapitalistas que, entre outras coisas, desafiavam a moral dos padrões tradicionais e a decência dos costumes sexuais arraigados. Sobretudo depois do surgimento da pílula anticoncepcional, que permitiu separar a vida reprodutiva de um lado, e os desejos por uma sexualidade mais prazerosa e diversa – sem o receio das gravidezes indesejadas – do outro.

Tempos atravessados pela saturação do sexo e depreciação universal da velhice versus a irrupção da juventude, que consagraram a mulher jovem como encarnação da feminilidade e condenando a mulher menopausada ao ostracismo social, já que suas mudanças físicas e emocionais eram consideradas porta de entrada numa velhice com futuro pouco promissor, a não ser a mera caricatura dos encantos atraentes de outrora, no dizer de Houck (2008).

Percepção esta que teve muito a ver com a ordem capitalista, sistema que acabou absorvendo toda a crítica transgressora dos movimentos contraculturais, munindo-se dela própria com vistas a impulsionar a produção mercantil e consolidar a sociedade de consumo (Frank, 1998; Boltanski & Chiapello, 2009). Um dos principais mobilizadores dessa engrenagem foram os canais de comunicação, particularmente a publicidade que viu na juventude o ícone de um estilo de vida ao qual todos poderiam aspirar, de tal modo que sua imagem e linguagem converteram-se em mercadoria atraente para dinamizar atitudes de consumo independentemente das idades (Frank, 1998). Pensar, agir e se comportar como jovem – mesmo entre aqueles que não o fossem – passou a ser cada vez mais exortado.

Daí que uma droga hormonal com a promessa de conter o envelhecimento e ao mesmo tempo diminuir os infortúnios da menopausa, para muitas mulheres, foi a oportunidade de tentar melhorar a aparência e manter a posição social feminina de objeto sexual atraente, de terem a sensação de parecer mais jovens “do que o seu não eu estrogênico e, assim, “sentirem-se mulheres novamente” (Faro, 2016; Watkins, 2007, p. 92).

Fato é que juventude virou um totem cultural (Houck, 2008), novo ethos do viver em sociedade instrumentalizado pelo discurso publicitário que, normalmente, procura colocar seus participantes dentro de um mesmo imaginário coletivo de consumo e fazer da posse do produto ou serviço algo irresistível. Mas

que é arquitetado, antes de tudo, a partir da imagem e semelhança do seu produtor, isto é, para responder tão fielmente quanto possível às necessidades da produção capitalista e sua expansão indefinida (Martín-Barbero, 2015; Caro, 2018).

Tipo de discurso que não costuma atuar de maneira arbitrária. Pelo contrário, sua função é fazer o elo entre a esfera da produção e a do consumo, traduzir toda a racionalidade econômica corporativa para o campo das afetações dos sujeitos, buscando amalgamar os anseios, necessidades e desejos do cotidiano social através de uma estratégia humanizadora de conversação simbólica, devidamente ajustada por meio de um contrato comunicacional dialógico entre ambos, criando simpatia e laços de cumplicidade com o público (Casaqui, 2004; Rocha, 2022). Uma relação amistosa, mas que não está isenta de poder.

Não o poder impositivo, e sim aquele que se exerce, se efetua e funciona como instância sedutora que induz ao prazer, a formas de saber, que produz discursos, agregando e transformando quem ele envolve. Enfim, “[...] que opera através do discurso, já que o próprio discurso é um elemento em um dispositivo estratégico de relações de poder” (Foucault, 2006, p. 253). Nada mais que um processo “[...] onde o dominador intenta não esmagar, mas seduzir o dominado, e o dominado entra no jogo porque parte dos seus próprios interesses está dita pelo discurso do dominador” (Martín-Barbero, 1995, p. 52).

É por esse prisma que os anúncios publicitários da TRH devem ser encarados. Eles se apropriaram dos códigos culturais da época, dos discursos médicos, estereótipos e preconceitos instituídos e compartilhados pelo senso comum, construindo um enredo que se adaptou às temporalidades desse público, às suas expectativas e aspirações. As publicidades do composto hormonal fizeram dele uma espécie de panaceia para uma presumida desfeminização causada pela menopausa.

O que se pode chamar de motivação subjacente encarregada de agir sobre o receptor, tática que consiste em escolher um “eixo motivacional” sobre o qual toda a demonstração e argumentação discursiva deve estar assentada, de tal forma que o consumidor opte pelo produto publicitado não tanto pelo que ele faz, mas por aquilo que representa (Veríssimo, 2021). Para cumprir esse intento, a publicidade da época acabou retratando a menopausa como uma categoria flagrantemente desqualificada.

As mensagens veiculadas geralmente refletiam mitos e preconceitos, abordando essa fase como um estado deficiente que impedia as mulheres de serem competentes e atingir o pleno potencial, mesmo nos aspectos mais simples da vida cotidiana. Fazendo circular também a ideia de doença vitalícia, ao sugerir o uso continuado da TRH para que elas não se transformassem em megeras enrugadas e irracionais, incapazes de manter seus maridos sofrendores longe dos braços de outras mais jovens atraentes e desejáveis (Mattern, 2019; Gunter, 2021; Watkins, 2007).

Parcerias estratégicas também foram criadas entre fabricantes de TRH e indústrias cosméticas, transformando a terapia numa mercadoria de varejo comercializada sob diversos formatos, publicitados como restauradores do que a menopausa supostamente causaria para as mulheres: perda da sedução e dos maridos. “Seu marido parece mais jovem do que você? Gellogen Cream “pode ajudar você a evitar essa tragédia que atinge tantas esposas” prometia uma das marcas anunciantes (Watkins, 2007, p. 87). Por mais heterossexistas e misóginos que fossem os discursos utilizados, eles traduziam uma cultura ocidental machista predominada pelos ideais de beleza feminina, numa época em que as temporalidades da maioria das mulheres giravam em torno de seus maridos e da função de não deixá-los se afastarem do leito conjugal. De maneira que a procura dos médicos, e dos produtos anunciados, não visava apenas aliviar suas queixas de saúde, mas devendo ser interpretada também como uma prenoção de continuarem “conservadas e belas”, uma preocupação pessoal consigo mesmas de tentar adiar o envelhecimento, a fim de ficarem “mais agradáveis”, no sentido de menos monótonas do ponto de vista sexual atrativo, para manter os homens felizes (Oliveira, 2022; Watkins, 2007; Gleghorn, 2021).

Diferentemente desses tempos idos, o que se vê hoje são mulheres mais independentes financeiramente, investindo na formação profissional e nos estudos do ensino superior. Se, em 1960, por exemplo, a expectativa de vida das mulheres no Brasil era de 55 anos, atualmente essa média saltou para 80, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE] (2021). De fato há uma outra realidade, o que tem exigido dos discursos da comunicação publicitária formas também diferenciadas para se adequar às novas temporalidades. Agora, os apelos vêm embalados por ideias de autonomia e emancipação, momento ideal de viver uma experiência pessoal libertadora, com o fim dos incômodos e das tensões pré-menstruais e da possibilidade de não mais procriar.

Os discursivos passaram a acentuar mundos idealizados que falam de libertação com resgate da feminilidade e oportunidades de aproveitar o melhor dessa fase da vida. É o que pode ser chamado de capitalismo da menopausa – ou corrida do ouro da menopausa pela busca do lucro através desses corpos (Cahn, Crawford & Waldman, 2022). Destacando “uma menopausa feliz”, “com serenidade” e “em todo o seu esplendor”, para o começo de “uma nova vida pela frente” (Charlap, 2019). Porém, como se trata de algo condicionado aos preceitos da economia do consumo, a “oferta desses mundos” acontece por um processo cujas escolhas são exercidas, exclusivamente, a partir de alternativas já pré-estabelecidas, instituídas e concebidas previamente.

Assim, a representação da menopausa como promessa de transformação da vida é uma conquista desde que ocorra pela via do consumo de produtos à base da terapia hormonal e da medicalização sob intervenções médicas. São retóricas que também costumam reforçar concepções estreitas de uma feminilidade biológica cisgênera e heteronormativa, excluindo da cena indivíduos trans, aqueles que se identificam como queer, intersexuais, mulheres negras e pessoas economicamente desfavorecidas (Orgad

& Rottemberg, 2023; Jermyn, 2023).

De todo o exposto, pode-se concluir que a autonomia tão propalada sobre menopausa é um discurso enviesado, apagando outros mundos possíveis que poderiam vir a existir. Apesar das temporalidades serem outras atualmente, a essência dos discursos da comunicação publicitária continua a mesma. Para Charlap (2019), a posituação da menopausa é artificial, pois, nas entrelinhas, também vem retratada pelo viés da retificação (100 receitas antimenopausa), alimentado por representações desqualificantes de uma deficiência que precisaria ser solucionada. Enfim, a verdade é que existe uma linha tênue entre encorajamento saudável e bem-estar, de um lado, e tratamento da menopausa como doença, do outro, a partir do qual os sintomas devem ser gerenciados e monitorados, explicam Cahn et. al. (2022). De modo que essa fase acaba sendo concebida como defeito e risco para a saúde, a fim de promover o consumo daquilo que os atenuaria.

Referências:

- Boltanski, L. & Chiapello. (2009). *È. O novo espírito do capitalismo*. Brasil: Martins Fontes.
- Caro, A. A. (2018). *Comprender la publicidad*. Equador: Ciespal.
- Casaqui, V. (2011). Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. *Significação*, 38(36), 131-151.
- Cahn, N. R.; Crawford, B. J. & Waldman, E. G. (2022). Managing and monitoring the menopausal body. *University of Chicago Legal Forum*, pp 41-81.
- Charlap, C. (2019). *La fabrique de la ménopause*. França: CNRS Editions.
- Cleghorn, E. (2021). *Unwell women: misdiagnosis and myth in a man-made world*. EUA: Penguin Random House.
- Foucault, M. (2006). *Estratégia, poder-saber*. Coleção ditos & escritos IV. R.J.: Forense Universitária.
- Frank, T. C. (1998). *The conquest of cool: business culture, counterculture and the rise of hip consumerism*. EUA: University of Chicago Press.
- Faro, L. F. T. (2016). “Mulher com bigode nem o diabo pode”: um estudo sobre testosterona, sexualidade feminina e biomedicalização. Doutorado, UERJ, R.J.
- Gunter, J. (2021). *The menopause manifesto: own your health with facts and feminism*. EUA: Citadel Press Books.
- Houck, J. A. (2008). *Hot and bothered: women, medicine and menopause in modern America*. EUA: Harvard University Press.
- IBGE. Expectativa de vida dos brasileiros aumenta 3 meses e chega a 76,6 anos em 2019. (2021). <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/29505-expectativa-de-vida-dos-brasileiros-aumenta-3-meses-e-chega-a-76-6-anos-em-2019>.
- Jermyn, D. (2023). Everything you need to embrace the change’: The ‘menopausal turn’ in contemporary UK culture. *Journal of Aging Studies*, v. 64, pp 1-8.
- Mattern, S. P. (2019). *The slow moon climbs: the science, history, and meaning of menopause*. EUA: Princeton University Press.
- Martín-Barbero, J. (2015). *Comunicación masiva: discurso y poder*. Equador: Ciespal.
- _____. (1995). *Pre-textos: Conversaciones sobre la comunicación y sus contextos*. Colômbia: Universidad del Valle.
- Oliveira, C. M. (2022). *Descomplicar a menopausa: o que é – quando acontece, o que esperar – como gerir*. Portugal: Penguin Random House.
- Orgad, S. & Rottemberg, C. (2023). The menopause moment: the rising visibility of ‘the change’ in UK news coverage. *European Journal of Cultural Studies*. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/13675494231159562>.
- Rocha, S. & Roche, F. L. (2019). Temporalidades: para pensar la contemporaneidad de lo no-contemporáneo. In Jacks, N.; SCHMITZ, D. & WOTTRICH, L. (Orgs.). *Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural: diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero*. Equador: Ciespal.
- Rocha, E. (2022). *Advertising and consumption: anthropological studies in Brazil*. EUA: Routledge.
- Veríssimo, J. (2021). *A publicidade e os cânones retóricos: da estratégia à criatividade*. Portugal: LabCom.
- Watkins, E. S. (2007). *The estrogen elixir: a history of hormone replacement therapy in America*. EUA: Johns Hopkins University Press.

Título

Mapeamento das demandas sociais pela igualdade de gênero na comunicação publicitária brasileira (2016 - 2025): um primeiro movimento de pesquisa

Número

877467

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 13 - Comunicación Publicitaria / Comunicação Publicitária

Autores

Laura Wottrich, Juliana Petermann, Milena Freire de Oliveira Cruz

Palavras-Chave

Publicidade, gênero, demandas sociais, observatório.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Este texto é derivado de projeto que tematiza as demandas sociais por mudanças nas desigualdades de gênero na publicidade. A publicidade, como objeto de conhecimento, tem abordagem científica tardia no Brasil (Wottrich, 2023). Isso se deve a diversos fatores: 1) a recente configuração de espaços institucionais para o debate do assunto, 2) a existência de um preconceito epistêmico, que limita a publicidade a uma ferramenta do capitalismo e, por isso, de pouco interesse científico e 3) a persistência de uma visão muito fragmentada do fenômeno, que acaba sendo decomposto e analisado a partir de olhares disciplinares diversos, poucas vezes colocados em diálogo entre si. À revelia desses obstáculos, o fenômeno publicitário (seja em sua manifestação comercial, normalmente denominada como publicidade; ou pública, comumente conhecida como propaganda) é parte configuradora das dinâmicas sociais contemporâneas. Podemos mencionar, nesse sentido, o envolvimento da publicidade com questões pulsantes no meio social, como a plataformização (Poell, Nieborg, Van Dijck, 2020), proteção de dados (Trindade et al, 2022), ascensão da extrema direita (Braun, Coakley, West, 2021); combate (ou endosso) das discriminações de raça (Corrêa, 2019; Carrera, 2020; Leite, 2021; Fernandes, 2022) e de gênero (Oliveira-Cruz, 2019; Mozdzenski, 2021; Januário, 2022).

É na interface entre fenômeno publicitário e a problemática de gênero que a delimitação do tema é realizada. O foco do projeto situa-se no mapeamento das demandas sociais contra as desigualdades de gênero na publicidade brasileira, com vistas a colaborar para a construção de um Observatório sobre o tema. Em uma análise anterior dos tensionamentos entre sociedade e publicidade com foco na década de 2005 a 2015, identificamos que as mobilizações sociais por maior igualdade de gênero na publicidade tiveram protagonismo no contexto brasileiro (Wottrich, 2017, 2019a, 2019b). Essas manifestações foram perceptíveis tanto em um âmbito institucional, nas denúncias formalizadas pelos consumidores junto aos órgãos competentes, quanto no âmbito informal, a partir da atuação de consumidores em suas práticas de contestação em relação a anúncios (movimentos sociais organizados ou espontâneos).

O fenômeno publicitário configura um processo comunicativo que articula práticas de produção com práticas de recepção dos anúncios (Piedras, 2009). Historicamente, essas duas dimensões - da produção e da recepção - estiveram bastante apartadas. Do ponto de vista da sociedade, isso significa dizer que foram escassos os dispositivos para a sociedade vocalizar insatisfações em relação aos anúncios e campanhas publicitárias. Por décadas, essas vias restringiram-se ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) e ao Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON). Nos últimos 15 anos, as vias para manifestações sociais em relação à publicidade multiplicaram, no contexto da proliferação dos dispositivos móveis e transformações sociotécnicas adjacentes. Nesse cenário, surgem novas modalidades de manifestação em relação à publicidade, como as práticas de contestação efetivadas a partir de plataformas digitais (Wottrich, 2019b), assim como são criadas novas organizações, coletivos e

movimentos que se mobilizam em torno do tema.

A emergência de espaços para manifestações sociais em relação ao fenômeno publicitário torna-se importante para a própria atividade, historicamente baseada em uma lógica bastante excludente, tanto na oportunidade de espaços profissionais quanto nas representações realizadas nos anúncios. Tanto em um âmbito público, da propaganda, quanto em um âmbito privado, da publicidade com finalidade comercial, são conhecidos os casos de contestações em relação ao modo como as mulheres são abordadas e tematizadas nas campanhas (Silva, 2020). Na medida em que a sociedade se percebe capaz de vocalizar suas insatisfações em relação à publicidade, a atividade também tem a oportunidade de se repensar, no dialogismo próprio desse processo comunicativo (Brum, 2021).

Isso nos leva ao segundo ponto, a problemática de gênero em sua articulação com a publicidade. A temática de gênero, embora não seja nova, adquiriu espaço nos fóruns do campo científico da Comunicação na última década (Tomazetti, 2020), movimento muito estimulado pelas mobilizações mediadas pelas tecnologias digitais, no escopo do que tem se tematizado como um feminismo difuso (Pinto, 2003).

Nesta pesquisa, entendemos a problemática de gênero em uma visada ampla, como uma categoria analítica (Scott, 1995) que atribui sentido à vida social e que, no contexto da sociedade brasileira, se dá a perceber pela distribuição desigual de atributos materiais e simbólicos, colocando as mulheres em posição desfavorecida nos mais diversos âmbitos da vida social. Os dados são abundantes para reiterar essa afirmação: o ano de 2023 apresentou recordes nas estatísticas sobre violência contra as mulheres no país, com aumento de todas as modalidades de violência praticadas contra elas. O fosso da desigualdade salarial também se aprofundou no período recente: em 2022, as mulheres estavam ganhando 78% do que ganha um homem na mesma função. Na carreira científica, as pesquisadoras têm dificuldade para galgar postos elevados, mesmo em áreas em que tradicionalmente as mulheres são maioria, como as ciências humanas e sociais (Oliveira-Cruz, Wottrich, 2021).

Na publicidade, representações problemáticas das mulheres incentivaram a Organização das Nações Unidas (ONU) a trazer para o Brasil, em 2019, o projeto Aliança Sem Estereótipo, iniciativa global do Órgão lançada em 2017 para provocar mudanças nos modos como as mulheres são tematizadas nos anúncios. No escopo da iniciativa, pesquisas periódicas monitoram as representações nos anúncios publicitários e identificam a persistência de estereótipos associados ao padrão de beleza, à figura materna e à ausência de diversidade racial. No âmbito da prática publicitária, as pesquisas sobre esse mercado profissional apontam que as mulheres ainda são minoria na área da criação e também nos postos mais prestigiosos das empresas. No entanto, ainda são poucos os dados conhecidos sobre as mobilizações oriundas da sociedade e suas pautas para a mudança na publicidade, foco a que este texto se dirige.

Frente a esse contexto desigual, em pesquisa anterior, identificamos, como já mencionado, que as mobilizações sociais em torno da temática de gênero na publicidade tiveram uma expansão entre os anos de 2005 e 2015 (Wottrich, 2019b). As mobilizações direcionaram-se, na maioria, contra a estereotipização das mulheres nos anúncios e a objetificação de seus corpos.

Tendo em vista a ampliação dos debates sobre o tema de 2015 (último ano analisado) até o período presente, temos a hipótese de que a problemática de gênero consolidou-se como um tema importante de manifestação da sociedade sobre a publicidade, com capacidade de provocar mudanças nas suas lógicas e modalidades enunciativas. Na análise anterior, o movimento de pesquisa esteve direcionado ao mapeamento dos temas. A partir do delineamento dessa problemática, a pesquisa está orientada pela seguinte questão: Quais são as principais demandas da sociedade em relação à problemática de gênero na publicidade no período de 2016 a 2025?

Para fazer frente a essa problemática, estruturamos alguns movimentos metodológicos. Para o mapeamento dos principais temas motivadores de denúncias, em relação ao gênero, da sociedade a partir das vias institucionais (Conar), será realizada a coleta dos dados, em planilha excel, a partir de instrumento já consolidado em coleta anterior, referente aos anos de 2005 a 2015 (Wottrich, 2019b). A coleta é realizada diretamente no sítio eletrônico do Conar, no qual as denúncias são disponibilizadas, assim como o resultado de seu julgamento.

Em termos empíricos, foi realizado, até o momento, o mapeamento das denúncias encaminhadas pela sociedade ao órgão entre os anos de 2005 até 2020. No total, contabilizamos 2417 denúncias. Cerca de 40% delas (960 denúncias) aconteceram nos últimos cinco anos, o que nos faz perceber um aumento da demanda dos consumidores na primeira metade da década que desejamos analisar (2016- 2025). Para identificar os temas, será realizada uma análise de conteúdo temática (Orozco Gómez, 2001), com auxílio do software de análise qualitativa NVivo.

O segundo movimento proposto é o mapeamento e classificação de coletivos, movimentos e organizações

da sociedade civil brasileira dedicados ao tema da igualdade de gênero na publicidade. Isso será feito a partir de uma pesquisa documental (Cellard, 2008) e bibliográfica (Stumpf, 2005), em consulta a portais especializados na área e a pesquisas acadêmicas que exploraram empiricamente o tema para realizar um filtro inicial dos coletivos/movimentos/organizações.

Como produto do projeto, em articulação com o desenvolvimento de projetos de Grupos de Pesquisa parceiros, prevê-se a elaboração de um Observatório Digital de Gênero e Desigualdades na Comunicação, denominado Manifesta!, que tem como objetivo principal sistematizar e visibilizar dados e criar produtos sobre as desigualdades de gênero na comunicação articulados ao mundo do trabalho, à Universidade e à sociedade civil. Sua proposição parte da constatação de uma lacuna no conhecimento sobre as práticas e demandas sociais em relação à temática de gênero na Comunicação.

Para elaboração da proposta, foi realizado um mapeamento inicial, que identificou 35 observatórios que abordam a temática de gênero em âmbito nacional e internacional. Desses, dois dedicados à interface de gênero e comunicação (Observatório de Diversidade na Propaganda e Pauta Gênero), mas sem incluir a dimensão das demandas sociais em prol de mudanças nas práticas e representações de gênero, foco do Observatório. Nesse sentido, foram delimitados como objetivos específicos do Manifesta! produzir e publicizar um banco de dados que reúna trabalhos científicos, iniciativas do mundo do trabalho e da sociedade civil de combate às desigualdades de gênero na comunicação; fomentar espaços de discussão e estimular políticas públicas sobre o tema; produzir ações de formação para os segmentos sociais envolvidos na articulação entre comunicação e gênero.

A partir desses movimentos de pesquisa, ainda em seus passos iniciais, a investigação busca contribuir com o debate em torno das desigualdades de gênero na publicidade a partir dos atores sociais que atuam em prol da transformação desse gênero comunicativo, assim como visibilizar, através do Observatório, informações relevantes para compreender - e enfrentar - essa problemática no cenário brasileiro

Título

PANORAMA DAS INVESTIGAÇÕES SOBRE PRÁTICAS DE PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA ARTICULADAS A MINORIAS SOCIAIS NO BRASIL

Número

877356

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 13 - Comunicación Publicitaria / Comunicação Publicitária

Autores

Enéias Brum, Cristiane Mafacioli Carvalho

Palavras-Chave

publicidade, comunicação organizacional, práticas de produção, minorias sociais, paradigma da complexidade

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Introdução

A publicidade se articula ao contexto macrossocial de tal forma que os tensionamentos econômicos, políticos e culturais do mundo social repercutem nas práticas de produção das agências de publicidade. Os movimentos de busca por transformações estruturais promovidos por minorias sociais impactam na relação entre o público e essas organizações do campo publicitário. Por consequência, o meio acadêmico-científico da área passa a empregar esforços de investigação para contribuir com potenciais avanços, o que origina o tema do presente trabalho: a articulação entre a publicidade e as minorias sociais sob o olhar da pesquisa acadêmico-científica brasileira.

O objetivo que nos orienta é mapear as pesquisas realizadas na última década no Brasil sobre a articulação entre a publicidade e as minorias sociais. Com interesse em pesquisar o que ocorre nas organizações onde a publicidade é criada, nosso objetivo específico é identificar as perspectivas abordadas pelas teses e dissertações publicadas no âmbito das pós-graduações em comunicação nos últimos dez anos no Brasil.

Fundamentação e procedimentos metodológicos

Combinando as técnicas de pesquisa bibliográfica e de análise documental, nos valem do website Catálogo de Teses e Dissertações CAPES da Plataforma Sucupira.

Ao buscar pela palavra publicidade e pela palavra propaganda em pesquisas das áreas de conhecimento Comunicação e Comunicação Visual no período de 2013 a 2023, surgem 10.006 trabalhos mencionando 'publicidade' e 344 pesquisas mencionando 'propaganda'. Realizamos a leitura e análise do título de cada trabalho para descartar aqueles que não abordam a publicidade ou a propaganda, assim como os que não pesquisam a articulação da comunicação publicitária às minorias sociais.

Esse procedimento nos levou à consolidação e leitura do corpus de 104 trabalhos – sendo 19 teses e 85 dissertações – a fim de efetuar uma categorização em dois eixos: questões vinculadas a minorias sociais enfocadas nos trabalhos encontrados e etapas do processo publicitário analisadas nas pesquisas.

O mapeamento quantitativo desses dois eixos está apresentado no Quadro 1, na qual os volumes mais expressivos de pesquisas é destacado com o tom mais forte de vermelho – dissertações focando no produto publicitário sobre gênero – e o tom mais fraco é atribuído para cruzamentos em que não foram encontradas pesquisas.

Quadro 1 – Descrição quantitativa geral do estado da arte

Fonte: elaborado pelo autor

O segundo eixo de análise diz respeito à etapa do processo comunicacional da publicidade que, de acordo com Piedras (2009) compreende as práticas de produção realizadas por organizações e seus profissionais, o produto publicitário caracterizado pelos anúncios e campanhas e, por fim, as práticas de recepção ativas pelo público em contato com a publicidade posta em circulação.

Para o presente trabalho, avançamos em apresentar somente os resultados que dialogam com nosso objetivo específico de mapear as investigações que problematizam a articulação entre minorias sociais e as práticas de produção publicitária em agências de publicidade.

Esse movimento analítico nos levou a excluir momentaneamente três trabalhos (L. Alves, 2019; Gurgel, 2019; Mayer, 2022) que enfocam nas relações entre a sociedade civil e o CONAR (Conselho de Autorregulamentação Publicitária), bem como a pesquisa de Moura (2017) que não disponibilizou o trabalho completo na internet para consulta, inviabilizando uma leitura analítica sobre seus resultados. Como dispositivo de análise, nos apoiamos nas três modalidades de dupla articulação entre as práticas de produção publicitária e as práticas de contestação do público propostas por Brum (2021), conceituadas a seguir junto da apresentação dos resultados obtidos em nossa investigação.

Práticas de produção articuladas a questões de minorias sociais

Foram encontradas 8 pesquisas sobre práticas de produção de agências de publicidade articuladas a questões de minorias sociais, sendo todas dissertações. Além de ser a etapa do processo publicitário com menor número de trabalhos dentro do corpus total, também possui o menor número de minorias sociais abordadas. Há 5 trabalhos focados em questões de gênero, 3 a respeito de minorias sociais, 3 sobre idade – sendo 1 deles interseccionado com questões de classe – e 1 com foco exclusivo em sexualidade. Não foram localizadas pesquisas acerca de raça, corpo e deficiências nesse recorte.

Pesquisas sobre as práticas de produção blindada

Relacionamos os resultados de algumas das pesquisas como exemplares da modalidade de produção blindada, que é caracterizada por Brum (2021) pela presença de engessamentos provocados pelas institucionalidades hegemônicas diante do diálogo com as requisições de mudanças originadas nos tensionamentos da sociedade civil que pressiona por mudanças nas condutas do campo publicitário. Barcellos (2017, p. 8) parte do objetivo de "compreender os tensionamentos da articulação da publicidade com a sociedade contemporânea no que tange aos estereótipos mobilizados na criação, segundo a perspectiva de publicitários atuantes em agências e produtoras audiovisuais em Porto Alegre/RS". A autora aponta para o papel de regulação cultural exercido pela publicidade por meio da circulação de representações, significados e imagens que passam a ser vistas socialmente como retrato de um suposto – e irreal – padrão, que leva, historicamente, à reprodução de estereótipos nas mensagens contidas em anúncios. Barcellos (2017) pontua a existência de diálogo entre o campo publicitário e a sociedade civil acerca de demandas por transformações nas práticas de produção e também evidencia movimentos incipientes de ruptura com reproduções de estereótipos por parte da publicidade. Contudo, fica ainda mais marcante a existência de institucionalidades que condicionam as práticas de agências de publicidade e impõem limites para os profissionais que percebem as necessidades de transformações.

A pesquisa de Carolina Munari da Silva (2020, p. 12) é mobilizada pela pergunta "como as relações de poder dimensionadas nos papéis de gênero incidem sobre as práticas profissionais das mulheres no sistema publicitário brasileiro?". Para isso, delinea os estereótipos femininos mais comuns produzidos pela publicidade contemporânea brasileira, concluindo que há emergência do estereótipo da mulher-empoderada, principalmente por meio da representação de mulheres negras. Sua pesquisa também analisa a relação das mulheres com os ambientes de trabalho. Embora destaque as mudanças gradativas no campo publicitário que oportunizaram a produção de novos símbolos e transformações na subjetividade das profissionais, C. M. Silva (2020) denuncia as práticas de assédio, machismo e racismo dentro de agências de publicidade como entraves que reforçam dispositivos de controle hegemônicos que são nocivos à ascensão na carreira de mulheres brasileiras que atuam na publicidade.

Carolina Tonussi Silva (2021, p. 10) busca "compreender como a agenda da responsabilidade social interfere, hoje, na comunicação publicitária das marcas" e conclui que há inúmeros meios de os publicitários acessarem os efervescentes debates em torno da necessidade de que seja construída uma publicidade mais responsável, representativa e respeitosa. Embora a autora afirme ser perceptível a existência de esforços para conectar causas sociais ao campo publicitário, ressalta o distanciamento dos profissionais em relação a essas questões em seus processos de trabalho.

O trabalho de Yamaguti (2017) relata que anunciantes e agências de publicidade defendem o uso indiscriminado do humor como contraponto às denúncias realizadas no CONAR a respeito de práticas nocivas aos princípios da responsabilidade social e respeitabilidade.

Pesquisas sobre as práticas de produção sensibilizada

Duas investigações dialogam com as práticas de produção sensibilizada (Brum, 2021), vistas em sutis

movimentos de abertura para o diálogo com as pautas contestatórias, embora ainda sem que consigam promover rupturas paradigmáticas e institucionais na forma como atuam profissionais e agências. Didier (2019) aponta traços das práticas de produção de agências de publicidade a partir da análise de relatos de denúncias no CONAR. Com o objetivo de "compreender alguns mecanismos de controle e reprodução dos discursos no caso de disputas discursivas em torno da representação da mulher na propaganda, ocorridas no CONAR entre 2006 e 2017.", Didier (2019, p. 7) traz ressalvas importantes sobre a necessidade de que o campo publicitário entenda discursos discriminatórios acerca de sujeitas do gênero feminino como uma pauta coletiva e social, não de ordem pessoal. A autora menciona, também, que o debate público em torno de questões de gênero parece ser mais sofisticado do que os argumentos utilizados por agências e anunciantes em suas defesas. Contudo, pontua intenções do campo publicitário em acompanhar a evolução progressista em torno dessa pauta, nos levando a entender quais primeiros passos estão sendo dados na direção de reconfigurações de práticas de produção. Vieira (2021, p. 13) adota como objetivo "compreender de que forma os habitus profissional e de gênero estruturam a atuação da mulher trabalhadora do setor criativo, e os mecanismos de resistência e transformação". A intenção da autora de entender os motivos de afastamento das mulheres do mercado de trabalho de agências a leva a entrevistar profissionais atuantes, dissidentes e lideranças para concluir que há diversas forças sociais e estruturas institucionalizadas que são reproduzidas no dia a dia das agências. Mas aponta para mecanismos de resistência mobilizados por mulheres a esses fatores que dificultam a transformação. Vieira (2021) declara que as mulheres atuantes e dissidentes do mercado publicitário têm denunciado formalmente casos de assédio no trabalho, empreendido projetos para disseminar recomendações sobre condutas inclusivas e não discriminatórias, buscado capacitação na universidade, no mercado, em iniciativas pró-diversidade e em eventos da área, bem como buscado a ressignificação de discursos estereotipados comumente utilizados na criação de anúncios. Tais movimentos estariam provocando inícios de revisões, reflexões e a reestruturações institucionais por parte das agências de publicidade (Vieira, 2021).

Pesquisas sobre as práticas de produção engajada

Nas práticas de produção engajada (Brum, 2021) vemos movimentos táticos em busca de quebra com a hegemonia e de reconfigurações nas práticas do campo publicitário sendo realizadas por profissionais em cargos executivos e de liderança.

A pesquisa de Osório (2021) reflete sobre resistências de mulheres no trabalho em agências de publicidade, tendo como objetivo "analisar nas experiências vividas pelas mulheres produtoras da publicidade, táticas de afirmação e de luta utilizadas para construir a cidadania comunicativa de gênero nos processos de criação e nos produtos por elas gerados" (Osório, 2021, p 24). A autora aponta para três táticas mobilizadas pelas profissionais. O enfrentamento interpessoal é ativado principalmente por mulheres com mais tempo de experiência na profissão e que acompanharam as mudanças de enfoque da sociedade civil nos enfrentamentos a preconceitos e discriminações. Em suas rotinas de trabalho, tais profissionais confrontam diretamente colegas, lideranças e até mesmo clientes que adotam posturas e discursos julgados, por elas, como discriminatórios. A segunda tática é a de forjar relações. Em busca de ampliar seu capital social, as profissionais ampliam e estreitam suas relações com outras mulheres para, coletivamente, encontrarem maneiras de resistir às institucionalidades que as prejudicam. A autora afirma que estas iniciativas "contribuem na promoção de vagas de emprego para que mais mulheres e, mulheres negras, consigam entrar e permanecer nas agências de publicidade, dentre conteúdos informativos, notícias e atualidades sobre o mercado de trabalho na comunicação" (Osório, 2021, p 146). Por fim, existe a tática de subverter para publicizar, que nada mais é do que, na intenção de romper com o uso de estereótipos femininos, insistir na criação de anúncios com diversificação das representações de pessoas, mesmo que saibam que os anunciantes seguem mantendo limites na reconfiguração do discurso social mobilizado pela publicidade.

Na última pesquisa aqui relatada, Artur Silva (2021) investiga consultorias de diversidade que têm como tema a "relação entre as práticas publicitárias de marcas e agências e o sujeito minorizado LGBTQIA+ a partir das consultorias [de diversidade]" (A. Silva, 2021, p. 18, grifo nosso). O autor denuncia a invisibilização de identidades LGBTQIA+ nos ambientes de agência de publicidade, mas aponta o fato de que lideranças do campo já reconheceram a baixa representatividade como um problema a ser resolvido e, por isso, entendem a necessidade de transformação do campo publicitário, recorrendo a saberes externos às agências para romper com os limites impostos pelas institucionalidades historicamente cristalizadas pela publicidade brasileira, a fim de reconfigurar o fazer publicitário.

Potenciais avanços

Os dados obtidos na investigação permitem novas publicações acerca das especificidades das abordagens sobre minorias sociais, bem como a respeito das demais etapas do processo publicitário.

Os resultados das pesquisas aqui apresentadas nos leva a reiterar a urgência de reconfigurações nas práticas de produção das agências de publicidade e valorizar as iniciativas vinculadas à modalidade de produção engajada.

Título

Barbie, o Filme, é Publicidade?

Número

812934

Data de Submissão

30 de mar de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 13 - Comunicación Publicitaria / Comunicação Publicitária

Autores

Leonardo de Souza Moura

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Palavras-Chave

criatividade, branded content, branded entertainment, conteúdo de marca, engajamento

Resumo

Sucesso comercial e de público, o filme Barbie (2023) foi um marco para seus financiadores a partir de sua exibição. Gerou lucros relevantes para a Warner Bros. Pictures como produto cinematográfico e também para a Mattel, detentora dos direitos de produção e de imagem da boneca Barbie. Produziu ainda o que o público nas redes sociais denominaram barbiecore, termo sem autoria atribuída que faz referência à maneira como o filme pautou desde o estilo de adultos e crianças que aderiram a roupas rosas em referência à boneca às vitrines de lojas em centros comerciais e discussões em redes sociais que ocorreram por conta da exibição do longa-metragem.

A proposta deste trabalho é entender se o filme Barbie pode ser entendido como um branded content, formato publicitário que classifica os conteúdos financiados e, eventualmente, produzidos pelas marcas para aumentar a consideração do público por seus produtos. Para analisá-lo, fazemos uma arqueologia dos objetivos de utilização do branded content em campanhas publicitárias. Utilizamos como principal aporte teórico-metodológico os pilares de branded content publicados previamente (Moura, 2021), o que comprova que o conteúdo foi, de fato, construído com o objetivo de engajar a audiência.

Complementam a análise artigos produzidos sobre o filme, como apurações jornalísticas sobre seu método de produção e financiamento, além de informações sobre seu faturamento e lucro. Esta apuração a partir da mídia jornalística nos auxilia a entender quais eram os objetivos e quais foram os retornos esperados para este formato de conteúdo dentro dos negócios da Mattel e da Warner Bros. Pictures. É ainda pelo resgate da apuração jornalística e pela teoria de Moura que podemos classificar Barbie como um formato de sucesso de branded content pelo fato de ter mobilizado afetivamente as audiências e de ter aumentado o consumo de produtos relacionados à boneca.

Não é inédita a iniciativa da Mattel em se lançar ao audiovisual a partir de suas propriedades em brinquedos. A emergência da franquia Barbie em filmes de longa-duração foi inaugurada em 2001, com o lançamento de Barbie: O Quebra-Nozes (título no Brasil), uma coprodução da Mattel com a Mainframe Entertainment. Em seguida, a Mattel continuou capitalizando em cima do brinquedo com o lançamento de outros diferentes filmes de animação, como Barbie e As 12 Princesas Bailarinas (2006), Barbie: Aventura nas Estrelas (2008) e Barbie e As Três Mosqueteiras (2009) - este último, no formato de live action (em que atores e atrizes servem atuam e servem de base para animações). A franquia provou-se um sucesso. O modelo da Mattel de parceria com produtores especializados na confecção dos produtos audiovisuais tem sido, desde então, a forma de atuação da empresa em sua proposta em transformar suas propriedades intelectuais em filmes. A Mattel evoluiu no modelo de coprodução até formalizar a criação de uma divisão especializada em conteúdo audiovisual em 2013: a Mattel Playground Productions. Foram, desde então, 12 lançamentos em parceria com diferentes produtores de filmes e animações (WIKIPEDIA, 2023), entre eles mais cinco animações da franquia Barbie. Em 2023, a empresa mudou o nome da divisão especializada em audiovisual para Mattel Films junto do lançamento de seu maior sucesso: o filme Barbie, coprodução com a Warners Bros. Pictures, empresa de produção e distribuição cinematográfica parte do conglomerado de mídia Warners Bros. Discovery.

Em suas primeiras animações, entre os anos de 2001 a 2009, o universo da Barbie foi associado a contos-de-fada e princesas, limitando-se à esfera infantil como proposta de narrativa e de público-alvo. De 2014 a 2016, o universo temático dos filmes da Barbie ainda privilegiava a temática das princesas, porém o enredo foi um pouco além nos longas Barbie e Suas Irmãs em uma Aventura de Cachorrinhos (2015) e Barbie e As Agentes Secretas (2016). Ainda assim, todas as obras deste período mantiveram a narrativa direcionada ao público infantil. Havrylenko aponta o universo simbólico ao qual se refere a boneca, manifestado nas produções audiovisuais da Barbie:

A franquia “Barbie” não é apenas a história de uma boneca, é a história de um ícone de estilo e cultura que teve um impacto profundo em milhões de meninas e mulheres em todo o mundo. As características desta franquia podem ser divididas em vários aspectos principais. Em primeiro lugar, é a longa história e legado: a Barbie foi apresentada pela primeira vez em 1959 e, desde então, tornou-se um ícone no mundo dos brinquedos. Sua longa história inspira um sentimento de confiança entre os consumidores e acrescenta significado cultural à franquia. Em segundo lugar, é a diversidade de personagens e acessórios: uma das principais características da Barbie é a sua capacidade de assumir uma infinidade de papéis e personas diferentes. De enfermeira a astronauta, de princesa a empresária, Barbie sempre pode se reinventar. Isso permite que a franquia atraia um público diversificado e crie diversas coleções e acessórios de bonecas. O terceiro aspecto é a mensagem positiva: a franquia “Barbie” visa incutir valores positivos e ensinar às meninas sobre respeito próprio, amizade e a possibilidade de serem o que quiserem. Esta mensagem faz da Barbie não apenas um brinquedo, mas também um modelo. É claro que existem outros aspectos importantes dentro da franquia, como: Moda e estilo: a Barbie sempre foi associada à moda e ao estilo. Suas roupas, acessórios e até casas definem tendências e inspiram meninas e mulheres a se preocuparem com seu próprio estilo. (2023 - a tradução é nossa)

Podemos perceber, portanto, que os longas referentes à boneca se conectam com o posicionamento da marca Barbie, ainda que inicialmente tenham sido direcionados ao público infantil. A inovação em termos de narrativa, formato e público se dá com o filme Barbie em 2023. No Brasil, a classificação indicativa do filme pelo Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR) foi para maiores de 12 anos. O filme foi amplamente consumido por adolescentes e adultos, tornando-se o longa mais assistido nos cinemas do país em 2023, com cerca de 10 milhões de espectadores contabilizados em agosto daquele ano. Tornou-se a maior bilheteria do Brasil em 2023. Em todo o mundo, o sucesso do filme Barbie foi imenso em termos de audiência, faturamento, venda de bonecas e produtos licenciados. Além disso, o filme foi pauta de debates em redes sociais sobre o feminismo contemporâneo, explorado em seu enredo, como também foi tema de artigos acadêmicos neste quesito. Foram mais de 1.400 artigos acadêmicos sobre o filme Barbie, de acordo com o Google Scholar em pesquisa feita em dezembro de 2023. No entanto, tanto em língua estrangeira quanto em português, foram escassos os artigos que discutiram o filme sob o ponto de vista do branded content, temática que nos interessa nesta aproximação com o objetivo. A pauta ficou em torno da temática feminista explorada pela narrativa, elucidando que, de fato, o filme afetou o debate na mídia e na audiência, o que nos permite observar como medida de sucesso este engajamento provocado no público, algo então além dos números de faturamento e audiência em si.

Neste trabalho, analisamos Barbie, O filme, pela perspectiva do branded content. O branded content pode ser literalmente traduzido como conteúdo de marca. Em formato audiovisual, desperta elementos afetivos na audiência a ponto de mobilizá-la a envolver-se ainda mais com a marca, o produto ou o serviço. O elemento técnico que marca o branded content e o diferencia dos publicitários no meio impresso ou na internet é o fato de ser em vídeo. Essa demarcação do audiovisual para evidenciar a terminologia do formato foi dada a partir de 2001 em Cannes Lions (festival de criatividade em publicidade realizado anualmente em Cannes desde 1953) com a inscrição da série The Hire, da montadora automotiva B.M.W., como referência de branded content para o júri. A série consta como o primeiro conteúdo de marca utilizando o audiovisual como linguagem e formato (Hardy, 2012, p. 11). O fato de a construção de uma ação de marca ser em vídeo faz diferença na forma como ela pode cativar o consumidor. Não à toa, os formatos de product placement seguem vivos embutidos em reality shows e novelas da TV aberta (Big Brother Brasil e as novelas da Globo são os maiores exemplos no país) bem como nas séries de sucesso do streaming (Stranger Things, da Netflix, é um dos maiores exemplos de coleção de inserções de ações de product placement). No entanto, o auge de uma narrativa em vídeo para uma marca tende a ser o branded content, formato em que ela é a detentora da propriedade e do formato. Ou seja, a marca cria, produz e pensa como distribuir sua narrativa, algo que foi potencializado por plataformas como o YouTube, na qual as marcas podem criar seus próprios canais de exibição e publicar suas narrativas sem muitos empecilhos. Porém, independente da plataforma de publicação, o branded content precisa ser muito mais do que um comercial com apelo de vendas. Ele precisa conquistar consumidores por sua história, seus personagens, suas pautas e seu formato para, a partir daí, engajar o público na relação com o anunciante e influenciar, inclusive, na compra de produtos. É por isso que qualquer tipo de conteúdo produzido e financiado por marcas, ou seja, qualquer branded content precisa estar alinhado a outras frentes de planejamento de marketing para o sucesso comercial de produtos e serviços do anunciante.

A tradução em português de branded content como “conteúdo de marca” não dá clareza da definição e nem qual a correta delimitação do termo. Defendemos aqui a necessidade de se determinar teoricamente para que a aceção do branded content numa estratégia publicitária ou numa análise de campanha dê clareza ao papel conferido ao formato. Pesquisadoras da Universidade Federal Fluminense, Fernanda Ferreira de

Abreu e Daniele de Castro Alves apontam que a lógica on demand (sob demanda - tradução própria) da cultura digital, na qual o consumidor pode escolher acessar o conteúdo em plataformas de vídeo on demand, pressiona ainda mais a indústria da publicidade a se inserir na demanda do consumidor. Esta lógica on demand é que responsabilizou a indústria a ampliar o aspecto da publicidade tradicional para conteúdos relevantes para o consumidor. No dia a dia do mercado publicitário, branded content se refere a este conteúdo gerado por marcas, um conteúdo que pretende ser relevante para quem o demanda. É, na percepção do mercado, e apontado também pelas pesquisadoras, um conteúdo que “torna tênue a fronteira entre informação, publicidade e entretenimento com o intuito de oferecer experiências positivas e gerar vínculos emocionais entre as marcas e seus consumidores” (Abreu e Alves, 2017). Estes vínculos emocionais são a forma com que as marcas tendem a afetar o consumidor. O branded content precisa ter investimento financeiro de uma marca para a sua viabilização. Em perspectiva semelhante, Moura aponta que o branded content é conteúdo produzido ou financiado por uma marca; relevante para o consumidor, a ponto de ser demandado organicamente ou não ser rejeitado quando a ele se apresentar (num intervalo comercial, no digital ou em qualquer outra mídia); promotor de engajamento com a marca pela sua narrativa, aumentando a consideração, a paixão e a apologia por parte do consumidor. (MOURA, 2021, p.50)

Apesar de o termo branded content ter sido melhor delimitado conceitualmente a partir de 2001, a criação de conteúdos de marca em filmes e séries para crianças foi usual no universo infantil desde a década de 1980. A linha de brinquedos He-Man e She-ra, por exemplo, não seria o sucesso mundial que foi se não houvesse sido criada uma narrativa da marca em desenho animado para mobilizar a paixão dos consumidores pelos personagens e, conseqüentemente, pelo produto (NETFLIX, 2017). Os longas da boneca Barbie são, portanto, uma das formas usuais de atuação da indústria de brinquedos para cativar consumidores. Apesar de ter se estruturado melhor para produção de filmes a partir dos anos 2000, a Mattel tem histórico de iniciativas de criação de produções audiovisuais desde a década de 1970 (WIKIPEDIA, 2023). No entanto, o filme Barbie de 2023 é sua iniciativa mais bem sucedida de branded content.

Título

Body washing en Alexa Moreno: la misma forma y fondo

Número

877771

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 13 - Comunicación Publicitaria / Comunicação Publicitária

Autores

Úrsula Albo Cos

Palavras-Chave

imagen corporal, cuerpos diversos, deportistas, body shaming, body positive

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

En una sociedad donde la obesidad es un problema de salud pública de causas diversas y con origen sistémico (García-Calderón, 2023), la percepción y lectura de los cuerpos musculosos y grandes se encuentra en una encrucijada. Sí bien, la actividad física y la alimentación reducida en grasa y azúcares se promueven como una herramienta para combatir la obesidad, los relatos publicitarios siguen priorizando la forma de los cuerpos, en lugar de los hábitos saludables. De esta manera se continúa fortaleciendo la creencia mediática de que el cuerpo delgado femenino es sinónimo y estereotipo de belleza hegemónica y salud, mientras que aquella fisonomía musculosa no se lee como femenina ni deseable.

Si la obesidad fuera sólo un detalle estético controvertido, no sería un tema de salud (Sánchez, 2019). Una vez entendiendo y dejando en claro esto, también hay que comprender que quienes la padecen no tienen motivo alguno para avergonzarse de habitar un cuerpo de talla grande, ya que es un problema multifactorial asociado a la genética y la bioquímica, entre otras cuestiones sistémicas que incluyen políticas públicas y cuestiones empresariales como la publicidad de alimentos de bajo valor nutricional, los horarios de trabajo y transportación, el estrés o las horas de sueño, entre otros factores.

Sin embargo, tampoco se considera saludable la promoción de la obesidad, como forma de vida, haciendo que ésta sea un objetivo por conseguir. Pero, para modificar el estigma que rodea a este tipo de cuerpos, se tiene que hacer énfasis en el desarrollo de hábitos saludables, como eje rector, y no lo que impone la publicidad, así como las marcas que se centran en la estética de los cuerpos y la distorsión de la imagen corporal de las fisonomías atléticas. Esto incluye los mensajes que se enuncian desde el poder de las instituciones de salud y la medicina, la publicidad de alimentos light y juguetes, las industrias culturales, así como las redes sociodigitales que hacen body shaming.

Este término propio del inglés se compone de dos palabras que hacen referencia a la vergüenza que se puede llegar a sentir con respecto a la apariencia corporal. Aunque esta práctica es común en la vida offline y online (FAD, 2022; Universidad de Sevilla, 2020), el body shaming se replica y fortalece en la publicidad con estereotipos de belleza hegemónica de marcas como Barbie, que invalidan lo que no entra en sus estándares, invisibilizando la diversidad de los cuerpos saludables y que se leen como grandes, especialmente en mujeres.

De manera que se van creando “barreras simbólicas y materiales que permiten la acumulación de recursos en ciertos grupos en desmedro de otros” (Silva, et. al). Por lo que dejan sin oportunidades, incluso de empleo, a personas que no entran dentro de los cánones de complejión corporal. Por lo que desde una perspectiva crítica se busca cuestionar estos sistemas de subordinación y violencia hacia los cuerpos diferentes.

Ante esto se encuentra el movimiento de positividad corporal o "body positive", una iniciativa social que promueve el aceptar todos los cuerpos, independientemente de su forma, tamaño o apariencia, desafiando los estándares de belleza poco realistas, con el objetivo de generar autoconfianza y autoestima. El movimiento señala que la belleza es una construcción social que critica a industrias como la moda, la publicidad y los medios que buscan perpetuar imágenes corporales únicas de belleza (Cwynar-Horta, 2016).

Resulta importante considerar que, en esta supuesta inclusión de cuerpos diversos en las marcas que lo buscan adoptar, sigue habiendo distorsiones de la imagen corporal que continúa reproduciendo los estereotipos hegemónicos, lo que termina siendo una especie de body washing. En donde, más allá de una publicidad con cuerpos diversos, lo que se necesita es un cambio de cultura y de diseño de los productos que dichas marcas venden. Cambio en las tallas, por ejemplo, o en la morfología de los cuerpos en el caso de los juguetes.

Esto se puede ver muy claro en la serie de muñecas Barbie Role Model Athletes. dada a conocer en junio del 2024. Dicha colección hace un homenaje a 9 atletas que han superado obstáculos y roto barreras desde sus disciplinas para alcanzar sus metas como: Alexa Moreno (gimnasia), Venus Williams (tenis), Christine Sinclair (fútbol), Mary Fowler (fútbol), Estelle Mossely (box), Rebecca Andrade (gimnasia), Susana Rodríguez (triatlón adaptado), Federica Pellegrini (natación) y Ewa Swoboda (atletismo).

Con esta serie, la marca busca involucrar a las niñas en los deportes, teniendo por objetivo "generar confianza en ellas para alcanzar la carrera de sus sueños, lo que les ofrece opiniones positivas de sus habilidades y competencias, les permite incrementar sus aspiraciones de liderazgo y contar con altos niveles de autoconfianza" (Barbie, 2024). Esto es parte de la iniciativa Barbie Dream Gap Project, que tiene como fin acortar la brecha que existe entre las niñas y niños en el desarrollo de su potencial en deportes y otras áreas. Esta serie se acompaña de sesiones de mentorías virtuales a lo largo del año 2024. Sin embargo, podemos advertir que los cuerpos de las muñecas, no concuerdan con el cuerpo de las atletas a las que hacen honor. Todos son extremadamente delgados y sin músculos definidos. Cuerpos muy distintos a los de las deportistas profesionales.

La Alexa Moreno, un caso de estudio

La gimnasta mexicana, Alexa Citlali Moreno Medina, comenzó en su disciplina a los tres años. En 2010, ganó su primera medalla de oro en el Campeonato Pacific Rim. Ha participado en los Juegos Panamericanos de 2023 en Santiago de Chile, aunque estuvo ausente en 2011, 2015 y 2019 debido a lesiones.

Debutó en los Juegos Olímpicos en Río de Janeiro 2016, donde terminó en el puesto 12 en salto de caballo. Sin embargo, la gimnasta fue víctima de ciberacoso y su resultado se vio opacado al recibir críticas por su complexión, que, a pesar de ser muy atlética, muchos en redes sociodigitales opinaron "sin fundamento, más que el de las fotografías" que su cuerpo no era de una profesional, por el sólo hecho de tener una complexión distinta a la que tienen habitualmente las gimnastas y considerar que su cuerpo "era gordo".

En 2018, ganó la medalla de bronce en el Mundial de Gimnasia Artística en Doha, siendo la primera mexicana en lograrlo. En los Juegos de Tokio 2020, obtuvo el cuarto lugar en salto de caballo.

Alexa ha sido reconocida con el Premio Nacional del Deporte y es un símbolo de resiliencia y excelencia. Ella ha expresado su sorpresa y gratitud por tener una muñeca Barbie en su honor, considerándola una oportunidad y experiencia positiva que inspira a soñar y lograr grandes cosas. Asimismo, ha aparecido en comerciales como de la bebida hidratante Powerade y en la marca de automóviles japoneses Toyota.

Barbie y Toyota: distorsión de la imagen corporal y la invisibilización de una lucha

La muñeca de Barbie que está inspirada en Alexa Moreno tiene el cuerpo típico de Barbie, delgado y sin músculos marcados, ni propios de su disciplina. La complexión de la muñeca no se parece a la de la gimnasta mexicana. Lo que resulta en una violencia grave y silenciosa, en donde se distorsiona la imagen corporal y méritos de la deportista al imponerle una fisionomía hegemónica que reproduce los estereotipos en los que ella no encaja, e incluso, estereotipo femenino y corporal que no le permitirían tener la fuerza necesaria para desarrollarse tan exitosamente en su disciplina.

Para el comercial de 65 años de Barbie, incluso a Alexa Moreno, le pintaron su fleco característico y el cabello del color típico tono Barbie. Esto, refleja un intento de ella por parecerse a Barbie, retorciendo toda la campaña, en lugar de hacer que la muñeca se parezca más a la campeona de gimnasia.

Por otro lado, el caso del comercial de Toyota, fue inspirado porque la gimnasta mexicana cautivó a seguidores japoneses al utilizar la canción del anime Demon Slayer en su presentación de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020, además por colocarse entre las ocho mejores de la prueba. Por lo que la marca

de automóviles la convirtió en una animación japonesa para un comercial en donde, supuestamente Alexa y un androide intercambian pasos gimnásticos. En el ánimo, el cuerpo de Alexa resulta ser musculoso pero delgado, con piernas largas y espalda angosta, modificando la imagen corporal propia y característica de la gimnasta.

Conclusiones

El body washing está siendo utilizado como práctica de las empresas para promocionar una supuesta inclusión de personalidades que han luchado en contra de los estereotipos y que destacan por sus prácticas fuera de lo convencional, que con un cuerpo de belleza hegemónica no lograrían alcanzar; sin embargo, estas acciones resultan superficiales en el momento en el que se deben llevar a cabo cambios significativos que impacten en la cultura y la forma en la que se leen los cuerpos en nuestras sociedades eurocéntricas o en las prácticas internas, así como productos.

Este fenómeno se da cuando una empresa no internaliza y reflexiona el sentido de inclusión de cuerpos diversos y el impacto que esto tiene en la sociedad, pero en su lugar se enfoca en utilizarlo como una herramienta de marketing.

Ante este fenómeno, resulta fundamental señalar la importancia de rescatar, resguardar y desarrollar espacios que van más allá de la mercantilización de estas figuras excepcionales, reconociendo de fondo la capacidad transformadora de estas personalidades y la lucha que han llevado a cabo ante la interseccionalidad que involucran sus cuerpos no hegemónicos. Sólo así se podrá construir modelos de femeninos alternativos que representen cambios de fondo y de forma.

Título

De la aspiración al consumo de comida de baja calidad nutricional. Estereotipos de éxito en la clase media baja mexicana

Número

877882

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 13 - Comunicación Publicitaria / Comunicação Publicitária

Autores

Miguel Angel Rivera Herrera

Palavras-Chave

Publicidad, estereotipos, clase media, comida de bajo valor nutricional.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

El estereotipo de éxito presentado a la clase media baja es aquel del consumo. Si bien pueden identificarse hábitos en cada uno de los aspectos de la vida, en el alimenticio hay una marcada invitación a adquirir mercancías que, además del disfrute del producto en sí, satisfagan su necesidad de estatus debido a que la marca elegida cuenta con más prestigio que otras. Esto puede variar según el tipo de comestible, los años que dicha empresa lleva en el mercado o las reseñas de los consumidores; no obstante, una vez posicionado, su consumo es obligatorio, pues, en palabras de Sartre “no basta con nacer burgués, hay que vivir la vida como burgués” (citado en Bauman, 2004).

¿Como señala Gramsci (2008), lo que el individuo está dispuesto a hacer está íntimamente relacionado con lo que cree que debe de hacer. Es decir, coloca en su imaginario una serie de actitudes y acciones que le permiten aspirar a pertenecer a una determinada clase social gracias al reconocimiento colectivo. Identificar la manera en que se conforman estas creencias es una tarea necesaria si es que se desea comprender los hábitos de consumo de un determinado sector social.

¿La Dieta Americana Estándar (SAD, por sus siglas en inglés) o dieta occidental está caracterizada por el consumo en altas cantidades de sodio, carnes rojas, grasas trans y saturadas; carnes procesadas, granos refinados, productos lácteos altos en grasas, bebidas azucaradas, alimentos ultraprocesados y alcohol; productos ampliamente promocionados a lo largo de las 34 páginas que conforman el folleto de Walmart. Caso contrario, en aquel correspondiente a Aurrera se limitan a ofertar alimentos –en su mayoría– procesados.

¿Si bien en ambos casos las frutas y verduras se encuentran ausentes, la diferencia de clase se identifica debido a las marcas presentes en la publicidad, así como el tipo de producto ofertado. Ejemplo de esto son los medallones de atún “Tuny” y las tostadas de maíz blanco horneadas “Sanissimo” contra las galletas saladas “Gamesa” y el atún enlatado “marca Aurrera”. Esto, sumado al aspecto aspiracional de la alusión a las vacaciones de Semana Santa, permite vislumbrar el estilo de vida que se supone puede costear la clase media.

¿Como se revisó, a pesar de los esfuerzos del INEGI, plantearse una clase media homogénea resulta complejo, pues la disparidad en los ingresos de los individuos que la conforman dificulta poder caracterizarla. Es por ello que, al analizar sus hábitos de consumo, la AMAI inserta una clase socioeconómica más (C) entre la clase media baja (D+) y la media alta (C+) propuestas por el INEGI, haciendo posible aminorar la brecha en comportamientos entre los recién salidos de la clase baja y aquellos que, si bien cuentan con ingresos para permitirse determinadas compras, no están cerca de compartir gustos con la clase alta.

?Analizar el consumo de la clase media baja mexicana es una tarea ligada a la autopercepción, pues, al percibirse con ingresos suficientes para emular los hábitos de la clase media, buscan consumir alimentos que evidencien su mejoramiento social; llevándoles a considerar marcas que antes no estaban dentro de su presupuesto, acción que pone en riesgo sus finanzas, pues, al igual que el casi 50 por ciento de la población mexicana, les conduce a gastar más de lo que ganan (INEGI, 2021).

?Tener en cuenta que el mexicano busca “precios bajos todos los días” implica que, en su mayoría, sean productos de baja calidad nutricional altos en sodio y azúcares. Actualmente, esto no resulta alarmante, pues la normalización que se ha hecho de su consumo a través del american way of life, sumado al Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) que puso fin a la economía mexicana proteccionista y aislada, ha facilitado la distribución y cotidiano consumo de este tipo de comestibles.

?Debe hacerse hincapié en que en folleto alguno analizado con objeto de esta investigación se mencionan ofertas o promociones referentes a frutas y verduras. Esto puede deberse a que ambas tiendas tienen fechas específicas para poner estos alimentos a precios especiales: el “Martes de frescura” para Walmart y el “Tianguis de frutas y verduras” para Aurrera. No obstante, es de reconocerse que, sin importar el público al que van dirigidas, ambas tiendas promocionan productos vinculados a la dieta occidental, lo cual expone el hecho de que, independientemente del tipo de mercancía, lo que diferencia el consumo de una clase social a otra es la marca de la misma.

?Es así como, con el apoyo de la publicidad, se comienzan a fetichizar determinados productos –ahora convertidos en mercancías– que brindan a sus consumidores estatus gracias a las características reales o simbólicas que socialmente se le otorgan. Desde la calidad y diseño del empaque, hasta el lugar de procedencia, los ingredientes que lo componen o la marca que exhiben, dichos comestibles se posicionan dentro del gusto de los individuos gracias a que les dotan de pertenencia de clase, misma que se reafirma al encontrar que sus pares también los consumen y que estos, a su vez, reconocen y aprueban el acto.

?Así, atender las distintas necesidades de los segmentos socioeconómicos con productos saludables que les provean de los nutrientes necesarios no es únicamente responsabilidad de los productores de alimentos o de las tiendas de autoservicio, sino que es deber del consumidor indagar sobre la información nutrimental de los comestibles que elige llevar a casa. No se busca con esto eximir al sector privado de responsabilidades, sino proponer acciones conjuntas entre éste y el gobierno para que brinden al consumidor información veraz que le permita elegir adecuadamente entre la diversidad de productos al alcance de su mano –y bolsillo.

?De esta forma, más allá de fijar la atención en los 957.00 MXN que permiten clasificar a un sector de la población como clase media baja versus aquellos identificados en la baja media, se dará prioridad a los productos que pueden adquirir con dicha diferencia de ingresos; debiendo hacerse énfasis en la importancia de la calidad nutricional de éstos en su calidad de alimentos y no de mercancías, pues su objetivo primordial no es el de brindar estatus o pertenencia de clase al emular los gustos y hábitos de la clase media, sino el de contribuir a que los individuos, a lo largo del ciclo de vida, cuenten con una buena nutrición que contribuya a su envejecimiento saludable, mismo que les permita mantener y mejorar la salud física y mental, a la vez que su independencia y calidad de vida



Publicación

GT14 – Discurso y Comunicación

Coordinación: Fernando Andacht (Uruguay)
Vice: Silvia Alvarez Curbelo (Puerto Rico),
Carlos Henrique Sabino Caldas (Brasil)

SESIÓN 1 - Visibilizaciones en las culturas del espectáculo político y cultural

Coordinación: Silvia Alvarez Curbelo

Expositor/es	Título de la ponencia
Sebastian Gastaldi; Sandra Savoini	La cultura fandom en la política. Aproximaciones al discurso hipermediático libertario argentino
Mauricio Alarcón	Metáforas y polarización ideológica, estrategias discursivas en textos usados para convocar a protestas a través de redes sociales durante estallido social en Chile
Alvaro Santos	Digitalización y crisis de la indicialidad en el cine: Una revisión crítica
Liliane Souza dos Anjos	Discurso e engajamento antirracista no relatório de inclusão da Netflix
Giselly Martins da Horta; Vírnia Maria Peixoto Martins	Moda e diversidade: como a mídia comunica a pluralidade no São Paulo Fashion Week

SESIÓN 2 - Polarizaciones políticas y prácticas comunicacionales de confrontación

Coordinación: Carlos Sabino Caldas

Expositor/es	Título de la ponencia
Silvia Álvarez Curbelo	Desinformación y Teoría del reemplazo poblacional en la campaña electoral de 2024 en Estados Unidos
Laura Santos de Souza; Sofia Zanforlin	O mundo dividido entre nós: a fronteira, a pandemia e a cidadania inalcançável
Priscila Guedes Buares	Esforços noticiosos televisivos para esclarecer conteúdos enganosos – estudo do JN no período eleições
Luciano Sebastião Rodrigues Dias	O silenciamento dos golpes: Uma análise do discurso de O Globo sobre três atos políticos contra a constitucionalidade do país
Mayara Oliveira Silva Gouvea; Miriam BauabPuzzo	Motivações, consequências e repercussões dos atos antidemocráticos de 08 de janeiro: uma análise dialógica do discurso midiático e do posicionamento do Senado Federal

SESIÓN 3 - El fragmentado ecosistema del periodismo contemporáneo

Coordinación: Fernando Andacht y Carlos Sabino Caldas

Expositor/es	Título de la ponencia
Leticia Gambetta; Manuel Gonzalez; Leticia Castro	Estudio comparativo del tratamiento periodístico de la corrupción política en la prensa uruguaya: #casoastésiano
Jose Carlos Marques; Marcela Soares Evangelista	As formações discursivas da imprensa argentina e brasileira após a final da Copa do Mundo FIFA 2022 no Catar
Julia Cardoso de Souza da Matta Machado; Katia Lerner	O Massacre de Eldorado dos Carajás no Youtube: memórias em disputa
Carlos Alberto Garcia Biernath; Kelly De Conti Rodrigues	Popular, Sensacionalista ou Popularesco? Uma proposta de olhar teórico-metodológico para jornalísticos policiais
Ricardo Augusto Silveira Orlando	Visualidade jornalística e jornalismo visual: integração verbo-visual e produção de sentidos em diários impressos
Tanius Karam Cardenas	El mundo como “vistazo” en YouTube. El caso de Luisito Comunica

SESIÓN 4 – Imaginário Social y la lucha por el control de la verdad

Coordinación: Fernando Andacht

Expositor/es	Título de la ponencia
Gastón Amen	El inicio del caso Sendic: un escándalo mentalicida en el imaginario social uruguayo
Thaina Evellyn Martiniano Alexandre	Ditadura Empresarial-Militar, Sal-Gema e Desastre Socioambiental: o Discurso do Prefeito de Maceió sobre o Colapso da mina 18
Arlete Nery De Andrade	O Estatuto da Positividade: Um Novo Sistema de Verdade e Controle
João Pedro Omena dos Santos; Cynthia Soares Carneiro	O punitivismo nos discursos do pacote anticrime

SESIÓN 5 - : El espectáculo de las identidades contemporáneas

Coordinación: Fernando Andacht y Carlos Sabino Caldas

Expositor/es	Título de la ponencia
---------------------	------------------------------

Carlos Eduardo Marquioni	Androginia na música no interior paulista nos anos 1980/1990: registros de preconceito e posterior pertencimento a partir de participações em programas de TV
Marcolino Alexandre Siteo	Contexto e a semiose em Gilbert Durand: análise do imaginário simbólico do perdão de Perus no Thanksgiving norte-Americano
Ignacio Riffo Pavón	Discurso canónico moderno y su cristalización en lo social
Fernando Andacht	Signos de identidad nacional del imaginario social uruguayo en un talent show
Carlos Henrique Sabino Caldas	Regimes de interação e sentido em videoclipes 360 graus

SESIÓN 6 - Narrativas y estéticas del mundo contemporáneo

Coordinación: Fernando Andacht y Carlos Sabino Caldas

Expositor/es	Título de la ponencia
Cristiano Lima Dos Santos; Vander Casaqui	Narrativas sobre o futuro do trabalho e o imaginário capitalista: uma análise sobre o relatório da Google Workspace
Ana Silvia Lopes Davi Medola, Henrique da Silva Pereira; Fabio Cardoso	Inteligência Artificial e contratos enunciativos em textos audiovisuais: opacidade e transparência
Santiago Úsuga Bustamante; Hugo Andrei Buitrago Trujillo	Discurso sobre la cultura popular de Medellín: tensiones con la cultura hegemónica en las canciones de Alcolirykoz
Laan Mendes de Barros; Marcos Roberto Souza Brogna	PalavrAção sobre (e da) periferia: conexões estéticas entre Emicida e Mário de Andrade
Aline Lisangela da Silva Galvani Carvalho; Laan Mendes de Barros	A experiência estética em museus virtuais a partir de influenciadores digitais

SESIÓN 7 - Representaciones culturales: entre la propia voz y la expropiación de la expresión

Coordinación: Carlos Sabino Caldas

Expositor/es	Título de la ponencia
---------------------	------------------------------

Matías Nelson Carbajal	Discursos posideológicos en el cine uruguayo reciente: un análisis de las películas Zanahoria y El lugar del hijo
Luiz Davi Alves Castilho; Liliane Souza dos Anjos	A escrevivencia de um artista: uma escuta discursiva para o projeto “O PODER É NOSSO”
Bruno Jareta de Oliveira; Henrique da Silva Pereira; Carlos Henrique Sabino Caldas	Elis Regina e Volkswagen: estratégias discursivas e controvérsias éticas na enunciação com inteligência artificial
Caroline Cavalcanti de Oliveira; Melanie Oliveira Telles; Samira de Siqueira Luz; Sara Quiterio Xavier	Expressões comunicacionais na produção de sentido: noções da experiência de luxo em marcas de moda

SESIÓN 8 - Marcas de identidad en medios y mercados

Coordinación: Silvia Alvarez Curbelo

Expositor/es	Título de la ponencia
Daniel Dantas Lemos; Talison Felipe Ferreira de Sena; Yasmin Alves Farias Maia de Medeiros, Victória Zilmara Alves; Daiana de Medeiros Brandão; Lara Alves da Escóssia; Diego de Oliveira Bezerra; Juanna Beatriz de Brito Gouveia; Maria Luiza Santos Nunes; Renata Pyrrho Nascimento	O contexto no discurso cinematográfico de Barbie: como o live-action constrói narrativas de fortalecimento das mulheres e de crítica ao patriarcado
Juliana Malacarne de Pinho	A culpa materna durante a pandemia em matérias da revista Crescer
Roberto Gonzaga; Valdenise Leziér Martyniuk	EM BUSCA DO TOPO: estratégias de visibilidade e o regime de sentidos do sucesso no Spotify, sob uma perspectiva sociosemiótica
Gisele Cristina Rodrigues Correa; Karine Ariane Silva; Mirele Carolina Ribeiro Corrêa; Ana Silvia Lopes Davi Medola; Jose Carlos Marques	Entre páginas, telas e monitores: o processo das adaptações narrativas audiovisuais no universo transmidiático
Thiara Ribeiro Santos	Comunicação da brasilidade na abertura dos jogos olímpicos de 2000 a 2024: análise semiótica e análise dos discursos por meio dos uniformes dos atletas

Maria Eugenia Pacioni Gomes	Narcisismo express: as implicações individualistas do discurso capitalista no ambiente digital
-----------------------------	--

SESIÓN 9 - Tensiones y exclusiones en el discurso periodístico contemporáneo

Coordinación: Silvia Alvarez Curbelo

Expositor/es	Título de la ponencia
Sthefane Felipa da Costa Pereira, Fabíola Calazans	Brasileiros na mídia portuguesa: uma análise das formações discursivas nas notícias do Diário de Notícias
José Alves Trigo	O discurso das postagens dos estudantes de jornalismo
Marcio da Silva Granez	Autoria, polifonia e comunicação: conflito e mudança de paradigma
Marina Santiago Dalton, Fabíola Orlando Calazans Machado	A arte no combate à desinformação: o discurso e produção de sentido artísticos como aliados na educomunicação
Julio Erick Meza Morales	La evocación de la memoria histórica en el entorno digital como estrategia de legitimación de la Reforma Eléctrica en México en 2022

Título

La cultura fandom en la política. Aproximaciones al discurso hipermediático libertario argentino

Autores

Sebastian Gastaldi, Sandra Savoini

Resumen

Problematización

El fenómeno de las comunidades fan en la política muestra cómo los comportamientos sociales de los fanáticos de la sociedad espectacular (los seguidores del deporte, de la música, las ficciones televisivas y cinematográficas, etc.) se han trasladado a otros dominios de la experiencia. La identificación del fan con el líder político, así como la creación de comunidades de pertenencia en función de esta afinidad -donde el sujeto se siente parte de un “nosotros” frente a un “ellos”-, hace que la conversación en los medios sobre asuntos de interés público se centre más en las dimensiones afectivas que en lo factual o en lo racional. Esta dinámica coincide con la señalada por Grossberg (1992:398) al estudiar cómo la sensibilidad afectiva del fandom tradicional configura “maps of mattering”: “a socially determined structure of affect which defines the things that do and can matter to those living within the map”. De acuerdo con Grossberg, los fans piensan su identidad en relación con esos mapas y organizan el mundo y sus decisiones de acuerdo con ellos. Este proceso se ha potenciado en Argentina en el contexto de la pandemia con la virtualización de la vida y las transformaciones en las formas y géneros de la comunicación y la crisis de representación política tradicional, entre otras particularidades, que constituyen las condiciones de posibilidad de la emergencia de los lenguajes de odio y las posiciones absolutas y radicalizadas. Una situación que muchos años antes Eduardo Grüner había vislumbrado en su libro *El fin de las pequeñas historias* (2005). Allí sostiene que el discurso imperial del ‘conmigo o contra mí’ como emergente del mundo post 11 de septiembre de 2001 ‘ha vuelto a totalizarse’; en ese mundo la globalización lejos de significar diversidad y diferencia, produce una creciente homogeneización dentro del discurso social (Angenot, 2010).

Interrogante

¿Cómo se construye la relación entre el líder y su comunidad fan en el discurso hipermediático libertario?

Hipótesis de trabajo

El lazo que funda la relación entre el líder y sus seguidores es la exacerbación de la naturaleza pasional del vínculo social, en el que se comparten positivamente temáticas y visiones de mundo rígidas, al tiempo que, negativamente, se establece una relación con otredades que va más allá de la polémica típica de la discursividad política -que supone el reconocimiento de las diferencias-, para afirmarse en una estrategia totalizadora de supresión de lo otro diferente.

Objetivos

Dar cuenta de las estrategias que definen la identidad libertaria en relación a otredades negativas en el discurso social argentino contemporáneo.

Caracterizar, a través de las relaciones interdiscursivas y los saberes preconstruidos en los que se apoyan, los predicados axiológicos que invisten a los sujetos en los discursos hipermediáticos argentinos.

Identificar las operaciones enunciativas, narrativas y argumentativas que caracterizan el vínculo entre el líder y su comunidad fan.

Metodología

El análisis de los discursos releva indicios que, a pesar de su aparente dispersión y heterogeneidad, nos reenvían a dominancias que tienden a homogeneizar el discurso social argentino contemporáneo. El análisis e interpretación está orientado por los componentes de la hegemonía discursiva propuesto por Angenot (2010) que nos permite identificar las dominantes temáticas, doxológicas y pathémicas que construyen el sentido común y los lugares de opinión que, en tanto categorías intermedias, facilitan la articulación de las herramientas del nivel enunciativo, narrativo y retórico-argumentativo con las conceptualizaciones que dan forma a la problemática planteada. Esto supone identificar marcas/huellas en los textos que nos reenvían a operaciones y procedimientos específicos de producción discursiva en la que se constituyen los sujetos, los cuales pueden interpretarse en función de relaciones interdiscursivas.

Materiales de trabajo

Se tomará como corpus de análisis las cuentas de la plataforma X de seguidores de Javier Milei más repostadas y likeadas por el presidente argentino en el periodo diciembre-junio de 2024:

@TraductorTeAma, @TommyShelby_30, @DiegoMac227, ??@laderechadiario, @agarra_pala, @ladymarketok, @EIPelucaMilei, @Hombre__Manzana, @MileiAbrazoo, @EITrumpista; así como también la cuenta oficial @jmilei.

Bibliografía básica

- Angenot, M.(2010). El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y decible. Siglo XXI.
- Carlón, M. (2020). Circulación del sentido y construcción de colectivos: en una sociedad hipermediatizada. Nueva Editorial Universitaria - UNSL.
- Escudero Chauvel, L. (2019). "El pueblo de la Web. Consecuencias de la mediatización y transformación de la esfera política". En Designis Populismo(s). Intersecciones en las Ciencias Sociales, N° 31. UNR Ediciones. 209-240
- Grossberg, L. (1992). Is there a fan in the house? The affective sensibility of fandom. In L. A. Lewis (Ed.), The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media (pp. 51-65). Routledge.
- Grüner, E. (2005) El fin de las pequeñas historias: de los estudios culturales al retorno (imposible) de lo trágico. Paidós.

Hirschman, A. (2020.) La retórica reaccionaria. Perversidad, futilidad, riesgo. Capital intelectual.

Hjarvard, S (2016). "Mediatización: reencuadrando el análisis de los efectos de los medios". Inmediaciones de la Comunicación Vol. 11. 33-56.



Título

Metáforas y polarización ideológica, estrategias discursivas en textos usados para convocar a protestas a través de redes sociales durante estallido social en Chile

Autores

Mauricio Alarcón

Palabras-Chave

Discurso, Ideología, Metáfora, Instagram, Protesta.

Resumo

La convocatoria a protesta asume un rol específico en el entramado comunicativo del movimiento social, su potencial, en tanto género discursivo desplegado por el movimiento a través de las redes sociales, evidencia la reproducción de significados compartidos por una comunidad retórica de discurso, que es dinámica y en permanente construcción, en definitiva, un ejercicio comunicativo de alta complejidad, que vincula al grupo enunciador, sobre los cuales recae la fuerza subjetivadora que impulsa a la acción de protesta (Alarcón y Godoy, 2020).

En tal sentido, el género de convocatoria, en coherencia con el enfoque sociocognitivo desarrollado por van Dijk (2016), se constituye en una instancia mediadora entre la dimensión cognitiva y la dimensión social del discurso. Desde esta perspectiva, el presente estudio propone una "caracterización de las estrategias discursivas orientadas a establecer una posición ideológica del movimiento frente al destinatario interpelado (ciudadanía, poder político y económico)". Así también, se busca una "aproximación a la construcción de marcos cognitivos a partir del uso de metáforas conceptuales, relativas a la acción de protesta".

Abordar los movimientos sociales desde su producción discursiva contextualizada en el amplio campo de la comunicación política, implica una aproximación a complejos procesos de interacción que incluyen "la continua interpretación de intenciones expresadas verbal y no verbalmente, de forma directa, indirecta o velada" (Calsamiglia y Tusón, 2019, p. 2). Al tiempo que, también complejas relaciones de poder, solidaridad, dominación o resistencia se cruzan y articulan en la formación de discursos del propio movimiento.

El estudio aborda, desde un enfoque sociocognitivo (van Dijk, 2016), dos dimensiones;

1. La polarización ideológica: van Dijk (2003) propone un esquema básico asociado a la identidad del grupo: los "criterios de pertinencia, actividades, objetivos, normas, relaciones con los demás, recursos" (p. 57). En tanto estructura organizativa de las creencias ideológicas, este esquema asume una función cognitiva anclada en la estructura social, "parecen ser las coordenadas fundamentales de los grupos sociales y las condiciones de su existencia y

reproducción. En conjunto definen tanto la identidad como los intereses del grupo” (van Dijk, 2006, p. 96).

2. Metáforas conceptuales: Según Lakoff y Johnson (1986), las metáforas no solo constituyen recursos retóricos y expresivos del lenguaje, sino, además, en tanto figuras del pensamiento, impregnan los diversos ámbitos de acción y cognición de la vida cotidiana. En consecuencia, la metáfora es entendida como un fenómeno cognitivo, en el que un objeto de conocimiento es representado conceptualmente en términos de otro. Como señala Lizcano (2002), “un ámbito que era desconocido o mal conocido puede así empezar a conocerse -a 'hacerse una idea'- mediante la luz que sobre él arrojan los conocimientos ya elaborados para otro ámbito diferente, sean estos conocimientos implícitos o explícitos” (p. 35).

En términos metodológicos, se adopta un enfoque cualitativo, que integra elementos del análisis crítico del discurso.

El corpus del presente estudio está conformado por textos multimodales seleccionados desde una cuenta de la plataforma Instagram, cuyo uso, a diferencia de otras redes sociales como Twitter y Facebook, es emergente en el ámbito de la comunicación política, al punto de que se plantea un desaprovechamiento cualitativo y cuantitativo de las posibilidades que ofrece esta plataforma (Ruiz y Castaño, 2017).

Los textos del corpus se definieron siguiendo los siguientes criterios:

- Textos multimodales (imagen – texto escrito).
- Convocatoria a protesta: publicaciones referidas al estallido social.
- Temporalidad: Entre el 18 de octubre de 2019 y el 18 de marzo de 2020.
- Convocantes: Colectivos de base ciudadana

La matriz de análisis contempla para el esquema ideológico (Teun A. van Dijk, 2003) las siguientes categorías:

- Polarización: Endogrupo – exogrupo.
- Descripción: Autorrepresentación positiva (nosotros) /
- Heterorrepresentación negativa (otros).
- Identificación: Criterios de pertenencia.
- Intereses: Justificación de fines.
- Actividad: Que hacen.
- Normas y Valores: Deber ser – evaluación moral.

En tanto que la metáfora conceptual, las siguientes categorías

- Dominios fuente
- Dominios de destino

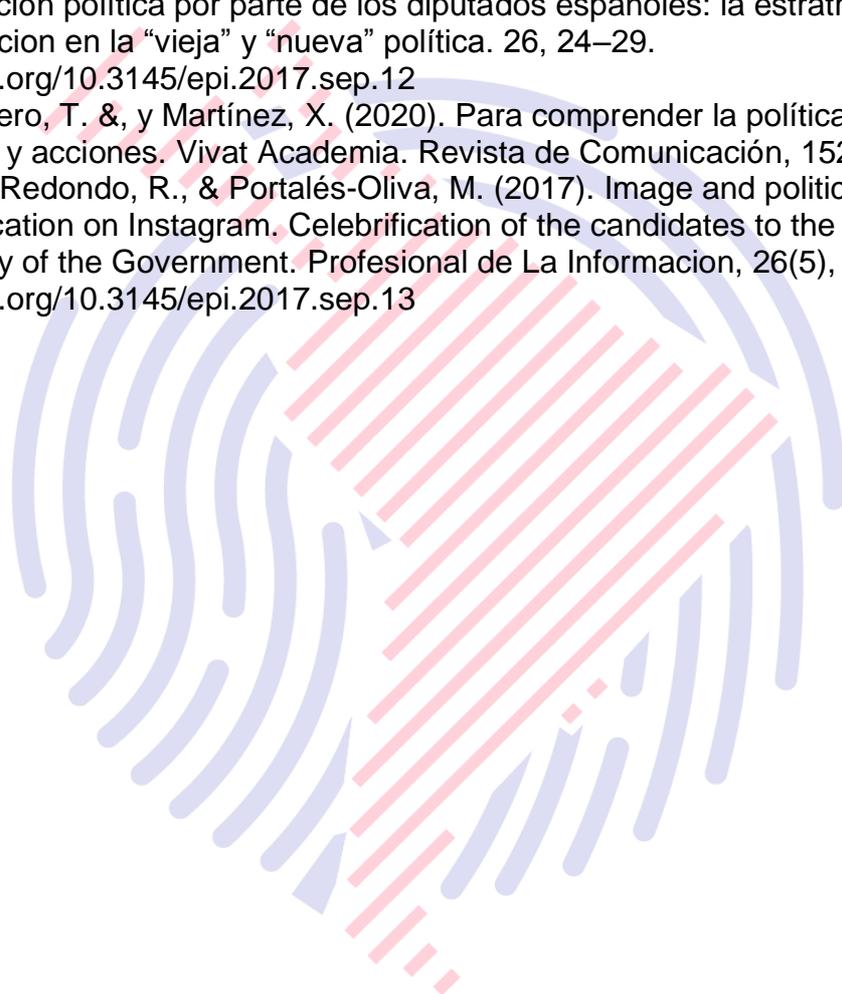
Los resultados muestran la persistencia de una lucha callejera y solidaria, expresada tanto en las metáforas utilizadas, como así también se evidencia en el esquema ideológico del discurso analizado, el cual posiciona al movimiento como un actor activo en el debate político, que tal como señala Della Porta y Diani (2011) adhiere a ciertos valores que entran en disputa con los valores y principios hegemónicos.

En tal sentido, la comprensión de los discursos resistentes debela en cada momento, las lógicas de los discursos ideológicos hegemónicos, a nivel de estructura política ("el estado, el poder, sistema opresor..."), económica ("La fábrica, cuicos zorreros, los de arriba...") y valorativo ("No comparten privilegios, dan migajas, criminalizan y violan..."). Las distinciones se hacen evidentes en las estrategias discursivas utilizadas en la construcción de textos de convocatoria a jornadas de protesta, su efectividad comunicativa no sólo radica en el número de participantes de la actividad convocada, sino en la construcción de una forma de entender la realidad sociopolítica en crisis. Sin embargo, persiste el desafío de avanzar en cubrir la brecha entre agencia y estructura (significado y estructura), aquella que vincula teóricamente la motivación individual, y el impulso hacia la acción colectiva y el cambio social.

Referencias

- Alarcón, M. y Godoy, C. (2020). Convocatoria de protesta del movimiento social en Chile como género discursivo. *deSignis*, 2(33), 287-298. Doi: <https://doi.org/10.24215/16696581e487>
- Aste, B. (2020). Estallido social en Chile: La persistencia de la Constitución neoliberal como problema. *DPCE Online*, 42(1). <http://www.dpceonline.it/index.php/dpceonline/article/view/885>
- Calsamiglia, H. y Tusón, A. (2019). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso* (3ª edición). Barcelona: Ariel Letras.
- Cárdenas, C. (2018). *Discurso de protesta y redes sociales. Análisis de las prácticas discursivas activistas producidas en la comunidad de Facebook Universitario Informado durante las movilizaciones estudiantiles en Chile (2011-2013)*. [Tesis Doctoral. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra].
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.
- Della Porta, D. y Diani, M. (2011). *Los Movimientos Sociales*. Madrid: CIS.
- Kövecses, Zoltán. (2010). *Metaphor. A practical introduction*. New York: Oxford University Press.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*, London – New York: Routledge.
- Lakoff, G. y Johnson, M. (1986). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- Lizcano, E. (2002). La metáfora como analizador social. *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 2, 29-60. <https://doi.org/10.5944/empiria.2.1999.709>
- Menéndez, M. (2000). Estrategias discursivas: principio metodológico para el análisis pragmático del discurso. En P. Bustos, P. Chareadeau y otros (eds.). *Lengua, discurso, texto*, (vol. I y II, 926-945). Madrid: Visor.

- Sal Paz, J., & Maldonado, S. (2009). Estrategias discursivas: un abordaje terminológico. *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, 43, 68.
- Tilly, Ch. y Wood, L. (2009). *Los movimientos sociales, 1768-2008. Desde sus orígenes a Facebook*. Barcelona: Crítica.
- Van Dijk, T. (2016). *Estudios Críticos del Discurso: Un enfoque sociocognitivo*. *Discurso & Sociedad*, 10(1), 171-196.
- Van Dijk, T. (2005). *Ideología y análisis del discurso. Utopía y Praxis Latinoamericana*, 10(29), 9-36. Van Dijk, T. (2003). *Ideología y discurso. Una introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Ariel.
- Selva-Ruiz, D., & Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y “nueva” política. 26, 24–29. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Piñeiro-otero, T. & y Martínez, X. (2020). Para comprender la política digital – Principios y acciones. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 152, 19–48
- Quevedo-Redondo, R., & Portalés-Oliva, M. (2017). Image and political communication on Instagram. *Celebrification of the candidates to the presidency of the Government*. *Profesional de La Informacion*, 26(5), 916–927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>



Título

Digitalización y crisis de la indicialidad en el cine: Una revisión crítica /
Digitization and the crisis of
indexicality in cinema: A critical review

Autores

Alvaro Santos

Palavras-Chave

Cien, digitalización, indicialidad, semiótica peirceana, hiperrealidad.

Resumo

A partir de la semiótica peirceana y el pensamiento de Benjamin sobre el cine, nos proponemos realizar una revisión crítica de las posiciones teóricas que sostienen que la digitalización ha transformado el estatuto ontológico de la imagen cinematográfica. Para los defensores de esta postura, la digitalización — es decir, la ruptura de la conexión material entre el objeto y la imagen, y la conversión de la información registrada en un sistema numérico (Mulvey, 2006) — habría puesto punto final a la "indicialidad de la imagen cinematográfica".

Desde esta perspectiva, con el desarrollo y la asimilación de imágenes realistas generadas por ordenador, el cine habría «dejado de ser una tecnología mediática del índice para convertirse, más bien, en un subgénero de la pintura» (Manovich, 2005, p. 368). Como sostiene Aumont (2019), «[l]as herramientas digitales hicieron vacilar definitivamente la creencia en el valor de testimonio de realidad de lo que se ve en una imagen, fotográfica o fílmica» (p. 309).

Véase entonces que lo que está en juego con la crisis de la indicialidad de la imagen fotográfica y cinematográfica no es otra cosa que el estatuto de verdad de estas imágenes (la fotografía era una prueba de que lo fotografiado había tenido una existencia verdadera). Un estatuto que, si pensamos en la génesis de la imagen (antes del proceso de formalización que supone la creación de un filme), incluso los formalistas daban por cierto.

Ahora bien, en una coyuntura histórica en la que de manera creciente el mundo se nos ofrece a través del tipo de imágenes que en la fotografía y el cine vimos por primera vez, la crisis de su indicialidad (asociada al coeficiente de realidad y verdad de la imagen) implicaría, como es lógico, una mutación epistémica y/o metafísica de dimensiones gigantescas. ¿Estaremos, pues, ante la consumación del «simulacro» de que hablaba Baudrillard (1979)? ¿Podría ser que el triunfo de la imagen digital en la era de las pantallas (azuzado ahora por la inteligencia artificial generativa) signifique, en verdad, un progresivo proceso de «abolición de lo real»?

O, por el contrario, es posible que esta supuesta abolición de lo real valga más como una extensión que como una restricción. ¿Y si la idea de la extinción de

lo real en la imagen digital (vinculada a la crisis de la indicialidad) fuese, en verdad, un síntoma asociado al triunfo (o la difusión) de un nuevo régimen histórico de la realidad? ¿Y si lo único que en verdad está muriendo es una concepción de la realidad que la creía inmanente a sí misma (a las cosas) e independiente del pensamiento? Algo así como un modo de existencia y recepción “aurático” de lo real, identificable con la «lejanía», la irreproductibilidad y la inaccesibilidad que, para Benjamin (1973), caracterizaba el aura de los objetos naturales. ¿Y si entre las iluminaciones del cine en su mutación hipermoderna estuviera la revelación a las “masas” (como le gustaba decir a Benjamin) de un nuevo estatuto de lo real?

Pues bien, aunque la ruptura de la indicialidad en la fotografía y el cine digital parecería ser la posición mayoritaria en el campo de la teoría, creemos que otra interpretación es posible. En este sentido, consideramos que vista de forma retroactiva, la supuesta crisis de la indicialidad en la imagen digital es em verdad una manifestación de la crisis de una concepción inmanentista de la realidad (inmanente a sí misma y ajena a la representación y el pensamiento), cuyos orígenes modernos podrían remontarse al Nominalismo, y antes, a la misma concepción mágica (o idolátrica) del mundo, en la que para Benjamin abrevaba la forma aurática de existencia y recepción de la obra de arte. Una concepción de lo real, para la que, como pensaba Ockham, la “sustancia particular” (la cosa y/o individuo) es inmanente a su “forma y materia particulares” (a sí misma).

Como sostiene Sanguineti (1985), para Ockham, «[s]i la naturaleza es real, ha de ser numéricamente una: debe ser esta naturaleza y no otra. Y si es numéricamente una, no admite identidad más que consigo misma». De esta forma, «[l]a “esencialización” ockhamista del individuo termina por confundir la esencia con la facticidad del individuo material. La necesidad y universalidad pertenecen al pensamiento, y el mundo real queda abocado a la contingencia y particularidad» (p.857-858).

En resumen, si nuestra interpretación es correcta, sólo operando, de manera crítica o acrítica, con una metafísica que restringe lo real a la «facticidad del individuo material»; y partiendo de una lectura de la semiótica peirceana que, informada (o contaminada) por esta metafísica, entiende que tanto los signos indiciales como sus objetos ostentan un coeficiente de realidad y existencia distinto de los iconos o los símbolos, puede arribarse a la conclusión (a nuestro juicio equivocada) de que con el desarrollo y la asimilación de imágenes realistas generadas por ordenador el cine «[h]a dejado de ser una tecnología mediática del índice [...]» (Manovich, 2005, p. 368). O, puesto en otros términos, que lo digital «transformo en una era de incertidumbre sin retorno la creencia en la imagen como huella del mundo real» (Aumont, 2019, p.308).

Véase, por ejemplo, que si se afirma que el objeto (en el sentido peirceano del término) al que remite la fotografía de una manzana es más real que al que remite un dibujo de una manzana, es porque se parte (consciente o inconscientemente) de la idea de que no hay nada real (en lo que a manzana

se refiere) por fuera de cada manzana particular. Y es justamente esta “esencialización del individuo” la que, a nuestro juicio, explica por qué para los partidarios de la crisis de la indicialidad, solo la «conexión material» con el objeto particular asegura el coeficiente de realidad del que (a diferencia de un dibujo o una imagen creada por ordenador) gozan la fotografía y el cine analógicos.

Sin embargo, esta posición choca con grandes dificultades. En primer lugar, al identificar lo real con lo particular (con la facticidad del individuo material), se elimina la posibilidad de predicción y con ella, la regularidad y continuidad que constituyen el auténtico fundamento de lo real.

En este sentido, parafraseando a Peirce, McNabb (2018) expresa:

Uno podría dejar caer una piedra mil veces, pero la ley de la gravedad a la que la conducta de la piedra se sujeta no se comprende en esas mil caídas ni en ningún número definido de las mismas. Si fuera así, la ley [que para Peirce es sinónimo de signo y de pensamiento] [...] sería particular, sería un hecho muerto en el pasado incapaz de proporcionar base alguna para determinar casos de segundidad [casos particulares] en el futuro y por lo tanto de ofrecer base alguna para la predicción. (p.67).

En otras palabras, si como pensaba Ockham, no hay nada general en los particulares, la caída de una piedra no aportaría datos más que sobre sí misma, por lo que no nos sería útil para predecir que en la misma circunstancia otra piedra caería. Y si así ocurriera, la identidad en la conducta de ambas piedras debería atribuirse a el azar o la casualidad, puesto que para Ockham no hay nada real en lo que no es particular. Sin embargo, al igual que Peirce, cualquiera de nosotros apostaría a favor de que si soltamos una piedra en el planeta tierra esta caerá al suelo. Y si así sucede, es porque las leyes generales que rigen la conducta de los particulares son, al menos, igual de reales que estos últimos. En síntesis, como sostiene Mc Nabb (Ibid), para Peirce lo real es mayormente indistinto del pensamiento, es decir, de las leyes o los signos («[s]igno, ley, pensamiento: estos tres términos son en Peirce estrictamente sinónimos» [Verón, 1998, p.116]).

En segundo lugar, pero vinculada con la esencialización del individuo material, la idea de que los signos indiciales y sus objetos ostentan un estatus de realidad distinto del de otros signos, no sólo es contradictoria con el conjunto de la metafísica peirceana (para Peirce el segundo del signo, su objeto, es también un signo), sino que da lugar a casos paradójicos o auto contradictorios.

Pensemos, por ejemplo, en un fotograma de la película Shrek (Adamson y Jenson, 2001). En línea con los defensores de la ruptura de la indicialidad, entendida como la extinción de lo real en la imagen, podríamos afirmar que este fotograma carece del coeficiente de realidad del que goza cualquier

fotograma de una película analógica. Shrek, como es sabido, ha sido creada totalmente mediante programas de diseño y animación 3D, y por ende, no ha experimentado la “transfusión de realidad” que, supuestamente, experimentan la fotografía y el cine analógicos.

Supongamos ahora que tomamos una fotografía analógica de una pantalla en la que se proyecta dicho fotograma. Siguiendo la noción de indicialidad que subyace a la idea de su crisis, nos encontraríamos ante una imagen indicial de una imagen no indicial. En otras palabras, la fotografía (representación) del fotograma de Shrek sería, por así decirlo, “más real” que el modelo.

Pues bien, como ya hemos mencionado, creemos que esta paradoja es producto del influjo de una metafísica de raigambre nominalista que, en el campo de la semiótica, se manifiesta a través de una interpretación que concibe que el objeto de los signos indiciales ostenta un coeficiente de realidad distinto del de los iconos o los símbolos; y dado que los signos indiciales mantienen un vínculo existencial con sus objetos, estos tendrían, en sí mismos, un coeficiente de realidad y existencia distinto del de otros signos.

Sin embargo, como sostiene Peirce, el objeto de un signo (de cualquier tipo de signo) es también un signo, es decir, un fenómeno perteneciente al orden de la “terceridad”, de las leyes o el pensamiento. Desde la perspectiva peirceana, los únicos particulares que no son signos son los fenómenos pertenecientes al orden de la segundidad. Y estos, como señala McNabb (2018), permanecen (junto a los de la “primeridad”) «justo fuera de nuestro alcance cognitivo e inteligible». Ciertamente, no son cosas como manzanas o personas como Sócrates, son casos sobre los cuales no podemos razonar, ya que «su acontecer es bruto y particular» (p.65). En palabras de Peirce: Todo signo está puesto para un objeto independiente de él mismo; pero sólo puede ser un signo de este objeto en la medida en que el objeto tiene en sí mismo la naturaleza de un signo, del pensamiento; porque el signo no afecta al objeto, pero es afectado por éste, de tal suerte que el objeto debe ser capaz de comunicar el pensamiento, es decir, debe tener la naturaleza del pensamiento o de un signo. (citado en Verón, 1998, p.115)

En conclusión, como hemos anticipado, consideramos que la supuesta crisis de la indicialidad en la imagen digital es, en verdad, un síntoma de la crisis de un “hábito” interpretativo de lo real. Una crisis que la digitalización no ha iniciado, pero cuya difusión e influencia social ha acelerado. Ciertamente, las imágenes ya no son lo que eran, pero no porque hayan cambiado su estatuto ontológico (las imágenes digitales y sus objetos no son menos reales que las imágenes analógicas), sino porque (y esta es nuestra tesis) su digitalización está coadyuvando a transformar nuestra concepción de la “realidad” que representan. En este sentido, más que a la desarticulación de la comunión ontológica entre el cine y lo real que concibió Bazin (y que subyace a la idea de una crisis de la indicialidad), creemos que asistimos a la atrofia de lo que podríamos definir como el modo aurático de recepción y existencia de lo real. Si la fotografía y el cine liberaron a la imagen de su “aquí” y su “ahora”, puede

que con su digitalización otra liberación esté en marcha (¿la del “aquí y ahora” de lo real?). Como decía Benjamin (1973), «[e]n el país de la técnica la visión de la realidad inmediata [inmanente a sí misma] se ha convertido en una flor imposible» (Benjamin, 1973, p.43).

Referencias bibliográficas

- Aumont, J. (2019). *Estética cinematográfica: 120 años de teoría y de cine*. La Marca Editora.
- Baudrillard, J., Vicens, A., & Rovira, P. (1978). *Cultura y simulacro* (pp. 99-99). Barcelona: Kairós.
- Bazin, A. (1966). *¿ Qué es el cine?*. Madrid: Rialp.
- Casetti, F., & Linares, P. (1994). *Teorías del cine, 1945-1990*. Cátedra.
- McNabb, D. (2018). *Hombre, signo y cosmos*. *Hombre, signo y cosmos*, 1-306.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios*.
- Benjamin, Walter, Jesús Aguirre, and Duque de Alba. *Discursos interrumpidos*. Vol. 1. Madrid: Taurus, 1973.
- MITRY, J. (1963). *Estética y psicología del cine: las estructuras* (1963), vol, 1, Siglo XXI, Madrid, 1978.
- Estética y psicología del cine: las formas*.
- Mulvey, L. (2006). *Death 24x a second: Stillness and the moving image*. Reaktion Books.
- Peirce, C. S. (1997). *Escritos filosóficos* (Vol. 1). El Colegio de Michoacán AC.
- PEIRCE, C. S. (1903). *Nomenclatura y divisiones de las relaciones triádicas, hasta dónde están determinadas [en línea]*. Grupo de Estudios Peirceanos. María Fernanda Benitti (trad.). Navarra, [ref. de 20 de julio de 2015].
- Sanguineti, J. J. (1985). *Individuo y naturaleza en Guillermo de Ockham*.
- Verón, E. (1998). *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*. Editorial Gedisa.

Título

Discurso e engajamento antirracista no relatório de inclusão da Netflix

Autores

Liliane Souza dos Anjos

Palavras-Chave

Análise de Discurso, discurso, comunicação empresarial, antirracismo, performance.

Resumo

Este trabalho, submetido ao GT "Discurso e Comunicação" e elaborado pela Profa. Dra. Liliane Souza dos Anjos (Unesp - Bauru/São Paulo/Brasil, liliane.anjos@unesp.br), tem como objetivo compreender o funcionamento discursivo da promessa de enfrentamento ao racismo em produtos comunicativos da empresa Netflix. A partir da Análise de Discurso materialista, proposta pelo filósofo francês Michel Pêcheux e pelos desdobramentos teóricos promovidos no Brasil por Eni Orlandi, a reflexão vislumbra aspectos sensíveis de nossa conjuntura social, visto o aumento do debate público em torno de compromissos sociais que manifestem preocupação com a igualdade racial. Encarando a promessa em seu funcionamento político, o estudo observa como os sentidos de compromisso antirracista tensionam diferentes memórias e, em sua performance, movimentam o social brasileiro. Como material de pesquisa, têm-se o segundo relatório de inclusão da Netflix (Myers, 2022), serviço de streaming norte-americano atuante no Brasil, um documento posto em circulação pelo site oficial da empresa em 2022. Em sua metodologia, o trabalho ancora-se no dispositivo teórico-metodológico materialista, pelo qual é possível, por meio de sequências discursivas e recortes significantes, trabalhar as formulações que se impõem no material, a partir da remissão do intradiscurso ao interdiscurso. Assim, no batimento entre descrição e interpretação, trabalha-se a relação entre os significantes, construindo um percurso de análise que prioriza a seguinte questão: como se dá o funcionamento discursivo da promessa de enfrentamento ao racismo performada pela empresa Netflix a partir do seu segundo relatório de inclusão? Os resultados parciais da pesquisa, pelo dispositivo teórico em questão, rejeitam uma leitura totalizadora e imanente dos sentidos e colocam para nós questões sobre o crescente interesse das organizações em promover mudanças em seu modo de comunicar com seus públicos. No caso das análises do segundo relatório da Netflix, observa-se que o compromisso da Netflix com a inclusão delinea-se textualmente no material a partir de dizeres como: "A inclusão é um trabalho coletivo. Para que a Netflix seja mais inclusiva para todas as pessoas que fazem parte da empresa, todos nós precisamos participar, trabalhar juntos e desenvolver nossas 'lentes da inclusão'". Ou ainda: "Muita gente ainda tem medo de dizer ou fazer algo errado, e esse desconforto é comum [...] Mas, como as pessoas mais ativas nessa questão já aprenderam, o importante é a forma como a competência de inclusão é construída, passando da sensibilização à ação para agilizar o impacto (Myers, 2022). Nesse trajeto de sentidos, o engajamento da empresa trabalha a luta

por igualdade a partir de sentidos voltados à sensibilização e ao aprendizado, indicando uma compreensão idealista do combate à discriminação, ou seja, pondera-se a necessidade de uma conscientização individual em um apelo notadamente voluntarista. Há, pelo modo como o mecanismo linguístico participa da construção simbólica, duas matrizes de sentido possíveis para forjar a aliança discursiva construída textualmente pela empresa: de um lado, a sensibilização (medo de fazer algo errado, medo de dizer algo errado, “esse desconforto é comum”) e, de outro, a concretização (a ação, o impacto, a construção da “competência de inclusão”). O compromisso é modalizado na ideia de jornada, de um contínuo, atenuando as expectativas em torno da ação de uma organização internacional que preze por atuar ativamente em prol da causa antirracista. Tal construção de aliança antirracista, então, traz à tona referências equívocas, pois aparecem textualmente saturadas desentidos e, ao mesmo tempo, portadoras de lacunas. Ao mencionar que a inclusão é da ordem do coletivo, a partir da articulação sintática com os significantes “todos nós”, “juntos”, “nosso”, joga-se com uma imprecisão referencial trabalhada, na vaga ideia de coletividade. Contraditoriamente, verifica-se o excesso referencial na reiteração de quem promove a iniciativa de inclusão, a própria Netflix, que, no relatório, assume a forma de um “eu” que se inclui em um “nós”. A partir daí, as duas matrizes de sentido mencionadas atestam o funcionamento político da promessa antirracista, ou seja, a disputa de sentidos dada a ver no discurso em pauta. Reitera-se a solidez de um compromisso que ao mesmo tempo é valor da empresa e que, portanto, seria inegociável; explicita-se, em contrapartida, a flexibilidade desse mesmo compromisso colocado como uma jornada que passa às expensas de gestores e demais funcionários da empresa. O discurso em pauta enseja um elo construído por uma disputa de sentidos: da solidez dos princípios da cultura organizacional à sensibilidade e discricionariedade do seu público interno, colocando em xeque a garantia da realização do que foi prometido. Têm-se, desse modo, o lugar do sujeito entre o querer e o fazer da empresa. Antes da realização da promessa empresarial, o sujeito é colocado como motor de uma mudança que é de ordem conjuntural e histórica (Almeida, 2019). Nenhuma outra garantia é dada a não ser a sensibilização do seu público interno, no empenho de uma liderança que deve “trabalhar de forma consistente com o propósito de criar ambientes inclusivos” (Myers, 2022). Essa configuração discursiva oferece, ao mesmo tempo em que são salientadas no relatório, as ações da Netflix no âmbito da ampliação de vagas para pessoas de diferentes etnias nos espaços de poder da empresa. Muito embora haja a menção a tais práticas institucionais, testificando em números a busca pela consolidação de algumas ações afirmativas, não se pode deixar de notar os sentidos que escapam nesta compreensão discursiva de sua comunicação organizacional. Conceituado como efeito de sentidos entre interlocutores, o discurso expõe o que não foi dito, caminha para outros sentidos, mesmo aqueles não contemplados na estratégia de marketing da empresa. Vê-se, com isso, que a demanda por equidade racial comparece diluída no material em sentidos voltados a um projeto de inclusão condicionado à sensibilização e à conscientização do seu público interno, aproximando a causa antirracista a uma visão idealista, o que vincula a questão a um apagamento da história mesmo diante de materiais autodeclarados inclusivos e voltados à diversidade.

Referências

- ALMEIDA, S. L. de. Racismo estrutural. São Paulo: Editora Jandaíra, 2019.
- ANJOS, L. S. dos. O funcionamento discursivo da promessa de pacificação. Tese (Doutorado em Linguística) Instituto de Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2021.
- AUSTIN, J. L. How to do things with words. Oxford: Oxford University Press, 1962.
- BENTO, C. Pacto da branquitude. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.
- BONNETT, A. Anti-racism. London & New York: Routledge, 2000.
- COURTINE, J. A noção de “Condições de produção do discurso”. In: Courtine, J. Análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos. São Carlos: Edufscar, 2009. p. 45- 68.
- FELMAN, S. Le scandale du corps parlant: Don Juan avec Austin ou la séduction en deux langues. Paris: Seuil, 1980.
- LAGAZZI, S. A equivocidade na circulação do conhecimento científico. Linguagem em (Dis)curso, Tubarão, SC, v. 11, n. 3, p. 497-514, set./dez. 2011
- MYERS, V. Relatório de inclusão da Netflix – Atualização 2022. NETFLIX, 2022. Disponível em: < <https://about.netflix.com/ptbr/news/2022-inclusion-report-update>>. Acesso em: 11 maio 2023.
- OLIVEIRA, Dennis de. Racismo estrutural: uma perspectiva histórico-crítica. São Paulo: Editora Dandara, 2021.
- ORLANDI, E. Discurso e texto. Campinas: Pontes, 2001.
- ORLANDI, E. Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. 6. ed. Campinas: Pontes, 2012.
- ORLANDI, E. “Segmentar ou recortar?”. In: Linguística: questões e controvérsias. Série Integradas de Uberaba, 1984. p. 9-26
- OTTONI, P. John Langshaw Austin e a Visão Performativa da Linguagem. D.E.L.T.A., [on-line], v. 18, n. 1, p. 117-143, 2002. Disponível em: < <https://www.scielo.br/j/delta/a/ysBDL9Cr4ZqBPP96MgkVyGG/abstract/?lang=pt#>>. Acesso em: 14 dez. 2023.
- OTTONI, P. Visão performativa da linguagem. Campinas: Editora da Unicamp, 1998.
- PÊCHEUX, M. Delimitações, Inversões, Deslocamentos. Caderno de Estudos Linguísticos, Campinas, v. 19, p. 7-24, jul./dez. 1990.
- PÊCHEUX, M. Ler o arquivo hoje. In: ORLANDI, Eni (org.). Gestos de leitura: da história no discurso. 4. ed. Campinas: Unicamp, [1982] 2014. p. 57-67.
- PÊCHEUX, M. O discurso: Estrutura ou Acontecimento. Tradução de Eni Puccinelli Orlandi. 6. ed. Campinas: Pontes Editores, [1983] 2012.
- PÊCHEUX, M. Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução de Eni P. Orlandi et al. 4. ed. Campinas: Editora da Unicamp, [1975] 2009.
- PÊCHEUX, M. Sobre a (des)construção das teorias linguísticas. Línguas e Instrumentos linguísticos. Tradução Celene M. Cruz e Clémence Jouët-Pastré. Campinas, SP, p. 7-32, [1982] 1998. Petrópolis, 2014.

Título

Moda e diversidade: como a mídia comunica a pluralidade no São Paulo Fashion Week

Autores

Giselly Martins da Horta, Vírnia Maria Peixoto Martins

Palavras-Chave

Interseccionalidade. Comunicação. Moda.

Temática e contextualização

“Inumeráveis são as narrativas do mundo” (2013, p.19), assim Barthes inicia seu texto introdutório de análise da estrutura narrativa. A sociedade apresenta inúmeras formas de se relacionar em suas mais diversas instituições, assim, através dessas relações, múltiplos sentidos são construídos, além de uma vasta rede de significados simbólicos e ideológicos. As mídias de massa e os produtos culturais são canais para divulgação das aspirações coletivas e individuais, produzindo um maior alcance das narrativas, tornando mais evidente as histórias desenvolvidas através desses códigos e estruturas atuadas no campo social e midiático.

E o que acontece quando os esforços da mídia estão voltados para fortalecer a narrativa de um grande evento? A manchete da Folha de São Paulo sobre o maior evento de moda da América Latina traz essa visão: “SPFW mostra diversidade de corpos, etnias e idade nas passarelas”. Na notícia, a Folha fala sobre o problema da falta de diversidade na moda e elogia os esforços do evento em ter jogado a luz nessa discussão. Se voltarmos nossos olhares para a relação entre moda e diversidade, é possível notar que há uma conexão recente e carente de desenvolvimento. Por muitos anos, a moda atuou mais fortemente de modo excludente, perpetuando conflitos sociais e estereótipos, porém mais recentemente têm trabalhado com a noção de diversidade e se comunicando com grupos que antes não conseguiam dialogar com o mundo fashion.

Essa mudança de posicionamento revela um movimento da moda para manter sua relevância na sociedade, visto que com o avanço das discussões sobre diversidade tornou-se muito difícil não se relacionar com a representatividade e a pluralidade das estéticas corporais discutidas nos últimos anos e abordadas cada vez mais na mídia. É nesse contexto que podemos observar um aumento significativo no foco das empresas em políticas de Diversidade e Inclusão (D&I), com o surgimento de marcas que dialogam com as diferentes avenidas identitárias e o acesso de públicos historicamente marginalizados pela moda, como pessoas portadoras de deficiências, idosos, gordos, negros e LGBTQIAP+.

Cada vez mais têm surgido campanhas de moda que apresentam diferentes tipos de corpos com diferentes estéticas corporais no lugar dos corpos padrões tradicionalmente representados na mídia ocidental, o corpo jovem, magro,

branco e caucasiano predominante nas últimas décadas. Assim, "para atrair um público consumidor que busca representações mais fiéis da diversidade social, as marcas têm criado campanhas publicitárias que enfatizam a diversidade" (Carrera & Torquato, 2020, p. 86). Portanto, na tentativa de incorporar as questões da sociedade para dialogar com um público ávido por representações mais acuradas da realidade, a moda vem mostrando signos relacionados à diversidade, no entanto apenas algumas amostras dessas propostas não parecem suficientes para apresentar um avanço e estabelecer um laço mais forte.

Nesse sentido, a comunicação é de suma importância, pois "o desenvolvimento de uma mídia eletrônica poderosa, de grande penetração e imagens pós-modernas mudou a difusão da moda e redefiniu a questão da redemocratização" (Crane, 2006, p. 269). É através da mídia que a moda pode fortalecer uma narrativa e obter a opinião e algumas respostas do público e da sociedade. Portanto, faz-se necessário analisar os discursos que envolvem essa narrativa, considerando sempre a continuidade característica do discurso (Orlandi, 2009), e refletir sobre os movimentos que a moda tem feito em relação à diversidade.

No ano de 2008, uma matéria do G1 intitulada "Glamour da SP Fashion Week não reflete diversidade do Brasil", discorre sobre a falta de diversidade na passarela do SPFW. Essa matéria é só uma entre muitas que traziam à superfície o debate racial, de etarismo, gênero e PCDs nas semanas de moda. Podemos dizer que nos últimos cinco anos, esse debate ganhou cada vez mais espaço, sendo marcado em 2020 pela cota racial estipulada pelo evento, no qual 50% dos modelos deveriam ser negros e/ou indígenas, e as marcas que não cumprissem, estariam fora do line-up. A nível de comparação, na edição de 2018, 28% do total de modelos de todo o evento eram negros e/ou indígenas, ou seja, essa nova regra se tornou um marco histórico. Mas, afinal, o que isso significa?

O SPFW n57 aconteceu entre os dias 9 e 14 de abril de 2024, e teve como tema Sintonia, com objetivo de pensar a criação do novo através das conexões com o processo criativo, segundo seu fundador, Paulo Borges: "O SPFW foi pensado como um projeto de longo prazo, de 30 anos, para alinhar movimentos de mercado e trabalhar na construção de uma cultura de moda no Brasil, reflexo de nossas muitas identidades e de uma natureza diversa, generosa e exuberante. As conquistas que colhemos são fruto das sementes plantadas ao longo dessas quase três décadas".

Nesta edição, foram 27 marcas na passarela, e a expectativa girava em torno dos processos criativos vinculados às práticas sustentáveis e à diversidade. Os principais sites que acompanham o evento apresentaram matérias sobre essa expectativa, que a n57 seria a edição mais diversa e sustentável do SPFW. O evento foi realizado nos shoppings de luxo da cidade de São Paulo, o Iguatemi São Paulo e JK Iguatemi. Tais shoppings se encontram na região da elite

paulistana. Marcas como João Pimenta, Amapô Jeans e Az Marias, optaram por produzir o desfile em outra locação.

Na passarela vimos indígenas, um casting de idades variadas 40, 50 e 60+. Vimos modelos negros, gordos, PCDs, e até robôs. Esse aspecto ficou evidente nas matérias publicadas nos portais após o evento.

Produzindo a narrativa de quanto o SPFW é diverso e valoriza a cultura brasileira. Mas o que de fato foi visto além do discurso? Dos 31 estilistas, 13 eram mulheres, sendo 1 delas uma mulher negra, 7 deles homens negros, 1 indígena e 5 marcas nordestinas, Dendezeiro, Marina Bitu, Catarina Mina, Walério Araújo e Maurício Duarte. Esses números evidenciam além da própria questão sobre inclusão e diversidade, a forma como a mídia retrata e interpreta os fatos, e como tais fatos passam a ganhar novos símbolos no imaginário do grande público. Dessa forma, “o texto é um tecido de citações, saídas dos mil focos da cultura” (Barthes, 1988, p.69), sendo interpretados a partir das significantes e formando novos significados, produzindo escopo para as demandas e contextos específicos do momento social.

Portanto, o artigo visa observar as estruturas e as redes de significados que envolvem o SPFW a partir da narrativa dos veículos de comunicação através das histórias e a relação dos seus elementos como canal de perpetuação de sentidos sociais.

Metodologia

Quando Barthes (2005), desenvolveu os conceitos e diferenciações entre traje e indumentária, no qual o traje contém o caráter individual e a indumentária a forma coletiva, entende-se a forma como o indivíduo se expressa de forma única e subjetiva, mas é através da atuação desses códigos no campo social que essa fala expressada através do traje, se torna linguagem coletiva.

Dessa forma, mesmo que as aspirações, preocupações, atravessamentos, estejam no campo individual, essas falas passam a ser cada vez mais conhecidas através desse esforço individual de comunicar, produzindo um alargamento da percepção, fazendo da fala, linguagem.

Tais conceitos atrelados às redes sociais, e ao advento de comunidades antes silenciadas por um esforço de uma sociedade pautada na perpetuação de valores coloniais, produz a possibilidade daquilo que era fala, se tornar linguagem. As semanas de Moda carregam historicamente os conceitos e a apresentação do novo enquanto estética visual através da indumentária, a partir desses novos símbolos instaurados em seus significados e transmitidos através desse movimento.

Levi Strauss (1982), ao desenvolver o pensamento sobre o totemismo nas sociedades tradicionais, nos ajuda a pensar na produção simbólica que envolve tais processos. Se as Semanas de Moda produzem um caráter utilitário, inanimado, por outro lado é possível observar a “alma” e a

humanização através desse caráter simbólico que ultrapassa a materialidade da própria roupa, se tornando campo para debate social. Se esses dois campos coabitam na sociedade, como ir além e decodificar tais símbolos? Assim, através dos estudos de semiótica desenvolvido por Barthes, vamos analisar as significantes, ou seja, a parte material do signo, e seus significados, o sentido que o significante evoca.

Dessa forma, iremos aprofundar nossa análise a partir dos desdobramentos das camadas presentes nos anúncios das grandes mídias sobre o SPFW no período pré evento e posterior ao evento, com o objetivo de observar os signos presentes nesses discursos e como, em seus contextos, transmitem ideais, que em certo momento suprem as demandas sociais através das narrativas, mas em uma perspectiva prática, não se concretiza.

Resultados Esperados

Com a semiótica, espera-se identificar as narrativas utilizadas pela mídia para colocar os holofotes sobre a maior semana de moda da América Latina sobre as questões de inclusão e diversidade. Essa pesquisa visa avançar nos debates interseccionais, mas observar além da materialidade no campo social, as ferramentas coloniais que persistem através desses discursos, "não se trata de obter um resultado, e sim de explicar, o mais brevemente possível, o funcionamento da engenhoca que se quer vender aos transeuntes" (Levi-Strauss, 2009, p.229). Ao analisarmos esse evento por essa ótica, vamos poder compreender microscopicamente como a comunicação é essencial para a construção de uma narrativa de envolvimento da diversidade com a moda e ampliar os estudos sobre essa área, ainda carente de desenvolvimento.

Referências

- Aaker, D. A. (1998). Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio. BARTHES, Roland. (1988) O rumor da língua. Trad. Mário Laranjeira. São Paulo: Brasiliense. BARTHES, Roland. (2005) Inéditos. Imagem e Moda, vol. 3. São Paulo: Martins Fontes.
- BARTHES, Roland et al. (2013) Análise estrutural da narrativa. 8.ed. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Carbado, D W.(2023). Colorblind intersectionality. Signs: Journal of Women in Culture and Society, Chicago, v. 38, n. 4, p. 811-845, 2013. Acesso em: 25 jul. 2023.
- Carrera, F. &Torquato, C. (2023) Diversitywashing: as marcas e suas (in)coerências expressivas. Comunicação Mídia e Consumo, [S. l.], v. 17, n. 48, p. 84–107, 2020. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/2069>. Acesso em: 3 jul. 2023.
- Crane, Diana. (2006). A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade de roupas. Tradução:Cristiana Coimbra - São Paulo. Editora Senac São Paulo.
- Hoff, T. M. C. et al. (2009) O corpo imaginado na publicidade. Cadernos de Pesquisa, v. 1, n. 1, p. 9-64.
- Hoff, T. M. C.(2017). De las dislocaciones de sentido a la constitución de discursos sobre la

diversidad: el cuerpo diverso en la comunicación publicitaria. In: HOFF, Tânia; MARTINEZ, Doris (orgs.). Discursos midiáticos das Américas Latina e Caribenha. Madrid: UOC.

Lévi-Strauss, C.(1982) As estruturas elementares do parentesco. Petrópolis, RJ: Vozes.

Lévi-Strauss, Claude.(2009). A estrutura dos mitos, In: Antropologia Estrutural, São Paulo: Cosac Naify. Orlandi, Eni. (2009) Análise de discurso: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes.

Semprini, Andrea. (2006) A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. Trad. Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras e Cores.



Título

La evocación de la memoria histórica en el entorno digital como estrategia de legitimación de la Reforma Eléctrica en México en 2022

Autores

Julio Erick Meza Morales

Palavras-Chave

Reforma eléctrica, memoria metálica, memoria digital, discurso digital, mediatización

Tema central

La presente investigación se enmarca en el debate sobre la iniciativa de reforma constitucional al sector eléctrico en México impulsada por el presidente Andrés Manuel López Obrador en 2022. Dicha iniciativa se orienta a garantizar el control del 54% del mercado eléctrico a la empresa del Estado bajo el argumento de recuperar la soberanía energética del país. La discusión actualizó la disputa por la hegemonía política para la imposición del modelo estatista del nacionalismo revolucionario frente a la propuesta modernizadora encaminada al adelgazamiento del Estado del periodo neoliberal (Ornelas, 2001). Esto ha llevado a la designación de este momento como la “grieta mexicana” (Azpeitia, 2019; Aragón y Bautista, 2020; Rojo y Crespo, 2023) -en referencia a la metáfora utilizada en Argentina- para nombrar la separación entre dos visiones antagónicas en lo histórico identificando, además, una polarización ideológica que se ha acrecentado en los últimos años.

En este sentido, desde el inicio de su mandato, el presidente López Obrador concibió su gobierno como un periodo que da continuidad a los grandes procesos transformadores de México -Independencia, Reforma y Revolución- cuyos objetivos apuntan a una renovación moral de la sociedad, así como al impulso de una economía con visión social (Palma, 2022). Denominado la Cuarta Transformación, su gobierno se inscribe en una perspectiva lineal, progresiva y teleológica de la historia posrevolucionaria como parte de un proceso de evolución de las formas político-sociales (Hurtado, 2021), sumándose a los tres momentos fundamentales del relato de la nación mexicana. Esto lo ha llevado a la recuperación de un régimen de historicidad (Hurtado, 2021), así como a la evocación de un discurso nacional-popular (Hernández, Moya y Menchaca, 2021) que apela a las emociones y sentido común de la población.

Lo anterior quedó de manifiesto en la discusión sobre la Reforma Eléctrica de 2022, en que no sólo evocó la expropiación petrolera, sino además una carta apócrifa (Trejo, 2016) atribuida al presidente Adolfo López Mateos en relación con la nacionalización de la industria eléctrica en 1960 y que sirvió como base para la estigmatización sus opositores.

De esta manera, en un contexto comunicacional diferente, en que los medios de comunicación convencionales y los medios nativos digitales conviven en

una interacción permanente (Carlón, 2020; Fernández, 2022; Rodríguez, 2020a; Slimovich, 2021) nuestro trabajo se interesa por la manera en que la memoria histórica es reformulada y diseminada en y por los espacios digitales como una estrategia de legitimación de las decisiones políticas.

Objetivos

- Determinar la manera en la memoria histórica es reconfigurada con ayuda de las nuevas herramientas digitales como estrategia para la legitimación de la acción política.
- Explicar el papel de la tecnología en los procesos de significación respecto a la constitución, circulación y reformulación de los discursos que fueron emitidos por los impulsores de la reforma eléctrica.
- Mostrar la manera en que el nuevo entorno comunicacional –medios masivos de comunicación y el sistema de medios en internet– ha impactado en los procesos de mediatización política.

Discusión teórica

Desde el ámbito de la comunicación, nuestro estudio se interesa por el uso de las nuevas tecnologías para la mediatización de la política. La aparición de la sociedad red (Castells, 2009) vino a modificar el modelo de comunicación política imperante –políticos, medios y ciudadanía (sondeos) (Wolton, 1989) – dando lugar a un espacio en que el debate público ya no está reducido a unos cuantos participantes (Carlón, 2020; Gil, 2019; Gil y Gómez, 2021; Rovira, 2017) Esto ha llevado a proponer la emergencia de un entorno comunicacional híbrido –comunicación posmasiva (Rodríguez, 2020), sociedad hipermediatizada (Carlón, 2020; Slimovich, 2019), postbroadcasting (Fernández, 2021, 2022), mediatización profunda (Heep, 2022)- en que medios de comunicación con base en internet y medios de comunicación masiva conviven complejizando los procesos de comunicación. En este contexto, resulta indispensable repensar las teorías de la mediatización (Hjarvard, 2008, 2016; Strömback, 2008; Strömback y Esser, 2014) y en particular de la mediatización de la política (Mazzoleni y Schulz, 1999; Verón, 1994, 1998, 2001) dando cuenta de la manera en que las nuevas tecnologías y la emergencia de nuevos enunciadores que ellas posibilitan contribuyen a modelar las discusiones y los conflictos sociales (Carlón, 2020; Escudero, 2019; Slimovich, 2021).

En concordancia con lo anterior, nuestro trabajo asume la perspectiva sociosemiótica de la mediatización que aborda los procesos comunicativos inscritos en la esfera pública desde una perspectiva discursiva (Escudero y Olivera, 2022). Por esto, proponemos un abordaje desde el análisis del discurso digital (Paveau, 2017) que concibe a la materialidad tecnológica no como un soporte del lenguaje, sino como un único material tecnodiscursivo portador de sentido, lo que implica un cuestionamiento profundo sobre la naturaleza de los discursos producidos de manera digital y las metodologías para su tratamiento.

Finalmente, nos interesamos en la manera en que la memoria se despliega en los entornos digitales gracias a los dispositivos técnicos que permiten la conservación de grandes volúmenes de datos -memoria metálica (Orlandi, 2010. 2013)- , así como en su actualización -memoria digital (Dias, 2023)- por los dispositivos digitales generando diferentes efectos de sentidos. En el caso que nos concierne, los procesos de desestabilización y estabilización del sentido que permite la generación de un relato alterno modelando la memoria.

Metodología

Respecto al abordaje metodológico integramos nuestro estudio dentro de la perspectiva de la ecología de medios (McLuhan, 1996; Postman, 2000/2015; Scolari, 2015; Strate, 2012), por lo que el análisis de discurso considera la interacción a través de diferentes plataformas o redes sociales, así como la incidencia de las interfaces en la producción de sentido (Scolari, 2018, Strate, 2012). Por esto, recuperamos el análisis de mensajes producidos en tres plataformas digitales –Twitter, Facebook y TikTok- por parte del partido MORENA y sus adherentes con el fin de observar la manera en que los mensajes son retomados y reformulados a través de los procesos de circulación en el espacio digital. Estos corresponden a los días anteriores y posteriores a la discusión de la iniciativa en el recinto legislativo.

Asimismo, las manifestaciones discursivas fueron agrupadas en colecciones de ejemplares a partir del concepto textualidad seriada (Dias, 2019, 2023). Ésta refiere a un conjunto de formulaciones que comparte algún rasgo común que es iterativo. Ejemplo de lo anterior es la aparición de múltiples videos, publicaciones, fotografías, entre otros objetos, que muestran un fragmento del discurso del presidente López Mateos en que califa de traición la entrega de recursos naturales a los extranjeros. De esta manera, los conjuntos discursivos fueron agrupados según criterios sintácticos, semánticos y pragmáticos.

Finalmente, en cuanto al análisis de los objetos, éstos fueron analizados bajo las categorías propuestas por Marie-Anne Paveau (2017) para el análisis de los rasgos tecnodiscursivos, las cuales abordan cuatro dimensiones: morfoléxica (tecnosignos y tecno palabras), semiodiscursiva (tecnografismos), enunciativa (tecnodiscurso referido) y discursiva (tecnogénero). De igual manera, se trabajó la propuesta del funcionamiento del discurso digital de Dias (2023) identificando las fases de la memoria discursiva (regularización de enunciados), la memoria metálica (circulación y repetición), y la memoria digital (reformulación y variación).

Principales resultados, reflexiones y conclusiones

El trabajo constató la utilización de la carta del presidente López Mateos con motivo de un aniversario más de la nacionalización de la industria eléctrica como uno de los fundamentos para la legitimación de la reforma eléctrica. Dicho documento, cuya autenticidad fue puesta en duda por el sociólogo Raúl Trejo (2016), funcionó como eje articulador de la estrategia de comunicación

impulsada por el partido oficialista desde redes sociales, así como para la posterior campaña de estigmatización de los opositores.

El documento expuesto por el presidente en la conferencia mañanera del 26 de septiembre de 2019 fue reproducido ampliamente no sólo por fuentes oficiales, sino por medios de comunicación e internautas en las redes. De esta forma, el discurso fue normalizado y estabilizado como verosímil a partir de la repetición constante en la red como memoria metálica (Orlandi, 2010, 2013), mientras que en su reiteración por diferentes plataformas, las herramientas digitales brindaron posibilidades expresivas para la puesta en escena discursiva. De esta forma, imágenes, sonidos, música, animaciones, contribuyeron a llenar los vacíos contextuales de la cita directa (Reyes, 1995) dando lugar a la creación de una memoria digital (Dias, 2023).

Por otra parte, se observó la constitución de un régimen de historicidad (Hurtado, 2021) por parte del oficialismo en que la reforma eléctrica era reivindicada a la par de la expropiación petrolera. Esto a partir de la evocación de figuras históricas en las publicaciones que circularon en el espacio digital las cuales eran equiparadas con el presidente en turno.

Asimismo, se observó como la frase “sólo un traidor entrega a su país a los extranjeros” perteneciente al documento atribuido a López Mateos, en su reformulación terminó por estabilizarse como la frase “traidor a la patria”. Dicha designación fue utilizada comúnmente por los implicados en el debate y fue atribuida finalmente a los opositores a la reforma. Lo anterior, como resultado de una campaña del partido Morena que puso a disposición de los internautas un sitio de internet para publicar en Twitter la imagen de los diputados que votaron contra tal reforma. Pronto, la iniciativa se diseminó por otras plataformas en que las imágenes fueron enriqueciéndose con diferentes recursos semiológicos.

Finalmente, la repetición, circulación y (re)producción del discurso permitió una saturación de la memoria que permitió presentar como verosímil un documento que en su origen es apócrifo. Esto favoreció la legitimación de la reforma al homologar al sector eléctrico con los hechos históricos de la expropiación petrolera. Así, la memoria discursiva, metálica y digital se articularon para incidir en la conformación de la memoria colectiva de la sociedad.

Referencias

- Azpeitia, P. (2019). La grieta mexicana: elecciones y polarización política en 2018. *De política* (12), 97-103.
- Aragón, J. y Bautista, J. (2020). ¿La grieta mexicana? La polarización de la opinión pública en la era de AMLO y del COVID-19. *Revista sobre acceso á justiça e direitos nas Américas*, 4 (3), 228-245
- Carlón, M. (2020). *Circulación de sentido y construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada*. Nueva Editorial Universitaria: San Luís.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Editorial Alianza.

Dias, C. (2019). Textualidades seriadas: entre a repetição, a regularização e o deslocamento, o caso dos memes. *Rasal. Revista de la Sociedad Argentina de Estudios Lingüísticos*, (2), 55-74.

Dias, C. (2023). Análise do discurso digital: a questão da memória. En Carreon, R.; Almeida M. y Boin, L. (eds). *Análise do discurso digital: perspectivas teóricas e metodológicas*. (pp. 12-30). Araraquara, Sao Paulo : Letraria.

Escudero, L. y Olivera, G. (2022). Mediatización: el largo recorrido de un concepto. *DeSignis*, (37), 9-21.

Fernández, J.L. (2022). *Vidas mediáticas. Entre lo masivo y lo individual*. Buenos Aires: La Crujía.

Gil, M. (2019). El uso de YouTube en el Procès Catalán. *Comunicación social a través de los Social Media*.

¿Prosumidores Mediatizados? *Estudios sobre el mensaje periodístico*. 25 (1), 213-234.

Gil, M. y Gómez, R. (2021). Repensar la comunicación política en el contexto digital. *Ciberdemocracia*

¿Democracia deliberativa? *Vivant Academia. Revista de comunicación*, 154, 103-87.

Hepp, A. (2022). De la mediatización a la mediatización profunda. *DeSignis*, (37), 35-43.

Hernández, N; Moya, J. y Menchaca, E. (2021). El discurso nacional-popular de Andrés Manuel López Obrador (2018-2020). *Revista Republicana*. (13), 39-54.

Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society. A theory of the medias as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, 29 (2), 105-134.

Hurtado, G. (2021). Ideología e historicidad en el lópezobradorismo. En Huerta, G. y Torres, J. A. (coords.) *Ensayos filosóficos sobre la Cuarta Transformación en México* (pp.167-188). México: Editorial Torres Asociados.

Mazzoleni, G. y Schulz, W. (1999). Mediatization of politics: A challenge for democracy? *Political communication*, 16 (3), 247-261.

McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Editorial Paidós

Orlandi, E. (2010) *A contrapelo: incursão teórica na tecnologia: discurso eletrônico, escola, cidade*. RUA. *Revista do Laboratório de Estudos Urbanos do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade*, 2 (16), 6-17.

Orlandi, E. (2013). A materialidade do gesto de interpretação e o discurso eletrônico. En Dias, C. *Formas de mobilidade no espaço e-urbano: sentido e materialidade digital*. https://www.labeurb.unicamp.br/livroEurbano/volumell/arquivos/pdf/eurbanoVol2_EniOrlandi.pdf

Ornelas, J. (2001). *El neoliberalismo realmente existe*. Puebla: BUAP.

Palma, E. (2022). El gobierno de López Obrador y la disputa por la configuración del campo político. *Revista Faro Cubano*, 3 (4), 80-89.

Paveau, M-A. (2017a). *L'analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*. París: Hermann.

Postman, N. (2000/2015). El humanismo de la ecología de medios. Scolari, C. (ed.) *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*, (pp. 97-107). Barcelona: Editorial Gedisa.

Reyes, G. (1995). *Los procedimientos de cita: estilo directo y estilo indirecto*. Madrid, España: Arcos libros.

Rodríguez, C. A. (2020) Emergencia y consolidación de las plataformas de redes sociales como arenas de comunicación política en procesos electorales. Un acercamiento a su impacto y regulación en México.

Ugalde, L. C. y Hernández, S. (coords.) Elecciones, justicia y democracia en México. Fortalezas y debilidades del sistema electoral, 1990-2020. México: Editorial TEPJF, 885-906.



Título

Desinformación y Teoría del reemplazo poblacional en la campaña electoral de 2024 en Estados Unidos

Autores

Silvia Álvarez Curbelo, PhD. Facultad de Comunicación e Información, Universidad de Puerto Rico. salvarezcurbelo@gmail.com

Resumen:

1. Introducción

Sabemos que las plataformas digitales tienen una mayor posibilidad de movilizar a los electorados (Anduiza et al., 2012), de generar “marcos explicativos” sobre los sucesos en tiempo real, facilitando la interpretación de las cosas u opacándolas mediante estrategias de desinformación. El ecosistema comunicativo revela múltiples ejemplos donde lo consensuado socialmente como real tiene igual o menor estatuto ontológico que versiones suscritas por usuarios en redes y plataformas que se asientan en “verdades reveladas” teológica o sectariamente, rumorología, epistemologías espurias e indeterminadas y otras construcciones que en tiempos electorales sobre todo buscan movilizar adeptos más que aportar a que haya mayor transparencia en la oferta electoral y más votantes informados. De forma creciente, ontologías y epistemologías “alternas” sirven para avanzar lo que algunos comunicólogos denominan “fascismo digital” (Fielitz Marcks, 2019).

2. Objetivos

- a. Identificar prácticas comunicativas en plataformas digitales de Estados Unidos que normalizan y viralizan mediante la desinformación la teoría del reemplazo poblacional como instrumento del Partido Demócrata para obtener el triunfo en las elecciones generales de 2024.
- b. Calibrar si la normalización y viralización de la desinformación respaldan la hipótesis de que los discursos vinculados a las franjas ultras asociadas al Partido Republicano han migrado al corazón de dicho partido y dominan sus plataformas comunicativas.
- c. Analizar si la teoría del reemplazo poblacional, la criminalización de la frontera sur y de las razas no-blancas constituyen junto a las políticas anti-aborto, las arenas de lucha en la próxima contienda electoral.

3. Teorías y Conceptos principales Teorías del Gran Reemplazo

Para ALAIC 2022 presenté una ponencia en función de las narrativas del “gran reemplazo” (Tarrant, 2019) las cuales anuncian con decibeles apocalípticos el reemplazo de la raza blanca en Occidente por razas no blancas “inferiores” en la escala civilizatoria. Esta vez, en el contexto de la contienda electoral 2024 en Estados Unidos, la investigación focaliza en cómo el gran reemplazo se torna vía la desinformación en medios sociales en discurso dominante. Lo que antes eran productos en los márgenes del Partido Republicano, ahora son su programa de gobierno. El nativismo y el etnocentrismo nutren ideologemas

sencillos que “traducen” sentimientos generalizados de desplazamiento e inadecuación y, a la vez, pueden ser instrumentalizados por cábalas políticas y de mercadotecnia ideológica instaladas en las redes. La dinámica corresponde, entre otras cosas, al avance del fascismo digital.

Teorías de la Desinformación

La desinformación consiste en la difusión masiva de información falsa (a) con la intención de engañar al público y (b) a sabiendas de su falsedad (OEA, 2019). El fenómeno resulta especialmente preocupante en contextos electorales, ya que puede afectar la legitimidad de un proceso que es fundamental para el funcionamiento y la existencia misma de una sociedad democrática. Tanto la polarización política excluyente como el efecto “cámaras de eco” donde se accede sólo a información bajo el prisma de las ideologías propias y no se da paso a puntos de vista divergentes son fenómenos vinculados a la desinformación electoral (Sunstein, 2017).

4. Metodología

El corpus documental lo constituyen enunciados e imágenes vertidos por plataformas afines a la candidatura de Trump y que gozan de audiencias importantes tales como Fox News, Breitbart, WarWorld, Infowars, y The Charlie Kirk Show, entre otros. Los textos analizados fueron extraídos de la base de datos de mediamatters.org en su versión para Estados Unidos. El análisis discursivo identifica los ideogramas de la teoría del reemplazo y de la desinformación mediante las categorías de: a) la polarización; 2) la anti-ciencia o anti-data; 3) el nativismo; 4) la criminalización de la migración no-blanca.

5. Conclusiones

1. La conclusión preliminar derivada de la investigación es que el ecosistema comunicativo de Estados Unidos se ha cruzado un punto de inflexión en la comunicación electoral.

2. La desinformación ha entrado en el “mainstream” de la comunicación política legitimada por un reclamo de respeto constitucional a la libertad de expresión. Se ha normalizado en un número considerable de plataformas “mainstream” concederle estatus de “real” y “verdadero” a relatos basados en desinformación flagrante y con “real malicia”(real malice).

3. Se percibe una creciente normalización discursiva y comunicativa del discurso del “gran reemplazo” en relación con la década anterior cuando se posicionaba como un discurso de márgenes radicalizadas y sin mucha credibilidad. Especialmente esto aplica al tema de la inmigración por la frontera sur que queda enmarcada por la teoría del reemplazo y vinculada a una conspiración generada por la Administración Biden para que el incumbente gane la reelección en las elecciones generales de 2024.

4. La desinformación es una tendencia cada vez más dominante en los discursos electorales a nivel global no sólo por la distorsión, manipulación y

fabricación de hechos sino porque incorpora en su articulación sus propios marcos explicativos, fenómeno analizado en el estudio del fascismo digital.

5. Un fenómeno de comunicación viral a través de servicios de mensajería tuvo un protagonismo verificable en las elecciones generales en España de 2004. Tres días antes de las elecciones, tuvo lugar el mayor acto terrorista en la historia del país, en el que 193 personas murieron. Miles de personas mostraron su descontento con la política informativa del Ministerio del Interior sobre la autoría de los atentados, en el que el ministerio apuntaba como principal sospechosa a la organización vasca ETA, a pesar de que había otra línea de investigación abierta que cobraba más fuerza apuntando al terrorismo islámico. El recuento dio la victoria al PSOE, que obtuvo el 42,63% de los votos, superando claramente al Partido Popular, que recibió el 37,64%. Lo que ocurrió entre el 11 y el 14 de marzo fue que dos millones de personas, que en una circunstancia normal no habrían acudido a las urnas, decidieron ir a votar. El dispositivo de mensaje ría convocó, los usuarios comunicaron a sus contactos y movilizaron ante un acto de manipulación las voluntades sobretodo de votantes jóvenes. Convirtieron a la tragedia y la desinformación promovida por el PP en acelerantes de un voto contrario. Ya en un mundo de redes digitales el éxito de la campaña de Barack Obama en 2008 se debió, en gran medida, al uso masivo de redes sociales y a la dinamización todo el proceso comunicativo. Pero, con la infame campaña que llevó a Trump en 2016 a la presidencia se produce un punto de inflexión sistémica que convierte a las plataformas digitales afines a las derechas en controladores del ciclo de la noticia y la opinión. Hoy, en vísperas electorales en Estados Unidos, el ecosistema comunicativo revela múltiples ejemplos donde lo consensuado socialmente como real tiene igual o menor estatuto ontológico que versiones suscritas por usuarios en redes y plataformas que se asientan en “verdades reveladas” teológica o sectariamente, rumorología, epistemologías espurias e indeterminadas y otras construcciones que en tiempos electorales sobre todo buscan crear o movilizar adeptos más que aportar a que haya mayor transparencia en la oferta electoral y más votantes informados.

Referencias

- Anduiza, Eva, Michael Jensen y Laia Jorba. (2012) Digital Media and Political Engagement Worldwide. A Comparative Study. Cambridge: Cambridge University Press. Citado en Flavia Freidenberg y Karina Cáceres. El candidato millennial: campañas digitales, redes sociales y elección presidencial en El Salvador. https://www.academia.edu/43619280/El_candidato_millennial_campañas_digitales_redes_sociales_y_elección_presidencial_en_El_Salvador. Acceso 28 de mayo de 2024.
- Camus, R. (2011). Le Grand Replacement. Paris: David Reinhard.
- Castells, M. (2012). Redes de Indignación y Esperanza: Los Movimientos Sociales En La Era de Internet. Alianza Editorial.
- Fielitz, M. y Marcks, H. (2019). Digital Fascism: Challenges for the Open Society in Times of Social Media. UC Berkeley: Center for Right-Wing Studies. <https://escholarship.org/uc/item/87w5c5gp>. Acceso 20 de julio de 2022.

Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos con los aportes del Departamento de Cooperación y Observación Electoral y el Departamento de Derecho Internacional de la Secretaría General de la Organización de los Estados Americanos. (2019).

Guía para garantizar la libertad de expresión frente a la desinformación deliberada en contextos electorales.

OAS. Documentos oficiales; OEA/Ser.D/XV.22)OAS. Documentos oficiales ; OEA/Ser.G CP/CAJP/INF.652/19. Acceso 1 de marzo de 2024.

Sunstein, C. R. #Republic: Divided democracy in the age of social media, Princeton University Press, Princeton ; Oxford, 2017, pp. 14-15. Citado en OEA, Guía para garantizar la libertad de expresión frente a la desinformación deliberada en contextos electorales. Acceso 11 de mayo de 2024.

Tarrant, B. (2019) The Great Replacement.

https://img-prod.ilfoglio.it/userUpload/The_Great_Replacementconvertito.pdf
Acceso 20 de mayo de 2022.

Wodak, R. (2021). The Politics of Fear. The Shameless Normalization of Far-Right Discourse. London: Sage.



Título

O MUNDO DIVIDIDO ENTRE NÓS: a fronteira, a pandemia e a cidadania inalcançável / THE WORLD DIVIDED BETWEEN US: the border, the pandemic and unattainable citizenship

Autores

Laura Santos de Souza, Sofia Zanforlin

Palavras-Chave

Análise Crítica do Discurso; Soberania; Fronteira; Cidadania.

Resumo

Em Portaria publicada em 18 de março de 2020, no Diário Oficial da União, foi anunciado o fechamento da fronteira entre Venezuela e Brasil, impedindo a entrada de venezuelanos pelo estado de Roraima, mas mantendo o transporte rodoviário de cargas ativo. Apenas mais de um ano depois, na data de 24 de junho de 2021, a fronteira foi reaberta, porém limitando o número de acesso a 50 pessoas por dia. Na ocasião, o então presidente, Jair Bolsonaro, fez uma publicação em sua conta pessoal no X (antigo Twitter) onde comentava a decisão.

Paulo Arantes (2020) ao escrever sobre o sistema prisional enquanto uma “zona de espera” recorre aos dispositivos disciplinares em Foucault para demonstrar como a própria noção de fazer esperar é em si punição, “pois estar proibido de mover-se é uma fonte inesgotável de dor, incapacidade e impotência” (Arantes, p. 33, 2020). O lugar da fronteira é igualmente gestado por uma ideia de espera infinita.

Podemos pensar de maneira mais evidente nas divisões fronteiriças a partir do olhar histórico sobre o processo de colonização, visto que, em termos físicos, sua concepção passa a se estabelecer com ainda mais potência por meio das ocupações do “Novo Mundo”. A territorialidade e a conquista, como explica o autor, é “a invenção da periferia europeia” (Arantes, 2022, p. 18). Nessa invenção das “linhas globais” que separam os lugares, surge o conceito de “linha de amizade” e onde se expressa o limite entre a civilização e o bárbaro.

Para Mbembe (2020) esse conceito divisor, relido a partir da obra de Carl Schmitt, da diferenciação entre “amigos e inimigos” leva à condição contemporânea de um estado de eterna desconfiança. Tendo-o identificado (o inimigo), nasce então a necessidade de neutralizá-lo, de evitar o perigo, o contágio. “Com a ampla reprodução do efeito do medo, as democracias liberais continuam fabricando espantalhos para lhes meter medo” (p. 88).

Essa lógica é determinante para definir o que Butler (2020) irá ler como “enquadramento da vida precária”. Como a comoção sobre determinadas vidas pode ser produzida a partir de um ideal de que algumas podem ser reconhecidas e outras não, a depender das estruturas sociais de percepção

que nos são construídas. Estar do outro lado da linha mobiliza certos corpos a viverem na constância da espera, no limite da barbaridade.

A partir dessa leitura, apoiados na Análise Crítica do Discurso (Van Dijk, 2018), interpretaremos o fechamento da fronteira como um evento que simboliza a ordenação desse território, cujo tempo de espera caracteriza a condição de certos indivíduos. “O tempo morto — que vai se depositando no centro imóvel do redemoinho contemporâneo — é um ricochete gerado pelo abrir e fechar das comportas de controle estatal” (Arantes, 2020, p. 82).

Utilizamos a Análise Crítica do Discurso (ACD), pois esta, como explica o autor: “é um tipo de investigação analítica discursiva que estuda principalmente o modo como o abuso de poder, a dominação e a desigualdade são representados, reproduzidos e combatidos por textos orais e escritos no contexto social e político” (Van Dijk, 2018, p. 113).

A ACD busca os elementos que transcendem o texto, no sentido de, categorizar aquilo que o enunciado evoca, inclusive a partir de suas ausências. Dessa forma, tal abordagem se preocupa com o discurso tendo em consideração que ele molda a ação. O que está introduzido de forma discursiva se revela na ação prática daqueles que detém o poder.

Em declaração correspondente ao dia 18 de março de 2020, o ex-presidente Bolsonaro escreve o seguinte em sua conta: “Considerando a incapacidade do regime ditatorial venezuelano de responder à epidemia do Covid-19, o governo brasileiro adotará medidas restritivas na fronteira com a Venezuela, de modo a garantir a segurança e a saúde do nosso povo, em especial da região Norte do país.”, em adição ao exposto, publicou a sequência: “As medidas restritivas atendem à declaração de emergência da OMS e recomendações da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, tendo prazo de 15 dias, podendo ser prorrogadas conforme recomendação técnica da Anvisa. Serviços essenciais como transporte de cargas estão mantidos.”

A partir de seu posicionamento, elencamos três aspectos principais que estão presentes em seu discurso:

1) a culpabilização de outros governos (no caso, transferência da culpa para Venezuela); 2) a justificção pelo cuidado com o “povo brasileiro”, demarcado no texto como “nosso povo”, ao que se inclui, concomitantemente excluindo assim outros sujeitos do direito à saúde; 3) a manutenção de serviços como “atividade essencial” em detrimento da saúde da população venezuelana, enfatizando que a viabilização das atividades de comércio eram prioritárias em relação à vida destas populações.

Salientamos o fato de que ao final do mesmo mês, Bolsonaro fez um pronunciamento nacional onde destacava a sua postura contra o isolamento social. Seu discurso enfatizava a ideia de que a vida deveria transcorrer normalmente e aproveitava para disseminar suas ideias sobre o tratamento

com a cloroquina. O que se pode inferir a partir disso é que, contrastando os eventos, essa “continuidade da vida” significava a exclusão de populações advindas da Venezuela. Isto reflete a contradição e seletividade em relação aos cuidados na pandemia bem como o caráter ideológico que predomina em seu posicionamento, que argumentou como “incapacidade do regime ditatorial venezuelano” a base para sua decisão. No entanto, a negação anterior demonstra a própria incapacidade em lidar com o contexto pandêmico. Se a vida poderia seguir seu fluxo naturalmente, por que implicaria a segregação de venezuelanos do território brasileiro por meio do fechamento do fluxo na fronteira?

Seu negacionismo, no entanto, prejudicava os próprios “nacionais”, visto que, durante os meses críticos iniciais, a troca de ministros da saúde e a falta de um compromisso com a vacinação, gerou um contexto de infodemia no país, que se caracteriza pelo excesso de informações que dificultava o encontro de orientações confiáveis (OMS, 2020). Transformando o comércio e os serviços em forças prioritárias e obstruindo a possibilidade de vulneráveis exercerem seus direitos humanos básicos. Reduzindo-os ainda a meros portadores do vírus.

O processo migratório nos mostra como o valor humano pode estar intimamente atrelado ao lugar que uma pessoa ocupa no território (Santos, 2020). O nível de dificuldade que se estabelece para que alguém usufrua de determinado serviço ou direito apenas aponta para uma diminuição de sua condição humana.

Ou seja, quanto mais difícil o acesso, mais desumanizados tornamos determinados grupos.

O Brasil, por sua vez, é signatário da Declaração Universal dos Direitos Humanos e do Pacto Internacional dos Direitos Civis e Políticos e seus dois Protocolos Opcionais e pelo Pacto Internacional dos Direitos Econômicos, Sociais e Culturais e seu Protocolo Opcional, este último em especial, reconhece a todas as pessoas o direito à saúde física e mental. Bem como, na legislação que dispõe sobre os pilares do Sistema Único de Saúde (SUS) no país (Lei nº 8.080, de 19 de setembro de 1990) estão presentes os termos “universal” e “igualitário” para tratar da saúde enquanto direito fundamental do ser humano.

Em junho de 2019, o Comitê Nacional para Refugiados (Conare) decidiu reconhecer que dadas as circunstâncias de “grave e generalizada violação de direitos humanos na Venezuela”, o processo da condição de refugiado por nacionais venezuelanos seria facilitado. A decisão, de acordo com dados do Ministério da Justiça e Segurança Pública, tem como base o inciso III do artigo 1º da Lei nº 9.474, de 22 de julho de 1997.

Como ex-presidente, em diversas situações, Jair Bolsonaro se mostrou alheio à temática do refúgio e das migrações. Como exemplo temos ainda a sua saída

do Pacto de Migrações das Nações Unidas, em janeiro de 2019, logo após assumir a presidência. Sua postura revela constantemente seu caráter supressivo, movido pelo estabelecimento de uma aura de patriotismo e nacionalismo, que por sua vez é excludente a categorias específicas de vidas.

Observamos aqui como a legislação brasileira, mais especificamente a Lei de Migrações (2017), discorre sobre o tema, pois no papel, migrantes e refugiados devem ser tratados como cidadãos nivelados aos brasileiros. Por isso mesmo, discursos discriminatórios precisam ser combatidos e a prática deve ser moldada pelos direitos já alcançados.

Referências

- Arantes, P. (2020). Zonas de espera: Uma digressão sobre o tempo morto da onda punitiva contemporânea. In *Sentimento da dialética* (pp. 129-144). Sentimento da Dialética. Disponível em: <https://sentimentodadialetica.org/dialetica/catalog>
- Arantes, P. (2022). O mundo-fronteira. *Princípios: Revista de Filosofia*, 29(60), 229-244. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/principios>
- Brasil. (2020, Março 17). Portaria nº 120, de 17 de Março de 2020. Diário Oficial da União. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-120-de-17-de-marco-de-2020-248564454>
- Butler, J. (2020). *Quadros de guerra: Quando a vida é passível de luto?* (7ª ed.). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Mbembe, A. (2020). *Políticas da Inimizade*. São Paulo: N-1 Edições.
- Ministério da Justiça e Segurança Pública. (2023, 21 de junho). Perguntas frequentes: Refúgio - Especificidade Haiti e Venezuela. <https://www.uscis.gov/CHNV>
- Organização Pan-Americana da Saúde - OPAS, & Organização Mundial da Saúde - OMS. (2020). Fichas Informativas COVID-19: entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19 [Internet]. Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde. Disponível em: <https://iris.paho.org/handle/10665.2/52054?locale-attribute=pt>
- Santos, M. (1987). *O Espaço do Cidadão*. São Paulo: Editora Nobel.
- Van Dijk, T. (2018). *Discurso e Poder* (2ª ed., 4ª reimpressão). São Paulo: Editora Contexto.

Título

Esforços noticiosos televisivos para esclarecer conteúdos enganosos - estudo do JN no período eleições

Autores

Priscila Guedes Buares

Palavras-Chave

Discurso jornalístico; Desinformação; Notícia; Eleições.

Resumo

Em um contexto de embate entre informações verídicas e desinformação, nos quais as mídias tradicionais (rádio, impresso e TV) têm o seu espaço de notícia legítima, mas, agora, disputam lugar com mídias não tradicionais (mídias digitais) que são utilizadas para construção, disseminação e compartilhamento de notícias falsas, vê-se que a função informativa do Jornalismo, a partir do seu compromisso com o interesse público, se tornou essencial. Desinformação são informações falsas compartilhadas de forma consciente, seja para espalhar conteúdos totalmente não condizentes com o que está sendo veiculado nas mídias legítimas, o que gera um questionamento/dúvida em quem recebe tal informação, ou seja para atingir a uma determinada instituição, um grupo ou uma pessoa específica. Ou seja, há uma intenção quando esse tipo de mensagem é criada. Consequência disso são os danos que podem ser causados através da desinformação na nossa sociedade, danos individuais e coletivos. Desinformação coloca em risco o valor liberdade de expressão, conceito este que suporta a existência de uma democracia, enquanto afasta da sociedade a censura, impedidor da formação de uma opinião pública crítica e informada, pilar maior dessa mesma democracia.

A partir desse contexto, o presente artigo apresenta o início do desenvolvimento de um estudo do discurso jornalístico, a partir de notícias verídicas sobre as eleições de 2022 exibidas no jornalístico de TV Jornal Nacional, durante o período eleitoral, mais principalmente o intervalo compreendido entre julho e outubro, início e fim da campanha eleitoral para a Presidência da República, com eleições em primeiro e segundo turnos, em 02/10/2022 e 30/10/2022, respectivamente. Buscamos analisar no Jornalismo respostas para a conduta humana, diante do consumo e disseminação de notícias falsas e desinformação, advindas das mídias não tradicionais, além dos modos de recepção, que podem chegar através de redes sociais e pelo aplicativo de mensagens Whatsapp.

Como método, utilizamos a análise da composição da notícia, em fato, valor notícia, apuração, pauta, produção e veiculação, e o que leva essa notícia a ser disseminada e compartilhada como desinformação, aproveitando os fatores confiabilidade e credibilidade na informação. Como perfil, nos utilizamos de um jornalístico tradicional, composto por jornalistas das mídias tradicionais (rádio, impresso e TV). O jornalístico Jornal Nacional está na TV desde 1969, e é pertencente a TV Globo e vinculado ao Grupo Globo. De acordo com estudo

encomendado por Notícias da TV, do Portal UOL, a audiência do jornalístico tem sido em média 23,5 pontos, o que significa 38,1% de share (ANDRADE, 2023). Embora venha apresentando quedas, ainda é uma das maiores audiências da televisão brasileira.

Como referências, utilizaremos o conceito de notícia e a influência da televisão e suas propriedades no campo jornalístico, por Pierre Bourdieu (1997) e a conceituação da informação e a importância dela para a sociedade, por Patrick Charaudeau (2013). A partir disso, temos como objetivo analisar, através do conceito de notícia, o discurso jornalístico para esclarecimento e combate a desinformação.

Até o momento, foi possível observar, a partir de uma análise inicial e exploratória, que o veículo busca como critério para a construção da notícia, em primeiro lugar, a importância da informação em seu processo de escolha. Charaudeau refere-se a isso com transmissão da verdade ao público, inclusive classificando em vários pontos o discurso informativo e, assim, analisando os mecanismos de produção de sentido (p. 65, 2013). Junto a isso, utilizando a análise do discurso, diferencia os termos linguagem, língua, informação, comunicação e discurso (p. 67, 2013). Com referência à produção jornalística verdadeira e à disseminação e compartilhamento de notícias falsas por mídias não tradicionais, observamos o objetivo da notícia. Segundo Charaudeau (p. 141, 2013), a finalidade da informação é dada através da credibilidade e da captação da verdade, ambos os termos inexistentes no que se refere à desinformação. Também observamos a importância da informação na sociedade, e no que ela se baseia para o consumo e disseminação de informações falsas. Charaudeau ressalta a importância da mídia em produção e do público em recepção, sendo a primeira a detentora do conhecimento e a segunda, a parte que se interessa em obter o conhecimento (p. 72, 2013).

Neste primeiro movimento de pesquisa foi possível observar, que os noticiários, inclusive os televisivos, como o Jornal Nacional, objeto do estudo, reforçam a cobertura para esclarecer informações distorcidas que circulam nas redes, com a proposta de esclarecimento, verificação às informações disponíveis sobre o processo eleitoral e um exercício de contraposição das informações à circulação da desinformação pelas mídias não tradicionais, considerando, também, as limitações estruturais do campo jornalístico, tais como tempo de exibição, audiência, temas de interesse público e lógica comercial (Bourdieu, 1997, p. 80-81).

Referências

ANDRADE, Vinícius. Jornal Nacional perde quase metade do público em 20 anos e sofre derrocada. Notícias da TV. Portal UOL. 28 março 2023. Disponível em:

<<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/jornal-nacional-perde-quase-metade-do-publico-em-20-anos-e-sofre-derrocada-99765?cpid=txt>>. Acesso em 19 jun. 2023.

BOURDIEU, Pierre. Sobre a televisão. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editor, 1997. CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das mídias. São Paulo. Contexto, 2013.



Título

O silenciamento dos golpes: Uma análise do discurso de O Globo sobre três atos políticos contra a constitucionalidade do país

Autores

Luciano Sebastiao Rodrigues Dias - Universidade Federal Fluminense - Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano Brasil – email: Lsdias@gmail.com

Palavras-Chave

Análise de Discurso, ideologia, história, cotidiano, imprensa

Tema Central

O tema central é o discurso ideológico na grande imprensa brasileira. O estudo concentra sua análise em discurso político materializado em suporte mídia impressa. O objeto é o discurso sobre golpe de Estado em O Globo, principal veículo impresso do maior grupo de comunicação do Brasil, o Grupo Globo, controlado pela família Marinho, a segunda no ranking das mais ricas do país (1). A pesquisa de doutorado em desenvolvimento é a terceira etapa do processo iniciado com Trabalho de Conclusão de Curso, em 1990, seguido por dissertação defendida em 2021, ambos do mesmo autor (2) e sobre o golpe civil e militar de 1964. O primeiro reúne análises dos discursos dos cinco presidentes militares durante os 21 anos de regime militar, publicados na imprensa na data da efeméride. O segundo analisou as primeiras páginas do Jornal O Globo de primeiro de abril, entre os anos de 1964 e 2019, repercutindo a comemoração/rememoração do golpe de 31 de março de 1964 (3). Os dois foram apresentados, respectivamente, na graduação de jornalismo e no mestrado do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano, da Universidade Federal Fluminense (UFF).

A pesquisa em andamento vai analisar os discursos sobre três fatos políticos e históricos materializados em três capas do jornal O Globo. A sequência discursiva é composta pela primeira página da edição seguinte ao golpe de 31 de março de 1964 que derrubou o presidente João Goulart, a do dia posterior ao impeachment/golpe contra a presidenta Dilma Rousseff, em 31 de agosto de 2016, e a capa do jornal que noticiou a tentativa de golpe contra o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em 08 de janeiro 2023. Os três alvos são representantes da esquerda brasileira, em situações políticas, econômicas e sociais distintas. Ou seja, fatos que têm em comum ruptura constitucional ou tentativa de quebra da normalidade institucional em conjunturas em tempos diversos sendo materializados em discurso em veículo de informação de linha editorial reconhecida como liberal.

Objetivos

O objetivo da pesquisa é, analisando as páginas de O Globo, entender como o discurso do jornal da família Marinho é afetado por condições de produção distintas e o quanto a formação ideológica na qual a instituição está inscrita e a

memória discursiva (sobre o golpe), articuladas, interferem nesse processo de formulação do discurso e de produção de sentidos.

Abordagem

O trabalho é baseado nos preceitos da Análise de Discurso de linha francesa (doravante AD). O dispositivo de análise é constituído, além dos conceitos de AD, por teorias do jornalismo, por estudos sobre os processos de modernização da linguagem do jornal e da profissionalização do jornalismo e das empresas controladoras, atravessados pela história política do país. As teorias de jornalismo são aquelas nas quais os formuladores enxergam ideologia no processo de produção de notícias. Os estudos abordam as mudanças sofridas pelo jornalismo praticado no Brasil durante o século XX, especialmente os anos de 1950 e de 1960, e expõem as articulações dos veículos e seus controladores com o Estado e o capital nacional e internacional. Esses trabalhos traçam paralelo entre o desenvolvimento do jornalismo como um negócio de empresas privadas, "associadas" ou não ao Estado, e uma nova forma de redigir, editar e organizar as notícias importadas de outro mercado. A matriz principal das transformações na maneira de construir notícias é um conjunto de ideias desenvolvidas por instituições estadunidenses. Os elementos que essas teorias e estudos trazem dialogam com um dos conceitos centrais da AD, a formação discursiva (FD).

A noção de FD, apresentada inicialmente por Michel Foucault em *Arqueologia do Saber* (2012) não abordava as questões de luta de classes e ideologia. À luz do althusserianismo, o conceito é reconfigurado por Michel Pêcheux, e a FD torna-se, para AD, uma espécie do gênero que engloba a formação ideológica (FI). No processo de constituição da AD, a FD, inicialmente vista como domínio discursivo bastante fechado e homogêneo, dotada de bastante unicidade, passa, em estudos futuros de Pêcheux e outros formuladores, a ser entendida como um domínio de saber heterogêneo em relação a ela mesma. É por essa perspectiva, na qual *O Globo*, como um sujeito interpelado por ideologia, se constitui e constitui seu discurso que a análise da sequência discursiva empírica (as três capas do jornal) se apresenta no estudo em desenvolvimento. Um sujeito em permanente deslocamento na FD de referência (principal) e em outras formações discursivas, constituídas pela contradição.

Reflexões e alguns resultados

Um dos pontos a ser considerado na análise é a importância da sequência discursiva ser composta por capas que trazem fatos políticos históricos na dinâmica do discurso cotidiano do jornal, produzido a partir de uma posição imaginada como sendo o lugar da verdade. Nesse aspecto, o estudo do cotidiano (Certeau, 1998), instância na qual a arte do desvio se efetua, é trabalhado sob outra perspectiva. Certeau aborda a vida quotidiana como um espaço de luta entre a reprodução e a criação. O embate ocorre entre as "estratégias" dos dominadores e as "táticas de resistência" dos dominados. Aqui, a hipótese é de que o histórico (o golpe ou a tentativa de) aciona memórias e atravessa o discurso cotidiano do jornal – cuja estratégia é fazer-se produtor de verdade – provocando desvio. Quando o tema golpe ressurgue na

primeira página do jornal sob o impacto de acontecimento histórico como um cotidiano extraordinário, o ideológico transborda e se evidencia no discurso que, na ilusão da transparência da linguagem, se apresenta como informação isenta e verdadeira.

A evidência mais clara que se coloca é a ausência. Em análise preliminar, observa-se nas três capas o silenciamento da palavra “golpe” nos textos das páginas. Em 1964, o termo é substituído por “revolução”; em 2016, por “impeachment”; e, em 2023, por “terrorismo”. É um silêncio local que se refaz a cada conjuntura para ser percebido como um silêncio constitutivo (Orlandi, 2017).(4) Ou seja, uma “censura” discursiva que determina o que pode ou não pode ser dito, em um jogo que a posição do jornal e do outro com o qual dialoga muda conforme o processo sócio-histórico. Esse outro, na teoria jornalística, pode ser uma fonte de informação, de poder financeiro e/ou ideológico. No processo interno, as regras e os pensamentos são incorporadas por “osmose”, nas palavras de Breed (1955), pelos jornalistas nas redações. É através da análise de discurso que podemos interpretar o que está dito, expor a opacidade do texto e compreender como a transparência da linguagem formulada para dar a impressão de valor de verdade é produzida e quais seus efeitos.

Conclusão preliminar

As conclusões da pesquisa ainda carecem de um aprofundamento da análise de discursos materializados em páginas de O Globo e de ampliação e releitura de bibliografia. Porém, além do silêncio revelador de algo oculto no discurso sobre golpe e tentativa de ruptura constitucional, é possível afirmar que as condições de produção aparentemente diferentes em tempos distintos produzem efeitos similares sobre o discurso. Os três momentos materializados em discursos da capa de O Globo são de períodos com posições extremas, em 1964, inflamadas pela Guerra Fria entre Estados Unidos e União Soviética e seus efeitos sobre países não centrais e, em 2016 e em 2023, por uma extrema direita que ocupa as mídias, as ruas e os Três Poderes.

Referências Bibliográficas

- ALTHUSSER, Louis. Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado. 3. ed. Tradução Joaquim José de Maura Ramos. Lisboa: Presença/Martins Fontes, 1980.
- BREED, Warren. Social control in the newsroom: A functional analysis. Social Forces, v. 33, n. 4, p. 326- 335, maio 1955.
- DE CERTEAU, Michel. A invenção do cotidiano. Petrópolis: Vozes, 2014, 22ed.
- COURTINE, J. J. Definição de orientações teóricas e construção de procedimentos em análise do discurso. Policromias, v. 1, n. 1, p. 14-35, jun. 2016.
- FOUCAULT, M. A arqueologia do saber. Tradução Luiz Felipe Baeta Neves. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.
- GADET, F.; HAK, T. (org) (1997). Por uma análise automática do discurso. 3. ed. Campinas: Editora da Unicamp.

ORLANDI, Eni. As formas do silêncio no movimento dos sentidos. 6ª edição. Campinas, SP; Editora Unicamp, 2007.

LATTANZI, José Renato. Dragões de papel: o jornalismo impresso ante os caminhos para o golpe civil- militar. 2013. Tese de doutorado, UERJ.

PÊCHEUX, M. Semântica e Discurso. Campinas, Editora da Unicamp, 2014.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 50. Rio de Janeiro, tese de doutorado, UFRJ, 2000.

SODRÉ, Nelson Werneck. História da Imprensa no Brasil. São Paulo: Mauad, 1996.

(1) LISTA Forbes 2023: no Dia do Irmão, conheça as famílias bilionárias do Brasil. Revista Forbes Money, São Paulo, 05, set. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/09/lista-forbes-2023-no-dia-do-irmao-conheca-as-familias-bilionarias-do-brasil/#foto2>. Acesso em: 15 jun. 2024.

(2) Luciano S. R. Dias é jornalista formado pela Universidade Federal Fluminense (UFF) , mestre e doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da UFF.

(3) Neste caso, a capa de referência é a de dois dias após a data oficial do golpe de 31 de março de 1964, ou seja, dia 02 de abril. O jornal não circulou dia primeiro de abril porque foi ocupado por militares fiéis ao presidente João Goulart, segundo duas fontes: matéria do Globo do dia 02 de abril e texto publicado na página disponibilizada no acervo do jornal na data de 01.04.1964. Os discursos de ambas, o da capa de 02 de abril e o da página com o texto explicativo sobre a não circulação, são tensionado e objetos de uma mesma análise.

(4) Em As formas do silêncio (2007), Orlandi apresenta a noção de política do silêncio, que se subdivideem: (a) “silêncio constitutivo, o que nos indica que pra dizer é preciso não-dizer (uma palavra apaga necessariamente as “outras” palavras). (b) “silêncio local, que se refere à censura propriamente (àquilo que é proibido dizer em uma certa conjuntura). (p.24).

Título

Motivações, consequências e repercussões dos atos antidemocráticos de 08 de janeiro: uma análise dialógica do discurso midiático e do posicionamento do Senado Federal

Autores

Mayara Oliveira Silva Gouvea, Miriam Bauab Puzzo

Palavras-Chave

Democracia, mídia, 08 de janeiro, análise de discurso, Senado Federal.

Resumo

Esta pesquisa se refere aos atos antidemocráticos ocorridos no Brasil em 08 de janeiro de 2023, quando grupos bolsonaristas invadiram e depredaram os prédios dos Três Poderes na capital federal. Neste trabalho, são apresentadas as motivações, consequências e repercussões do ocorrido, por meio da análise dialógica do discurso de matérias jornalísticas veiculadas no site do Senado Federal e na grande mídia.

No dia 08 de janeiro, vândalos invadiram o Congresso Nacional, o Palácio do Planalto e o Supremo Tribunal Federal. Quebraram móveis e vidros e destruíram obras de arte de relevância histórica, cultural e social. Eles depredaram as instalações das instituições que, juntas, representam um dos pilares do Estado Democrático de Direito: a divisão dos Poderes. Inconformados com a vitória de Luiz Inácio Lula da Silva para presidente da República sobre Jair Bolsonaro, que concorria à reeleição, os manifestantes pediram intervenção militar.

2 Objetivos

O estudo busca identificar as relações dialógicas que motivaram os ataques e as invasões às sedes dos Três Poderes; investigar de que forma os signos ideológicos dos enunciados relacionados às fake news encorajaram grupos bolsonaristas e deram sentido de legitimidade aos ataques; verificar quais são os signos ideológicos mais proeminentes nas manifestações; discutir as relações dialógicas que colocaram em risco o Estado Democrático; avaliar como os Três Poderes se posicionaram após o 08 de janeiro; fazer um levantamento dos aspectos da linguagem utilizados para coibir possíveis futuros atos antidemocráticos por parte das instituições atacadas.

3 Caracterização do estudo proposto ou discussão teórica

Utiliza-se como aporte teórico a Análise Dialógica do Discurso. O estudo é embasado em Bakhtin (2010, 2016, 2018) e Volóchinov (2013 e 2017). Intérpretes do Círculo também estão na referência bibliográfica, como Brait (2005 e 2006) e Faraco (2009). Estão presentes conceitos de tom valorativo, signo ideológico, enunciado concreto, cronotopo, dialogismo, gêneros do discurso e linguagem.

É necessário analisar e debater o espaço enunciativo-discursivo em que se desdobram aspectos relevantes da democracia, consolidada na história recente do Brasil. Entende-se a linguagem como prática social que possibilita os mais diversos acontecimentos e o surgimento de narrativas e signos ideológicos construtores do cronotopo - configurações de tempo e espaço e os valores que dele emergem.

A identificação das relações dialógicas que colocam em risco o Estado Democrático de Direito e transitam por diversas esferas é importante para analisar formas de engendramento da sociedade. Analisar os aspectos da linguagem que permeiam o 08 de janeiro possibilita compreender os processos motivadores dos ataques.

Outra questão trata das relações dialógicas proporcionadoras do entendimento por parte desses grupos bolsonaristas de que os atos praticados eram legítimos. As narrativas construídas em torno do cronotopo dos ataques, por meio de diversos gêneros discursivos, são ponto de atenção. Como exemplo, há as conversas cotidianas, algo que pôde ser observado empiricamente em espaços de convivência social da rotina dos cidadãos.

Bakhtin (2016) define que os gêneros do discurso são as formas típicas de enunciados. O autor afirma que as possibilidades são infinitas e elenca: os gêneros do discurso podem ser primários (genuinamente simples, como conversas cotidianas) ou secundários (mais complexos e elaborados, como pesquisas acadêmicas).

Um traço constitutivo do enunciado como unidade real e viva é que ele é necessariamente feito por um remetente a um destinatário, o qual ocupa uma ativa posição responsiva. Bakhtin (2016) afirma que todo falante também um respondente, pois seus enunciados estão repletos de referências a enunciados prévios. “O enunciado é um elo na cadeia da comunicação discursiva e não pode ser separado dos elos precedentes que o determinam tanto de fora quanto de dentro, gerando nele atitudes responsivas diretas e ressonâncias dialógicas” (Bakhtin, 2016, p. 62).

4 Metodologia de abordagem

Esta é uma pesquisa de abordagem qualitativa. Segundo Moita Lopes (1994), é uma forma inovadora de investigação. Não generaliza, já que privilegia as especificidades, e não padroniza, focando nos aspectos processuais do mundo social, que é próprio o objeto de estudo das Ciências Sociais e Humanas.

A presente pesquisa também é documental. Segundo Godoy (1995), esse tipo de análise traz contribuições para o estudo de determinados temas. O autor também defende que os documentos são importantes fontes de dados, merecedores de atenção.

O estudo foi dividido em antes, durante e depois dos ataques. O primeiro momento vai de 1º de janeiro de 2019, quando Bolsonaro tomou posse como

presidente, a 07 de janeiro de 2023, um dia antes dos atos. Tem-se os questionamentos a seguir. Quais relações dialógicas motivaram os ataques e as invasões às sedes dos Três Poderes? De que forma os signos ideológicos dos enunciados relacionados às fake news deram sentido de legitimidade aos ataques, encorajando os manifestantes a participarem?

O segundo período trata do dia 08 de janeiro e as manifestações ocorridas ao longo dele. Esta pesquisa procura responder: quais os signos ideológicos mais proeminentes das manifestações? Quais relações dialógicas colocaram em risco o Estado Democrático de Direito?

O estudo foi guiado por outras perguntas, delimitadas ao contexto pós-ataques. Como as instituições que foram alvo das depredações se posicionaram depois dos acontecimentos de 08 de janeiro de 2023? Quais aspectos da linguagem foram utilizados pelos Três Poderes para coibir a realização de novos atos antidemocráticos no país?

O corpus da pesquisa consiste em trechos de matérias jornalísticas referentes aos ataques, exclusivamente conteúdos que podiam ser acessados digitalmente e gratuitamente. Foi feita uma busca no Google com navegação anônima, utilizando o filtro “notícias” e a ferramenta de seleção de data - intervalo personalizado.

No período anterior aos ataques, foram escolhidas matérias de veículos de cobertura nacional, como BBC e CNN. Em relação ao dia 08 de janeiro, foram selecionadas reportagens que descrevem cronologicamente as manifestações. Alguns portais elencados foram Agência Brasil e UOL.

No contexto posterior, a análise fica centrada no memorial digital do Senado Federal, lançado quando os ataques completaram 100 dias. O material estava em destaque no portal da instituição, em uma aba na home page: “atos antidemocráticos de 8 de janeiro – veja a cobertura da invasão ao Congresso no dia 8 de janeiro e de suas consequências”. Ao clicar, o internauta era direcionado para uma reportagem intitulada “Presidentes dos Três Poderes: atos contra democracia não serão tolerados”.

5 Principais resultados

Nota-se que a rede de enunciados concretos que justificaram os atos antidemocráticos foi construída paulatinamente, por grupos de whatapps, conversas cotidianas e falas de políticos de influência. Entre eles, o ex-presidente Bolsonaro. O emaranhado de discursos, tecido com signos ideológicos, foi organizado e sistematicamente distribuído.

Um ponto fundamental que permeia os processos descritos acima e merece atenção é a circulação de fake news. De forma desenfreada, sem controle ou regulamentação legal, mentiras e afirmações duvidosas são tomadas como verdade. Tem-se, então, um terceiro problema.

A descredibilização dos veículos convencionais da mídia e de maior audiência no país é outra face da distribuição das notícias falsas, o que torna a situação ainda mais grave. Os meios de comunicação têm suas linhas editoriais e vieses ideológicos, que costumam ser divulgados. No entanto, de forma alguma isso invalida o árduo trabalho dos jornalistas, que apuram, coletam dados de fontes oficiais, entrevistam e contextualizam. Dotados de senso crítico, cabe aos leitores analisar os conteúdos diante da posição ativamente responsável que assumem, ao invés de descartá-los com o pretexto da empresa de comunicação estar comprometida com um sistema doutrinador invisível que deve ser combatido.

O fenômeno de distribuição de matérias ou conteúdos não verdadeiros por agentes políticos eleitos foi objeto do Inquérito do 4828/DF. Aberto em março de 2019 pelo então presidente do Supremo, Dias Toffoli, a investigação focou na possível existência de uma organização criminosa de forte atuação digital com a finalidade de atentar contra o Estado Democrático de Direito. Eduardo Bolsonaro, filho de Jair Bolsonaro, e Bia Kicis, presidente da Comissão de Constituição e Justiça da Câmara, foram alvo.

Vê-se, por outro lado, que o Senado Federal, mesmo antes dos ataques, alertava para fake news. “Senadores classificam live de Bolsonaro sobre urna eletrônica como ataque à democracia” é o título de uma matéria. No memorial já citado, há três textos em destaque, um para cada Poder. Os títulos são: “Pacheco (presidente do Senado) condena atos golpistas e anuncia retirada das grades do Congresso”; “Lula (presidente da República) reafirma que ‘não há perdão para quem atenta contra a democracia’”; “Barroso (presidente do STF) diz que 08 de janeiro foi meticulosamente planejado”. Os representantes estão em um púlpito, um por vez, e atrás deles há um painel “democracia inabalada”.

6 Reflexões

Segundo o Tribunal Superior Eleitoral, Lula obteve 50,9% dos votos válidos (60,3 milhões) e Bolsonaro, 49,1% (58,2 milhões). A polarização política estava em seu auge. Somava-se ao clima tenso a circulação de diversas fake news. Dentre elas, muitas colocavam em xeque a confiabilidade do sistema eleitoral.

Desde a divulgação do resultado no segundo turno, realizado em 30 de outubro de 2022, acampamentos foram montados em frente a quartéis do Exército espalhados pelo país. Apoiadores de Bolsonaro, incluindo caminhoneiros, colocaram fogo em pneus e fecharam rodovias com a narrativa de que houve fraude nas eleições. Conforme a data da posse de Lula se aproximava, as manifestações se tornavam mais intensas.

Nesse cenário, surgem pontos cruciais. O primeiro deles, e mais evidente, é o atentado contra a democracia e os preceitos constitucionais. Afinal, houve uma tentativa de golpe, com pedidos de intervenção militar, por um grupo que não aceitou o resultado legítimo das eleições.

É importante frisar que o voto secreto, direto, universal e periódico é uma cláusula pétrea. Ou seja, é um dispositivo utilizado para definir o núcleo intangível da lei maior da República Federativa do Brasil. Os temas dos artigos que estão nesse escopo do legalmente imutável são tão cruciais para a manutenção do Estado Democrático de Direito que não podem ser modificados em nenhuma hipótese, nem mesmo por Proposta de Emenda à Constituição (PEC).

A redemocratização foi consolidada em um passado recente, em 05 de outubro de 1988, com a promulgação da Constituição Federal. Antes disso, o Brasil viveu sob ditadura, instaurada justamente quando houve uma intervenção militar, em 31 de março de 1964. O regime se estendeu por mais de duas décadas, marcado pela censura da mídia, autoritarismo, tortura e exílio das pessoas que contra ele se posicionavam.

Espera-se que a pesquisa contribua com a área acadêmica, já que a investigação proposta carece de literatura. O tema, da forma como está apresentado, ainda não foi objeto de investigação científica. Há potencial de ganhos para os estudos sobre Análise de discurso e Comunicação.

7 Conclusões mais importantes

Atentar-se para a possível realização de futuros ataques é imprescindível. A democracia necessita da participação coletiva para se manter consolidada. Ou seja, o desejo por esse regime de governo deve ser compartilhado. Atos como os de 08 de janeiro, em que se presenciou pedidos de intervenção militar e hostilidade contra as instituições que representam o Executivo, Legislativo e Judiciário, fragilizam o equilíbrio e a distribuição de poderes.

É primordial reforçar a importância do Estado Democrático de Direito, princípio fundamental da nossa Carta Magna. As respostas aos enunciados concretos relacionados aos ataques continuam reverberando por meio das relações dialógicas. Por isso, é mister também olhar para o pós 08 de janeiro e identificar como as próprias instituições que foram alvo de depredação lidaram com isso.

Título

Estudio comparativo del tratamiento periodístico de la corrupción política en la prensa uruguaya: #casoastesiano Comparative study of the journalistic treatment of political corruption in the Uruguayan press: #casoastesiano

Autores

Leticia Gambetta, Manuel Gonzalez, Leticia Castro

Palabras-Chave

discurso periodístico, representación de actores sociales en las noticias, corrupción política

Introducción

Este trabajo tiene el objetivo de analizar críticamente el tratamiento noticioso de un caso de corrupción política en Uruguay, en el que Alejandro Astesiano, el exjefe de seguridad del presidente uruguayo Luis Lacalle Pou, fue procesado por delitos de asociación para delinquir, tráfico de influencias, revelación de secreto y conjunción del interés público y privado. El estudio tomará como muestra los titulares de noticias centrales publicadas en la tapa de los diarios El País y La Diaria en relación al caso y establecerá una comparación entre el tratamiento noticioso de ambos medios. El marco temporal se sitúa entre el 25 de septiembre de 2022, cuando detienen a Astesiano y el 15 de febrero de 2023, cuando se lo condena. En ese período de tiempo Astesiano fue la noticia principal en 52 tapas, contando ambos medios, 27 veces en El País y 25 en La Diaria. De ese corpus hubo 10 fechas en que ambos entendieron que Astesiano era el tema más importante de la jornada, esto independientemente de que no siempre abordaron el mismo contenido en relación al caso. Los 20 titulares de estas noticias conforman el corpus para el análisis crítico discursivo que se realiza en este estudio desde la categorización de la Teoría de la Representación de los actores sociales propuesta por Van Leeuwen (2008).

Presentación del caso

Alejandro Astesiano fue el jefe de seguridad de Presidencia en Uruguay desde que comenzó el gobierno de Luis Lacalle Pou en el año 2020. Ese puesto es relevante en el esquema estatal uruguayo, ya que es el contacto directo entre la Policía nacional y el círculo más íntimo del mandatario. Entre sus funciones, Astesiano debía organizar al equipo de custodia del presidente y garantizar su seguridad y la de su familia en todo el territorio nacional y también en sus viajes al exterior.

El 25 de setiembre de 2022 Astesiano llegó a Montevideo tras un viaje en el que había acompañado al presidente y a sus hijos y se lo detuvo en la residencia presidencial oficial. La noticia se conoce al día siguiente, el lunes 26, y en esa misma jornada el presidente brinda una conferencia de prensa en la que afirma estar sorprendido por los hechos.

El caso es llevado adelante por la fiscal de Flagrancia de 12º turno, Gabriela Fossati. Dos días después de la detención se lo imputó por un delito

continuado de suposición de estado civil como coautor, un delito de asociación para delinquir y un delito de tráfico de influencias, por lo que fue enviado a prisión preventiva por 30 días, que luego se extendería hasta terminar la investigación. Se lo detuvo en primera instancia por su participación en una organización criminal que brindaba documentos falsificados a ciudadanos rusos para que pudieran acceder a la expedición de un pasaporte nacional.

Al avanzar la investigación, que se centró en gran parte en el análisis de más de 1.300 chats en los que participaba Astesiano, que se recuperaron tras la incautación de su teléfono, se comprobó que el excustodio utilizaba su posición privilegiada en Presidencia para obtener diferentes favores y participar en procesos de licitaciones públicas. Entre las derivaciones más importantes del caso está el involucramiento de Astesiano en el pedido de espionaje a dos legisladores del partido opositor Frente Amplio.

Finalmente, el 15 de febrero, tras un proceso abreviado en Fiscalía, Astesiano reconoció ser culpable de los delitos de los que se le acusaba y fue condenado a cuatro años y medio de prisión por asociación para delinquir, tráfico de influencias, revelación de secreto y conjunción del interés público y privado.

Enfoque teórico y metodológico

Este trabajo se enmarca en un enfoque metodológico cualitativo interpretativo (Vasilachis, 2019), desde el enfoque teórico de los Estudios Críticos del Discurso (Van Dijk, 2000; Fairclough, 2003; Magalhaes, 2010). El objeto de estudio es el tratamiento periodístico sobre un caso de corrupción en Uruguay en el que el exjefe de seguridad del actual presidente uruguayo fue acusado de varios delitos. La muestra del estudio son los titulares de 20 noticias centrales publicadas en la tapa de los diarios El País y La Diaria sobre el denominado “caso Astesiano”, entre el día de la detención del acusado y su condena. Ambos medios de prensa escrita uruguayos circulan a nivel nacional y tienen líneas editoriales opuestas.

El estudio se enfocará en comparar el tratamiento noticioso que dieron ambos medios a este caso, observando el corpus. Para la composición de la muestra se tomaron en cuenta aquellos titulares de noticias sobre el caso que ocuparon la portada de los diarios en las mismas fechas, es decir, que se tomaron aquellos números de los diarios donde ambos publicaron en el lugar central de la portada una noticia sobre el caso Astesiano, aunque no necesariamente se tratase del mismo contenido. Se encontraron 10 fechas en las que los medios coincidieron y se seleccionaron los titulares de esas noticias de las portadas para este estudio.

El análisis se realizó en base a las categorías que integran la Teoría de la Representación de los actores sociales de Van Leuween (2008), perspectiva que se apoya en los estudios del lenguaje como semiótica social (Halliday, 2017). En la categorización propuesta, Van Leuween despliega a partir de las macrocategorías de la inclusión y la exclusión, diversas formas de representar

a los actores sociales en los textos, propuesta analítica que ofrece gran utilidad para este trabajo.

Análisis

Este análisis se enfoca en cómo se representan los actores sociales, su agentividad, las inclusiones y exclusiones, y las implicaciones de estas representaciones en los 20 titulares que componen la muestra. Como fue mencionado en el apartado metodológico, el análisis se realiza a partir de la Teoría de la Representación de los actores sociales de Van Leuween (2008). En un nivel macro, el análisis muestra que entre los dos diarios elegidos para este trabajo hubo diferencias significativas en el tratamiento de las noticias, cuando se observan los titulares. En primer lugar es posible constatar las diferencias en la representación de los actores en las dos grandes categorías de Van Leuween (2008): la inclusión y la exclusión.

La Diaria incluye en casi la totalidad de los titulares al acusado y lo representa por su nombre (nominación). En ocho de los diez titulares, Astesiano es mencionado por su nombre, destacando su identidad, enfatizando su papel individual y su responsabilidad directa en el caso. A menudo, también se le asocia con posiciones de poder como "Jefe de la custodia de Lacalle Pou", indicando una vinculación explícita y significativa con el Poder Ejecutivo. Junto a Astesiano en los titulares de La Diaria es representado el Poder Ejecutivo ya sea como tal, o mediante la figura del presidente o de otras autoridades.

En cuatro de los titulares, se vincula directamente a Astesiano con el Poder Ejecutivo, utilizando términos como "Jefe de la custodia de Lacalle Pou", menciones a reuniones en la Torre Ejecutiva y cumplimiento de pedidos de Presidencia, lo cual sugiere una relación estrecha y directa con figuras de alto poder, como se ve en los cuatro titulares mencionados: Jefe de la custodia de Lacalle Pou está detenido (27/09/22), Astesiano se reunía con sus cómplices en la Torre Ejecutiva (28/09/22), Berriel alega que accedía a los pedidos de Astesiano por órdenes de Larrañaga (22/12/22), Astesiano y Berriel afirman que cumplían con pedidos de Presidencia (11/02/23). Mediante esta referencia explícita y recurrente del vínculo entre Astesiano y el Poder Ejecutivo La Diaria desliza un encuadre de atribución de responsabilidad hacia la administración en el poder sugiriendo su posible negligencia o complicidad con el imputado.

En el caso de El País, tomando las categorías de Van Leuween (2008) que fueron utilizadas para el análisis de la representación, a diferencia de La Diaria, se observa la despersonalización de Astesiano. El País a menudo no lo menciona por su nombre completo o su cargo de manera prominente, enfocándose en su papel como "jefe de seguridad" o "custodio", lo que disminuye la percepción de su poder o influencia directa.

Se observa un foco en la acción legal: las portadas tienden a centrarse en las acciones de la Fiscalía y el proceso judicial, como "Fiscalía ajusta acusación contra jefe de seguridad" (27/09/22), lo que desplaza la agencia hacia las autoridades y no hacia Astesiano personalmente. La inclusión de la Fiscalía o

la fiscal en los titulares de El País está en cuatro de los 10 titulares seleccionados en este medio.

Por otro lado, El País presenta a Astesiano menos frecuentemente en conexión directa con el presidente o el Poder Ejecutivo. Cuando se menciona la Presidencia, se lo hace en el contexto de haber sido engañada o afectada por las acciones de Astesiano, como en "Presidencia cree que Lacalle fue engañado" (29/09/22). El gobierno es representado no desde la agentividad o vinculado a ésta, sino como paciente, como víctima de las acciones de Astesiano, lo que refleja una perspectiva que minimiza el impacto del escándalo sobre la imagen del gobierno. En varios casos, Astesiano es retratado más como un receptor de la ley que como su transgresor activo. El enfoque en las acciones legales en su contra, sin mencionar directamente sus acciones, disminuye su rol como agente principal en los hechos de corrupción. En este sentido, El País enfatiza la agencia de las autoridades judiciales y gubernamentales, resaltando su papel en la rectificación de la corrupción a través del sistema legal.

Otra diferencia clave en la representación que hicieron ambos diarios fue su alineamiento político-partidario. En el caso de La Diaria, tres de los 10 titulares analizados tuvieron como protagonistas a referentes del partido opositor, Frente Amplio. Dos de ellos actuaron como altavoces de valoraciones realizadas por dirigentes del partido sobre el proceso judicial y el tercero destacó el posible espionaje de Alejandro Astesiano a dos referentes frenteamplistas. Sin embargo, El País dedicó tres portadas a referenciar posturas de referentes del Poder Ejecutivo y, a su vez, no mencionó en ninguna de sus portadas los indicios que trascendieron de ese presunto espionaje a frenteamplistas.

Por último, también resulta relevante la forma en que ambos rotativos transmitieron el desenlace del caso. La Diaria calificó como "reducida" a la condena que logró la defensa de Astesiano debido a un acuerdo alcanzado por la fiscal, quien es una persona afiliada al partido oficialista: "Condena reducida para Astesiano por acuerdo con Fossati" (16/02/23). Sin embargo, El País se limitó a citar el tipo de condena sin incluir valoraciones, ni aclaraciones en el titular: "Condenan a Astesiano a 4 años y medio de cárcel" (16/02/23).

Más allá de las diferencias constatadas en la representación de los actores sociales por parte de los medios de prensa seleccionados para el estudio, hay algo que coloca a ambos diarios en un mismo lugar: ni La Diaria ni El País mencionan en sus titulares la palabra corrupción o sus derivados como podrían ser corrupto, corruptor, corruptible u otras.

Conclusiones iniciales

El País presenta una narrativa en la que la corrupción es tratada predominantemente como un problema de individuos que engañan o fallan en sus deberes, más que un problema de estructuras de poder corruptas. Esta representación puede tener implicaciones significativas para la comprensión

pública del caso y para la responsabilidad política del gobierno en el caso. La presentación del gobierno o del presidente como víctimas de las acciones de Astesiano, especialmente en titulares que sugieren engaño o manipulación, plantea una dinámica en la que el Poder Ejecutivo es más un receptor de acciones corruptas que un colaborador activo en ellas. En el caso de La Diaria, la representación de Astesiano revela una estrategia discursiva que enfatiza la conexión directa entre actores gubernamentales de alto nivel y actos de corrupción, promoviendo una narrativa que podría influir significativamente en la opinión pública y las percepciones de responsabilidad gubernamental.

Bibliografía

- Fairclough, N. (2003). "El análisis crítico del discurso como método para la investigación en ciencias sociales" (pp. 179-201) en WODAK, Ruth y MEYER, Michael (comp.) (2003). Métodos de análisis crítico del discurso. Barcelona: Gedisa.
- Halliday, M. (2017). El lenguaje como semiótica social. La interpretación social del lenguaje y del significado. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Magalhães, I. (2010). Teoria crítica do discurso e texto. *Linguagem em (Dis)curso*, 4, p. 113-132. Recuperado de http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Linguagem_Discurso/article/view/293.
- Van Dijk, T. (comp.). 2000. El discurso como estructura y proceso. Estudios del discurso: introducción multidisciplinaria. Barcelona: Gedisa.
- Van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and practice: New tools for critical analysis*. Oxford University Press.
- Vasilachis de Gialdino, I. (2019) "¿Por qué la investigación cualitativa reclama un modelo de diseño específico?" en J. Maxwell *Diseño de investigación cualitativa. Un enfoque interactivo*. Barcelona: Gedisa
- Wodak, R. (2003). De qué trata el análisis crítico del discurso (ACD). Resumen de su historia, sus conceptos fundamentales y sus desarrollos. En R. Wodak y M. Meyer (comps.). Métodos de análisis crítico del discurso, pp. 17-43. Barcelona: Gedisa.

Título

As formações discursivas da imprensa argentina e brasileira após a final da Copa do Mundo FIFA 2022 no Catar

Autores

Jose Carlos Marques, Marcela Soares Evangelista

Palavras-Chave

jornalismo; discurso; esporte; formação discursiva.

Resumo

Esta comunicação integra um projeto mais amplo, que procura analisar quais as formações discursivas, conforme definição do filósofo francês Michel Foucault em sua obra *A Arqueologia do Saber* (1969), estiveram presentes no jornalismo impresso brasileiro e internacional a propósito dos três últimos Mundiais de Futebol disputados no Século XXI, a saber: a Copa de 2014, no Brasil; a Copa de 2018, na Rússia; e a Copa de 2022, no Catar.

Neste artigo, especificamente, verificamos como a imprensa argentina e brasileira reagiram à decisão da Copa do Mundo da FIFA Qatar 2022, em partida realizada entre as seleções da Argentina e da França no dia 18 de dezembro de 2022 no Estádio Lusail (a seleção sul-americana ficou com o título na disputa de pênaltis, após um empate em 3 a 3). Busca-se compreender o funcionamento discursivo das capas de jornais impressos e perceber as relações de sentido, historicidade e materialidade discursiva na produção. Além disso, visamos identificar, conforme a definição do filósofo francês Michel Foucault em sua obra (1969), quais formações discursivas predominaram no último Mundial de Futebol disputado – a Copa FIFA (Fédération Internationale de Football Association) de 2022, no Catar.

Partimos do pressuposto de que as primeiras páginas dos jornais impressos carregam formulações argumentativas e efeitos de sentido que se constroem por meio da relação entre o discurso verbal (manchete, título, linha-fina, legenda, texto etc.) e o discurso visual (fotografias, charges, ilustrações) na perspectiva de leitura de seus interlocutores – daí a importância de se perceber as forças de adesão, contraste, silenciamento, convergência, divergência etc. no discurso jornalístico sobre o futebol.

Objetivos

- Analisar como os enunciadores jornalísticos constroem as formações discursivas ao retratarem um evento esportivo de tanto impacto sociocultural como a Copa do Mundo.
- Perceber como o sentido que envolve as seleções que participam de uma Copa do Mundo é produzido e construído historicamente, e como ele se relaciona com as condições de produção do discurso jornalístico.

- Verificar como a imprensa vem operando os níveis de recorte e reconstrução do fato esportivo e quais as peculiaridades desse processo discursivo na produção de textos e fotos no principal evento futebolístico do planeta – a Copa do Mundo FIFA.
- Verificar as estratégias discursivas do jornalismo impresso num período de forte diminuição de tiragens e de extinção de títulos de veículos em papel.

Discussão teórica e metodologia

Para Foucault, os enunciados, mesmo que distintos em sua forma e dispersos no tempo, são capazes de formar “um conjunto quando se referem a um único e mesmo objeto”. (FOUCAULT, 2004, p. 36). É a esse conjunto de enunciados, definidos por certas características comuns (sejam elas linguísticas ou temáticas), que chamamos de formação discursiva.

Para melhor compreendermos este, partimos da ideia de que os discursos, incluindo-se aqui o discurso midiático, fazem uso de certas organizações conceituais, certos agrupamentos de conteúdos (temas) e formas de enunciação, como nos explica Foucault:

Sempre que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão e se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições, funcionamentos, transformações) entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, teremos uma formação discursiva. (FOUCAULT, 1986, p. 43)

A noção de “formação discursiva” será ainda explorada a partir das redefinições propostas por Michel Pêcheux, principal teórico da Análise do Discurso de linha francesa, o qual procurou dar novos contornos à noção foucaultiana original. Este conceito constitui a base teórica e metodológica da análise referente a como alguns fatos marcantes foram retratados pelas capas de jornais impressos, em um mesmo evento específico, em torno de um dos principais eventos esportivos do planeta – a Copa do Mundo FIFA.

Esta pretensa oposição entre Pêcheux e Foucault fundamentará a base teórica e metodológica das leituras aqui propostas. Desse modo, a formação discursiva supõe uma singularidade, possibilitando a passagem da dispersão para a regularidade. A mecânica que estabelece o funcionamento de uma formação discursiva, para Foucault, supõe um sistema de múltipla relação entre objetos, tipos enunciativos e estratégias. Uma formação discursiva, portanto, “determina uma regularidade própria de processos temporais”, uma vez que articula uma série de acontecimentos discursivos com outras séries de acontecimentos, transformações e processos.

A Análise do Discurso, aliás, reúne em si ao mesmo tempo um referencial teórico-metodológico, que nos auxiliará a compreender nosso objeto de estudo. O corpus de análise, portanto, é composto por capas dos principais jornais da

imprensa argentina e brasileira publicados no dia 19 de dezembro de 2022, um dia após a decisão daquele Mundial. A lista é composta por estes veículos:

- Argentina: Clarín, La Nación, Crónica, Olé e Página 12.
- Brasil: Correio Braziliense, Folha S. Paulo, O Estado S. Paulo, O Globo, Zero Hora.

Resultados e Discussões

Nossa análise permitiu verificar as formações discursivas predominantes nas imprensas brasileira e argentina. Os jornais argentinos, como não poderia deixar de ser, enaltecem o êxtase da vitória e tornaram oculto o adversário da decisão, a França, que não compareceu nem nos registros fotográficos, nem nos textos das manchetes. Algumas das capas selecionadas preferiram destacar o jogador Messi, enquanto que outras optaram por mostrar os festejos coletivos da equipe. Outra formação discursiva foi aproximar Lionel Messi do legado de Diego Armando Maradona.

A imprensa brasileira, por sua vez, colocou em marcha uma formação discursiva exclusiva em torno da conquista da seleção argentina, com fotos da equipe ao lado de Messi. Já outros veículos preferiram dar o protagonismo visual a Messi, com fotografias em que o astro argentino aparece acariciando e beijando o troféu da Copa do Mundo. Mas a formação discursiva textual mais predominante no jornalismo brasileiro foi a de louvar o jogador Messi como o principal responsável e o maior merecedor do título mundial. Em suas manchetes, apenas um jornal opta por coletivizar a conquista, ao dizer que “Argentina é tri”. Os demais são consensuais na construção eufórica do jogador argentino.

Portanto, o jornalismo da Argentina, ao reforçar as formações discursivas em torno do silenciamento do adversário e da supervalorização dos elementos nacionais, dá-nos conta de uma maior emotividade no trato do fato esportivo. Já a imprensa brasileira, mais distante das paixões nacionais envolvidas no jogo derradeiro no Catar, louva o triunfo do jogador Lionel Messi quase numa medida mais intensa que a própria imprensa argentina. São apenas formas e conteúdos próprios de reconstruir a realidade por meio das páginas dos jornais, este espaço sublime de representação gráfica e verbal de nossa vida cotidiana.

Conclusões mais importantes

As formações discursivas que buscamos reunir a propósito da final da Copa do Mundo de 2022 reforçam o entendimento de que a subjetividade do locutor jornalístico é por vezes ampliada quando se trata de fatos ou acontecimentos extraordinários, como uma decisão futebolística global.

Conforme pudemos verificar nas capas de jornais aqui apresentadas, cada página propõe uma produção de sentido específica, que acaba por estabelecer distintas representações da realidade. Deste modo, o jornalismo busca estabelecer reações entre os diversos elementos factuais, realizando uma reconstrução discursiva que não significa necessariamente desfiguração do objeto.

A reconstrução jornalística implica sempre num recorte da realidade e numa interpretação subjetiva – daí o fato de as capas dos jornais terem constituído formações discursivas diversas, a partir de um mesmo acontecimento (a final do Mundial FIFA do Catar em 2022). O jornal processa o recorte da realidade a partir de interpretações subjetivas e dialógicas, criando efeitos de sentido que se produzem e se ressignificam a partir da relação com seus alocutários.

Portanto, efetuar a leitura do discurso jornalístico deve levar em conta também a relação entre o discurso verbal e o discurso visual, pois ambos compõem um diálogo intratextual e fazem parte de um contexto social articulador de relações.

Referências

- Baronas, Roberto Leiser (2011). Formação discursiva e discurso em Foucault e em Pêcheux: notas de leitura para discussão. In Anais do V Seminário de Estudos em Análise do Discurso (SEAD), UFRGS, Porto Alegre, Brasil.
- Foucault, Michel (2003). A ordem do discurso (9ª ed.). São Paulo, Brasil: Loyola.
- Foucault, Michel (2004). Arqueologia do saber (7ª ed.). Rio de Janeiro, Brasil: Forense Universitária.
- Grangeiro, Cláudia Rejanne Pinheiro (2005). A propósito do conceito de formação discursiva em Michel Foucault e Michel Pêcheux. Anais do II Seminário de Análise do Discurso (SEAD), UFRGS, Porto Alegre, Brasil.
- Gregolin, Maria do Rosário (2005). Formação discursiva, redes de memória e trajetos sociais de sentido: mídia e produção de identidades. Anais do II Seminário de Análise do Discurso (SEAD), UFRGS, Porto Alegre, Brasil.
- Orlandi, Eni P (1999). Análise de discurso. Princípios e procedimentos. Campinas, Brasil: Pontes.
- Orlandi, Eni (2001). Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos. Campinas, Brasil: Pontes.
- Pêcheux, Michel (1997). A Análise de Discurso: três épocas (1983). In: GADET, F.; HACK, T. (org). Por uma análise automática do discurso. Uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas, Brasil: Ed. Unicamp.
- Pêcheux, Michel (1990). “Análise automática do discurso”, (1969), in GADET, F. & HAK, T. Por uma análise automática do discurso. Campinas, Brasil: Unicamp.

OBS1.: O autor conta, para esta pesquisa, com um auxílio da Fapesp (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo).

OBS2.: A autora conta, para esta pesquisa, com uma bolsa de Iniciação Científica CNPq.

Título

O Massacre de Eldorado dos Carajás no Youtube: memórias em disputa / The Eldorado dos Carajás Massacre on YouTube: Contested Memories

Autores

Julia Cardoso de Souza da Matta Machado, Katia Lerner

Palavras-Chave

violência no campo, mídia, mídiatização da memória

Tema central

Em 17 de abril de 1996, o sudeste do Pará foi palco de um dos episódios mais graves de violência contra trabalhadores rurais na história brasileira: Dezenove camponeses foram assassinados e sessenta e nove ficaram feridos em uma ação realizada por agentes de batalhões da Polícia Militar durante uma mobilização organizada por integrantes do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-Terra (MST). Com repercussão inédita, alcançando notoriedade internacional, o episódio é conhecido como Massacre de Eldorado dos Carajás. Para honrar a memória das vítimas e manter viva a lembrança do massacre, a data foi instituída, em 1996, como Dia Internacional da Luta Camponesa pela Via Internacional Campesina. Desde então, uma série de ações de memória dos que perderam a vida no massacre e em prol da democratização do acesso à terra têm sido organizadas pelos movimentos camponeses no mês de abril.

Partindo de uma pesquisa mais ampla que investiga a construção social da memória do massacre de Eldorado dos Carajás e se ancora na interface entre os estudos de memória, comunicação e discurso, este trabalho tem como objetivo compreender as disputas em torno da construção da memória do massacre em produções audiovisuais sobre o evento. A preocupação com a memória das mortes em conflitos por terra compreende a relevância social e política de investigar homicídios e as formas como são percebidos e concebidos pela sociedade em episódios de violência infligida a determinado grupo ou coletividade que se origina justamente pelo espaço material e simbólico que compartilham – a luta por terra.

Discussão teórica

A instituição de uma data comemorativa e as mobilizações e atividades anuais são práticas mnemônicas que, como todo ato de memória, refere-se ao passado, mas estão sempre em profundo diálogo com o presente (Halbwachs, 1990). Nesse sentido, elas não apenas servem como uma forma de homenagem e de registro histórico, mas também colocam em cena um tipo de violência social que se atualiza e prolonga no tempo, indicando uma ameaça contínua às causas defendidas e contestadas pelos trabalhadores sem-terra: a democratização do acesso à terra através da realização da reforma agrária popular, ainda sem avanços significativos no país. Os rituais de memória desse massacre remetem, assim, ao passado, e às violências e execuções de trabalhadores sem-terra e camponeses que seguem recorrentes em meio às disputas de território.

No entanto, como o debate teórico aponta, a memória é feita de lembranças, esquecimentos e silenciamentos (Pollak, 1989). Diferentemente de outros contextos de violência que ganham destaque e mobilizam a sociedade, o tema da violência no campo parece não ocupar tanto espaço nos debates sociais mais amplos. Nesse sentido, o massacre de Eldorado dos Carajás se configura como um caso singular, tanto pelo alcance que obteve, quanto pelo lugar simbólico que ocupa para os movimentos no campo, configurando “um dia para não esquecer”. Tal configuração pode ser pensada a partir do conceito de deverde memória cunhado por Rousso em 1990, que relaciona uma prática para impedir o esquecimento, compromisso diante de violências e opressões, e a noção de dívida - lembrar como modo de fazer justiça (Ribeiro, 2014).

Há uma disputa simbólica com relação ao acontecimento em Eldorado dos Carajás. Como nos lembram Pollak e Bakhtin, a memória é múltipla e engendra lutas, nas quais a linguagem é um campo de disputa (Pollak, 1989; Bakhtin, 2003). Essas diferentes perspectivas são materializadas de diversas formas, entre elas, por meio de registros audiovisuais, nos quais os dispositivos de comunicação ocupam um papel de grande importância. Esse trabalho de memória envolve “a produção de objetos com um duplo propósito: documentar e comunicar o que aconteceu” (Van Dijck, 2007, p. 8), e materializa visões diferentes. Assim, os conflitos que se produzem, visíveis ou velados, configuram disputas de memória nas quais está implicada a produção de objetos e arquivos. Vinculados ao próprio caráter múltiplo e antagônico da memória, essas diferentes concepções e embates refletem as visões diferentes que se formam no próprio ato mnemônico (Pollak, 1989, p. 4).

Nessa perspectiva, a relação entre tecnologias de mídia e nossos hábitos e rituais de lembrança se destaca, tendo em vista que “tal como as memórias, a natureza dinâmica dos meios de comunicação constitui relações em constante evolução entre o eu e os outros, o privado e o público, o passado e o futuro” (Van Dijck, 2007, p.39). Num mundo marcado pela intensa presença da mídia no cotidiano e em todo tecido social, a temporalidade dos fenômenos no processo de mediação é um ponto nevrálgico na articulação entre mídia e memória.

A inter-relação entre aspectos sociais e técnicos na organização social tendo em vista o espraiamento das lógicas midiáticas, com os elementos do mundo social profundamente interligados as mídias e a suas infraestruturas (Couldry, Hepp, 2017, p.34), reverbera nos processos de construção da memória nas sociedades mediatizadas.

Metodologia de abordagem

Em uma pesquisa exploratória no Youtube, identificamos diversos vídeos relacionados ao massacre. Optamos por tal plataforma considerando sua popularidade, de abrangência mundial, e seu uso social na busca de informações. Neste espaço de visibilidade, ‘biblioteca, repositório e arquivo do audiovisual’, selecionamos as duas produções com mais visualizações,

considerando estes indicativos sobre relevância, a popularidade e alcance dos vídeos.

A perspectiva teórico-metodológica está baseada na análise discursiva de enunciados à luz de teorias da linguagem e dos estudos de memória. Dialogamos aqui com a compreensão da linguagem como elemento estruturador da relação do homem com o real a partir de Foucault (1996), que aponta o caráter ideológico dos discursos considerando que processos históricos configuram dadas relações de força e poder constitutivas da prática discursiva.

Adotamos uma abordagem de natureza exploratória e qualitativa, direcionando a análise das produções para aspectos como a estrutura narrativa, recursos visuais e sonoros, discursos presentes nos enunciados verbais e não verbais, e estratégias discursivas empregadas. Na exposição, priorizamos uma perspectiva crítica e reflexiva sobre representações considerando tanto as disputas de memória, quanto a ambiência comunicacional onde se dão.

Principais resultados

A análise dos vídeos revela diferentes pontos de vista e posicionamentos em relação ao massacre de Eldorado dos Carajás. No primeiro vídeo, produzido pelo canal Videoteca Virtual Gregório Bezerra, organizado pelo MST, trata-se do ponto de vista da vítima, sob o ângulo do sofrimento infligido por um algoz – a polícia. Imagens explícitas dos corpos das vítimas e da violência são elementos discursivos que chamam atenção na produção analisada.

Sobre a presença dessas fotografias, as abordagens de Sontag (2003) com relação à exposição massiva de imagens de sofrimento na mídia, a experiência de contemplação e a atitude dos espectadores, correlacionam dimensões relevantes para análise. Discutindo os efeitos dessa circulação, os limites entre o visual, o dizível e o indizível - questões intrínsecas ao debate contemporâneo sobre comoção e apatia, Sontag contribui para a compreensão de aspectos fundamentais de nossa percepção e sensibilidade em relação à violência e ao sofrimento alheio e, ao mesmo tempo, levanta questões sobre os impactos éticos e emocionais de sua disseminação.

As fotografias, segundo a autora, carregam consigo uma parcela e uma representação da realidade atuando como mediadoras nos processos sociais. No entanto, sua exposição como notícia também relaciona um viés comercial, impactar e comover são estratégias valiosas para conquistar o espectador e promover engajamento. Numa era saturada de informação, a fotografia oferece uma maneira rápida de compreender algo e uma forma compacta de fixá-lo na memória (Sontag, 2003, p.23)

A perspectiva de Sontag pode ser útil para pensar esse novo contexto, a ambiência digital, em especial os produtos audiovisuais que nele circulam. Em uma ambiência mobilizada pelos afetos e emoções, as imagens da violência apontam os limites e possibilidades estéticas e éticas no âmbito político. As

imagens, por um lado, como documentos históricos das violações, colocam em questão o distanciamento contemplativo. Elas servem como um apelo contra a indiferença e buscam mobilizar nossa atenção para a dor e o sofrimento infligidos às vítimas. Trata-se de uma ação de renovação contínua da memória tendo em vista a produção de sentido histórico do massacre. Por meio de imagens impactantes e discursos emotivos, o vídeo denuncia a brutalidade da repressão policial e reafirma a luta pela reforma agrária. Por outro lado, a intensa circulação desse material coloca em cena um elemento importante, ligado à saturação. Sontag alerta para o “embotamento” diante da dor dos outros promovido pelo excesso de informação.

Coincidentemente ou não, o segundo vídeo mais visualizado no Youtube, publicado por um canal que em que não é possível identificar a autoria, ecoa uma abordagem revisionista e conservadora. Os recursos gráficos e os enunciados presentes são estratégias discursivas acionadas com propósito de deslegitimar o status de vítima dos trabalhadores, classificando os papéis e atitudes dos envolvidos, orientando sobre o que o espectador deve prestar atenção. Nos confrontamos com enunciações como “Puxa! Coitadinhos! Estavam lá para protestar e a polícia foi truculenta”, “Aqui os sem-terras, que avançam contra os policiais” e “aqui os policiais, que cumpriam ordem judicial”, “notem os objetos voando contra os policiais”.

A versão, constituída tendo como respaldo uma suposta objetividade, por meio da estratégia de destaque de minúcias empíricas (Napolitano, 2020, p.30), se apresenta como reveladora da verdade dos fatos. A violência é justificada como efeito de combate por meio ações legítimas em nome da “ordem social”. Com enunciações e figurações sustentadas na ironia, no apelo à factualidade e a imagem negativa associada ao comunismo, a narrativa reverbera a criminalização das lutas populares (Napolitano, 2020, p.36).

Validando discursos dos perpetradores, relativizando e colocando em xeque o próprio caráter e a humanidade do “outro”, podemos considerá-la estruturante e estruturada no diversionismo e nas divergências que marcam o debate público e os posicionamentos sociais relativos ao massacre. Ou seja, ao mesmo tempo que ecoa dessas dinâmicas, também é agente propulsor na condução e continuidade das mesmas.

Conclusão

Observa-se, nos vídeos, uma tensão entre diferentes sentidos atribuídos ao passado. Tendo em vista a relevância do “trauma” e do testemunho no debate contemporâneo sobre a memória de violências e considerando que o espaço midiático para as vítimas de conflitos no campo é mais restrito, observamos que tais recordações se fazem presentes em materiais produzidos pelos movimentos sociais, por meio da combinação entre comoção e reflexão, acompanhadas por reivindicações pelo direito à verdade e à justiça, ensejando reparação. Em contrapartida, diferentes elementos reverberam tendo como efeito de sentido a contestação do trauma das vítimas, funcionando como fio

catalisador de outras memórias, sobretudo a memória dos perpetradores e as perspectivas ideológicas em defesa destes.

A memória do sofrimento e da injustiça parece alvo mais direto do revisionismo de atores vinculados ao campo da extrema direita. Nestes, destacam-se movimentos de criminalização das vítimas, a defesa da legitimidade da ação dos agentes do Estado, exaltados como grandes defensores do bem comum e verdadeiras vítimas, por meio do enquadramento dos trabalhadores como os reais culpados, oportunistas que representam uma ameaça à sociedade.

Constatando que a própria afirmação do massacre esteve e está em disputa, e que as disputas travadas repercutem social e politicamente, procuramos refletir sobre as relações entre violência, comunicação e memória partindo do Massacre de Eldorado dos Carajás. Os esforços mobilizados nesse estudo tiveram como propósito investigar como esse evento foi acionado, o que é produzido e consumido sobre o mesmo. Consideramos aqui que os processos de rememoração do passado e seus usos, envolvem disputas sobre o que é lembrado e como, e manifestando que o trabalho de memória se diferencia de acordo com quem o empreende, em que circunstâncias, envolvendo conflitos, negociações e relações de força. Tais processos são atravessados por características e qualidades próprias dos lugares de origem e pertencimento dos agentes das recordações, conseqüentemente, das condições de atuação que dispõem.

Essas marcas ilustram aspectos de um contexto de "guerra de narrativas" sobre o massacre, de memórias em disputa amplamente difundidas nas plataformas e mídias digitais. Em meio à ambiência comunicacional contemporânea, essas dinâmicas não apenas refletem a forma como as narrativas são produzidas e circulam, mas também afetam diretamente a condução das próprias disputas narrativas, repercutindo na relação entre mídia, memória e esquecimento, em que pese o papel crucial dessas produções na construção e reconstrução de significados históricos e sociais.

Referências

- COSTA, G. V. (2018) Fabricar a memória da violência: imagens do massacre de Eldorado dos Carajás na arte contemporânea. *Arteriais - Revista do Programa de Pós-Graduação em Artes*, 4(7), 164-181. Doi: <http://dx.doi.org/10.18542/arteriais.v4i7.7056>
- COULDRY, N.; HEPP, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity Press.
- VAN DIJCK, J. (2007). *Mediated memories in the digital age*. Stanford University Press.
- FOUCAULT, M. (1996). *A Ordem do Discurso*. São Paulo: Loyola.
- HOSKINS, A. (2014). The mediatization of memory. In: LUNDBY, K (ed). *Mediatization of Communication*. Berlim: De Gruyter Mouton.
- HUYSSSEN, A. (2000). Passados presentes: mídia, política e amnésia. In: *Seduzidos pela memória: arquitetura, monumentos, mídia*. Rio de Janeiro: Aeroplano.

NAPOLITANO, M. (2020). Desafios para a História nas encruzilhadas da memória: entre traumas e tabus. (Vol. 68, n. 01). Curitiba: História: Questões & Debates.

POLLAK, M. (1989). Memória, Esquecimento, Silêncio. (Vol. 2, n.3). Rio de Janeiro: Estudos Históricos.

RIBEIRO, G. A. (2014). Entre memória e esquecimento: a mídia e os diferentes usos do passado. In: Narrativas do Jornalismo & Narrativas da História. Porto: MediaXXI.

SONTAG, S. (2003). Diante da dor dos outros. São Paulo: Companhia das Letras.



Título

Popular, Sensacionalista ou Popularesco? Uma proposta de olhar teórico-metodológico para jornalísticos policiaiscos

Autores

Carlos Alberto Garcia Biernath, Kelly De Conti Rodrigues

Palavras-Chave

Análise do Discurso, Popularesco, Televisão, Ethos

Tema Central

Por mais que alguns estudiosos entendam que a televisão percorra atualmente uma trajetória descendente, o que se nota em termos de audiência e representatividade atesta o contrário. Inegavelmente, um dos produtos televisivos de maior sucesso são os programas populares(cos). No ar há de 5 décadas no Brasil, eles guardam em si algumas características peculiares quando comparadas a outros jornalísticos, como a exploração de reportagens que versam sobre a violência em seus diferentes aspectos.

Para alguns teóricos, o conteúdo extrapola o bom senso e recorre a explorações frequentemente vistas como sensacionalistas. Porém, há uma problemática que deve ser pensada: ao definir esses programas como sensacionalistas, associando-os ao mau gosto e a conteúdos potencialmente falsos, estamos realmente explicando o interesse e a "realidade" da audiência?

Objetivos

Em vista dessa discussão, este trabalho se propõe a revisitar atrações de cunho popular(esco), com base nos estudos da Análise de Discurso de tradição francesa. Observaremos as semelhanças/diferenças entre eles, considerando programas como O Homem do Sapato Branco, O Povo na TV e Programa Alborghetti, que representaram a égide desse formato nos anos 1980/1990 da televisão brasileira. Lembremos que a redemocratização do Brasil, após duas décadas de ditadura militar (1964-1985), trouxe um cenário novo para o país, sobretudo no que se refere à liberdade de expressão. A Constituição de 1988 consolidou direitos fundamentais e criou um ambiente propício para a emergência de novos programas televisivos que respondessem às demandas de uma sociedade em transformação. Neste contexto, os programas popularescos ganharam destaque, alcançando altos índices de audiência.

Caracterização do Estudo proposto ou discussão teórica

Pode-se considerar o "fazer jornalístico" como uma série de "artefatos linguísticos que procuram representar determinados aspectos da realidade e resultam de um processo de produção e fabrico onde interagem diversos fatores" (SOUSA, 2002, p. 13). Com isso, assevera-se que todo discurso é construído de forma intersubjetiva, o que torna essencial compreendê-lo como histórico e subordinado a um entrelaçamento de aspectos sociais e culturais.

Nesta pesquisa, partimos desse entendimento como ponto fulcral para analisar certas características do jornalismo popularesco.

Em se tratando de televisão, a proximidade entre o veículo e a audiência se dará por um relacionamento que envolve os sentidos imagético e sonoro por excelência. De uma companheira ambígua contra a solidão a uma janela para a realidade mediada por produções e subjetividades, a televisão mantém-se como um veículo de comunicação altamente rentável para as emissoras e uma grande plataforma de sonhos e dramas.

Vendo apresentadores, cenas, entrevistas, elas têm a ilusão de participarem do ambiente. Essa presença, contudo, é apenas imaginária, só existe na cabeça do telespectador. Na realidade, ele está muito só, embora sua solidão seja bastante diferente da solidão propriamente dita – a solidão existencial. (MARCONDES FILHO, 1988, p. 9).

Peças jornalísticas de apelo popular – ou popularesco, como entendemos, por serem produzidas por profissionais que talvez não integrem a cultura popular – transpassam um forte viés discursivo voltado a aspectos como violência, dicotomia entre personagens (re)tratados como criminosos X forças de segurança, representando heróis X vilões; crimes conhecidos como “colarinho branco”, por serem cometidos por políticos; e situações ligadas à atuação da instituição de segurança pública dos estados. Nesse sentido, a propriedade das narrativas de produzir constructos, “tanto do ponto de vista das próprias narrativas e seus processos quanto do ponto de vista do cotidiano da vida”, é impregnado por “elementos ficcionais aos quais se conferem materialidades” (GOMES, 2021, p. 58). Por ficcionais, não devemos encarar como se todas as produções fossem falaciosas, mas que diversos aspectos interagem na construção do acontecimento. Como ressalta Charaudeau (2012, p. 99), “o acontecimento nasce, vive e morre numa dialética permanente da ordem e da desordem, dialética que pode estar na natureza, mas cuja percepção e significância dependem de um sujeito que interpreta o mundo”.

Isso significa dizer que o acontecimento “só ‘faz sentido’ se se puder colocar num âmbito de conhecidas identificações sociais e culturais”. Dessa forma, “[...] se os jornalistas não dispuserem – mesmo de forma rotineira – de tais ‘mapas’ culturais do mundo social, não poderiam ‘dar sentido’ aos acontecimentos invulgares, inesperados e imprevisíveis que constituem o conteúdo básico do que é ‘noticiável’” (HALL et al, 1999 p. 226).

Destaquemos que a própria linguagem possui uma anterioridade lógica. Isso diz respeito ao fato de que “o próprio aprendizado de uma língua implica internalização de regras que irão constranger nossa apreensão do mundo. Em outras palavras, a linguagem funciona como coordenadas em um mapa, quadriculando o mundo com eixos de latitude e longitude” (GOMES, 2003, p. 92). Isso não significa que o sujeito não possui papel ativo na enunciação. Pelo contrário, existe uma interação entre o seu eu e sua relação com o outro e o mundo.

Dentro dessa existência, é preciso considerar que um bom “desenvolvimento da troca verbal é tributário do domínio do qual ela depende e do gênero no qual se insere” (AMOSSY, 2020, p. 244). Com isso, completa a autora, “é preciso, então, recolocar a argumentação nos quadros institucionais e discursivos que determinam as finalidades da tomada de fala, a distribuição dos papéis, a gestão da troca”.

Fundamentalmente, como notamos na concepção foucaultiana (FOUCAULT, 1999, p.29), o discurso será o lugar da emergência das falas, determinando a construção de saberes sobre o mundo e sobre uma suposta ‘verdade’ legítima. De tal modo, o discurso está envolvido numa luta simbólica pelo significar o mundo sob um viés legitimado.

Observaremos alguns elementos fundamentais para a produção de sentido nos objetos desta pesquisa, considerando essas relações entre o sujeito e seu contexto histórico-cultural.

Abordagem e/ou metodologia de abordagem

Utilizando a Análise do Discurso de linha francesa, elaboramos um esquema que contempla 5 eixos principais com direcionamentos para um exercício empírico, a saber:

1. Eixo do sensacionalismo: o (re)trato de qual real(idade)?
2. A morte nas narrativas: um logos necessário e/ou um pathos reforçado pelo trágico?
3. Culpados e inocentes: ethos de justiceiros ou atribuição de culpa superficial?
4. Identidade de vítimas e criminosos: rostos e nomes que ‘falam’ ou construções aleatórias calcadas em discursos jornalísticos?
5. Os programas e os sujeitos-jornalistas: assistencialismo ou prestação de serviço?

Cada um destes itens faz menção a aspectos que visualizamos nas atrações e acreditamos serem de fulcral importância como um guia norteador para o exercício de observação.

Principais resultados, reflexões e conclusões mais importantes

Visando compreender os meandros que caracterizam a informação jornalística, entendemos ser preciso analisar os modos como a notícia se constitui, desde sua observação por parte do sujeito-jornalista. De acordo com Adriano Rodrigues (1988, p. 2), a notícia em si é “uma espécie de acontecimento segundo, provocado pela própria existência do discurso jornalístico”. Com tal entendimento, é possível afirmar que o acontecimento jornalístico será

conformado por parte do sujeito-jornalista que o produziu e do veículo midiático que o divulgou. Ou seja, passará por um processo que envolverá desde a observação do primeiro, o ‘matutar’ da ideia, até o conteúdo que será divulgado, finalmente, pelo veículo jornalístico.

Assim, cabe ressaltar, essa notícia será um tipo de produto final composto pelo relato do observador de um acontecimento jornalístico tratado junto aos critérios do veículo que o divulga, podendo ser moldado de acordo com circunstâncias que envolvam a determinada linha editorial do veículo. Desse modo, nessa operação que envolve uma soma de pequenas variáveis, o produto final, apresentado à audiência, não será meramente objetivo – como alguns programas ou veículos fazem questão de afirmar acerca de sua própria produção. Se um jornalista X, do veículo Y, observar, por exemplo, um acidente de trânsito envolvendo dois automóveis que colidiram em um cruzamento, seu relato será, muito provavelmente, diferente do observado e narrado pelo jornalista A do veículo B. A subjetividade do sujeito-jornalista também será uma das variáveis que compõe a operação. Portanto, após constituída, a notícia trará consigo um outro acontecimento em sua própria narrativa, resultado de um processo bastante subjetivo de outrem. É justamente nesse caminho que a mecânica de construção do sentido da notícia se compõe por um duplo processo, segundo Charaudeau (2012): transformação e transação.

No processo de transformação, aponta Charaudeau (2012, p. 41), “há o movimento de “transformar o ‘mundo a significar’ em ‘mundo significado’, estruturando-o segundo um certo número de categorias que são, elas próprias, expressas por formas”. Nisso, tais categorias agirão na identificação dos seres do mundo “nomeando-os”, “qualificando-os” com determinadas propriedades, “narrando” as ações destes seres, “argumentando” o motivo dessas ações e “modalizando-os” conforme suas atitudes e ações (CHARAUDEAU, 2012). Dito isso, pensando nas reportagens trazidas por nossos objetos empíricos que envolva um crime, temos a identificação da vítima, do criminoso e da polícia, daí prosseguindo com a narrativa do ocorrido a partir da identificação destes três personagens. Essa mesma narrativa, delineada pelos pontos trazidos pelo autor, naturalmente será construída conforme as predileções do sujeito-jornalista. Daí, mais uma vez, deturpa-se a ideia do jornalismo parcial, sem lado, objetivo, tão aclamado por programas de cunho popular(esco).

Já no processo de transação, o sujeito produtor do ato linguístico dará uma significação psicossocial a seu discurso, conferindo a este um determinado objetivo. Retomando o exemplo que trouxemos acima, de uma reportagem sobre um crime, é no processo de transação que os seres identificados – representados por nossos personagens – tomarão o significado psicossocial que o sujeito-jornalista lhes imporá. Disso decorre a base da reportagem: o sofrimento da vítima, a audácia do criminoso e a busca pela justiça por parte da instituição que deve manter a ordem. É nesse momento que muitas das vezes há a representação de estereótipos nas reportagens. Será aqui também que por vezes podem ser notadas, como consequência, questões de preconceito

dos mais diversos tipos, como racistas e classistas, por exemplo. Nesse sentido, ao longo da pesquisa, notamos um ponto recorrente: a atribuição de 'papéis' aos atores sociais envolvidos nas notícias e até mesmo ao próprio sujeito-jornalista. Apontamos nas análises alguns exemplos: os 'menores que cometem crimes na certeza da impunidade', trazendo à tona a questão da redução da maioridade penal; o criminoso que é 'vagabundo' e comete crimes sem dó – dando a entender que essa seria sua natureza e não há chance de recuperação em seu comportamento; e mesmo a própria atribuição de uma imagem de justiceiro ao sujeito-jornalista e ao programa – exemplo no slogan do Aqui Agora: “uma arma do povo”. Urge capitalizarmos a alteridade em nossas atividades enxergando rostos, reconhecendo identidades e assimilando o outro, proporcionando um reconhecimento mútuo naquilo que somos. Como ensina Lévinas (1997, p. 31-32), “a tentação da negação total, medindo o infinito desta tentativa e sua impossibilidade, é a presença do rosto. Estar em relação com outrem face a face – é não poder matar. É também a situação do discurso”.



Título

Visualidade jornalística e jornalismo visual: integração verbo-visual e produção de sentidos em diários impressos

Autores

Ricardo Augusto Silveira Orlando

Palavras-Chave

Jornalismo visual, linguagem, acontecimento, jornal impresso, design.

Resumo

A denominação jornalismo visual, com frequência, aparece associada ao design de notícias e à visualidade de produções jornalísticas de modo geral. Disciplinas que tratam de programação visual nas escolas de jornalismo no Brasil, em tempos recentes, têm adotado esse rótulo. O termo costuma ainda ser usado para tratar de infografia e de visualização de dados. Fotojornalismo também aparece associado ao campo (não é foco deste trabalho). No debate sobre o que seria ou do que trata o jornalismo visual, ao menos esses três segmentos podem ser destacados como locus de práticas e saberes cujas reflexões poderiam ajudar a compor uma definição do termo ou algum delineamento conceitual. Três campos que, com suas respectivas linhas teóricas e fundamentos, possuem diversas abordagens e nuances e, por suposto, não esgotam as possibilidades e questões ao redor do tema.

Guimarães (2013, p. 238) entende por jornalismo visual “a incorporação do material jornalístico verbal com imagem (tipografia, fotografia, ilustrações, videografias etc.) e uma organização espaço-temporal ditada pelo design gráfico em um conjunto significativo espacialmente delimitado pelo suporte de determinada mídia”. Ele lembra que alguns autores restringem o jornalismo visual à infografia em face de tratar-se de informação verbo-visual. Nesta condição, o infográfico seria um dos expoentes do jornalismo visual. A infografia, conforme Teixeira (2010, pp.16-19), tem como uma de suas características básicas a indissociabilidade entre elementos imagéticos e verbais. Para Lima (2009, p.26), trata-se de um “tipo de matéria jornalística onde o texto e iconografia são interdependentes”. Como ele indica (Lima, 2009, pp.23- 29), a relação entre imagem e texto (verbal) é uma preocupação permanente na discussão da infografia jornalística, especialmente porque o modo tradicional de se fazer jornalismo privilegiava o verbal. Tomando seus apontamentos, ao contrário da prática mais costumeira, na infografia a relação entre o imagético e verbal se altera e o visual não é apêndice ou elemento subordinado às palavras.

Sem problematizar diretamente as formas de ver e pensar o jornalismo visual, neste trabalho gostaríamos de discuti-lo a partir de aspectos de linguagem na construção narrativa e na produção de sentido, em especial a partir de uma visada que privilegie a integração entre verbal e visual na construção de um texto multimodal, não necessariamente no âmbito dos infográficos e

assemelhados. O ponto aqui é fazer o debate a partir de exemplos concretos e da análise dos seus modos de significação.

Em primeiro lugar, tomamos o tema de forma mais restrita, vinculada por ora ao jornalismo impresso: estudamos algumas reproduções de páginas de jornais para indicar questões na perspectiva do jornalismo visual. São quatro exemplos selecionados, sendo duas primeiras páginas (Estado de Minas e Extra) e duas internas (Folha de S. Paulo) em que, mesmo não se tratando estritamente de infográficos, um dos pontos centrais da informação jornalística e dos processos de significação é, com maior ou menor ênfase, a visualidade. Os exemplos apresentam, de forma distinta, níveis de integração e modos de usos específicos para a construção narrativa e produção do acontecimento jornalístico. Fazem uso da dimensão visual da linguagem de forma densa, isto é, que não se trata de uma ocorrência acessória que atua centrada no nível meramente funcional ou estético da visualidade, mas especialmente na sua dimensão de produção discursiva.

Mouillaud (2002, pp. 29-35) trata o jornal a partir da noção de dispositivo, lugares materiais e imateriais nos quais se inscrevem os textos (no sentido semiótico): uma matriz que impõem suas formas a eles, prepara o sentido e, na sua especificidade, estrutura tempo e espaço. O autor coloca em questão ainda os aspectos rituais da comunicação instituída em cada dispositivo. Sua abordagem nos mostra a inadequação da noção de suporte, muito usada no campo da comunicação, e aponta para a indissociabilidade entre os modos de existência de um determinado meio e a construção de sentidos dos textos que nele circulam.

Outra questão trazida por Mouillaud (2002) refere-se aos processos e modos de produção do acontecimento. Embora a definição do que é informação socialmente relevante não esteja restrita apenas aos meios de comunicação, mas espalhada por todo campo social, processos instituídos no interior do jornal (do jornalismo) são fundamentais para que ela se torne acontecimento e, em particular, acontecimento jornalístico. Ainda que de modo preliminar, de nossa parte, interessa investigar transformações e operações desses processos, em especial, no âmbito da linguagem e da produção de sentido, vinculadas à verbo-visualidade, com atenção maior à enunciação. Em rápida síntese, esse enfoque contribui para refletir a integração entre as múltiplas dimensões e encaixes significantes realizados no jornal, o que permite dar um estatuto específico para a visualidade.

Na sequência, trata-se de instituir operações básicas de análise de linguagem e produção de sentido, com procedimentos que começam por considerar princípios e teorias de design gráfico e da comunicação visual, trazendo recursos típicos de processos de construção de textos visuais. Isso se dá com o apoio das questões levantadas por Donis Dondis (1997) ao tratar da sintaxe da linguagem visual em diálogo com influências oriundas da Psicologia da Gestalt e com conjuntos de técnicas visuais de produção de sentido. Também com o apoio de Ellen Lupton e Jennifer Phillips (2008) que, ao discutir os

fundamentos do design, trazem um amplo repertório de suas possibilidades expressivas. A observação dos elementos e operações auxilia no debate da dimensão linguageira em diálogo com conceitos e procedimentos da análise semiótica, contribuindo para abordar os modos como o visual produz e faz circular sentidos, uma vez que nos casos em questão, as páginas indicam operações significantes de ampla integração, com o manejo de elementos simples do repertório do design e a emergência de modos bastante peculiares de enunciação jornalística.

Ao lado de um suporte mais vinculado ao visual, o trabalho se cerca de teorias e procedimentos provenientes dos estudos da linguagem, em especial a princípios oriundos da linguística, direcionando a atenção para as possibilidades de abordagem de textos sincréticos. As principais referências neste ponto advêm das linhas de análise da escola francesa de semiótica (Greimas), partindo de seu interesse intratextual baseado no percurso gerativo do sentido (PGS), como também de suas derivações, atualizações e usos no campo da comunicação. Seguindo a trilha de Fiorin (2013, 2014) e Barros (2001) nas bases do PGS, percorremos alguns pontos da geração de sentido nos textos verbo-visuais, buscando efeitos produzidos e recursos linguageiros acionados por meio, entre outros pontos, da análise de elementos no nível da enunciação, com especial atenção para as dinâmicas argumentativas e os recursos retóricos, como também com apoio de preceitos da semiótica plástica e da semiótica visual (Greimas, 1984; Floch, 1987; Pietroforte, 2010): meios de observação que permitem checar o estatuto da visualidade no processo.

Nesta combinação, o estudo investiga a informação jornalística estabelecida nesses exemplos, usando as ferramentas analíticas com o objetivo de verificar a construção do acontecimento e os efeitos de sentido produzidos pela integração verbo-visual: como ocorre no caso da infografia, trata-se de avaliar a interdependência e indissociabilidade dos múltiplos elementos mobilizados. O parâmetro de diagnóstico é, mesmo que provisoriamente, dedicar-se a responder algumas perguntas básicas, entre elas: De que forma a visualidade participa do texto (sincrético) e da construção do acontecimento jornalístico? Seria possível dizer a mesma coisa, produzir esses mesmos efeitos de sentido sem a verbo-visualidade estabelecida?

São indagações básicas que ajudam a pensar o estatuto do jornalismo visual e algo de sua especificidade no contexto de ocorrências que apresentam maior ou menor integração entre elementos oriundos da linguagem verbal, da imagética, da visual gráfica e das maneiras de edição e composição.

Sem negar as múltiplas abordagens e concepções, e, principalmente, sem a pretensão de dizer o que é ou não jornalismo visual, na variação dos modos de integração obtemos uma delimitação que nos parece relevante nessa conversação, ao menos como perspectiva de pesquisa. De um lado, há aspectos que são mais próximos das questões de visualidade jornalística e que envolvem muito do que já foi e é debatido no que diz respeito ao design de notícias, sua história, seus modos de caracterização e existência (Sousa, 2005;

Moraes, 2010; Morais, 2018). É possível indicar questões que dão subsídios para refletir sobre o papel da visualidade no jornalismo hoje, contribuindo para o debate sobre jornalismo e design, sobre design e edição, como também sobre comunicação visual.

De outro, como ponto de chegada a partir dos dados e procedimentos, concorrer para o pensamento sobre a produção de acontecimentos e narrativas jornalísticas que se efetivam na imbricação do verbal com o visual ou, se preferirmos, em um texto em que o acontecimento e a realidade construídos, em seus efeitos de sentido e usos da linguagem, necessitam da indissociabilidade de mais de um modo semiótico ou, se preferirmos, atuam por uma semiótica sincrética. Em outros termos, um jornalismo marcadamente visual, mais do que só uma questão de visualidade jornalística.

Este trabalho é um fragmento das reflexões que procuram obter parâmetros para avaliação das ocorrências da visualidade e do jornalismo que permitam pensar a construção do acontecimento e a comunicação da informação jornalística na dinâmica da linguagem visual, suas especificidades e seus modos de integração para a produção de textos multimodais.

Referências

- Barros, D. L. P. de. (2001). Teoria do discurso: Fundamentos semióticos. Humanitas/FFLCH/USP.
- Dondis, D. (1997). Sintaxe da linguagem visual. Martins Fontes.
- Fiorin, J. L. (2013). Elementos de análise do discurso. Contexto.
- Fiorin, J. L. (2014). Figuras de retórica. Contexto.
- Floch, J.-M. (1987). Semiótica plástica e linguagem publicitária. Significação: Revista de Cultura Audiovisual, 6, 29–50.
- Greimas, A. J. (1984). Semiótica figurativa e semiótica plástica. Significação: Revista Brasileira de Semiótica, 4, 18–46.
- Guimarães, L. (2013). Conceito, fundamentos e as três dimensões do Jornalismo Visual. Comunicação Midiática, 8(3), 236–253.
- Lima, R. C. (2009). Análise da infografia jornalística [Dissertação de Mestrado em Design, Universidade do Estado do Rio de Janeiro].
- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2008). Novos fundamentos do design. Cosac Naify.
- Moraes, A. (2015). Design de notícias: A acessibilidade do cotidiano. Blucher.
- Morais, J. M. de. (2018). Design de notícias: E padrões gráficos no jornalismo impresso. Editora PUC Minas.
- Mouillaud, M. (2002). O jornal: Da forma ao sentido (S. D. Porto, Org.). Editora Universidade de Brasília.
- Pietroforte, A. V. (2010). Semiótica visual: Os percursos do olhar. Contexto.
- Sousa, J. P. (2005). Elementos do jornalismo impresso. Letras Contemporâneas.
- Teixeira, T. (2010). Infografia e jornalismo: Conceitos, análises e perspectivas. EDUFBA

Título

El mundo como “vistazo” en YouTube. El caso de Luisito Comunica.

Autores

Tanius Karam Cardenas

Palabras-Chave

Discurso Audiovisual, vlogger, Funciones comunicativas, Cosmopolitismo, Redes Socio-digitales

Tema central

El tema principal de este trabajo es describir algunas características comunicativas y discursivas en los videos del youtuber “Luisito Comunica”. Algunas preguntas que queremos responder, ¿cómo transitó “Luisito” del estudiante de comunicación al personaje-marca?, ¿qué criterios pueden seguirse para agrupar algunos de sus videos subidos en su canal?, ¿qué características comunicativas, verbales, discursivas y audiovisuales podemos reconocer en su trabajo? El método que seguimos es aplicando algunos conceptos de los estudios semiótico-discursivos. El resultado consiste en proponer el “régimen de vistazo” como una categoría que propone explicar parte del éxito comunicativa de Luisito.

Objetivos

Identificar algunas características generales de sus videos de viajes dentro de una perspectiva particular para “mostrar” aspecto del mundo.

Definir el tipo de sujeto enunciativo es el youtuber objeto de estudios

Ejemplificar algunas formas del entretenimiento discursivo en el caso del turismo transnacional.

Caracterización del estudio propuesto o discusión teórica

“Luisito Comunica” se llama Luis Arturo Villar Sudek, nació en Puebla, 20 de marzo de 1991. En 2007 creó su primer canal llamado Piano Para Gente Cool, donde colgaba videos tutoriales y covers lo que hacía desde su ciudad natal; luego se muda a Ciudad de México donde comienza haciendo diversas entrevistas callejeras; poco a poco irá mudando al viajero audiovisual frenético que muchos conocemos.

Para Meneses (2020) “Luisito” tiene mucho mérito, porque se dedica a dar a conocer lugares desconocidos para el todo el mundo; en el mismo sentido, a esta celebridad digital se le reconoce cierto aporte no solo a jóvenes adolescentes sino a personas de todas las edades, ya que muestra aspectos de la realidad de los lugares que visita y cuya información puede ir desde la más cotidiana (comida, mercados, calles) hasta asuntos de interés como cuestiones tradicionales.

Pero “Luisito” es más que solo un youtuber y se le podría definir como un sistema-marca, que va más allá del canal principal “Luisito Comunicativa” y en torno al cual se han generado productos y servicios como la marca de ropa

“Rey Palomo” que incluye tiendas, el tequila endulzado con tamarindo “Gran Malo” y un restaurante especializado en comida japonesa DEIGO en Ciudad de México.

En todo caso este joven parece tenaz en su vocación omnímoda por producir materiales: en 2020 en cuanto hubo la oportunidad de viajar tras la pandemia, el youtuber se fue a África y siguió con su labor de subir materiales periódicamente, con una vocación imaginamos a medio camino entre compromiso empresarial con sus seguidores y la necesidad de generar contenidos, con cierto gusto por subirse al avión y viajar.

Por todo lo anterior y a pesar de esa crítica que pudiera hacerse a Luisito, en la línea de lo señalado por Ardévol y Márquez (2017) a propósito de esos youtubers exitosos atenazados entre la autenticidad y el mercado, no se le puede restar mérito a “Luisito” con realizaciones más mercadológicas, empresarial quizá que propiamente culturales. Sin duda cabe reconocer quien de un joven estudiante en una universidad poblana pasó a trotamundos líder en la industria hispanoparlante de los youtubers de viajes. “Luisito” ya es parte de ese show business y ha sido objeto de muchas entrevistas a la manera de cualquier “famoso” en la industria del entretenimiento.

Enfoque y/o metodología de enfoque

El método utilizado en este trabajo usa un conjunto de herramientas provenientes de los estudios de la interpretación, de la semiótica y del análisis del discurso. En primer lugar hacemos una agrupación de sus videos por temáticas y subtemáticas como una manera de establecer distintos subconjunto dentro del extensísimo corpus.

A nivel conceptual hacemos adaptaciones de la teoría clásica de la enunciación (Benveniste, 1997), como también deudores del estudio de las funciones comunicativas, referimos implicadas en el conocido ensayo de Roman Jakobson (1985). A lo largo de nuestro trabajo intentamos una mirada comunicativa en la perspectiva del lenguaje y el sentido, por ello son importantes preguntas del tipo cómo se concibe el enunciador, cómo aparece referido o mencionado el destinatario, cuáles son las temáticas dominantes, cómo se construyen, etc. El método derivado de varias perspectivas: desde la semiótica más estructural de Barthes y Eco, hasta la teoría de la imagen en el método y propuesta del análisis crítico de textos visuales de G. Abril (2007), donde el método consiste en aplicar algunas categorías de análisis y observación a la materia de estudio y en el desprender —lo que no hacemos de manera extenso— los niveles semántico, pragmático y sintáctico. Como señala Abril, analizar de alguna manera es dar cuenta del tipo de relación que tenemos con los textos, en este caso los videos del youtuber que analizaremos.

Principales resultados, reflexiones y conclusiones más importantes

A un nivel crítico se puede reconocer esa despresurización semántica del relato moderno de viajes, porque Luisito es un enunciador que quiere grabar,

mostrarse y no necesariamente construir un conocimiento o una perspectiva de lo que ve.

Es cierto que en estos materiales no hay perspectiva intercultural, o reglas sobre cómo viajar al otro lado del mundo. Estamos ante la magnificación del “vistazo”, una “semiótica de la curiosidad” que repara en signos y prevalece por momento una mirada denotativa, de quien viaja, cuenta lo que ve o dice lo que piensa sin mediar reflexión o elaboración de su discurso. En lo general el handcam o el smartphone puede asumir el “régimen periodístico”, el “turístico” o el del visitante relajado, pero “Luisito” iguala estas funciones a través del habla coloquial y de caminar por cualquier calle del mundo como si estuviera en el barrio donde vive.

Señalar como una de las principales características de la mirada de “Luisito” a cierto “inmediatismo” no es minimizar el esfuerzo del youtuber, ya que de alguna manera siempre viajar —más cuando se hace a otras civilizaciones— es quedar reducido a lo esencial: ver, escuchar, oler, comer, sentir. A su manera y dentro de su particular esquema “Luisito” parece resolver sus diversos objetivos comunicativos y comerciales: hacerse visible, “comprable”, “seguido”; hacerse rentable y ofrecer un tipo de entretenimiento infrecuente en los vblogs mexicanos tan centrados en su propia cotidianidad o en temáticas dominantes (cocina, belleza, vestido, bromas, películas, espectáculo, videojuegos, etc.) que “Luisito” supera en sus relatos y obsesión autorreferencial.

No dejar de ser fascinante ver una gran parte del mundo en sus distintos videos: un día en Tanzania y semanas después en China o Austria e imaginar si quiera lo que eso significa para quienes viajar ha sido una forma de pensar y pensarnos. Comprobamos esa especie de “achicamiento” del mundo, donde todo se iguala por momentos en el grabar-narrar-decir, como si todo estuviera en el mismo rango, y todo se pudiera contar de la misma manera.

En el siglo XXI puede decir el mundo ya ha sido visitado y explorado, recorrido, grabado y filmado, así que el recurso que le queda al habitante de las redes socio-digitales es el de su propia mirada por más denotativa y básica que esta pueda ser, y con ella sí generar entretenimiento, información o algo de aprendizaje a audiencias dispersas o distraídas con las “maravillas del mundo moderno” como Petra (Jordania), El Coliseo de Roma, la estatua del Cristo Redentor en Rio de Janeiro o la Muralla China. “Luisito” es el joven volcado en su propia vida, en su negocio de hacer videos “virales” que pueden lograr miles de vistas en un día y dar cuenta (de forma voluntaria o involuntaria) de los posibles placeres del ver, oler, escuchar y sentir (comer en restaurante, calles, mercados; dormir en hoteles, moteles, aviones), y que hacen ver al mundo a veces como una “curiosidad”, un simple “objeto para ser visto” esperando algún experimentar con nuestros propios ojos eso que por momentos no deja de ser fascinante aun en los claroscuros de la visión plana que nos construye “Luisito”.

Referencias

- Abril, G. (2007) Análisis crítico de textos visuales. Mirar lo que nos mira. Madrid. Editorial Síntesis
- Ardévol E. y Márquez I. (2017) El youtuber como celebridad mediática: entre la autenticidad y el mercado, *Rizoma*, Santa Cruz do Sul, v. 5, n. 2, p. 72,
- Báez, A. (2018) YouTubers: los nuevos creadores de contenido. Nuevas formas de comunicar en la inmediatez de un clic. Proyecto de grado, Argentina, Universidad de Palermo, texto en línea 12 de febrero 2023, disponible en www.palermo.edu/dyc
- Benveniste, E. "La comunicación" en *Problemas de lingüística general II*, 14ª ed. México, Siglo XXI, 1997, pp. 47-94
- Berzosa, M. (2017) *Youtubers y otras especies. El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales*. Madrid Fundación Telefónica/ Ariel
- Colombi Nicolía, B. (2006) El viaje y su relato Latinoamérica, en *Revista de Estudios Latinoamericanos*, núm. 43, Centro de Investigaciones sobre América Latina y el Caribe, Ciudad de México, México, pp. 11-35. En línea 28 de marzo 2023, disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/640/64004302.pdf>
- De Casas, P. y A. Vizcaino-Verdu (2020) Análisis psicosocial de nuevos perfiles digitales: Instagramers y youtubers, *Redes sociales y ciudadanía*, Grupo Comunicar Ediciones, <https://doi.org/10.3916/Alfamed2020>
- Jakobson, R. (1985) "Poesía y poética" en *Ensayos de Lingüística General*, 2a ed. Barcelona, Seix Barral, pp. 347-393.
- López A. (2016) Youtubers. Nueva lógica comercial y narrativa en la producción de contenidos para la web, *Letra. Imagen. Sonido L.I.S. Ciudad mediatizada*, Año VIII, #15, Primer semestre 2016, Buenos Aires Argentina, pp. 225 a 241
- Márquez I. y E. Ardévol (2018) Hegemonía y contrahegemonía en el fenómeno youtuber, *Desacatos* 56, enero-abril, pp. 34-49
- Meneses, E. (2020) El rol del influencer para la promoción de los lugares más importantes del Valle de Chota 2018-2019. Trabajo de grado. Universidad Técnica del Norte, Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología, Ibarra Ecuador.
- Pavón-Cuellar, K. (2020). "Pasear con el paseante: Walter Benjamín, la pregunta por el flâneur y el sujeto del capitalismo", en *Tesis Psicológica*, vol. 15, núm. 2, Corporación Universitaria Minuto de Dios -UNIMINUTO, Colombia, pp. 1-22, DOI: <https://doi.org/10.37511/tesis.v15n2a10>

Título

El inicio del caso Sendic: un escándalo mentalicida en el imaginario social uruguayo

Autores

Gastón Amen

Palavras-Chave

caso mediático, escándalo político, imaginario social, mentalidad semiótica, mitos // media case, political scandal, social imaginary, semiotic mentality, myths

Tema central

En esta ponencia se analiza el inicio del caso Sendic, un escándalo político-mediático que culminó con la renuncia, en setiembre de 2017, del entonces vicepresidente uruguayo Raúl Sendic Rodríguez. El escándalo comenzó el 24 de febrero de 2016 con la revelación mediática de que este no contaba con la licenciatura en Genética Humana que afirmaba tener. Es en esta etapa que da comienzo al caso en el que se centra esta ponencia. Para efectuar el análisis se retoma la teoría de Thompson (2001/2000), quien distingue entre tres clases de escándalos políticos: “sexuales”, “financieros” y “de poder”. Así como también se recurre a la teoría del imaginario social de Castoriadis (2013/1975) que se articula con la semiótica de Peirce (1931-1958).

Objetivos

Uno de los objetivos de la ponencia es indagar la aplicabilidad de las categorías de Thompson (2001/2000) para dar cuenta de este caso y la eventual pertinencia de otras complementarias; el otro es contribuir a la caracterización del imaginario social uruguayo contemporáneo a partir del análisis de representaciones mediáticas consideradas relevantes en el comienzo de este escándalo político-mediático.

Marco teórico

Thompson (2001/2000) caracteriza a los escándalos como “aquellas acciones o acontecimientos que implican ciertos tipos de transgresión que son puestos en conocimiento de terceros y que resultan lo suficientemente serios para provocar una respuesta pública” (p.32). Dentro de ellos destaca la importancia de los escándalos mediáticos, debido a su relación con un conjunto más amplio de transformaciones que han dado forma al mundo moderno y han modificado la naturaleza de la vida pública. Este teórico caracteriza a los escándalos políticos como “acontecimientos mediáticos”, dado que “la revelación en los medios y los comentarios en los medios no son rasgos secundarios o incidentales de estas formas de escándalo: son parcialmente constitutivos del escándalo mismo” (Thompson, 2001/2000, p.92). En ellos se da un derrumbe en la reputación del protagonista que se ocasiona por la revelación en los medios de transgresiones a la moralidad estándar. Thompson propone una tipología de los escándalos políticos en la que distingue tres clases: “sexuales”, “financieros” y “de poder”. Estos implican, respectivamente, la transgresión de

los códigos sexuales, la utilización irregular de los recursos económicos y determinados abusos en el ejercicio del poder político (p.168). Los escándalos mediáticos pasan por ciertas fases: “en primer lugar se encuentra la fase previa al escándalo; en segundo lugar, la fase del escándalo propiamente dicho; en tercer lugar, la culminación; y en cuarto lugar, las consecuencias” (p.107). La primera fase es un momento en el que ya aconteció el quebrantamiento de las normas o códigos morales, pero este no ha tomado suficiente estado público. La segunda, que es en la que se centra esta ponencia con respecto al caso Sendic, es aquella en la que empieza el escándalo propiamente dicho: “comienza con la pública exposición de una acción o un acontecimiento que pone en marcha el proceso de alegaciones y contra alegaciones que constituye el escándalo mediático” (p.108). La tercera y la cuarta fase corresponden, respectivamente, al desenlace del escándalo y a las consecuencias.

Asimismo se retoma la teoría del imaginario social de Castoriadis (2013/1975), quien señala que la vida humana se desarrolla al interior de un cosmos de sentido. Las sociedades humanas para existir necesitan crear un mundo de significaciones y nada puede existir para ellas en tanto no se refiera a este. Estas significaciones son imaginarias, pues “proceden de aquello que todos consideramos como habiéndoselas con la creación, a saber, la imaginación, que no es aquí la imaginación individual (...) sino (...) el imaginario social” (Castoriadis, 2006/2005, p.79). Si bien existen distintas maneras de analizar el imaginario social hegemónico de una sociedad dada, en esta ponencia se lo hace a través de la consideración de los mitos en los que se expresa. Así, con la finalidad de analizar la transgresión de Sendic revelada mediáticamente en esta etapa del caso, se consideran algunos mitos señalados como característicos del Uruguay moderno de acuerdo a la literatura especializada. Esto desde el entendido que los mitos son formas estructuradas simbólicamente del imaginario social (Perelli y Rial, 1986). La teoría del imaginario social se articula en la ponencia con la semiótica de Peirce (1931-1958). En este sentido, se retoma el concepto peirceano de “mentalidad” (CP 1.533), que surge del análisis faneroscópico de la experiencia en el que se basa la semiosis y representa la “Primeridad de la Terceridad” (CP 1.533), el elemento tonal de lo conceptual. Es un concepto relacionado a la dimensión creativa de toda comunidad, a su capacidad de imaginarse a sí misma de un modo único e imprevisible, lo que lo vincula directamente con el concepto de “imaginario radical” de Castoriadis (2013/1975).

Consideraciones metodológicas

Esta ponencia se focaliza en el análisis del inicio de la “fase del escándalo propiamente dicho” (Thompson, 2001/2000) del caso Sendic. La metodología es de tipo cualitativo y se basa en la semiótica triádica (Peirce, 1931-1958), adaptada aquí para el estudio de la comunicación mediática (Andacht, 2024, 1996, 1992) y articulada con la teoría del imaginario social de Castoriadis (2013/1975). El corpus de análisis fue confeccionado mediante un muestreo teórico basado en la teoría de Thompson (2001/2000) y en el criterio de saturación. Se compone de una serie de documentos del 24 de febrero de 2016 considerados relevantes en el comienzo del caso o ilustrativos de los

efectos de sentido de la revelación escandalosa acontecida ese día. Estos son: La noticia publicada por el periódico El Observador de que Sendic no era Licenciado en Genética Humana como afirmaba serlo; la respuesta de la secretaría de prensa del vicepresidente a través de un comunicado; la publicación en el portal de internet de El Observador de la conversación telefónica de una periodista de ese periódico y el vicepresidente, acontecida el día anterior; la conferencia de prensa que Sendic brindara como respuesta a la noticia de su falsa titulación; un tweet del programa radial “No toquen nada”, como también la columna humorística, de ese mismo programa, del popular personaje Darwin Desbocatti.

Resultados

La noticia que inició el caso y sus primeros “interpretantes” (Peirce, 1931-1958) mediáticos son analizados en el contexto de la “mentalidad” (CP 1.533) semiótica uruguaya. Para ello, se consideran algunos mitos característicos del Uruguay moderno, entendidos como formas estructuradas del imaginario social. Así, se incluyen en el análisis los siguientes mitos: A) El del Uruguay como “un país de ciudadanos cultos” (Perelli y Rial, 1986, p.24), que tiene sus raíces en la reforma varelana (1876-1879), que apuntaba a una educación obligatoria, gratuita y laica, y en la importancia otorgada a la educación pública por el batllismo. Este mito, a partir de las primeras décadas del siglo XX, se cristalizó en diferentes instituciones uruguayas a modo de “imaginario efectivo” (Castoriadis, 2013/1975). Además estas “significaciones imaginarias sociales” (Castoriadis, 2013/1975) acerca de la educación fueron retomadas a modo de “contraimaginario social” (Perelli y Rial, 1986) en la década de los sesenta por la izquierda uruguaya. B) El mito “del consenso, el de la ley impersonal que se impone (...) mito del orden, del respeto a las reglas, mito del mantenimiento de un estado de derecho” (Perelli y Rial, 1986, p.23). Este tiene sus orígenes hacia principios del siglo XX, en el discurso de Batlle y Ordóñez, y se cristaliza en la constitución de 1917. Este mito, que da cimiento a la democracia uruguaya, caracteriza al imaginario político de este país hasta los primeros años de la década de los setenta e incluso sobrevive a la dictadura (1973-1985), que lo mantuvo reprimido. Luego de recuperada la democracia, se constituye en el mito hegemónico del Uruguay (Perelli y Rial, 1986, pp.33- 34). C) El “mito de la medianía necesaria para la seguridad y la realización del Uruguay feliz” (Perelli y Rial, 1986, p.22). Este se desarrolló al calor del temprano Estado asistencial uruguayo de las primeras décadas del siglo XX, que se presentaba como protector de los sectores subalternos y promotor de las capas medias y sus valores culturales, y que generó de este modo una alta estabilidad social. Como señalan Perelli y Rial (1986), “la mediocridad necesaria para esa seguridad que se obtenía a través de una posición no protagónica, aceptando el marco de acción socio-político ya propuesto, aseguraba una existencia relativamente fácil” (p.22). D) El mito de la diferenciación del Uruguay (Perelli y Rial, 1986). Este destaca la singularidad de este país, basada en su elevada integración social, en sus menores niveles relativos de violencia, desigualdad y analfabetismo, así como también por haber adoptado tempranamente legislaciones protectoras de los sectores subalternos (Perelli y Rial, 1986, pp.22-23).

A partir del análisis se reconoce que los elementos axiológicos centrales presentes en los mitos mencionados fueron transgredidos por el vicepresidente. El presumir una titulación universitaria inexistente es una grave ofensa a la centralidad que tiene la educación escolarizada tanto en el imaginario social del Uruguay moderno, como en el 'contraimaginario social' de la izquierda, de la que Sendic era parte. Su transgresión implica también no respetar las reglas de juego, muy valoradas en la 'mentalidad' semiótica uruguaya. Así como también el atribuirse medallas de oro en una licenciatura que ni siquiera existe, va a contracorriente de los valores que el mito de la medianía ensalza, dado que Sendic presume un destaque individual en "Mesocracia", como llama Andacht (1996) al territorio imaginario uruguayo, esa "región habitada por mesócratas, por gente que busca con ahínco no sobresalir, que ansía brillar de un modo opaco y promedial, sin separarse mucho del pelotón, y si lo hacen, siempre con gran discreción" (p.13).

Finalmente su accionar también es una afrenta al mito de la singularidad uruguaya, puesto que el que un vicepresidente mienta sobre su titulación universitaria es algo que se considera como fuera de lo esperable en esta región imaginaria singular. La importancia de todos estos mitos en la 'mentalidad' semiótica de este país, explica la generación de efectos de sentido o interpretantes adversos hacia quien resultó carecer del título universitario que decía tener.

También se reconoce que este escándalo no puede ser ubicado dentro de las categorías propuestas por Thompson (2001/2000), dado que no estamos frente a un "escándalo político de naturaleza sexual", ni ante un "escándalo político de naturaleza financiera", ni tampoco frente a un "escándalo de poder". Ante esto, se propone una nueva categoría para dar cuenta del caso: la de «escándalo mentalicida». Esto se fundamenta en que la transgresión de Sendic implicó un quebrantamiento de la manera en que la sociedad uruguaya imagina e instituye cotidianamente su realidad, de acuerdo a la relevancia que los mitos mencionados tienen en tanto reglas interpretativas o signos interpretantes que muestran a esta colectividad la ruta más adecuada o 'natural' a seguir (Andacht, 2001, p.14). El «escándalo mentalicida» involucra el violentamiento a la 'mentalidad' de una colectividad, entendida como Primeridad de la Terceridad (CP 1.533). Se trata de un atentado a ese elemento tonal del componente conceptual, que puede vincularse al concepto de "imaginario radical" de Castoriadis (2013). Involucra la transgresión de 'significaciones imaginarias sociales' centrales de una sociedad dada.

Conclusiones

La noticia que inició este escándalo puso en primera plana una transgresión del vicepresidente a aspectos axiológicos fundamentales del imaginario social instituido uruguayo que son ensalzados a través de distintos mitos nacionales, entendidos como formas estructuradas simbólicamente del imaginario social. Es esto lo que explica el alto impacto negativo de la falsa atribución de un título universitario, por más que este no fuera relevante para el desempeño de su cargo. La noticia expuso a Sendic a una situación escandalosa con las

consabidas consecuencias de pérdida de prestigio y capital simbólico. En el trabajo se describe la 'mentalidad' semiótica uruguaya como el ámbito de la valoración positiva de 'lo culto' o educado, del respeto a las reglas de juego instituidas, de la medianía y del destaque de la excepcionalidad uruguaya.

Todos estos aspectos, que hacen al tono de la mediación en la región imaginaria uruguaya, fueron transgredidos por Sendic y sellaron su suerte. A partir de esto, es que se plantea la necesidad de recurrir a un nuevo concepto para dar cuenta del caso: el de «escándalo mentalicida».

Referencias bibliográficas

- Andacht, F. (2024). Signos del imaginario cotidiano. Guía para interpretar nuestra vida mediática. Montevideo: Paidós.
- Andacht, F. (2001). Una (re)visión del mito y de lo imaginario desde la semiótica de C. S. Peirce. Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Jujuy: Universidad Nacional de Jujuy, 17, pp. 11-28.
- Andacht, F. (1996). Paisaje de Pasiones. Pequeño Tratado sobre las Pasiones en Mesocracia. Montevideo: Editorial Fin de Siglo.
- Andacht, F. (1992). Signos reales del Uruguay imaginario. Montevideo: Ediciones Trilce.
- Castoriadis, C. (2013/1975). La institución imaginaria de la sociedad. Buenos Aires: Tusquets Editores.
- Castoriadis, C. (2006/2005). Una sociedad a la deriva. Entrevistas y debates (1974-1997). Buenos Aires: Katz Editores.
- Peirce, C. S. (1931-1958). The Collected papers of Charles Sanders Peirce (Ed. C. Hartshorne, P. Weiss y A. Burks, Vol. I-V). Harvard University Press.
- Perelli, C. y Rial, J. (1986). De mitos y memorias políticas. La represión, el miedo y después. Montevideo: Ediciones de la Banda Oriental.
- Thompson, J. (2001/2000). El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

Título

Ditadura empresarial-militar, sal-gema e desastre sociambiental: o discurso do prefeito de Maceió sobre o colapso da Mina 18

Autores

Thainá Evellyn Martiniano Alexandre, Ufal, doutoranda do programa de Pós-graduação em Linguística e Literatura, Brasil - email: thaynamartiliano@gmail.com

Palavras-Chave

Braskem, afundamento do solo, JHC, discurso, desastre socioambiental

Resumo

No dia 29 de novembro 2023, em Maceió, Alagoas, aconteceu mais uma etapa do desastre socioambiental que está em curso na cidade desde 2018. Essa etapa foi o início do colapso de uma das minas utilizadas para a extração de sal-gema pela petroquímica Braskem. Em 2018 ruas e imóveis de cinco bairros da região central de Maceió apresentaram rachaduras e afundamentos do solo e até mesmo tremores de terra. Cerca de 60 mil pessoas foram atingidas e tiveram que serem realocadas, em caráter de urgência, de seus lares. Esses bairros foram transformados em “bairros fantasmas” no qual houve fechamento de vários comércios, hospitais, escolas, locais de manifestações culturais e religiosas, e uma série de aparelhos públicos que atendiam à população.

O Serviço Geológico do Brasil (CPRM, 2019), órgão federal, em relatório publicado em 2019, indicou que a responsável pelas rachaduras, afundamentos do solo e tremores foi a extração de sal-gema do subsolo da cidade.

A extração de sal-gema do subsolo de Maceió foi autorizada nos primeiros anos da ditadura empresarial- militar brasileira, iniciada com o golpe empresarial-militar de 1 de abril de 1964. O contexto de Ditadura Militar foi essencial para o projeto de O então ditador-presidente, Humberto Castelo Branco (1964-1967), assinou um decreto de autorização (Nº 59.356, Brasília, 4 de outubro de 1966) para que fosse iniciado a extração do minério em 1966.

Importante frisarmos nossa escolha historiográfica de caracterizar esse momento importante da história do Brasil de “Empresarial-Militar”, pois fazemos isso a partir da pesquisa clássica de Dreifuss (1981) e de pesquisas contemporâneas de muito fôlego como as dos historiadores Demian Melo (2014) e Rejane Hoeveler (2020).

O fazemos também pois a classe dominante brasileira foi parte essencial para que o movimento golpista saísse vitorioso. Nesse sentido, nomear esse movimento somente de “civil-militar” descaracteriza as verdadeiras forças não-militares que foram protagonistas do processo. Os civis que foram parte essencial do golpe, e para a manutenção da Ditadura, foram os representantes do grande empresariado, a grande mídia, os industriais, as elites do capital

financeiro: a grande burguesia brasileira com auxílio internacional. Foi um golpe que nasceu da dinâmica interna das lutas de classes no nosso país e desse processo surgiu as condições da vitória golpista de 1964, que tinham três objetivos interligados:

1) adequar os padrões de desenvolvimento nacionais e de grupos de países a um novo momento da dinâmica capitalista, marcado por uma acentuada internacionalização do capital; 2) golpear e imobilizar os protagonistas sociais e políticos interessados em resistir a este processo, que conduzia as periferias a uma relação mais subalterna e dependente em face dos centros imperialistas; 3) enfim, combater em todo o mundo tendências políticas e ideológicas alternativas ao capitalismo e/ou conducentes a vias socialistas. (NETTO, 2014, p.67-68)

Houve o empenho dos condutores da ditadura com o desenvolvimento das forças produtivas, enquadrado no marco de relações capitalistas de produção e com enorme investimento estatal:

Construiu-se um “modelo econômico” com forte investimento do Estado em setores não lucrativos ou de baixa lucratividade inicial, mas imprescindíveis ao crescimento (energia, estradas, siderurgia, telecomunicações) e garantidores de alta lucratividade para o grande capital, assim como a maior abertura possível do país ao capital estrangeiro (com a inevitável desnacionalização da economia). (NETTO, 2014, p.130).

A sal-gema foi um projeto tão importante para o estado que o Governador de Alagoas Afrânio Lages (1971- 1975), chegou a afirmar que a exploração da sal-gema em Alagoas era o “grande momento histórico de uma nova e imensa abertura para a indústria alagoana” e que Alagoas era uma “terra abençoada e feliz”, pois “as perspectivas de desenvolvimento se perdem nos horizontes do incomensurável” (GUSMÃO, 2019, p. 36). Em 1967 foi criada a Salgema Indústrias Químicas Ltda., que às vésperas de iniciar a exploração do minério, em 1976, tornou-se Salgema Mineração Ltda. O início da exploração só foi efetivada em 1977, e desde de 1979, a pesar das várias mudanças de nome, pertence ao mesmo grupo empresarial e que desde 2001 até os dias de hoje, passou a se chamar Braskem S.A.

Nosso objetivo no presente trabalho é analisar o discurso do prefeito da cidade de Maceió, João Henrique Caldas (Partido Liberal), durante a crise do colapso da mina 18 da Braskem ocorrido no mês de novembro e dezembro de 2023. Nosso corpus para o presente trabalho são seis vídeos que o prefeito postou em sua rede social, Instagram, e que são cortes de entrevistas e coletivas de imprensa que o prefeito concedeu à veículos da imprensa nacional e local em meio à crise do colapso da mina 18. Nossa escolha do corpus se deu através da característica da comunicação da prefeitura de Maceió e do prefeito ser a utilização dessa rede social como um dos principais meios de comunicação com a população do município.

Nesse sentido, o presente trabalho buscou analisar o discurso contidos nesses vídeos para a rede social Instagram pelo perfil do Prefeito de Maceió. Para isso, mobilizamos os conceitos da Análise do Discurso filiada ao pensamento de seu fundador, Michel Pêcheux. Desse aporte teórico-metodológico nos apropriamos de suas categorias analíticas de Condições de Produção e Formações Discursiva para nos ajudar na compreensão dos sentidos contidos em nosso corpus.

Após cinco tremores de terra nas regiões do bairro do Bom Parto, em 29 de novembro de 2023, a defesa civil do município de Maceió anunciou que uma das minas da Braskem, a mina 18, estava em “risco eminente de colapso” . A Braskem já não atuava na extração de sal-gema desde 2019, quando o CPRM indicou a atividade da mineradora como a responsável pelos afundamentos do solo e tremores de terra em Maceió.

João Henrique Caldas, que utiliza a abreviatura JHC, venceu as eleições municipais de 2020 pelo Partido Socialista Brasileiro (PSB) e assumiu o cargo de prefeito de Maceió, capital de Alagoas, em janeiro de 2021. Apesar de ser um prefeito atuante nas redes sociais e se apresentar como um adepto de uma nova política, João Henrique Caldas é fruto das famílias coronelistas que habitam e disputam a política alagoana há décadas e gerações. Seu pai, João Caldas, foi vereador e prefeito de Iateguara, município da Zona da Mata de Alagoas, além de ter ocupado os cargos de Deputado Estadual e também Deputado Federal durante 15 anos.

Um dos meios de comunicação mais utilizados pelo prefeito de Maceió são as redes sociais e em destaque a plataforma do Instagram, uma rede social de fotos e vídeos no qual o prefeito acumula 551 mil seguidores e mais de 6 mil publicações que reúne anúncios da prefeitura, memes e postagens de sua vida pessoal, principalmente relacionadas a sua esposa e filha.

No meio da crise da mina 18, os vídeos eram postados diariamente em decorrência das entrevistas concedidas pelo prefeito à veículos da imprensa nacional e local, o primeiro vídeo do nosso corpus é o de 1 de dezembro de 2023 no qual o município já estava em estado de emergência. Importante frisarmos que como são vídeos para as redes sociais e na perspectiva de construção de uma determinada narrativa são produtos editados para que uma determinada mensagem seja entregue aos seguidores do prefeito na rede social.

Eu acho que faltou sim fiscalização por parte dos órgãos competentes. O governo federal delegou ao IMA essas competências de fazer, inclusive, tanto a licença quanto o supervisionamento dessas minas. A fiscalização não ocorreu como deveria. A empresa começou a operar em Maceió na década de 70. Então a prefeitura acaba sendo vítima também de toda essa tragédia que está acontecendo aqui em Maceió. (CALDAS, João Henrique, CNN Brasil, 2023)

O primeiro recorte de entrevista postada pelo perfil do prefeito foi do Canal de notícias CNN Brasil, no qual o prefeito foca seu discurso numa tentativa de desvencilhar qualquer relação de sua gestão com a mineradora Braskem e afirma que a prefeitura é também uma das vítimas da mineração. É nesse sentido que Orlandi (2009) explica que o discurso não estuda a língua em abstrato, mas sim as ideias, conceitos e ideologias no contexto histórico e social que os sujeitos estão inseridos e a partir disso, o discurso passa a ter sentido. Pêcheux (1997, p.160) explica que “o sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição não existe “em si mesmo”, mas, ao contrário, é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual são produzidos”.

Duas categorias analíticas do aporte teórico-metodológico da AD que iremos nos apropriarmos para o presente trabalho são Condições de Produção e Formações Discursiva, que irão nos proporcionar a compreensão dos sentidos contidos no discurso do prefeito de Maceió. As condições de produção de um discurso precisam ser concebidas em dois sentidos: amplo e restrito (FLORENCIO et al., 2009, p.67). O sentido amplo está relacionado com a carga socio-histórica-ideológica do discurso e o sentido restrito está relacionado às condições imediatas que constituem sua formulação.

As condições de produção do discurso de João Henrique Caldas, em seu aspecto amplo, é uma sociedade brasileira polarizadas entre espectros políticos distintos e que em Alagoas essas expressões também tem seus representantes. Alagoas se encontra na periferia do sistema capitalista, um capitalismo brasileiro tardio e João Henrique Caldas evoca em seu discurso a negligência do governo federal atual, no qual ocupa um lugar de oposição, no que tange a fiscalização das atividades da Braskem e pontua que foi na década de 70 que a empresa começou a atuar, sendo assim ele, enquanto prefeito, não tinha poderes para contra a empresa.

O sentido restrito dessas condições de produção é o atual quadro do desastre socioambiental provocado pela Braskem em Maceió, no qual o prefeito João Henrique Caldas assinou um acordo com a mineradora no valor de 1,7 bilhão de reais como reparação aos danos ambientais e estruturais que a empresa causou ao município. Em recorte de entrevista ao canal Globonews, o prefeito de Maceió frisa que busca a responsabilização da empresa:

E eu não poderia deixar todos esses danos causados para o município de Maceió impune. Porque quando alguém leva uma multa de trânsito, ele paga essa multa de trânsito. Quando alguém comete um crime, ele é processado, julgado e pode ser preso por isso. E eu não poderia deixar todos esses danos causados para o município de Maceió impune. Inclusive, o governo do estado além de ter dado a licença, o governo passado, foi também quem tinha o papel de fiscalizar e supervisionar essas minas. Essa exploração pela Braskem de forma predadora e gananciosa, ela é sobretudo gerou um dano

além de material, um dano social. (CALDAS, João Henrique, Globonews, 2023)

Mais uma vez João Henrique Caldas busca afirmar que não há como responsabilizar sua gestão pelo que ocorre em Maceió, mas remete seus adversários políticos a culpa. Importante frisarmos que o suporte para a divulgação desses discursos do prefeito é sua própria rede social, local onde se encontra uma grande parcela de seu eleitorado, apoiadores e pessoas que habitam o mesmo campo político-ideológico. Sendo assim, são vídeos editados que possuem um caráter mais de dialogar com um determinado público do que uma forma de passar informação para a população sobre de fato o que ocorre com o colapso da mina.

Partimos do pressuposto de que não há neutralidade inserida nas dinâmicas políticas e nos discursos proferidos, mas há, uma representação ideológica do campo político-ideológico-econômico que os agentes sociais ocupam. Nesse sentido, a categoria de Formações Discursivas nos é importante visto que são a projeção, na linguagem, das formações ideológicas (ORLANDI, 2006, p.17). As palavras, expressões, sentenças, elas obtêm seus sentidos em referência às formações ideológicas nas quais se escrevem.

Como, a partir da Análise do Discurso filiada à Pêcheux, consideramos o discurso como práxis, pois é produzido nas relações sociais, em determinado momento histórico, pelas necessidades impostas na produção e reprodução da existência humana (FLORENCIO et al., 2009, p. 65), podemos observar brevemente como o discurso do Prefeito de Maceió, João Henrique Caldas, está desassociado das reais necessidades da população maceioense e principalmente dos atingidos diretos pela Braskem. Quando se isenta de sua responsabilidade, aponta sempre a responsabilidade de seus adversários políticos. O suporte para o compartilhamento de suas falas é sua própria rede social, com vídeos editados para que o que ali sendo dito dialogue diretamente com sua base de apoiadores e não necessariamente com as demandas da cidade e das vítimas da Braskem.

Referências

- Dreifuss, R. A. (1981). 1964, a conquista do estado: ação política, poder e golpe de classe. FLORENCIO, A. M. G., MAGALHÃES, B., SOBRINHO, H. F. S., & CAVALCANTE, M. D. S. A. (2009).
Análise do discurso: fundamentos e práticas. Maceió: Edufal.
Gusmão, R. C. S. D. (2019). Trabalhadores da construção civil e justiça do trabalho durante a ditadura empresarial-militar em Alagoas.
MARQUES, J. G. Braskem além das rachaduras: memórias de um tempo quase esquecido. In: Fragoso, E. (Ed.). (2022). Rasgando a cortina de silêncios: o lado B da exploração do sal-gema de Maceió. Editora Instituto Alagoas.
Netto, J. P. (2016). Pequena história da ditadura brasileira (1964-1985). Cortez Editora.

Pêcheux, M., & Orlandi, E. P. (1997). Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio. Editora da UNICAMP.
RODRIGUES, S., & ORLANDI, E. (2006). Discurso e textualidade. Campinas: Pontes, 89-114.



Título

O ESTATUTO DA POSITIVIDADE: Um Novo Sistema de Verdade e Controle

Autores

Arlete Nery De Andrade

Palavras-Chave

Discurso, Positividade, Sociedade de Controle, Imperativo da Felicidade

Tema Central

As demandas da contemporaneidade, no que diz respeito às estratégias de controle social e silenciamento, seguem muito parecidas com aquelas que atravessaram a sociedade durante toda sua história. O que vem mudando são as ferramentas utilizadas para efetivar tal controle. O presente trabalho pretende se debruçar sobre o imperativo da positividade, procurando compreender os discursos baseados no que aqui chamaremos de Estatuto da Positividade e como ele vem contribuindo para formar as subjetividades contemporâneas sob a égide do silenciamento e do controle.

Sabemos que a construção de um discurso passa por camadas muito mais profundas que uma construção linguística ou um jogo de significados e significações. Um termo ou uma palavra pode ter muito mais a ver com o contexto histórico que se insere e sua relação com a sociedade do que com a sua tradução etimológica. Peguemos como exemplo a palavra em alemão Schadenfreude, que mais ou menos significa “rir da desgraça alheia”. Há, por isso, uma anedota que diz que ter uma palavra específica para tratar desse ato diria muito sobre o povo alemão, que poderia ser mais flexível sobre essa prática, isto é, rir da desgraça alheia. Mas, na verdade, é difícil imaginar a possibilidade de um determinismo de linguistas e filólogos para ratificarem tal informação, tendo muito mais a possibilidade de obter respostas a partir de um estudo acerca do surgimento da palavra e sua relação com as condições de possibilidades que permeiam o seu surgimento, tendo como base menos sua etimologia e mais um contexto que a situe em seu devido grau de importância dentro de determinadas relações sociais, de personalidade de determinado povo e representações linguísticas a ele atribuída.

Representações comunicacionais, sejam elas na língua escrita, falada, ou nas representações imagéticas, podem deslocar a análise do observador para o entendimento de um tempo que não necessariamente reflita a situação real sobre o que ali se está dizendo. Às vezes, inclusive, pode dizer exatamente o contrário. A análise dos jogos de significados e significações, neste caso, levará em conta todo um contexto daquilo que se entende como moral na época, e poderá demandar o que Nietzsche (2009) trata como processo genealógico.

Foucault (2016) aponta que o discurso é um lugar de verdade, na medida que conduz a uma ideia que tem como base a experiência de quem representa e do próprio receptor. Não há ordenação sem linguagem, mas, por outro lado,

essa ordenação que se impõe pode vir a causar angústia no espectador, na medida em que ela pode vir a representar o que não é real, e que, portanto, não é a verdade. A linguagem, em última análise, deveria pertencer - e pertence - ao mundo, não aos homens, a linguagem e seus códigos falam por si só, tem elevado grau de independência, e tentar manipulá-las conduzirá, inevitavelmente, à angústia (FOUCAULT, 2016).

Assim, se não podemos dizer que os discursos têm vida própria, poderíamos afirmar, ao menos, que eles estão na ordem do tempo a que pertencem. Eles traduzem muito mais a verdade do que está vigente na tradução moral da época, do que realmente deveria representar. O esforço de conduzir representações para espelhar os devires sociais não tendem, dessa forma, a gerar os resultados esperados, havendo nos regimes de verdade certa autonomia para representação de um tempo conforme os interesses dos grupos (e dos discursos) dominantes de cada época (FOUCAULT, 2014).

Na contemporaneidade, quando o fantasma dos regimes extremistas tornam-se uma realidade em diferentes partes do mundo, parece haver um esforço ainda maior para não cair no desânimo, na descrença, no pessimismo. Ato válido quando se trata do objetivo da sanidade mental. Porém, torna-se questionável quando segue o caminho de um conformismo promovido à condição de verdade, ou de uma estratégia de silenciamento.

O Estatuto da Positividade, que temos visto com recorrência em diferentes cenários como na música, nas redes sociais e no cotidiano em geral, é o nosso objeto de análise. Para observá-lo foi escolhida como abordagem metodológica a Análise do Discurso, na perspectiva de Foucault e Pêcheux, com aplicações específicas ainda a serem definidas para o trabalho de campo.

Estatuto, Positividade e Convívio Social - Percurso Genealógico dos Termos

Segundo o dicionário Houaiss da língua portuguesa, um Estatuto seria o conjunto de direitos reconhecidos ao indivíduo, isoladamente ou em grupo, em face da autoridade política e perante o Estado; poder que tem o cidadão de exercer a sua vontade dentro dos limites que lhe faculta a lei. O que se quer é refletir como a atribuição quase compulsória aos indivíduos a um estado permanente de pensamento positivo se traduz a uma espécie de demanda institucional, da própria esfera estatal, quase atribuindo ao que não praticar a positividade um perfil de fora da lei. Sejam essas as leis dos homens ou a lei de Deus.

Na prática, não se trata de um estatuto, mas sim de um discurso. Esse discurso da positividade é enunciado a partir de um imaginário coletivo que corrobora a ideia de que o pensamento negativo tem alguma força mágica capaz de fazer as coisas darem errado, e o pensamento positivo de darem certo. A materialidade desse discurso da positividade se dá através de músicas, feeds no Instagram e no Facebook, mensagens em grupos de WhatsApp,

representações gráficas nas ruas, entre outros lugares, num cenário ou uma condição na qual tudo está bom ou é bom o tempo todo.

Apesar de já haver uma atribuição do senso comum que usa o termo 'positividade tóxica' para falar do que aqui está sendo tratado, optou-se por não chamar esse discurso com esse adjetivo. De fato, o contexto desfavorável no que se refere ao alinhamento entre realidade e sonho, nos leva a pensar que a maioria não representa a realidade dos sujeitos que a publicam, e elevam a possibilidade de uma instabilidade mental de ansiedade, uma vez que há uma obrigatoriedade de estar sempre envolto em pensamentos positivos, mesmo em qualquer contexto desfavorável. Entretanto, há que se pensar se a toxicidade está no olhar crítico do observador, ou dentro do próprio dono do perfil observado, que assume o mascaramento da realidade em nome de um eterno devir de felicidade. Busca-se, portanto, o entendimento deste novo viés teórico da comunicação, para o qual esse "amenizar" do ato comunicativo seria fundamental para a abertura do canal de comunicação e efetivação da ação comunicativa.

O Sujeito da Positividade e o Alinhamento Neoliberal

Se pensarmos o sujeito contemporâneo em uma perspectiva discursiva, tendo como base os sistemas de verdade (FOUCAULT, 2016) em vigência, veremos que a inscrição destes sujeitos na exterioridade social está sendo constituída em um cenário onde todo o modelo de sucesso social experienciado pelas gerações passadas está em xeque. Estudar muito já não garante um bom emprego, e um bom emprego já não garante o estado de bem-estar social imposto pela cultura das mídias. O espírito empreendedor não garante que seu negócio lhe renda sucesso, muito menos um fluxo menor de trabalho que o permita "curtir a vida". Ter filhos já não é uma ideia tão palatável num mundo de mudanças climáticas que revelam cada dia mais o ocaso da humanidade. Casa própria e carro já não estão mais na lista de desejos da juventude, são muito caros e com custos de manutenção altos. Manter a esperança diante desta realidade está cada vez mais difícil. O sonho acabou, mas talvez ainda haja a magia.

Platão em sua representação sobre o pensamento mágico nos diz que este é uma das formas culturais mais antigas do pensar, estando presente desde os homens das cavernas, que acreditavam obter poderes além dos naturais se tomassem posse dos poderes de um animal desenhado em uma caverna. Um tipo delógica irracional dos desejos que tenta vencer o medo e interferir nos acontecimentos.

Já o pensamento mítico evolui a magia do pensamento, e através de uma espécie de racionalização do fenômeno proporciona uma narrativa sagrada, baseada em crença e fé. Seria algo 'verdadeiro' fundado na crença de uma ordem sobrenatural. Os deuses que simbolizam fenômenos da natureza ou qualidade e estados humanos são personagens que não existem na esfera do real, mas que podem proporcionar aos seres humanos, em sua realidade material, aquilo que está além da capacidade humana de prover.

Partindo dessa perspectiva, poderíamos dizer que manter o pensamento positivo, além de ser um bálsamo para a dura realidade que se impõe na existência humana, ainda traz poderes além dos normais que fazem, magicamente, as coisas boas acontecerem. Desta forma, as subjetividades contemporâneas, repletas de imediatismos e representações imagéticas, passam a contar com um recurso mental para lidar com as condições de possibilidades desfavoráveis com as quais precisam lidar. Se um dia o cinema foi apontado como o responsável por criar o imaginário de felicidade, vidas perfeitas e corpos dóceis, hoje são as redes sociais digitais que vêm sendo um interessante campo de observação para entendimento do tempo e do sujeito de agora. Nelas há um certo abandono das personalidades individuais para a adoção de uma personalidade coletiva (FREUD, 2011). Esse comportamento de massa, no qual a consciência dessas sobrepõe a consciência individual, paradoxalmente, favorece a ascensão de um perfil ultra individualizado, o que, por sua vez, favorece o desejo neoliberal, criando mundos paralelos e distópicos, os quais só podem ser habitados por seres perfeitos e felizes. Não importa que no cotidiano de cada sujeito haja uma rede de relacionamentos que possa contradizer sua representação nas redes digitais. Não importa o que é um fato objetivo, importa quem pode se representar melhor, e convencer de sua condição existencial de perfeição, carregada de “good vibes”.

Desta forma, num mundo exausto de questões para resolver, que vão desde o campo climático, até guerras infinitas, baseadas em blefes bélicos, passando por agendas cotidianas diversas, que demandam representar-se publicamente quase o tempo todo, poderia se dizer que as mensagens de positividade acabam sendo um valioso instrumento para mascarar, ou ao menos maquiagem, a própria realidade (HAN, 2012).

A questão é que as representações ali dispostas não se tratam apenas da representação de um sujeito, mas do espelho para toda uma rede que se possui e que se deseja aumentar. E os afetos, que se manifestam em profusão nas redes digitais, podem vir a extrapolar o equilíbrio da angústia. Desta forma, não é raro que, exausto de tantas mensagens positivas, os discursos nos comentários dessas publicações se encaminhem para uma extrema animosidade ou mesmo desavenças.

Considerações Finais

A pesquisa aqui apresentada está em seu segundo ano de desenvolvimento. Sabe-se que não é de hoje que a sociedade parece viver em um estado permanente de angústia. Nos últimos três anos, a possibilidade iminente de ver a humanidade exterminada, trouxe o medo e as incertezas como ingredientes de uma realidade em permanente mediação. A angústia da morte se elevou a um grau que nos empurrou para uma alta potência de viver (AMARAL, 2020), mas também desencadeou um aumento das doenças da alma. Nessa perspectiva, negar as dificuldades da contemporaneidade poderia ser um recurso utilizado para quem não dá conta de conviver com o medo. A reflexão aqui proposta é para a necessária melhoria nas relações sociais humanas. A

reação hostil às mensagens de positividade, que aparecem eventualmente nas redes, pode representar uma exaustão da negação e a busca por verdades legítimas.

Entende-se, assim, ser necessário um debate que contribua para uma maior atenção à comunicação via rede digital, sobretudo naquilo que se refere aos efeitos colaterais que afetam a saúde mental, bem como os próprios modelos de convívio que definirão quem seremos num futuro próximo.

Referências

- AMARAL, M.T.D. Sobre a pandemia: primeiro ensaio da quarentena, 2020 (online – primeiro de seis ensaios a serem publicados pela Editora UFRJ, no prelo). Disponível: http://historiafilosofiareligiao.com/hfr/uploads/file/sobre-a-pandemia_amaral-marcio23-07-2020.pdf. BROWN, W. Nas Ruínas do Neoliberalismo: Ascensão da Política Antidemocrática no Ocidente. São Paulo. Editora Politeia, 2019.
- FREUD, S. Psicología de las masas, Más allá del principio del placer, el porvenir de una ilusión. 18ª ed. Madrid: Alianza Editorial, 2000.
- FOUCAULT, M. A Coragem da Verdade – O Governo de Si e dos Outros II. São Paulo. WMF Martins Fontes. 2016.
- FOUCAULT, M. A Ordem do Discurso. Aula Inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 19.ed. São Paulo: Edições Loyola, 2009.
- FOUCAULT, M. Ditos e escritos IX: genealogia da ética, subjetividade e sexualidade. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.
- HAN, B. No enxame: perspectivas do digital. Petrópolis, RJ: Ed Vozes, 2018.
- NIETZSCHE, F. Genealogia da moral: uma polêmica. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- SAFATLE, V. O circuito dos afetos: corpos políticos, desamparo e o fim do indivíduo. 2ª ed.. Belo Horizonte: Autêntica, 2018.

Título

O punitivismo nos discursos do pacote anticrime

Autores

João Pedro Omena dos Santos, Cynthia Soares Carneiro

Palavras-Chave

Punitivismo, Estudos discursivos foucaultianos, poder-saber, Direito, Criminologia, Penologia.

Resumo

O trabalho apresenta dados de pesquisa, de mestrado na área de Direito na Universidade de São Paulo, que busca compreender como se fundamenta a penologia brasileira atualmente, não a partir da visão técnica ou acadêmica, mas a partir dos discursos dos legisladores sobre a questão. Nesse sentido, a análise discursiva das instituições de Direito, com destaque para o campo do direito penal, revela-se crucial para uma investigação aprofundada com vistas a compreender a(s) formação(ões) discursiva(s) presente nos discursos jurídicos penais recentes, em especial nas condições de possibilidade do Pacote Anticrime. Em resumo, a proposta é compreender as condições de existência que possibilitaram a implementação do Pacote Anticrime (PAC). O objeto escolhido para análise não é, em certa medida, recente, mas trata-se de uma das maiores (seja em alcance midiático quanto em carga normativa) alterações ao sistema penal e processual brasileiro do passado recente. Somado a isso, a tramitação deste PL ocorreu em época similar aos documentos analisados no estudo anterior que deu o impulso motor aos questionamentos que aqui faço, motivo pelo qual este PL apresenta ainda maior relevância.

Introdução

O Pacote Anticrime foi elaborado em um período de forte instabilidade política, beirando uma crise institucional (Toffoli, 2019), e em sequência a (mais) um ressurgimento de discussões variadas acerca de impunidade no Brasil após a midiática Lava-Jato (Cruz, 2020). De igual maneira ainda havia notável polarização política, que perduraria mesmo após este período, que surgira à época das eleições presidenciais de 2018 (Fuks; Marques, 2022). Embora, como trataremos no próximo capítulo, não estejamos buscando recair na velha falácia da correlação coincidente — *post hoc ergo propter hoc* — não poderíamos deixar de ressaltar as condições materiais de possibilidade à época de idealização do PAC.

O trabalho se debruçou na busca da existência de um discurso punitivista em debates parlamentares realizados à época de tramitação do PAC enquanto Projeto de Lei (PL), bem como buscaremos os vestígios destes discursos nas exposições de motivo do PL. Como dito acima, espera-se que haja desta maneira contribuição para o entendimento da penologia contemporânea, de como esta veio a ser o que é, e como não poderia ter sido outra.

Para realizar-se tal análise, foi selecionado como objeto as atas das casas parlamentares à época de tramitação e discussão do PL , buscando visualizar os sujeitos discursivos que os componham e as formações discursivas em que estejam inscritos. Nomeadamente, tomaremos como objeto: a exposição de motivos do PAC; as atas e notas taquigráficas do Senado Federal referentes às sessões plenárias dos dias 10, 11, 12 e 13 de dezembro de 2019; documentos relevantes de comissões especiais de análise.

Assim, em se tratando de instituições presentes na sociedade (e o modo como é criada ou como cria o seu entorno), bem como de poder e controle, uma análise discursiva foucaultiana contribui para a compreensão das relações de poder, de saber, enfim de saber-poder presentes nos discursos analisados, em consonância com as pesquisas desenvolvidas junto à linha.

A Análise do Discurso (AD) foucaultiana, que é mais bem delineada na dissertação propriamente dita, é uma abordagem teórico-metodológica que se fundamenta nas contribuições de Michel Foucault para o estudo do discurso e das relações de poder. Essa abordagem analítica, utilizada nas ciências humanas e sociais, busca compreender o discurso como uma prática discursiva e socialmente construída, que desempenha um papel central na produção e manutenção das relações de poder (Foucault, 2007).

Em termos metodológicos, a AD foucaultiana parte do pressuposto de que o discurso não é meramente uma representação da realidade, mas um conjunto de práticas discursivas que atuam como mecanismos de controle e regulação social. Nesse sentido, a análise do discurso concentra-se em examinar as condições sociais, históricas e políticas que moldam o discurso em um determinado espaço e tempo, investigando como o poder se manifesta por meio do discurso.

Ao analisar o discurso, a AD foucaultiana investiga as estratégias discursivas empregadas pelos sujeitos em posições de poder, bem como os jogos de verdade, as relações de dominação e as práticas de resistência presentes nos discursos. Ela oferece meio hábil para revelar como as instituições, os discursos científicos, políticos e sociais e as práticas discursivas são utilizados para exercer controle, normalizar comportamentos e construir identidades (Foucault, 2007).

De um ponto de vista social, portanto, a compreensão dos discursos jurídicos que dão conteúdo à estrutura jurídica brasileira, bem como dos contextos em que se inscrevem, contribui para a própria compreensão da atualidade brasileira. De um ponto de vista científico a proposta pode contribuir tanto para a compreensão do próprio objeto pela comunidade acadêmica, quanto para contribuir como fontes futuras acerca da temática. Pretende-se que esta pesquisa sirva de alicerce a pesquisas outras, tanto criminológicas quanto relativas a estudos discursivos. Para além disto, esta pesquisa se propõe a ser interface entre campos de conhecimento distintos, possibilitando, ainda que

brevemente, uma ruptura com o isolacionismo do mundo jurídico frente outras ciências.

O objetivo desta pesquisa é, primeiramente, compreender as formações discursivas que se fazem presentes nos discursos presentes em falas de parlamentares à época de tramitação do PAC, bem como em documentos de comissões especiais de análise. De mais a mais, entendendo-se a formação das ideias jurídicas brasileiras é facilitada a compreensão da penologia brasileira contemporânea, e como isto afeta as instituições que a integram. Buscaremos, para isso, compreender o funcionamento das formações discursivas na constituição dos enunciados; e compreender como a penologia se constitui como área de saber (não, necessariamente, disciplina científica) no Brasil.

A hipótese que aqui se constrói, desdobramento de pesquisas anteriormente realizadas, é de que há, no cenário jurídico brasileiro recente, uma forte presença punitivista (que pode se tratar de um giro punitivista, ruptura com um garantismo anterior, ou simples continuidade de práticas anteriores). Para aferir a validade desta hipótese, olharemos para nosso próprio tempo. Em que pese a impossibilidade de realizarmos tão somente na dissertação proposta toda a análise do pensamento jurídico brasileiro pretérito, lançaremos aqui pedra angular para colaborar com análises futuras. Ressalta-se, portanto, que se trata de uma pesquisa interdisciplinar, na qual se propõe uma análise discursiva de um objeto eminentemente jurídico. Conceitualmente, buscamos amparo, no tocante aos estudos discursivos foucaultianos, largamente nos escritos próprios de Foucault (2004; 2007; 2002; 2004; 1984; 2013), bem como algumas contribuições de Deleuze (2017; 2020) abordando os mesmos temas. No campo da criminologia, buscamos compreender os fenômenos analisados – a penologia brasileira, em especial práticas punitivistas — a partir de escritos de Pastana (2009; 2016; 2019); Garland (2008); Wacquant (2001; 2003); e Zaffaroni (2013; 1990).

Principais resultados: procedimentos, dados e análises

De maneira que possamos alcançar os objetivos que aqui coloca, realizamos uma pesquisa com bases nos estudos discursivos foucaultianos, com ênfase em especial na Análise do Discurso (AD), nos valendo de levantamento documental do material a partir dos sítios eletrônicos institucionais da Câmara dos Deputados e do Senado Federal. É, dessa forma, uma pesquisa descritiva (visto que descreverá uma realidade observada), e documental, que se fará por meio da análise (discursiva) de documentos jurídicos.

Primeiramente, cumpre-se ressaltar como o discurso se constitui pela/na história (descontínua); isso se faz importante, uma vez que a descontinuidade implicaria uma problemática tanto procedimental quanto teórica à história (Foucault, 2004). É importante considerar, neste contexto, o discurso também enquanto descontinuidade, para, apoiando-se nisso posteriormente, nos debruçarmos sobre os outros elementos levantados.

Conceitos como influência, desenvolvimento, mentalidade, espírito, evolução, tradição et cetera, são usados na história para esboçar uma coerência e continuidade para dados acontecimentos e tempos. Uma espécie de elo entre uma origem inalcançável e um fim que não chegará (dado o eterno desenrolar do tempo). No âmbito do Direito isso é tanto quanto mais nítido, dada a tendência do jurista de se valer da história para qualificação do Direito atual como o melhor Direito, por evolução, ou descendente de um melhor Direito, por vinculação e tradição (Hespanha, 2003).

Dessa forma, para uma própria análise foucaultiana do discurso, faz-se necessária a supressão, embora não total, destas tentativas de aplicação de uma continuidade infinita ao discurso. Ambas as perspectivas seriam úteis numa “análise do pensamento”, em que se buscaria o que se dizia (de fato) “por trás do que foi dito”. A AD, por sua vez, busca na “unidade” discursiva as razões para que este se dê da maneira que se dá. Não se busca na AD o não-dito por trás do dito, mas sim o porquê dado enunciado ser o que é, de modo que exclua todos os outros que poderiam ter sido: como o dito exclui os não-ditos, delimitando tanto próprio sujeito discursivo (subjetividade) como o objeto sobre o qual se discursa (identidade).

Análises preliminares junto aos dados coletados (a exposição de motivos do PAC; as atas e notas taquigráficas do Senado Federal referentes às sessões plenárias dos dias 10, 11, 12 e 13 de dezembro de 2019) sinalizam que há nos enunciados analisados vestígios de um discurso neopunitivista, embora com algumas distinções do neopunitivismo europeu e americano. Notadamente, este “neo”punitivismo não aparenta ser um movimento de ruptura, tendo a América Latina já há tempos desenvolvido estas características por conta de seus processos históricos recentes.

Considerações Finais

A pesquisa tem previsão para conclusão no início de segundo semestre de 2024. A análise dos dados, ainda em desenvolvimento, tem sido realizada por meio de técnicas de análise textual, como a identificação de palavras-chave, metáforas, relações de causa e efeito e estratégias argumentativas. Até o momento, dentre os resultados esperados temos o desvelamento de relações de poder e saber imersos em uma formação discursiva presentes no campo destes discursos.

Cabe ressaltar, que a análise discursiva do Pacote Anticrime à luz da perspectiva foucaultiana tem o potencial de revelar as relações de poder presentes no campo do direito penal e contribuir para a construção de um sistema penal mais justo e democrático. A pesquisa espera trazer novos insights para o debate sobre o punitivismo e suas implicações para a sociedade brasileira.

Referências

Cruz, A. C. S. (fev. 2020) A midiaticização da Operação Lava Jato. Revista Temática, João Pessoa, Ano XVI,

n. 2, pp. 14–29. Disponível em <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/50498/29467>. Acesso em 18 abr. 2024.

Foucault, M. (2004) *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária. Foucault, M. (2007) *A ordem do discurso*. São Paulo: Edições Loyola.

Foucault, M. (2002) *A verdade e as formas jurídicas*. Rio de Janeiro: Nau Editora. Foucault, M. (1984) *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1984.

Foucault, M. (2013) *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Lisboa, Portugal: Edições 70.

Fuks, M.; Marques, P. H. (2022) Polarização e contexto: medindo e explicando a polarização política no Brasil. *Opinião Pública*, Campinas, v. 28, n. 3, p. 560–593, set./dez.

Garland, D. (2008) *A cultura do controle: crime e ordem social na sociedade contemporânea*. Rio de Janeiro: Revan. (Pensamento criminológico, 16).

Hespanha, A. M. (2003) *Cultura jurídica europeia: Síntese de um milênio*. 3ª ed. Mem Martin, Sintra, Portugal: Europa-América.

Pastana, D. R. (2009) *Justiça penal no Brasil contemporânea: discurso democrático, prática autoritária*. São Paulo: Editora UNESP.

Pastana, D. R. (2019) *Política e punição na América Latina: uma análise comparativa acerca da consolidação do Estado Punitivo no Brasil e na Argentina*. Rio de Janeiro: Revan.

Pastana, D. R. (2016) Vigiar e banir: o declínio da disciplina panóptica na lógica punitiva contemporânea. *Direito e Práxis*, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, pp. 110–132.

Santos, J. P. O. (2020) *Do discurso de si do jurista: análise de entrevistas cedidas à revista veja por ex- presidentes do Supremo Tribunal Federal*. 2020. 79 f. Monografia (Graduação em Direito) — Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia.

Toffoli, J. A. D. (2019) O papel moderador da Corte e os excessos da Lava-Jato. *Veja*, São Paulo, edição n. 2.647, ano 52, n. 33, pp. 32-39. Entrevista concedida a Policarpo Júnior e Laryssa Borges.

Wacquant, L. (2001) *As prisões da miséria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

Wacquant, L. (2003) *Punir os pobres: a nova gestão da miséria nos Estados Unidos*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Revan.

Zaffaroni, E. R. (2013) *A questão criminal*. Rio de Janeiro: Revan.

Zaffaroni, E. R. (2001) *Em busca das penas perdidas: a perda da legitimidade do sistema penal*. Rio de Janeiro: Revan.

Título

Discursos posideológicos en el cine uruguayo reciente: un análisis de las películas Zanahoria y El lugar del hijo

Autores

Matías Nelson Carbajal

Palavras-Chave

semiótica, cine uruguayo, hauntología, política

Presentación

1989, el año que sacudió a los movimientos progresistas de occidente con la caída del muro, a su modo, también tuvo su actualización para la izquierda uruguaya, como una (doble) réplica: la derrota del plebiscito contra la ley de caducidad y la victoria electoral de Luis Alberto Lacalle Herrera. Además de la frustración que tales acontecimientos significaban, la ratificación de la ley que impedía juzgar a los responsables del terrorismo de estado y la llegada de un gobierno con un programa abiertamente liberal —que incluía, en su consabido repertorio, achicar el estado, desregular las actividades económicas y el comercio exterior, controlar el gasto público, desestatizar servicios públicos— revelaban las coordinadas institucionales, tanto jurídicas como económicas, que orientarían el proceso de recuperación y consolidación democráticas luego de la dictadura cívico-militar (1973-1985). Pero si el intento de anular la ley de caducidad despertó temores que mostraban cuán cerca estaba el pasado, la asunción de Lacalle exhibía, en cambio, su reverso imaginario: las políticas de liberalización traían consigo los signos del futuro. Entrar al mundo y al siglo xxi era parte del mismo pasaje, que requería también desprenderse de los lastres del pasado.

En este contexto histórico se inscriben las dos películas de ficción uruguayas que la ponencia propone analizar: *El lugar del hijo* (Nieto, 2013) y *Zanahoria* (Buchichio, 2014). Emplazadas en lugares concretos y reconocibles, estas películas tienen la singularidad de abordar y escenificar la militancia política, en particular la de izquierda, y casualmente, comparten también un marco temporal, tanto de producción como de representación: ambas fueron producidas durante el segundo gobierno del Frente Amplio (2010-2015) y narran historias que transcurren en la década anterior (entre 2002 y 2004, aproximadamente).

Con la crisis económica y social del 2002 de fondo, *El lugar del hijo* (Nieto, 2013) cuenta la historia de un estudiante de humanidades y militante universitario que recibe la noticia de la muerte de su padre mientras participaba de una asamblea. Ariel debe viajar a su Salto de origen para participar del sepelio y hacerse cargo de la administración de las tierras y deudas heredadas. En provecho del viaje, además, sus compañeros de militancia le asignan la tarea de colaborar con el gremio de estudiantes de la Regional Norte, sede salteña de la Universidad de la República, que también están en conflicto.

Por su parte, Zanahoria (Buchichio, 2014) está situada en plena campaña electoral de 2004, en vísperas de la primera victoria de la izquierda, y aborda el caso de un exmilitar que, luego de muchos años, promete entregar a dos periodistas documentos inéditos de la dictadura uruguaya que podrían contener, además de testimonios de tortura, información precisa sobre la localización de restos de los desaparecidos. Pese al entusiasmo inicial, tras reiteradas evasivas y dilaciones, los periodistas Alfredo García y Jorge Lauro comienzan a dudar del supuesto informante y finalmente se descubren engañados.

Ambas películas están atravesadas, respectivamente, por la posdictadura y la poscrisis del 2002, acontecimientos que no impidieron, pero sí condicionaron la llegada de un partido de izquierda al poder y sus posibilidades de ejercerlo. Cargadas de una atmósfera compartida, entre la melancolía y la resignación, entablan una relación inevitablemente anacrónica con la historia reciente, pero manifiestan así un malestar que conecta con su entorno más inmediato. Ese pasado reciente e insistente, obstinado en volver y reclamar, es la condición fantasmal que las anima.

Enfoque y discusión teórica

En Espectros de Marx (1998), escrito sobre las ruinas del socialismo real, ya consumado su fracaso, el filósofo Jaques Derrida acuñó el término 'hauntología' como acrónimo conformado por el juego de palabras entre 'fantasma' (haunt) y 'ontología'. La noción de 'hauntología' remite entonces a cualquier entidad que habita en un presente-ausente, porque aún no ha sido y porque todavía no ha desaparecido, como un fantasma que actúa —o acecha— dislocado o fuera de quicio (out of joint). Aunque Derrida es la referencia original y obligada, la noción de 'hauntología' que usaremos gravita más en torno a los usos que le dio Mark Fisher (2018). Por tanto, las alusiones a lo fantasmal o espectral que rondan este texto no refieren a una entidad sobrenatural, sino que deben entenderse más bien como "la agencia de lo virtual", la dimensión política e imaginaria de "aquello que actúa sin existir (físicamente)" (Fisher, 2018, p. 44).

Tanto El lugar del hijo como Zanahoria logran tematizar la política, aluden a ella, pero, a la vez, teñidas por un cierto tono de época, la eluden. Y precisamente en este nivel, en tanto expresiones sugerentes de un estado de la imaginación política contemporánea, reside el interés por analizar aquello que enuncian deliberadamente o no:

No es que el arte sea político a causa de los mensajes que comunica sobre el estado de la sociedad y la política. (...) Es político en la medida en que enmarca no solo obras, sino el sensorium de un espacio- tiempo específico, que define maneras de estar juntos o separados, de estar adentro o afuera, etc. (Rancière, 2006).

En esta línea, proponemos abordar los textos fílmicos en continuidad con un marco de sentido más amplio, que excede lo que puede transparentar su

contenido o mensaje explícitos. Si leemos el planteo de Rancière desde la perspectiva semiótica peirceana, la politicidad de las películas reside no tanto en el nivel simbólico, representacional, sino en un nivel más difuso, en torno a un tono o sensación de carácter cualitativo, que envuelve a la narración en una esfera imaginaria-icónica, inasible pero sugerente.

La política está explícita en la superficie de la trama, pero se expone casi exclusivamente a través de sus formas más visibles, es decir, se reducen a una escenificación de la *realpolitik*, de las acciones estratégicas, el cálculo, 'la rosca' y la competencia electoral. Hay asambleas, huelgas, discusiones en aulas o salas de redacción, actos electorales. En todos estos escenarios, la instrumentalidad de la política se pone en pleno funcionamiento, pero es en la íntima resignación que tiñe el desarrollo y resolución de la trama donde mejor podemos observar las huellas particulares de un momento histórico.

Los momentos previos o iniciales del ciclo de gobiernos frenteamplistas son representados una década después, cuando las expectativas ya habían sido morigeradas o estancadas por desgastes de la gestión. Maldita o no, como observaba Derrida (1998), "una herencia es siempre la reafirmación de una deuda, pero una reafirmación crítica, selectiva y filtrante" (p. 150). En ella, rondan los espectros que, tironeando desde el pasado, tensionan el presente. Rest, rest, imploraba el atormentado Hamlet pidiéndole a sus fantasmas filiales que sean eso, solo restos, y descansen en paz. Conscientes, o a su pesar, los herederos generacionales, en duelo, en deuda, son los encargados de conjurar esos fantasmas y saldar las cuentas, como forma de ajustar con el pasado las injusticias encomendadas, su 'pesada herencia'.

Reflexiones preliminares

Las marcas y ecos del terrorismo de estado y de la crisis económica del 2002 esparcidos en *Zanahoria* (2014) y *El lugar del hijo* (2013) permiten entrever el modo en que los efectos de estos acontecimientos continúan perturbando. Aunque son precisas las coordenadas donde las acciones tienen lugar, los tiempos se dilatan y superponen: el presente donde transcurre la narración (previo a la llegada del Frente Amplio al gobierno) está permeado por el pasado reciente, tanto como por el contexto de producción de los films, ubicable casi en la mitad del ciclo frenteamplista. La dimensión política de estas películas no solo reside ahí donde se explicita más directamente, en la superficie de la trama, sino de manera más oblicua, en el desplazamiento de aquello que no está en su lugar. Porque lo político aparece dislocado, fuera de lugar, como cosa de otra época, anacrónico e impertinente. Al mismo tiempo, asedia en la interpelación siempre contemporánea que pugna por la localización de los restos que, en algún lugar, mal sepultados, eventualmente (des)enterrados, no descansen en paz.

Los personajes transitan en una temporalidad desfasada, a través del duelo — inconcluso por (in)definición

— y los aplazamientos de una deuda, demostrando la dificultad para contrarrestar los efectos de un pasado que no pasó, porque no deja de pasar. No es casualidad, además, que ambas películas presenten sobre el final una circularidad: en Zanahoria, a partir de una moraleja materializada en el puzzle, armado, desarmado y vuelto a armar; en El lugar del hijo, por la partida de la compañera de Ariel, que se va a Montevideo para estudiar, completando la vuelta del viaje que el protagonista emprende al comienzo de la película.

Los protagonistas de El lugar del hijo (2013) y Zanahoria (2014) quedan abandonados en el mero discurrir del presente, impregnados por una vana, tenue y cada vez más fingida esperanza. En el desamparo del paisaje general, disponen de una atmósfera (pos)ideológica compartida, teñida por la melancolía como si fuera el tono de época. Pero si estas repeticiones no hacen más que confirmar el carácter social y sistémico de la impotencia, la salida a esa impotencia se traduce en una evasión individual, y por tanto, despolitizada. Los protagonistas de ambas películas desisten de sus experiencias militantes, más o menos pasadas o contemporáneas, y de esta manera, terminan por aceptar los términos y condiciones de una rendición ante el 'realismo capitalista' (Fisher, 2016), asimilados o vencidos por él. El repliegue al mundo privado tiene consecuencias sociopolíticas que derivan en la transferencia de los asuntos públicos del sujeto (político, colectivo, militante) al individuo (particular, privado, profesional), donde asumir cualquier tipo de compromiso político implica estar descuidando algo más importante.

La muerte del padre pone a Ariel en su lugar, el lugar de hijo, así como el desengaño en Zanahoria (2014)

redirecciona la mirada de Jorge hacia su pareja y su futuro hijo (que, por otra parte, no tienen historia sino como un anexo de la de Jorge, como centro de gravitación cuya única función narrativa es apartarlo de los problemas de interés público). El seguimiento de una posible pista en búsqueda de una 'verdad histórica' supone una pérdida de tiempo, en tanto implique desatender los deberes familiares. Arrastrados por estas cuestiones filiales, Ariel de El lugar del hijo (2013) y Jorge de Zanahoria (2014), pierden su carácter político. En principio, o por abandono de principios, la despolitización es una operación de desafiliación, es decir, un proceso de paulatino alejamiento de las afiliaciones partidarias, sindicales, religiosas, para ser rehabilitado en la productividad de la vida filial privada, que termina siendo la más alta —si no la única— de las ambiciones. Y las demás, lo que sobra, una pérdida de tiempo, o mero esparcimiento para el resto del tiempo. Como consecuencia natural(izada) de este estado de cosas, tanto la frustración y el desencanto son atribuibles a una falla individual. Tal como advierte Fisher (2016), esta privatización de los problemas, que los fragmenta y encapsula en trozos individuales, conduce a la impotencia depresiva, confinando la imaginación política (su potencia e indeterminación) a los estrechos márgenes de lo ya establecido. Como régimen de representación, el realismo se somete a las condiciones de posibilidad de ese mismo referente, que sirve de base, pero también —y sobre todo— oficia de techo: como piedra marmórea que sepulta

la emergencia de aquello que pueda subvertirla. Esta impotencia crónica atraviesa los tiempos, pero queda suspendida en la derrota, proyectando sus efectos en toda dirección. Los caminos siempre ya estaban cerrados y las pérdidas consumadas.

El duelo paralizante que acompaña a la melancolía de izquierda (Traverso, 2019) con frecuencia se reduce a la veneración de los signos revolucionarios del pasado, como reliquias estáticas y a resguardo. La mirada doliente en estas películas analizadas es, también, hacia atrás: es el presente tiñendo, en retrospectiva, un pasado reciente con las esperanzas y expectativas defraudadas del presente. Así, la derrota se sustancializa y se erige ya no solo inevitable, sino necesaria, prefigurada.

Referencias

Buchichio, E. (Director). (2014). Zanahoria [Película]. Lavorágine Films, Lagarto Cine.

Derrida, J. (1998). Espectros de Marx. El estado de la deuda, el trabajo del duelo y la nueva Internacional. Madrid: Trotta.

Fisher, M. (2016). Realismo capitalista. ¿No hay alternativa?. Buenos Aires: Caja Negra.

Fisher, M. (2018). Los fantasmas de mi vida. Escritos sobre depresión, hauntología y futuros perdidos. Buenos Aires: Caja Negra.

Nieto, M. . (Director). (2013). El lugar del hijo [Película]. 4L, Massive Inc, So Now Then.

Rancière, J. (2006). La política de la estética. Otra parte (9). Recuperado el 02 de marzo de 2022 de: golosinacanibal.blogspot.com/2010/07/la-politica-de-la-estetica-jacques.html

Traverso, E. (2019). Melancolía de izquierda. Después de las utopías. Galaxia Gutenberg.

Título

Narcisismo express: as implicações individualistas do discurso capitalista no ambiente digital / Express narcissism: the individualistic implications of capitalist discourse in the digital environment

Autores

Maria Eugenia Pacioni Gomes

Palavras-Chave

psicanálise, comunicação, individualismo, aceleração, publicidade

Resumo

Meio século atrás, na década de 70, o termo Narcisismo foi tomado de empréstimo pelo historiador Christopher Lasch para nomear a "Cultura do Narcisismo" (1979), expressão que ficou popularizada em seu livro homônimo, no qual o autor, diante do crescimento do discurso de bem-estar pessoal, das terapias da ego psychology, e de uma sociedade norte-americana pautada pela espetacularização de si através do consumo e apática às lutas políticas e movimentos de coletividade, diagnosticou o sujeito do século XX após a 2ª Guerra Mundial como narcísico, consolidando e discutindo tal diagnóstico social contando com fervorosas críticas opositoras provenientes de autores de dentro e fora do campo de estudos psicanalíticos e da psicologia social. No entanto, Lasch apontava em sua crítica pontos relevantes do comportamento da sociedade norte-americana, tendo sua perspectiva debatida até os dias de hoje como um aviso coerente sobre o que seriam características intrínsecas do sujeito neoliberal contemporâneo.

A discussão acerca do narcisismo, patológico ou não, conjugado no social, se tornou um importante terreno para a consolidação de debates críticos à sociedade contemporânea. Theodor Adorno, Max Horkheimer (2014), Guy Debord (2007) e o próprio Lasch já identificavam nas pessoas efeitos subjetivos resultantes do atravessamento da espetacularização de si, muito antes das tecnologias de domínio de atenção e monetização do olhar através da economia de likes, estratégias de persuasão e da exposição da intimidade no mundo digital serem inventados. No mundo contemporâneo, tomado pelas tecnologias digitais, a intensificação do individualismo diante da falta da presença humana nas trocas que ocorrem em plataformas online demonstra como os efeitos da aceleração destes processos dentro do neoliberalismo são impostos enquanto um desenvolvimento calculado pela lógica político-econômica alienando sujeitos, impondo uma gramática articulada através do discurso capitalista contemporâneo que transforma as relações sociais e esfarela possibilidades de mobilização social. Ao nosso trabalho aqui apresentado, o objetivo geral é principalmente delinear, apontando o discurso da publicidade como porta-voz principal do atual sistema político e econômico, como o uso de uma gramática específica na cultura atual acentua estes processos de espetacularização de si, da autodeterminação pelo consumo, da urgência de bem-estar, que são demonstradas como características sociais desde meados do século XX e que hoje são intensificadas pelo ambiente digital

e pela apropriação total da lógica do capital nas comunicações humanas, salientando o prejuízo causado por estas transformações nas relações sociais, na comunicação e na democracia. Nos cabe então delimitar os principais traços resultantes dessa intensificação imposta pela lógica de aceleração alienante e individualizante do capitalismo na atualidade impulsionada pelo digital, porém sem lançar um olhar moralizante, tão pouco ingênuo, sobre essa metamorfose, e utilizando a gramática do consumo online e a publicidade como porta-vozes dessa aceleração.

Estimulada pelas técnicas de persuasão nos ambientes digitais, que instrumentaliza para o lucro a dinâmica do desejo e do valor de gozo da imagem (LACAN 2006), ilustramos neste trabalho com peças publicitárias atuais como o discurso publicitário encontra formas de capturar o desejo dos sujeitos com uma promessa de celebração de si e de bem-estar, e justifica assim o culto ensimesmado do sujeito-consumidor voraz e facilmente cooptado a reproduzir estes padrões ditos do narcisismo. Aqui, o esfrelamento do sujeito em uma autocriação como imagem de si através da captura pelo olhar de um Outro suposto no mercado capitalista se torna nosso exemplo de Narciso, hoje, estimulado culturalmente. Apresentamos aqui, então, um desenrolar de análises críticas que levaram ao diagnóstico do comportamento atual de um sujeito, alienado, narcísico, demandante por reconhecimento e, principalmente, apontaremos como evidência de um momento histórico, compreendendo também que os predicados da Modernidade de autonomia, progresso e liberdade persistem ainda no século XXI e não são só exagerados, mas enaltecidos e estimulados por este modelo de ideologia política, econômica e de organização subjetiva que recompensa (ou, na verdade, promete uma gratificação que raramente entrega) os comportamentos que carregam traços apontados por Lasch com o que chamamos de Narcisismo. O uso da gramática do consumo e do discurso publicitário como representantes destes traços se dão principalmente pois as relações com os objetos e suas imagens no meio digital exibem a transformação da maneira como as pessoas lidam consigo e com a realidade à sua volta, e fundamentalmente com a alteridade de uma forma cada vez mais intolerante. No panorama atual do consumo de informação acelerado, além do conteúdo adquirido, também mudamos a forma com que este consumismo se dá, gerando impactos sobre as nossas próprias relações de circulação de informação e nas subjetividades humanas, naquilo que compreendemos acerca das trocas subjetivas e produções de sentido dentro do capitalismo tardio da atualidade e das nossas modalidades de gozo.

Por meio de uma pesquisa etnográfica online, com uma seleção representativa de peças publicitárias no ambiente digital que enfatize interações de grupo, investigaremos especificamente as implicações do ambiente digital individualista e a mentalidade do sujeito "médio" que se permite rejeitar o outro em nome da avatarização de si. Adotaremos metodologicamente conceitos psicanalíticos, da semiótica e da filosofia crítica por meio da revisão bibliográfica de autores chave destas áreas visando apreciar analiticamente esta pesquisa.

Em recente apresentação de seminário para o evento USP Pensa Brasil, Eugênio Bucci (2023) apontou que há uma cultura contra o comum, que vem sendo bloqueado pela publicidade e entretenimento, apresentando sintomas na comunicação como "o entretenimento fundamentalista, o infantilismo totalizante, a violência ritualística e a máquina como sujeito de linguagem". Uma minuciosa pesquisa do discurso capitalista através da publicidade consegue apontar como a ideologia vigente explícita e induz a pressão pela aceleração, produzindo sintomas sociais de desadaptação e adoecimentos subjetivos ao impor uma categórica aversão à espera. Assim, este trabalho tece considerações finais sobre como este tipo de padrão de subjetividades enfraquece o tecido social, dificultando qualquer motivação política de mudança do sistema que o alimenta, e como a aceleração proporcionada à economia de likes e ao gozo narcísico - sem nenhum obstáculo - promovido pela publicidade, no qual o sujeito é definido pelo que compartilha digitalmente e pelo que consome, temendo sua inexistência caso não integre o consumo e o online, desinteressando ao eu qualquer coisa que fuja de seu reconhecimento, abrindo espaço para a violência descontrolada, a desumanização e a falta de coletividade.

ADORNO, T; HORKHEIMER, M. (2014) *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar
BUCCI, E. (2021) *A superindústria do imaginário*. Belo Horizonte: Autêntica
CRARY, J. (2022) *Terra Arrasada*. São Paulo: Ubu Editora
DEBORD, G. (2007) *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto
HAN, B.C. (2022) *Infocracia*. Petrópolis: Vozes
FREUD, S. (2010) *OBRAS COMPLETAS V. 12*. São Paulo: Cia. Das Letras
LASCH, C. (1983) *Cultura do Narcisismo*. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar
ROSA, H. (2019) *Aceleração: a transformação das estruturas temporais na Modernidade*. São Paulo: Editora Unesp
SAFATLE, V; (2010) *Um supereu para a sociedade de consumo*. Site A Navalha de Dali

Título

A Escrivencia de um artista: uma escuta discursiva para o projeto “O PODER É NOSSO”

Autores

Luiz Davi Alves Castilho, Liliane Souza dos Anjos

Palavras-Chave

discurso, comunicação, escrevencia, materialista, arte

Tema central

O estudo se concentra na intersecção da arte com a vida do artista, destacando a indissociabilidade entre ambos. O objetivo é compreender como as vivências, a partir da noção de escrevência de Conceição Evaristo (1996), encontram espaço na arte como meio de expressão. Inserido no campo da comunicação, este estudo se propõe a explorar discursivamente o projeto "O Poder é Nosso" da Marvel, buscando compreender de que maneira as vivências dos artistas do projeto foram essenciais para a construção de uma estética brasileira. O projeto em questão reuniu cinco artistas brasileiros para reinterpretar heróis negros icônicos da franquia, como Pantera Negra e Tempestade, infundindo-os com elementos únicos da cultura brasileira periférica. Os artistas selecionados - Negritoo, Crica, Massai, Luna B e DGOH - tiveram suas obras amplamente divulgadas, acompanhadas por relatos pessoais em uma playlist no YouTube, oferecendo uma visão sobre suas experiências e processos criativos.

O projeto, alinhado com princípios de Diversidade, Equidade e Inclusão (DE&I), visa promover o empoderamento racial através da estética e da narrativa visual. A pesquisa justifica-se pela importância de ouvir esses relatos dentro de um contexto histórico e ideológico, explorando como as experiências pessoais dos artistas informam e enriquecem suas produções artísticas. Utilizando o conceito de "escrevência" de Conceição Evaristo (1996), o estudo busca entender como essas narrativas não apenas refletem, mas também moldam discursos culturais e sociais.

Objetivos**Geral**

Investigar os desdobramentos discursivos do projeto “O Poder é Nosso”, a partir dos relatos dos artistas e das artes desenvolvidas, evidenciando os processos de sentido ligados a raça e classe.

Específicos

- i. Analisar articulações do interdiscurso na produção de sentido nos relatos trazidos.
- ii. Indicar de que maneira as discursividades em funcionamento nos relatos se relacionam com as condições de produção dos artistas;

iii. Explicitar o efeito das vivências pretas na produção artística.

Discussão teórica

Partindo das formulações de que todo discurso do negro possui um sujeito negro que fala de si mesmo, mas também de outros, atravessado por todas as vivências, histórias e tradições que antecedem o discurso posto. Minha proposta é justamente buscar esse sujeito preto nos discurso e na arte através do aparelho metodológico da análise do discurso materialista, uma teoria fundada na França por Michel Pêcheux e trazida ao Brasil por Eni Orlandi. A abordagem teórica busca atravessar as evidências sobre as discursividades em funcionamento no material de análise. Pensada a partir de diversas influências, incluindo o marxismo, o estruturalismo e a teoria da linguagem, essa abordagem oferece uma visão crítica das formas como o discurso é usado para legitimar hierarquias sociais, políticas e econômicas (Possenti, 2004).

Voltando para as bases da AD, a noção lacaniana de discurso também oferece uma perspectiva intrigante para a análise de discurso materialista (Orlandi, 2012), trazendo insights sobre a construção e funcionamento do discurso a partir de uma lente psicanalítica. Jacques Lacan, influente psicanalista francês, desenvolveu uma teoria do discurso que se baseia em conceitos como o inconsciente, o simbólico e a linguagem. Lacan propõe que o sujeito humano é constituído pelo discurso, e não apenas por meio dele. Como ele afirma em suas obras, "O sujeito é sobreposto a seus significantes em um campo determinado" (Lacan, 1977). Isso significa que a linguagem não é apenas uma ferramenta de comunicação, mas um sistema simbólico que molda a experiência humana e influencia a formação da subjetividade.

Nessa perspectiva, Lacan introduz a ideia de "ordem simbólica", que se refere ao conjunto de significados e símbolos compartilhados que governam a interação humana. Conforme Lacan, "o inconsciente é a estrutura de um discurso" (Lacan, 1964), destacando a centralidade da linguagem na constituição do sujeito. Dentro dessa ordem simbólica, o sujeito é submetido a uma série de significados que o antecedem e que moldam sua compreensão do mundo e de si mesmo. Essa compreensão lacaniana do discurso ressoa com a análise de discurso materialista ao destacar como as práticas discursivas são enraizadas em estruturas sociais e históricas mais amplas e firmadas no inconsciente. Assim o que a AD recupera da psicanálise lacaniana é a importância de examinar não apenas o conteúdo manifesto do discurso, mas também suas dimensões inconscientes e simbólicas.

Ao integrar a noção lacaniana de discurso à análise de discurso materialista, pode-se desenvolver uma compreensão mais profunda das maneiras pelas quais o discurso opera para construir e reproduzir relações de poder na sociedade. Essa abordagem oferece uma ferramenta poderosa para desvelar as dinâmicas subjacentes que moldam a produção e interpretação do discurso em contextos sociais e políticos específicos. Esses teóricos enfatizam a importância de analisar não apenas o conteúdo explícito do discurso, mas também suas condições de produção e as relações de poder subjacentes.

Portanto, essa abordagem teórica oferece uma lente crítica através da qual podemos examinar as dinâmicas de poder presentes no discurso, revelando como ele é usado para construir e manter relações de dominação e subordinação na sociedade.

As articulações entre as teorias de Michel Pêcheux e Ferdinand de Saussure proporcionam uma visão revolucionária das interseções entre linguagem e poder. Enquanto Saussure (2012) estabeleceu os fundamentos do estruturalismo linguístico, destacando a arbitrariedade do signo e sua relação com a estrutura da língua, Pêcheux avançou essa compreensão ao enfatizar como a linguagem é intrinsecamente entrelaçada com formações sociais e ideológicas Orlandi (2020). Pêcheux propõe que a linguagem não é meramente um instrumento de comunicação, mas uma ferramenta da produção e reprodução de sentidos. Ele argumenta que "o discurso é ao mesmo tempo o local onde os processos ideológicos são desenvolvidos e o lugar onde são estabilizados" (Pêcheux, 1983, p. 51). Nesta perspectiva, a linguagem não apenas reflete, mas também constrói ativamente a realidade social.

A noção de "interdiscurso" de Pêcheux é crucial para compreender como os discursos são permeados por outras formações discursivas, como ideologias e representações sociais. Segundo ele, "o discurso se inscreve em uma série de outros discursos que o precedem e que condicionam sua interpretação" (Pêcheux, 1975, p. 18). Ao conectar as teorias de Pêcheux e Saussure, podemos compreender a linguagem não apenas como um sistema de signos, mas como um campo de jogo pelo poder e pela significação, onde as regras são dadas pela ideologia.

Althusser, por sua vez, em textos como "Ideologia e Aparelhos Ideológicos do Estado" (1970), argumenta que o discurso desempenha um papel fundamental na reprodução das relações de produção capitalistas, servindo como um meio de sujeição ideológica. Assim Michel Pêcheux, profundamente influenciado pelas ideias de Louis Althusser, desenvolveu uma análise do discurso que ampliou e refinou conceitos fundamentais introduzidos por seu mentor. Uma das principais áreas em que Pêcheux recuperou e desenvolveu as ideias de Althusser foi na compreensão do papel da linguagem na reprodução das relações de poder e ideologia (Lagazzi, 2013). Pêcheux expandiu o conceito de interpelação de Althusser para o domínio do discurso, argumentando que o discurso é um "lugar de efeitos de sentido", um "lugar onde se decidem (ou onde se impõem) as condições de aceitabilidade ideológica das formações discursivas" (Pêcheux, 1975). Ele via o discurso como um dispositivo de interpelação que molda a subjetividade dos sujeitos, posicionando-os dentro de formações ideológicas específicas. Assim, ele aprofundou a noção althusseriana de como os indivíduos são "interpelados" ou chamados a se identificar com certos papéis sociais através do discurso.

Além disso, Pêcheux desenvolveu uma abordagem de análise do discurso crítica que questionava não apenas os discursos existentes, mas também suas bases ideológicas e os efeitos de poder que produziam. Ele argumentava que

"a análise do discurso deve se constituir como prática ideológica na medida em que ela revela as condições de produção do sentido" (Pêcheux, 1983). Essa abordagem, em linha com o pensamento de Althusser, visava desvelar as formas como o discurso era usado para manter a hegemonia e reproduzir as estruturas de poder dominantes na sociedade. Portanto, Pêcheux não apenas recuperou, mas também avançou às ideias de Althusser, demonstrando a continuidade e relevância das preocupações teóricas de seu mentor em um contexto linguístico mais amplo. Sua abordagem crítica do discurso não só consolidou e expandiu o campo da análise do discurso, mas também destacou a importância de uma análise profunda das práticas discursivas para revelar as dinâmicas de poder subjacentes na linguagem e na sociedade.

Portanto, ao integrar as contribuições de Althusser, Lacan e Saussure, Pêcheux constrói uma base sólida para uma análise crítica e material do discurso, capaz de revelar não apenas o que é dito, mas também as complexas relações de poder, ideologia e significado que permeiam o tecido social. Ao adotar uma abordagem que integra as contribuições desses teóricos, somos capacitados não apenas a compreender os discursos existentes, mas também a questionar e transformar as estruturas sociais que os sustentam (Lagazzi, 2013). Essa análise crítica nos permite desvelar as dinâmicas de poder subjacentes ao discurso, revelando sua natureza ideológica e sua capacidade de construir e transformar realidades sociais. Em última análise, essa abordagem nos capacita não apenas a interpretar passivamente o mundo, mas também a agir de forma consciente e transformadora sobre ele.

Metodologia

O trabalho buscará recorrer a análise exploratória, estudo de caso e pesquisa bibliográfica, utilizando em especial, como proposto no tópico anterior, a Análise do Discurso, evidenciando que a AD não busca uma análise conteudista do discurso, uma vez que a própria compreensão de discurso para a AD está calcada na indissociabilidade entre sujeito, história e ideologia (Orlandi, 2012). Pêcheux (2009) argumenta que o discurso é um espaço onde os sentidos são produzidos em um processo histórico e social contínuo, envolvendo o sujeito e as formações discursivas que o atravessam. Por isso, a metodologia proposta pela teoria não visa isolar textos ou frases com a finalidade de descontextualizar e inferir, mas sim adotar a perspectiva de que a seleção gradual das regularidades discursivas vai caracterizar o funcionamento discursivo do material analisado (Courtine, 2009).

Conforme posto, podemos elencar os procedimentos essenciais da metodologia como:

- a. Delimitação do corpus;
- b. Primazia ao gesto de descrição;
- c. Remissão do intradiscurso ao interdiscurso;

d. Delimitação de sequências discursivas.

Portanto, a metodologia adotada nesta pesquisa não apenas descreve os enunciados, mas investiga as condições de produção e as formações discursivas que os sustentam, destacando a importância das sequências discursivas como elementos chave para compreender o funcionamento discursivo e as relações de poder e sentido no material analisado.

Reflexões

A intersecção entre arte e vida, como demonstrado pelo projeto "O Poder é Nosso" da Marvel, ilustra vividamente a indissociabilidade entre a experiência pessoal e a expressão artística. Conceição Evaristo (1996) introduz o conceito de "escrevivência", onde as vivências individuais não apenas são refletidas na arte, mas também a moldam profundamente. Ao explorar "O Poder é Nosso", podemos ver como artistas como Negritoo, Crica, Massai, Luna B e DGOH reinterpretam heróis negros icônicos da Marvel com elementos únicos da cultura brasileira periférica. Essa iniciativa não se limita a uma mera estética, mas se torna um veículo possível para o empoderamento racial, promovendo a diversidade, a equidade e a inclusão através da narrativa visual. Segundo Eni Orlandi (2012), a análise do discurso materialista nos permite desvelar como os discursos não são apenas transmissões neutras de informações, mas sim práticas sociais carregadas de ideologia e poder. Pêcheux, inspirado por Althusser, desenvolveu a ideia de "formação discursiva", onde o discurso é moldado pelas condições sociais e históricas que o circundam, influenciando tanto sua produção quanto sua interpretação.

Portanto, ao investigar "O Poder é Nosso", este estudo não apenas explora as narrativas individuais dos artistas, mas também examina como essas narrativas são entrelaçadas com as condições de produção, as formações discursivas e os efeitos de sentido ligados a raça e classe. A metodologia adotada enfatiza não uma análise conteudista, mas sim a compreensão da interação complexa entre sujeito, história e ideologia na construção dos discursos. Assim, ao abordar a arte como expressão das vivências e como campo de luta simbólica, este estudo não apenas honra as contribuições teóricas de Pêcheux, Evaristo e Orlandi, mas também oferece uma visão crítica das dinâmicas culturais e sociais que moldam nossas identidades e realidades.

Referências

- Althusser, L. (1985). Ideologia e Aparelhos Ideológicos do Estado. In L. Althusser, *Aparelhos Ideológicos de Estado* (pp. 15-87). Rio de Janeiro: Graal. (Trabalho original publicado em 1970).
- Courtine, J. (2009). A noção de "Condições de produção do discurso". In J. Courtine, *Análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos* (pp. 45-68). São Carlos: EdUFSCar.
- Evaristo, C. (1996). *Literatura negra: uma poética de nossa afro-brasilidade*. Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.

Lacan, J. (1953-1954). O seminário, livro 1: Os escritos técnicos de Freud. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar.

Lagazzi, S. M. (2007). O recorte significativo na memória. In F. Indursky, M. C. L. Ferreira, & S. Mittmann (Orgs.), O Discurso Contemporaneidade. Materialidades e Fronteiras (pp. 67-78). São Carlos: Claraluz.

Orlandi, E. P. (2012). Análise de discurso: princípios & procedimentos. Campinas: Pontes.

Saussure, F. (2012). Curso de Linguística Geral. São Paulo: Cultrix.



Título

Elis Regina e Volkswagen: estratégias discursivas e controvérsias éticas na enunciação com inteligência artificial

Autores

Bruno Jareta de Oliveira, Henrique da Silva Pereira, Carlos Henrique Sabino Caldas

Palavras-Chave

IA, semiótica, enunciação, Elis Regina, Volkswagen.

Resumo

O tema central deste trabalho é analisar o filme publicitário “VW 70 anos, Gerações”, que utilizou inteligência artificial para recriar a imagem da cantora Elis Regina, abordando as divergências na aceitação da legitimidade ética da ação publicitária e as múltiplas interpretações possíveis decorrentes dessa utilização. A partir da análise das estratégias enunciativas e do emprego discursivo da criação de imagens por IA, a pesquisa aborda as questões éticas envolvidas e como a figura de Elis Regina é ressignificada e contestada no contexto da campanha da Volkswagen. O objetivo é discutir as percepções possíveis do público em relação ao uso da tecnologia na criação de imagens, considerando o que está sendo criado, para que está sendo criado e a influência dos gêneros discursivos no processo de comunicação.

Especificamente, a pesquisa analisa a utilização da imagem de uma figura pública falecida para fins comerciais na campanha publicitária em questão.

O exame da circulação e repercussão do filme da campanha indica que as divergências de aceitação da legitimidade ética da ação publicitária ocorreram graças a uma sobreposição de situações enunciativas possíveis a partir da mesma obra, construídas por múltiplos papéis actanciais que a figura da Elis evoca.

O primeiro aspecto a ser abordado é o sujeito “Elis” enunciado no filme. Para isso, é importante entender de que modo a categoria pessoa é colocada em discurso, tendo em vista que a enunciação é uma instância pressuposta pelo enunciado na qual se instaura, por meio de um conjunto de procedimentos, as categorias de pessoa, espaço e tempo (Fiorin, 1996). Barros (2002) explica que antes de ator do discurso o sujeito é uma entidade narrativa com um papel actancial: “só é possível pensar em actantes do discurso se uma perspectiva narratológica for adotada no exame da enunciação, ou seja, se a enunciação for abordada do ponto de vista de sua organização narrativa ou espetacular” (Barros, 2002, p. 79). “O termo sujeito remete a um a ‘ser’, a um ‘princípio ativo’ suscetível não apenas de possuir qualidade, mas igualmente de efetuar atos” (Greimas, Courtés, 2008, p. 445).

Quais são os papéis actanciais da Elis enunciada no filme da Volkswagen? Ao recorrer à reconstrução figurativa icônica da artista, o filme construiu um

"parecer ser" a Elis Regina. Cria-se o efeito de sentido de que o sujeito enunciado em tela é a própria Elis, como se ela tivesse sido registrada em vídeo naquela exata situação, ou seja, dirigindo uma Perua Kombi enquanto cantava "Como nossos pais" ao lado da filha adulta que, na ocasião do seu falecimento, ainda era criança. A surpresa do público só existe porque é evidente que tal situação jamais fora registrada em vídeo. Comparadas com o volume de enunciações figurativas de pessoas no audiovisual, ainda são escassas as reproduções realistas de pessoas falecidas. Claro que há precedentes, sobretudo no cinema hollywoodiano. No contexto de lançamento da campanha, no entanto, não é algo trivial testemunhar uma figura pública brasileira falecida em uma situação de filmagem flagrantemente contemporânea.

O fato de a imagem ter sido construída por inteligência artificial também é um componente a ser considerado. A peça publicitária não enuncia de modo explícito que a criação foi feita desse modo, mas no contexto atual não é difícil deduzir que teria sido esse o recurso de criação, ou ainda, não é improvável que, curioso com o que viu no intervalo comercial na televisão ou em uma inserção paga no YouTube, o destinatário busque informações na internet - algo rapidamente encontrado devido a rápida repercussão. O uso questionável da IA pela Volkswagen também foi motivo de reprodução noticiosa espontânea, o que levou muitas pessoas a conhecerem o filme já cientes do uso da tecnologia.

Imaginemos uma pessoa sócia da Elis Regina contratada para atuar no comercial. Teria levado à mesma indignação entre aqueles que reprovaram a campanha? O espaço entre o sim e o não como respostas dessa pergunta é justamente o impacto que o uso da inteligência artificial deveria ter na avaliação do público. "Deveria ter" pois a inteligência artificial enquanto entidade discursivizada por múltiplos enunciados têm ganhado no senso comum o errôneo status de alguém dotado de agência, algo poderoso que é capaz de criar o impossível e de prever o futuro, o que superestima a IA diante do resultado enunciado. Diferentes iniciativas têm colocado as vozes de cantores já falecidos para cantar músicas inéditas recentes. O choque provocado pela construção sonora é análogo àquele provocado com a criação imagética da Elis Regina no filme publicitário, mesmo que o resultado seja impossível de diferenciar de uma outra música com um vocalista imitador de vozes criando o mesmo efeito, por exemplo. É importante destacar, no entanto, que o uso da imagem da pessoa falecida talvez guarde uma sensibilidade maior se comparado com o da sua voz. É como se aqueles que estão usando essa tecnologia estivessem ressuscitando um morto, evocando percepções de incômodo, de estranhamento, levando muitos à conclusão de que há em curso uma espécie de vilipêndio de cadáver. Enunciar uma figura pública como a Elis não é o problema central. Elis, filme biográfico de 2016 no qual a atriz Andréia Horta a interpreta, a exemplo das incontáveis interpretações de pessoas já falecidas, não provoca as reações e controvérsias que a campanha publicitária provocou, em partes, por ter trazido a exata imagem de Elis à vida via IA.

Considerando o contexto de circulação da campanha, há, portanto, uma margem segura de certeza de que o público entende que aquela Elis não é um registro real da Elis, mas é "como se fosse". A partir deste ponto a análise precisa considerar a situação enunciativa para dois diferentes perfis de público: aqueles que desconhecem a luta política de Elis Regina e aqueles que conhecem. A artista deixou um notável legado nos âmbitos político e social do Brasil, e muitos consideram esses elementos indissociáveis da sua realização musical. Entre suas ações, destaca-se um posicionamento contundente contra regimes autoritários e contra a exploração da classe trabalhadora.

Entre os que não conhecem o legado ativista de Elis, o filme deixa espaço livre para apreciar e emocionar-se com a homenagem à artista e com o impacto visual da junção espacial de temporalidades distintas de mãe e filha. Entre os que conhecem, há o risco do incômodo do uso da imagem de uma ativista em um instrumento publicitário de uma empresa cujo histórico cruza com o projeto autoritário de uma Alemanha nazifascista e com reiteradas posturas de exploração de trabalhadores - elementos contra os quais Elis atividade combateu em vida.

Nota-se também a relevância do gênero discursivo para que essa percepção ocorra. Se fosse um videoclipe dissociado de uma marca comercial, ou um especial para um programa de televisão como o Fantástico da Rede Globo, talvez a controvérsia teria sido mais amena. Diante da repercussão, ficou perceptível que os sentimentos ruins provocados pelo comercial também se devem ao fato de que há ali um flagrante uso da imagem da Elis para promover e fortalecer a construção de uma marca e, indiretamente, vender seus produtos. Independente de qual marca fosse, o propósito comercial exprime a mencionada percepção de vilipêndio de cadáver. Videoclipes e programas de televisão também podem ter interesses comerciais, mas essa característica não é tão evidente se comparados às peças de campanhas publicitárias. O fato de o filme em questão ser para uma empresa que simboliza os alvos da atuação ativista da artista é um agravante.

Por fim, é preciso avaliar o sujeito "Elis mãe". Toda a construção enunciativa busca imprimir sobretudo essa Elis. O primeiro sujeito que aparece no filme é Maria Rita cantando a música da mãe enquanto dirige.

Depois de alguns inserts que remetem ao passado e a algumas situações de maternidade, como uma mulher amamentando um bebê, Elis surge também dirigindo, vindo de trás e emparelhando o automóvel junto à filha. O restante do filme deixa evidente que o objetivo foi ressemantizar a música "Como nossos pais" no contexto da campanha de que "o novo veio de novo" e celebrar, assim, os 70 anos da empresa ao passo que busca promover, mesmo no campo discursivo, uma emocionante junção de mãe e filha, uma vez que Maria Rita tinha apenas 4 anos quando Elis faleceu.

A simples presença de Maria Rita no filme já faz com que o público pressuponha que a cantora anuiu com a utilização da imagem da mãe na

campanha da Volkswagen. Não é preciso de informações externas para concluir que a filha, enquanto detentora dos direitos de imagem de Elis, autorizou aquele uso. A controvérsia ética da campanha também passa pela questão de entender a legitimidade desse direito. Há um debate sobre o que a legislação prevê para os direitos de imagem póstumos, mas em linhas gerais o entendimento é de que os detentores são os descendentes das pessoas falecidas. Não cabe a esta pesquisa esmiuçar os aspectos legais, mas no exame da enunciação da peça e de sua repercussão, é importante observar que uma parcela do público questionou ser a Maria Rita e demais descendentes os detentores desse direito no contexto da imagem pública da artista. Muitos, inclusive, atacaram Maria Rita nas redes sociais. Sobre essas pessoas é razoável concluir que houve o juízo de que a figura de Elis Regina utilizada no filme extrapola o papel de "mãe", e que, ao ser sobre a Elis ídolo, deveria ter sido respeitada a expectativa dos fãs, já que o legado do ídolo vive em suas memórias e inclui de modo indissociável o ativismo político da artista, tendo eles, portanto, também direito sobre a imagem de Elis nesse caso. A reação de muitos foi a de alguém que se sentiu violado em seus direitos. Indignados pelo uso da Elis em um contexto que, segundo eles, jamais teria sido aprovado por ela e, portanto, enquanto guardiões do legado, se veem no direito de preservá-lo de qualquer deturpação, mesmo que os agentes dessa conduta sejam aqueles cuja legislação vigente garante os direitos de imagem póstumos, ou seja, os descendentes.

Elis artista, Elis ídolo, Elis ativista, Elis mãe, Elis ressuscitada via IA, Elis usada comercialmente, Elis garota propaganda de marca historicamente associada ao autoritarismo e à exploração de trabalhadores, Elis cuja obra foi esvaziada e ressemantizada... O choque de várias "Elises" em um mesmo sujeito discursivizado é o epicentro do conflito de percepções e dos questionamentos éticos provocados no filme publicitário da Volkswagen.

Referências

Barros, D. L. P. (2002). Teoria do discurso: Fundamentos semióticos (3rd ed.). Humanitas. Fiorin, J. L. (1996). As astúcias da enunciação: As categorias de pessoa, espaço e tempo. Ática. Greimas, A. J., & Courtés, J. (2008). Dicionário de semiótica (A. D. Lima et al., Trans.). Contexto.

Título

Expressões comunicacionais na produção de sentido: noções da experiência de luxo em marcas de moda

Autores

Caroline Cavalcanti de Oliveira, Melanie Oliveira Telles, Samira de Siqueira Luz, Sara Quiterio Xavier

Palavras-Chave

significação, tendência, vitrine, estesia, atendimento.

Resumo

Realizada no âmbito do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC) da FAE Centro Universitário, a pesquisa investiga expressões comunicacionais do sentido de luxo em marcas de moda – especificamente, são analisadas percepções de um caráter experiencial associado a processos de consumo. Como ponto de partida para a pesquisa, ao observarem práticas mercadológicas e comunicacionais em segmentos variados, as autoras identificaram demarcações significantes que objetivam distinguir o consumo conforme o critério da experiência. Enquanto posicionamento estratégico de marketing e planejamento comunicacional, o termo ‘experiência’ vem se apresentando como importante argumento de venda, configurando uma tendência (Caldas, 2004) nas primeiras décadas do século XXI (PWC, 2023). O emprego deste qualificador estabeleceu parâmetros avaliativos do consumo, difundindo-se amplamente as noções ‘experiência de consumo’ assim como ‘consumo de experiência’, e ainda ‘experiência do consumidor’ ou ‘experiência do cliente’ para a validação de marcas, produtos e serviços. Desse modo, com o apoio de pesquisas de mercado, a abordagem que ficou conhecida globalmente como CX (Customer Experience) passou a delinear programas de conquista e retenção de clientela com vistas a especializar os procedimentos de atendimento em venda e pós-venda (Caldeira, 2021): coerente com a premissa da centralização no cliente que começou a caracterizar a compreensão de uma jornada traçada entre marca e consumidor, a abordagem de CX é uma parte do planejamento de satisfação com a marca. Neste cenário, a atuação em conexão com a gestão da marca, ou BX (Brand Experience), voltada especialmente à atenção aos valores para gerar um comportamento de engajamento, favorece conexões emocionais e a criação de memórias positivas. O reconhecimento da competência de tal programa integrativo tem motivado marcas de variados segmentos a concentrar esforços na interação com o público consumidor, amplificando as promessas de experiência com marcas particularmente pelas projeções desta relação com a loja física, no desafio que o mercado apresenta – tanto pela variedade de plataformas de comercialização quanto no prestígio das potencialidades sensoriais que o espaço e as interações físicas oferecem.

Como ocorre com as práticas mercadológicas e comportamentais, quando uma tendência se populariza elatende a perder seu potencial de distinção (Bourdieu, 1976), impelindo uma busca (tanto sujeitos e grupos quanto empresas e

marcas) pelo aprimoramento de práticas, técnicas, materiais e discursos, como forma de domínio e autoridade, ou expressão de poder. É inevitável observar, aqui, uma lógica em que o impulso de se destacar e constantemente buscar as últimas tendências de moda como modo de permanecer no topo (Bauman, 2013) promove oscilações entre o investimento em se situar conforme dita o mercado e se reconhecer como vanguarda. O que sucede com a noção de experiência, tanto no empenho e na comunicação de seus procedimentos por parte de empresas e marcas, quanto no preparo e na expectativa destas vivências por parte de consumidores, ou clientes.

Com a valorização do indivíduo sendo um demarcador do período hipermoderno (Lipovetsky, 2004; Lipovetsky, Serroy, 2015) e a dinamização das percepções possíveis de experiência sendo fomentada pela concorrência na correspondente circulação veloz dos conteúdos (o acesso às informações é cada vez mais rápido e a maioria dos indivíduos possui facilidades no acesso a dados do mundo inteiro), há que se destacar o fator de complexidade que tipifica o cenário descrito analisado por esta pesquisa. Em maior amplitude de aplicação e ainda mais subjetiva em termos de avaliação, o argumento da experiência que combina CX e BX passou a incorporar fortemente em seus discursos a convocação da sensorialidade. As promessas de experiência que se multiplicam na gestão de marcas e na comunicação publicitária de seus valores expandiram a estilização da vida ao combinar esforços na personalização do atendimento à construção de vivências que se anunciam estéticas com a experimentação de produtos, que exploram dinâmicas narrativas e mesmo promovem percursos temáticos nas nomeadas jornadas de consumo.

Uma vez que a observação e o levantamento de práticas comunicacionais discursivas que expressam tal programa demonstram uma inclinação à exploração de recursos estéticos em lojas físicas localizadas em shopping centers brasileiros, e dado que o mercado de luxo possui lógicas próprias ligadas à exclusividade e excelência em atendimento além de requisitos de refinamento que se desdobram em produtos, serviços e espaços, as autoras propuseram a investigar em que medida o mercado de luxo vem adotando protocolos experienciais conforme a tendência de mercado direcionada à estesia. O mercado de luxo também desenvolve, afinal, suas exigências específicas para satisfazer os critérios do CX e evidentemente investe em BX como base de seu negócio e de seu discurso publicitário. Tal comportamento direciona esforços para o atendimento de excelência, com a personalização e a expectativa de perfeição que demarcam a especificidade do consumo de luxo (Casterède, 2005) para além da qualidade do produto per se.

De tal maneira, como shopping centers são a porta de entrada para as marcas luxuosas (Padilha, 2006) e o segmento do luxo no país encontra um volume de informações e evidências que apontam para marcas de moda como um objeto que possibilita tangibilizar a análise, designou-se para a análise um shopping center na cidade de Curitiba, local em que se realiza esta pesquisa. Tal categoria de estabelecimento possui um comportamento estabelecido de

circulação de público na localidade, o que permitiu traçar estratégias metodológicas para observação das expressões comunicacionais na produção do sentido da experiência de luxo. Após a consideração de grupos de interesse e tipificação de formas de experiência estética em sentido sensorial identificadas em marcas de moda (vestimentas e acessórios) voltadas ao perfil socioeconômico A e B, em uma tática de benchmarking definiu-se a Maison Louis Vuitton como a marca de atenção da investigação. Entre as motivações mais evidentes da escolha, além de se caracterizar como marca de moda de luxo, ou seja, voltada ao perfil A, que comercializa estes mesmos produtos, e possui loja física instalada na cidade, há que se reconhecer sua espécie de popularidade como emblema do acesso ao luxo (Tungate, 2014), seja em termos de aquisição ou informação. A marca comunica uma série de atributos do segmento em suas comunicações publicitárias, possui reconhecimento em seu programa de relacionamento com clientes, e enquanto se posiciona como marca de luxo funciona como inspiração para outras marcas de moda, em um movimento que difunde seu design e fomenta, inclusive, o mercado da falsificação. De tal modo a loja física da marca mostrou-se interessante à pesquisa, que também considerou as materializações de seu discurso (e das possíveis marcas de experiência) na plataforma digital.

Após a revisão de literatura para o estudo dos conceitos adotados ao longo das análises e do levantamento de materialidades comunicacionais midiáticas sobre o luxo e sobre a experiência, programou-se uma tática de observação acadêmica não-participante que procurou identificar elementos do espaço de venda na composição e circulação de pessoas (clientes ou potenciais clientes posicionados na vitrine e no interior da loja). Para evidenciar e incrementar a discussão, tomou-se a relação deste ponto com a vizinhança de duas lojas de marcas igualmente emblemáticas do segmento de luxo, localizadas no mesmo corredor deste shopping center, Prada e Dolce & Gabbana. Assim, em comparação aos materiais previamente levantados acerca das práticas mercadológicas relacionadas à promessa de experiência, além da arquitetura do local (o corredor em que se localizam as três lojas vizinhas é reconhecidamente o espaço de luxo do shopping center em questão) foi realizada minuciosa discussão das vitrines, que foram consideradas como a interface de interesse do acesso à loja da marca – logo, à possibilidade experiencial como aqui tratada –, e que habilitam o dimensionamento do discurso de marca – portanto, à potencial experiência. Com o objetivo de coletar impressões sobre a jornada de compra com o ingresso no espaço da loja física, no intervalo de um mês da observação não-participante, as autoras realizaram a dinâmica de cliente oculto (Casartelli et al, 2017), na qual se passaram por consumidoras de produtos da marca enquanto avaliavam os tópicos anteriormente tipificados como demarcações sensoriais encontradas em outros ingressos em ponto de venda de marcas de moda de perfil socioeconômico B.

Como resultados, foi possível perceber que marcas de luxo demonstram em suas ações comunicacionais características comuns à promoção da experiência, parecendo delinear aspectos específicos do trajeto sensorial em

relação à valorização do indivíduo consumidor quanto à exclusividade e efetiva personalização. No entanto, a presença de projeções verbais e visuais da significação do luxo dada por meio da proposição experiencial não encontrou, nas observações, a mesma vitalidade temática das argumentações publicitárias em sentido estético conforme observadas em marcas não pertencentes ao segmento de luxo anteriormente consideradas. Ao menos a priori o fluxo de mercado apontava para uma possível aplicação destes recursos sensoriais também em marcas de luxo, graças à movimentação própria das tendências e à percepção, conforme ocorre em um senso comum, de que tais abordagens se constituem como articulações sgnicas da sofisticação e da riqueza. Por meio da cenografia e da performance na jornada pelo interior das referidas lojas de luxo, além de signos da exceção e da exclusividade com a arquitetura/o design e com o atendimento que abordam a construção experiencial da visualidade e do tato, foi possível verificar que especialmente quanto à exploração do olfato, do paladar e da audição não foram encontradas as demarcações significantes comuns em lojas físicas não pertencentes ao segmento de luxo. No momento em que consumidores de luxo mantêm a preferência pela compra em lojas físicas (Haemmerlé et al., 2023, p.6) e a exclusividade continua se constituindo como determinante para o segmento, a tentativa de personalização do atendimento quanto às demandas individuais em direção à exploração sensorial aponta para uma estética não pertencente ao luxo.

Referências

- Bauman, Z. (2013). A cultura no mundo líquido moderno. Zahar.
- Bourdieu, P.; Saint-Martin, M. (1976). Anatomie du goût. Actes de la recherche en sciences sociales. V. 2, nº5, 2-81.
- CALDAS, D (2004). Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências. Senac Rio.
- Caldeira, C. (2021). Customer Experience Management: Gestão prática de experiência do cliente. Alta Books.
- Castarede, J. (2005). O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo. Barcarolla.
- Casartelli, L. V., Prates, M. L., Las Casas, A. L., & Silva, R. S. P. (2017). A pesquisa de cliente oculto e a prática de seleção dos pesquisadores. Revista Científica Hermes, 17, 61–79.
http://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1976_num_2_5_3471
- Haemmerlé, M.; Morizot, C.; Montgolfier, J. Luxury And Technology. Toward the Boutique of the Future. 2023 Report Second edition. Comité Colbert. (21 setembro 2023). <https://www.bain.com/insights/luxury-and-technology-toward-the-boutique-of-the-future/>
- Lipovetsky, G. (2004). Os tempos hipermodernos. Barcarolla.
- Lipovetsky, G.; Serroy, J. (2015). A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista. Companhia das Letras.
- Padilha, V. (2006). Shopping Center: a catedral das mercadorias. Boitempo.
- PWC. Experience is everything: Here's how to get it right. Consumer Intelligence Series (2023).
<https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/future-of-customer-experience.html>

Tungate, M. (2014). Mundo do luxo: o passado, o presente e o futuro das marcas de luxo. Seoman.



Título

Androginia na música no interior paulista nos anos 1980/1990: registros de preconceito e posterior pertencimento a partir de participações em programas de TV

Autores

Carlos Eduardo Marquioni

Palavras-Chave

cultura, produção de sentido, comunidade imaginada, pop-rock

Resumo

O presente artigo é parte de investigação pós-doutoral em curso na qual se procura minimizar o risco de que se dê uma espécie de apagamento histórico de algumas das manifestações culturais ocorridas na pequena cidade de Santa Gertrudes (localizada no interior do Estado de São Paulo) em função tanto do envelhecimento dos participantes daquelas manifestações quanto da disponibilidade limitada de material (inclusive em acervos pessoais) que as registrem. Para minimizar o risco mencionado, o projeto em desenvolvimento endereça ações locais relacionadas à música – particularmente ao pop-rock – entre os anos de 1980 e 2000. O recorte relacionado ao pop-rock (e não a um gênero musical que costuma ser associado ao interior do Estado de São Paulo – como no caso da música sertaneja ou caipira) é motivado pelo fato de ser possível, ao longo dos anos da baliza temporal considerada, observar a ocorrência de jovens na localidade que iniciaram bandas musicais e/ou realizaram apresentações individualmente relacionadas ao pop-rock em busca de identidade/pertencimento. Ainda para justificar o uso da música como central na investigação, deve-se observar que, em termos teóricos, considera-se no projeto em desenvolvimento que canções podem ser analisadas enquanto forma de materialidade alternativa para acesso à “estrutura de sentimento” – ou à “cultura de um período” (Williams, 2001, p.64) – por elas apresentarem as convenções aceitas (mesmo tacitamente) e as experiências vividas em um momento no tempo.

Neste artigo endereçam-se as apresentações de dança e dublagem musical realizadas por José Carlos Quirino (a partir daqui Carlos Quirino) para as canções de um músico que alcançou sucesso comercial no Brasil ainda no início da década de 1970 como cantor da banda de Secos & Molhados: Ney Matogrosso. O sucesso da banda de Matogrosso pode ser considerado de análise bastante complexa por aquele sucesso se dar no contexto do glam rock, que tinha como um de seus componentes marcantes a androginia (uma fonte potencial de preconceitos em uma sociedade conservadora vivendo sob ditadura); no caso do dublador residente na pequena cidade do interior paulista a complexidade também seria observada.

Para compreender a relação entre androginia e preconceito pode-se mencionar que a noção “aparece em uma das obras fundantes do pensamento ocidental: O Banquete, de Platão [...] [, c]onhecido como o mito da origem do amor”

(Baena, 2022, p.51). Na obra, em um dos diálogos é comentada a existência de seres originais com um terceiro sexo (o andrógino – seres deste sexo teriam no mesmo corpo tanto o sexo masculino quanto o feminino). No contexto do glam rock do grupo Secos & Molhados, Matogrosso, ao se apresentar, “zombava dos limites de definição de gêneros masculino e feminino [...] [usando] figurinos [que] incluíam roupas que até então eram consideradas parte do guarda-roupa feminino” (Baena, 2022, p.78); também fazia uso de maquiagem e requebrava.

Contudo, para avançar, há que se observar que a androginia “não tem nada a ver com orientação sexual, mas com formas do comportamento e aparência individual na sociedade” (Rodrigues, 2017, p.237): assim, aqui, a androginia é utilizada tanto para possibilitar elos contextuais com Ney Matogrosso – artista que teria papel chave no desenvolvimento da trajetória artística de Quirino – quanto para justificar o preconceito a que era submetido o jovem dublador gertrudense (e mudanças observadas após suas apresentações em programas de TV). Assim, as análises e reflexões neste trabalho não endereçam o tema de gêneros ou da sexualidade, mas uma articulação entre o pop-rock e a televisão que contribuiu com um estabelecimento de significados que acabou por habilitar a aceitação do então jovem artista como membro da comunidade local (ainda que ele fosse natural de Santa Gertrudes) por seus conterrâneos contemporâneos.

Em termos metodológicos, a investigação engloba revisão bibliográfica de aspectos teóricos/conceituais entendidos como chave para efeito de contextualização cultural do período, pesquisa a acervo de jornal local e de imagens do dublador, além de entrevistas com o próprio Carlos Quirino e pessoas de seu convívio. Planeja-se ainda tentativa de acesso ao acervo de emissoras de TV para recuperar imagens das apresentações de Quirino.

Nascido em Santa Gertrudes/SP no dia 25 de agosto de 1952, Carlos Quirino comenta que sendo um jovem com interesse artístico, sofreu “muito com os preconceitos de que era alvo [...] [, inclusive] por parte dos meus familiares” (O Arauto, 1995, p.3). A semelhança física com o cantor culminou com Quirino se fantasiando como Ney Matogrosso nos bailes de salão em carnavais da década de 1970: “meu pai me tirou de chicote de dentro do salão porque eu ia daquele jeito [trajado e maquiado]” (2024). Matogrosso também comenta que tinha “um pai militar, conservador, cabeça-dura [...] [, que o] reprimia e discriminava” (Matogrosso, 2018, p.19).

Para além da semelhança física e da repressão/discriminação mais explícita, algumas decisões tomadas parecem caracterizar pontos de contato na juventude de ambos. A atuação como funcionários públicos na área da saúde aproxima o músico e o dublador: Quirino, procurando superar a dificuldade em “conseguir emprego” (2024) atuou em escolas públicas do município como assistente de consultório dentário e higienista bucal (O Arauto, 1995, p.3); Matogrosso fez do funcionalismo público sua alternativa profissional em Brasília trabalhando com exames de lâminas para biópsias (Matogrosso, 2018,

p.48). Também as artes cênicas associam as trajetórias pessoais na juventude de ambos (Matogrosso, 2018, p.31) e (Quirino, 2024). De fato, as decisões parecem caracterizar “táticas” (Certeau, 2011, p.94-95) de sobrevivência em tempos culturalmente conservadores e preconceituosos.

Em relação ao início de sua atuação como dublador, Quirino comenta que no ano de 1981 participou e venceu concurso de talentos local (O Arauto, 1995, p.3) no qual apresentou-se dublando e dançando canção de Matogrosso (Quirino, 2024); apesar da vitória, a apresentação com elementos andróginos novamente contribuiu para o preconceito. O cenário começa a alterar quando, em 1982, Quirino fez sua primeira apresentação em programa de TV e essa performance televisiva contribuiu decisivamente com sua aceitação na “comunidade imaginada” (Anderson, 2011) gertrudense.

Mesmo usando emblemático figurino andrógino transparente semelhante ao de uma odalisca que deixava à mostra sua roupa íntima (Quirino, 2024) ao dublar a música Por Debaixo dos Panos (do álbum ‘Matogrosso’ de 1982), Quirino destaca sua percepção de que, a partir da apresentação em um programa de auditório na TV “todos passaram a me ver com outros olhos e a valorizar mais a minha pessoa” (O Arauto, 1995, p.3). O reconhecimento local inclusive o levou a novas apresentações em Santa Gertrudes e região.

Dessas apresentações pós TV, Quirino conta que “[a]inda me lembro da primeira música que eu dublei [...] [em seu retorno a Santa Gertrudes:] eu apareci de terno, dublando ‘Calúnias (Telma eu não sou gay)’” (2024). A escolha musical foi justificada para “responder ao sentimento de mágoa que eu tinha por causa dos preconceitos” (O Arauto, 1995, p.3). Para compreender a afirmação é necessário mencionar que a canção ‘Calúnias’ é uma paródia de Leo Jaime, Leandro Verdeal e Sérgio Abreu para a canção ‘Tell me once again’ de Bee Anderson. Na letra da paródia, o eu lírico afirma para sua amada (Telma) ter deixado “aquela vida de lado” (Matogrosso, 1983) e não ser mais um homem gay – “um transviado” (Matogrosso, 1983). Apesar do tom de humor, a letra ilustra culturalmente parte das convenções aceitas do período ao sugerir inclusive a possibilidade de mudança da orientação sexual.

Realizando breve análise considerando a complexa noção de “interpretante” (CP 1.339) para a aceitação local pós TV, é possível inferir que as apresentações de dublagem habilitavam o acesso a um ídolo da música no momento na pequena localidade interiorana – oferecido por um morador local que tivera uma espécie de atestado de competência ao se apresentar em um dos meios de comunicação dominantes do período. Da mesma forma que “um retrato representa a pessoa a quem se destina o reconhecimento, um catavento representa a direção do vento para quem o compreende” (CP 1.553), Quirino materializava um Ney Matogrosso possível em Santa Gertrudes com o aval da mídia. Contudo, por se entender que relacionar as apresentações na TV com a aceitação local é complexo (inclusive porque Carlos já havia se apresentado antes e sofrera preconceito), vale abordar de modo conceitual os programas de auditório (gênero televisivo dos programas nos quais Quirino se

apresentou), procurando alternativas para breve refinamento da análise da produção de sentido relacionada à legitimação pela mídia do artista gertrudense. Derivados do teatro de variedades dos séculos XVIII e XIX que culminariam com a music-hall, os programas de auditório pertencem à forma cultural “Variedades” (Williams, 2005, p.61-64) e constituem parte importante dos conteúdos veiculados na TV. Neles, costumam ocorrer performances relacionadas a “indústrias culturais altamente rentáveis” (Mira, 2010, p.168): no caso da música, são usuais apresentações de músicos de sucesso comercial. Este era o caso do programa no qual o dublador gertrudense fez sua primeira participação televisiva: o Programa Barros de Alencar, cujo apresentador atuou em “programas de enorme sucesso nas rádios Record, América e Tupi durante duas décadas, e nos anos [19]80 chegou também à televisão” (Garcia, 2017, s/p), na TV Record.

O fato de Quirino compartilhar o palco com cantores dos sucessos musicais do período talvez tenha contribuído para a produção de sentido: eventualmente, ao estar entre (e se apresentar em um mesmo programa que) artistas consagrados faria que o próprio Carlos Quirino fosse entendido como um artista. Inclusive porque ocorreram outras apresentações televisivas (nos anos 1990): Quirino se apresentou também no Clube do Bolinha na TV Bandeirantes.

No caso deste segundo programa, o artista gertrudense se apresentou no quadro “Eles e Elas”, em nova referência à androginia (e além). Aqui foram duas apresentações (Quirino, 2024): uma delas dublando a canção ‘Retrato Marrom’ (do álbum ‘Pecado’ de Ney Matogrosso, de 1983) e outra travestido como Rita Lee, dublando a canção ‘Pega rapaz’ (do álbum ‘Flerte Fatal’, de 1987). De fato, o dublador passou a interpretar inclusive artistas mulheres ao longo de 10 anos.

Sobre a ampliação dos artistas que dublava, Quirino comenta que “interpretava quem eu gostava” (2024) e quem, a seu juízo, “tinha um pouco de louco, sabe? É a semelhança [...] a gente enxergava a gente ali [nos artistas que selecionava]” (Quirino, 2024). Aqui é possível inferir que seria “imaginada”, também por Carlos, uma outra “comunidade” (Anderson, 2011) – não aquela de Santa Gertrudes, que o ‘aceitou’ entre os seus, mas uma constituída a partir de sua percepção de identidade com artistas de quem ele gostava.

Curiosamente, as “réplicas” (Anderson, 2011, p.68) que habilitariam pertencimento enquanto membro da comunidade seria o que ele classifica como ‘loucura’ (para si), e ele próprio (para o público). E tal pertencimento parece permitir expandir a metáfora usualmente atribuída à TV de janela para o mundo: no caso do artista gertrudense, a TV parece ter caracterizando também janelas ‘de si’ e ‘para si’. Uma janela ‘de si’ no sentido em que através do dispositivo, Quirino se fez ver e ser reconhecido como artista; uma janela ‘para si’ no sentido de que seria possível ao artista também refinar seu próprio entendimento em relação ao pertencimento ao encontrar seus pares (que considerava ‘loucos’) com os quais se identificava. Quirino (2024) argumenta

que abandonara a carreira artística ao “ter conseguido realização pessoal” em meados dos anos 1990. Eventualmente, a sensação de pertencimento associada à redução do preconceito sentido a partir das apresentações na TV caracterizariam aquela realização: em seu entendimento, a arte cumprira seu papel. Se, como acredita Quirino, “Quem tem alma de artista não envelhece. Cada dia sou um personagem” (2024), legitimado pela mídia, paradoxalmente ao não mais necessitar dublar outras pessoas, Carlos Quirino pode passar a ser, (ou se travestir como) inclusive, Carlos Quirino: membro respeitado e aceito na “comunidade imaginada” gertrudense.

Referências

- Anderson, B. (2011). Comunidades imaginadas. Companhia das Letras.
- Baena, P. K. (2022). Masculino & feminino: a androginia na música brasileira (1966-1985) [Dissertação de Mestrado não publicada]. Universidade Federal de São Carlos, Sorocaba.
- Certeau, M. (2011). A invenção do cotidiano. Vozes.
- Garcia, R. (2017). Barros de Alencar, o locutor das sete campeãs. Veja São Paulo (9 junho 2017). <https://vejasp.abril.com.br/coluna/memoria/barros-de-alencar-o-locutor-das-sete-campeas>.
- Matogrosso, N. (1983). pois é [disco]. Barclay.
- Matogrosso, N. (2018). Vira-lata de raça: memórias. (R. N. Mello, Org.). Tordesilhas.
- Mira, M. C. (2010). O moderno e o popular na TV de Silvio Santos. (A.P.G. Ribeiro, I. Sacramento, & M. Roxo, Orgs.). História da televisão no Brasil. p.159-175. Contexto.
- O Arauto entrevista. (04 a 17 março 1995). O Arauto de Santa Gertrudes, p.3.
- Peirce, C. S. (1936-1958). The Collected Papers of C. S. Peirce Vols. I-VIII. (C. Hartshorne, P. Weiss, & A. Burks, Eds.). Harvard University Press.
- Quirino, J. C. (2014, janeiro e maio). Entrevista concedida [Presencial]. Entrevistador: Carlos Eduardo Marquioni.
- Rodrigues, W. (2017). A cultura andrógina no Brasil do final do século XX. Revista Gênero. 17(2), 233-247.
- Williams, R. (2001). The long revolution. Broadview Press Ltd.
- Williams, R. (2005). Television: Technology and Cultural Form. Routledge Classics.

Título

O contexto e a semiose em Gilbert Durand: análise do imaginário simbólico do perdão de perus no thanksgiving norte-americano

Autores

Marcolino Alexandre Siteo

Palavras-Chave

EUA, imaginário-simbólico, contexto, semiose, thanksgiving; mídias

Introdução

Se Maffesoli (2008, p. 8), em a "A terra fértil do cotidiano", instiga os pesquisadores a "ver algo que está ao mesmo tempo oculto e flagrante, bem como a necessidade de a Sociologia prestar mais atenção às questões cotidianas", não deixamos de olhar o ato de perdoar os perus, no dia da celebração do Thanksgiving, nos Estados Unidos da América, como ato intrigante, por se tratar de uma decisão política desfasada das preocupações cotidianas da sociedade norte-americana. Nosso objetivo é analisar a recepção e construção de sentido simbólico por parte dos sujeitos sociais, determinado das várias situações que constituem o seu contexto.

Para o efeito, partimos da publicação do ato de perdoar de perus no dia do Thanksgiving, na grande mídia Lemonde.fr e desembarcamos na mídia social X (Twitter). É, portanto, no X onde, além da compartilha, fluem informações de diversa índole e, acima de tudo confluem debates e opiniões sobre a necessidade e utilidade desse ato político.

No campo da comunicação, quer a grande mídia quer a mídia social X, são meios que achamos estarem por trás, tanto do processo de midiatização da cerimônia do Thanksgiving, quanto nos ajuda a entender o sentido simbólico das partes mediadas. Metodologicamente, e por se tratar de um produto jornalístico, adotamos a Análise da Materialidade Audiovisual (AMA), proposta pelas autoras Becker (2019) e Coutinho e Andrade (2022). Enquanto para estas últimas, a AMA ajuda no estudo e na compreensão tanto do telejornalismo quanto de outras produções televisivas e em vídeo. (Coutinho e Andrade, 2022, p. 1), Becker (2019, p. 78) propõe que achemos o sentido, olhando "determinantes tecnológicos e econômicos, a historicidade e os interesses ideológicos, os desafios dos sujeitos atantes, o modo de estruturação midiática, os jogos discursivos, o contexto sociocultural e político, os processos e mecanismos de interação com a audiência", dentre vários outros aspectos importantes nos processos da midiatização.

1. Semiose e construção de sentido: a questão de contexto

Von Uexkull (2004), na sua obra intitulada "A teoria da Umwelt de Jakob Von Uexkull", ao falar da semiose enquanto processo de construção de sentido, coloca alguns elementos essenciais como, por exemplo, o tempo e o ambiente. São o tempo e o ambiente elementos importantes na especificação do sentido,

quando se relaciona o sujeito com o seu objeto, enquanto signo (Uexkull, 2004, pp. 24-28).

Para o pesquisador e autor do modelo do círculo funcional, esses dois elementos, o tempo e o ambiente, constituem o contexto. Ele entende que o “contexto se refere à totalidade das ocorrências ambientais em que o 'texto' está embutido e do qual recebe a 'matéria prima' de sinais e portadores sígnicos, que após terem recebido uma significação, são traduzidos em signos individuais” (Ibid., p. 31). O contexto ou ambiente correspondem a um nicho – “uma secção da natureza que fornece os recursos essenciais para que um ser vivo ou uma espécie sobreviva e se reproduza e, em que os perigos são mantidos dentro de limites toleráveis” (Idem, p. 32).

Na relação entre os sujeitos políticos, bem como sociais, com o objeto simbólico, o momento e o contexto se constituem como matrizes sociológicas úteis para “estruturar os conjuntos simbólicos, distribuindo seja as mentalidades imaginárias, seja os rituais religiosos” (Durand, 2012, p. 33). Para melhor compreensão e concretização dos nossos objetivos, Gilbert Durand nos propõe a adoção de um trajeto antropológico. É por via desse trajeto que se entende “a troca existente ao nível do imaginário entre as pulsões subjetivas e assimiladoras e as intimações objetivas que emanam do meio cósmico e social [...]. O símbolo é sempre produto dos imperativos biopsíquicos pelas intimações do meio (Ibid., p. 41).

2. Thanksging: cotidiano social e a construção de sentido

Consideremos a imagem a seguir, publicada pelo jornal francês, lemonde.fr e replicada pelo X.

Fonte: Joe Biden (à droite) graciant la une dinde Chocolat, à Washington, le 21 novembre. OLIVER CONTRERAS/SIPA/BLOOMBERG VIA GETTY IMAGES

Observando a imagem publicada no jornal diário lemonde.fr, constatamos que a equipe se questiona sobre a possibilidade de o animal perdoado ter consciência do ato político realizado por esses sujeitos políticos. Contudo, sabemos que, para os políticos, se trata do cumprimento de uma tradição mitológica da Casa Branca, institucionalizada por George Bush pai, em 1989, em relação à data festiva do Thanksgiving, nos Estados Unidos. Na ocasião, o ato da midiatização envolveu não só essa grande mídia, como também a plataforma de midiatização ou a mídia social X.

Bachelard (1988), no seu texto intitulado “A Poética do Espaço”, traz vários elementos metafóricos, nominais, que auxiliam a necessidade de se repensar o ato em relação aos animais. Fato é que Gaston Bachelard nos faz pensar a domesticação dos animais, não só na Casa Branca, como também em todos os meios, não só pelo perdão, como também por não se pensar no espaço no qual esses animais se encontram “encarcerados”. O autor considera, anaforicamente, alguns substantivos, como por exemplo “sonho, tranquilidade, imemorial, e realça que “sabemos bem que estamos mais tranquilos, mais seguros na velha moradia, na casa natal do que na casa das ruas que não

habitamos senão passageiramente [...] essa casa sonhada pode ser um simples sonho do proprietário, um concentrado de tudo o que é julgado cômodo, confortável [...] deve satisfazer, então, o orgulho e a razão (Bachelard, 1988, pp. 225-236).

Fato é que a nossa casa, a casa desses animais, o seu habitat, o seu meio, o seu espaço, particular ou universal é um espaço de pensamento sobre o futuro e não um espaço de sonhos. Ou seja, pela domesticação, esses animais estão sujeitos a sonhar para serem escolhidos para a vida, na razão subjetiva dos humanos, sendo que esse perdão não é nada mais que um adiamento da sua morte para satisfazer os apetites dos humanos.

John Thompson (2018), para quem a interação, além de se estruturar em jeito de fachadas ou representações, pode ser classificada em face a face, mediada, quase-interação mediada ou mediada on-line. Segundo o autor, é nessa última que podemos ter um conjunto de indivíduos interagindo uns com os outros em suas regiões frontais. A interação é dialógica e cada indivíduo está ligado a outros em uma rede que envolve múltiplos participantes. Para tal podemos recorrer à mídia. “A mídia realça as possibilidades do agir comunicativo do homem em relação ao espaço, tempo e formas de expressão. E, a midiaticização significa o aumento das possibilidades do agir comunicativo do homem sobre o tempo (Hepp, 2012, p. 13). Sem falar do imaginário, mas que funciona para analogias, Laclau (2014, p. 259) fala da necessidade de a informação posta a circular ser simbolicamente representativa e capaz de criar vínculos identitários, o que não acontece com o conteúdo veiculado na mídia sobre o perdão dado a esses animais.

Portanto, olhando rapidamente as conversas, o debate e os comentários feitos na mídia social X, constatamos frases que expressam uma queda de sentido da representação simbólica do ato, devido ao contexto no qual se insere. Trata-se de um momento em que atos políticos são em benefício de pequenas minorias, em detrimento de responder às demandas sociais das massas. São exemplos dessas expressões e frases, as seguintes:

- F1 - #Liberta Assange neste Natal;
- F2 - #BarackObama rejeitou atender o caso Assange;
- F3 - Você devia ter poupado esse perdão, você vai precisar para o Hunter;
- F4 - Talvez mais alguém será perdoado – você ou @realDonaldTrump;
- F5 - Devia ter doado a famílias que não têm capacidades devido a suas políticas;
- F6 - Há pessoas acusadas de crime, encarceradas na prisão no DC e elas não podem ser perdoadas, porque dois anos passaram e ainda não foram ouvidas. Você é o maior peru de todos;
- F7 - Este perdão de perus é honestamente esquisito
- F8 - Baixe o preço de gás, seu presidente horrível;
- F9 - Você devia perdoar Leonard Peltier !
- F10 - Trump também perdoou um peru no Thanksgiving, mas não Matt Gaetz;

Uma breve análise das frases compiladas do debate no X, nos possibilita unificar a F1, F2, F6, F9 e F10. O conteúdo dessas frases traduz o perdão dos perus em um ato político que não reúne consenso no seio da sociedade americana, constrangida pela injustiça política sobre pessoas que lutam pela liberdade no país. Simbolicamente, o Thanksgiving somente teria sentido se o perdão fosse concedido a essas figuras protecionistas e de luta pelo comum: seja a propriedade, para o caso do Peltier, indígena acusado de matar dois policiais; Assange, exilado pela sua luta pela democratização da informação e pela liberdade de expressão e de imprensa enquanto jornalista. Gaetz foi politicamente acusado, mas judicialmente absolvidas acusações de tráfico sexual nos EUA.

Em F5 e F8 temos a experiência do cotidiano como elementos fulcrais de construção de sentido. Ou seja, a sociedade não encontra sentido nenhum representado no ato midiático pelo governo e pelos políticos enquanto as dificuldades e os problemas mínimos prevalecerem. Ou seja, a mídia se preocupa com coberturas e midiatização de fatos políticos e não se interessa por reportar fenômenos cruciais para o bem-estar social, como é caso do preço de produtos e a falta de condições básicas de vida no seio das famílias. Nas frases F3, F4 temos o sentimento popular de que os chefes de Estado nos EUA são os maiores criminosos e que precisariam desse perdão desperdiçado com os perus. Essa prerrogativa constitucional devia, segundo a opinião pública, ser usada para proteger as pessoas que lutam por algo mais importante, no caso, pelas liberdades. Sendo assim, a F7 considera todo esse ato mitológico um simbolismo esquisito pelo fato de se afastar do verdadeiro alcance constitucional, ficando no espetáculo ideológico, o que o afasta do sentido real a partir do cotidiano da sociedade.

3. Considerações finais

Na pretensão de analisar o debate sobre o perdão presidencial dos EUA, concedido aos perus, inquilino ou domesticados na Casa Branca, ato mediado e midiático por várias mídias, com destaque para lemonde.fr e X, constatamos que o ato tem sentido político e que se constitui como um imaginário mitologicamente adotado sem alcance social simbólico na sociedade norte-americana. Esse afastamento simbólico deve-se ao fato de o contexto em que decorre o perdão ou a celebração da data ser caracterizado por anomalias democráticas, cidadãos e de valores. Ou seja, o ato não tem nenhum valor simbólico para a sociedade se pessoas que lutam pelo bem-estar coletivo, pelas liberdades e igualdades e em proteção das massas, são constante e perenemente condenadas e sem perdão.

4. Referência Bibliográfica

BACHELARD, Gaston. A poética do Espaço. São Paulo: Martins Fontes, 1988.
BECKER, Beatriz. Análise televisual convergente: Um procedimento metodológico para leitura crítica dos processos comunicativos de telejornais e programas televisivos. Galáxia, 2019. Disponível em:
<https://doi.org/10.1590/1982-25532019339781>

COUTINHO, Iluska e ANDRADE, Ana Paula Goulart de. Análise da Materialidade Audiovisual (AMA): Relato sobre as Experiências de um Método em Fluxo para Compreender o Jornalismo em Telas. Teresina: Enejor, 2022.

DURAND, Gilbert. As estruturas antropológicas do imaginário: Introdução à Arquetipologia Geral. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

HEPP, Andreas. Mediatization and the 'molding force' of media. ResearchGate, 2012.

LACLAU, Ernesto. Lógicas de la construcción política e identidades populares. In: Reinventar la izquierda en el siglo XXI: hacia un diálogo norte-sur / José Luis Coraggio ... [et.al.]; coordinado por José Luis Coraggio y Jean-Louis Laville. Los Polvorines (Argentina): Universidad Nacional de General Sarmiento, 2014.

MAFFESOLI, Michel. A terra fértil do cotidiano. Porto Alegre: Faneccos, 2008.

THOMPSON, John. A interação mediada na era digital. v.12-Nº3, São Paulo: MATRIZES, 2018.

UEXKULL, Thure Von. A teoria da Umwelt de Jakob Von Uexkull. Galáxia, 2004.



Título

Discurso canónico moderno y su cristalización en lo social - canonical modern discourse and its crystallization in society

Autores

Ignacio Riffo Pavón

Palavras-Chave

imaginarios, discurso social, antropocentrismo, homo oeconomicus, desarrollismo.

Resumo

Esta exposición es resultado de una serie de diálogos producidos juntamente con el Dr. Ángel Enrique Carretero, en el seno de la Red Iberoamericana de Investigación en Imaginarios y Representaciones Sociales durante el primer semestre de 2024. El principal objetivo de esta ponencia es realizar una descripción del imaginario social canónico moderno, el cual se halla vinculado a discursos centrados en la logicidad de que todo mundo social y material puede ser objetivable, medible y calculable. A partir de este imaginario social, relativo a la expansión ilimitada del dominio racional, asociada al auge del sistema económico capitalista (Castoriadis, 1994), se distingue el dictamen que fundamenta el discurso o el decir- hacer de los sujetos en una época determinada.

Esta ponencia se sostiene, principalmente, en dos nociones teóricas. La primera, vinculada a los imaginarios sociales, entendidos como el conjunto de ideas, cosmovisiones, miedos y sueños compartidos socialmente y que son la matriz tácita que orienta el devenir de la sociedad (Baeza, 2015; Castoriadis, 1994). Dicho esto, los imaginarios sociales permiten que una sociedad en concreto puede legitimar de manera amplia aquello que considera que es la realidad (Riffo-Pavón, 2022). Gracias al rol cardinal de los imaginarios sociales, una sociedad determinada puede legitimar aquello que considera válido o inválido, permitido o prohibido, es decir, aquello que considera como su propia realidad plausible.

En segundo lugar, esta exposición se sustenta en los aportes de Angenot (2010) que permiten comprender los alcances y la función del discurso social. En este sentido, las manifestaciones humanas (lo escrito, lo dicho, lo figurado, etc.) no son aleatorias ni inocentes, puesto que se encuentran atravesadas por normas y roles, por su tónica, su pragmática y su retórica, es decir, cánones normativos que regulan lo decible y lo pensable en un contexto histórico determinado (Angenot, 2010; Delupi, 2021). Específicamente, se considera que el discurso social es “todo lo que se dice y se escribe en un estado de sociedad, todo lo que se imprime, todo lo que se habla públicamente o se representa hoy en los medios electrónicos” (Angenot, 2010, p. 21). Por ello, el discurso social remite a un momento histórico y cultural en una época dada.

En este sentido, para alcanzar el objetivo de esta presentación, metódicamente se realiza un trabajo teórico de vocación argumentativo-reflexivo (Martínez, 1996), con el fin de condensar ambas nociones teóricas arriba descritas. Puesto que, los discursos sociales deben ser abordados como hechos sociales e históricos (Angenot, 2010), que se hallan fundados y legitimados por una matriz imaginaria social (Baeza, 2015; Riffo- Pavón, 2022). Se recurrirá a la propuesta de las cuatro estructuras de acogida establecidas por el antropólogo catalán Lluís Duch (2010) -codescendencia (familia), coresidencia (ciudad), cotrascendencia (religión) y mediación (mass medias)- entendidas como aquellos estamentos que integran al ser humano en su existencia y le permiten aprehender su mundo más próximo. Estas estructuras son, entonces, transmisoras de discursos sociales para que el ser humano construya su mundo y se instale en él. Dicho de otro modo, la relevancia de estas estructuras radica en que facilitan la comunicación-transmisión de discursos que le permiten al sujeto incorporarse al flujo de la vida y para que éste pueda dominar su contingencia (Duch, 2010).

A partir de lo mencionado, mediante la discusión y revisión bibliográfica, se expondrán y discutirán tres discursos sociales, transmitidos a través de las estructuras de acogida, donde se expresa el imaginario social canónico que ha estructurado la Época Moderna, en tanto que momento histórico y cultural determinado (Angenot, 2010). A saber: antropocentrismo, homo oeconomicus y desarrollismo.

El antropocentrismo, es aquel discurso del cual se destila la creencia que otorga al ser humano la potestad para dominar la naturaleza a su antojo. A partir de entonces, en nombre de una razón, de la cual parece exclusivo garante y encaramado en la escala jerárquica de los seres, el ser humano estará autorizado para subordinar la naturaleza a los designios de su omnipotente libertad (Beuchot, 2021). Por lo que, de la crisis ecológica yace el mito del progreso de huella antropocéntrica.

En lo referente al discurso del homo oeconomicus, Polanyi (1997) inspecciona la estructura del racionalismo económico suscitado en la modernidad capitalista. Para ello, en lugar de erróneamente naturalizar los principios del liberalismo económico, indica que en estos se desprende una fe ciega en la salvación de la humanidad, ahora delegada en un sistema de mercado autorregulado. De este modo, el discurso del homo oeconomicus, que ensalza al liberalismo económico y al mercado, tiene la función de demarcar un deber-ser moral donde el ser humano se reduce a un agente racional regido por la optimización de sus acciones a partir de una rentabilidad objetiva, que domina el contexto de la modernidad capitalista.

Por su parte, el desarrollismo, en tanto discurso proveniente de la Edad Moderna, ha establecido las ideas de un acortamiento del tiempo y de que el fin de los tiempos se encuentra próximo. A partir de esto, se desencadena la creencia que la antigua expectativa finalista de un tiempo salvífico devenga en una aceleración del tiempo, bajo la premisa que la vieja expectativa se

alcanzará con mayor celeridad mediante un desarrollo y ejecución de la historia gracias al protagonismo del obrar humano (Koselleck, 2003). Por tanto, “la Historia es, según la imagen utilizada con frecuencia, el tren que se debe abordar, y que corre a toda velocidad hacia el futuro: ponerse al día, superar, reformar, modernizar, desarrollar, serán las grandes consignas a lo largo del siglo XX” (Hartog, 2022: 16).

En cuanto a los principales resultados que emanan de esta presentación, se encuentra el establecimiento de una propedéutica teórica que permita estudiar los discursos a partir de los imaginarios sociales que urden un espacio-tiempo. Es decir, aquí se establece una base conceptual para futuras investigaciones y, a la vez, abrir el debate en torno al discurso social configurador de un periodo histórico que delimita lo decible y lo pensable (Angenot, 2010). En este sentido, en rigor a los planteamientos aquí esgrimidos se abre un nuevo camino investigativo centrado en estudiar los imaginarios instituyentes que persiguen ubicarse en el núcleo simbólico compartido por las sociedades contemporáneas. De este modo, se podrán identificar los discursos sociales que paulatinamente comienzan a asentarse en el decir-hacer cotidiano en la actual sociedad red o de la información (Castells, 1996), en un mundo globalizado bajo la amenaza del cambio climático y las guerras entre naciones.

Bibliografía

- Angenot, M. (2010). El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible. Siglo XXI.
- Baeza, M.A. (2015). Hacer mundo. Significaciones imaginario-sociales para construir sociedad. RIL.
- Beucheot, M. (2021). La relación analógica hombre-naturaleza. En: Solares, B. (Ed.). Imaginarios de la naturaleza: hermenéutica simbólica y crisis ecológica (pp. 411-427). Unam - Editorial Itaca.
- Castells, M. (1996). La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Siglo XXI.
- Castoriadis, C. (1994): Los dominios del hombre: Las encrucijadas del laberinto. Gedisa.
- Delupi, B. (2021). La teoría del discurso social de Marc Angenot. Andamios, 18(47), pp. 65-82.
- Duch, Ll. (2010). Religió i comunicació. Fragmenta.
- Hartog, F. (2022). Cronos. Cómo Occidente ha pensado el tiempo, desde el primer cristianismo hasta hoy. Siglo XXI.
- Koselleck, R. (2003). Aceleración, prognosis y secularización. Pre-Textos.
- Martínez, M. (1996). Comportamiento humano. Nuevos métodos de investigación. Editorial Trillas.
- Polany, K. (1997). La gran transformación. Crítica del liberalismo económico. La Piqueta.
- Riffo-Pavón, I. (2022). Imaginarios sociales, representaciones sociales y representaciones discursivas. Cinta de Moebio, (74), pp. 78-94.

Título

Signos de identidad nacional del imaginario social uruguayo en un talent show

Autores

Fernando Andacht

Palavras-Chave

imaginario social; semiótica triádica, talent show glocal; identidad nacional; representación mediática

Resumo

Como la humedad que invade cada rincón de una vivienda, el imaginario radical (Castoriadis 1975), que tras asentarse deviene imaginario efectivo, logra producir icónicamente representaciones cualitativas.

Sobre el ícono cabe recordar que es “es el signo cuya virtud significativa se debe simplemente a su Cualidad” (Peirce, CP 2.92). Se trata de la clase de signos que, una vez materializados, se utilizan para construir la “comunidad imaginada” mediante la cual, según el clásico estudio de Anderson (1983), surge el nacionalismo en los siglos 18 y 19. Para ese fin, se emplea un amplio rango de materiales mediáticos: el periódico, la bandera o el himno nacional. Para conseguir ese fin, no es relevante el prestigio del artefacto cultural. Lo fundamental es que ese medio esté distribuido ampliamente a lo ancho y largo de una comunidad que comparte la misma lengua; debe ser familiar para la mayoría de las personas que habitan en un territorio bien delimitado. Así, el consumo de ese material comunicacional compensa el hecho de que aunque esas personas no se vean regularmente, y ni siquiera se conozcan, lleguen a experimentar un sentimiento común, por formar parte de una misma nación. Esa clase de afectividad difusa es la que mantiene unida a la gran diversidad humana que habita dentro de las fronteras del territorio que consideran su nación, y por el cual están dispuestos incluso a morir.

El marco teórico reúne la noción de ‘imaginario social’ del filósofo griego-francés C. Castoriadis y el modelo semiótico triádico de C. S. Peirce. Para mi análisis elijo un estudio de caso. Con ese abordaje cualitativo, procuro describir la generación de los signos de identidad nacional como un efecto de sentido o interpretante colectivo. El material empírico elegido para este trabajo es un artefacto de comunicación mediática representativo de lo que la Escuela de Frankfurt denominó de modo crítico “la Industria Cultural”. Sin embargo, según lo planteó Eco (1968), en el Prólogo de su texto *Apocalípticos e Integrados* ante la Cultura de Masas al respecto del estudio académico de los productos de la cultura popular:

la objeción (a estudiarlos) es algo trasnochada. Recuerda la de aquellos que, considerando sólo digna una ciencia si operaba sobre realidades incorruptibles (como las esferas celestes o los quidditates), tildaban de inferior la investigación dirigida a todo cuanto esté sujeto a la corrupción. De tal forma, el saber no

quedaba valorado en razón de la dignidad del método, sino de la dignidad del objeto.” (p. 36).

Para investigar la circulación de los signos de la identidad nacional uruguaya, recurro a un concepto teórico poco conocido o utilizado de la semiótica peirceana, a saber lo que el lógico denomina “la Primeridad de la Terceridad o Mentalidad” (CP 1.533), en base a las categorías fenomenológicas, que constituyen la base de toda clasificación sémica. Peirce define la noción de ‘Mentalidad’ como “el peculiar sabor o color de la mediación, no hay una palabra realmente buena. Mentalidad es, quizás, tan buena como cualquiera, pobre e inadecuada como es. Así la tragedia del Rey Lear tiene su Primeridad, su sabor sui generis” (CP 1.531- 1.533). Para estudiar el funcionamiento de la imaginación que logra crear nuevas formas y con ellas trae aparejado cambios al mundo de la vida, me baso en la tensión dialéctica entre el Imaginario Radical, la creatividad o espontaneidad del individuo, por un lado, y el Imaginario Efectivo, aquello que ya ha sidocreado y aceptado en mayor o menor medida por una comunidad nacional, por el otro (Castoriadis, 1975, p. 177). Mi muestra consiste en dos episodios de dos ediciones del talent show Got Talent Uruguay, un formato televisivo glocal de telerrealidad en el que compiten las más diversas expresiones artísticas. El programa es producido en base al manual de una franquicia globalizada, pero exhibe rasgos distintivos locales, en este caso, características identitarias de la nación uruguaya. En ambos episodios, el análisis semiótico del imaginario social revela el funcionamiento de un elemento que es venerado casi religiosamente como constitutivo de la identidad de esa nación latinoamericana. Ese núcleo de la identidad nacional uruguaya puede describirse como el paroxismo de la humildad en tanto performance sociocultural, es decir, pública. Sin que importe su autenticidad, el comportamiento que como resultado de analizar diversos géneros televisivos denominé “jactancia negativa” (Andacht, 1996) funciona como un emblema reconocible de una virtud personal y colectiva. Ese rasgo es tanto imaginario como real, pues forma parte de las más arraigadas creencias de esa comunidad. Irónicamente, cabe afirmar que la ciudadanía de esa nación se siente muy orgullosa de esa humildad, pues es algo de lo que puede jactarse, por contradictorio que parezca. Esa suerte de exceso controlado del comportamiento público, un oxímoron normativo, constituye una excepción en un imaginario social mesocrático, en el que impera como ideal, al decir de Real de Azúa (1964), la medianía, el anhelo de no destacarse, al menos no en público, para que se mantenga una aparente homogeneidad social, que surgió al amparo de un temprano y poderoso Estado benefactor.

En la primera edición del formato glocal Got Talent Uruguay, un participante incurre en el engaño para “auto-escenificarse” (self-enactment, Goffman, 1971) y presentarse al jurado y al público como alguien extremadamente humilde, un deslumbrante diamante en bruto, podría decirse. Se trata de un corpulento marinerero que está ataviado con su uniforme, y, cuando le tocó demostrar su talento en ese programa, cantó de modo admirable el aria “Nessun Dorma” de la ópera Turandot. No es difícil imaginar el asombro y la eufórica aprobación unánime al oír el impactante registro vocal del inesperado tenor. Su ejecución

lo hizo acreedor al llamativo “botón dorado”, una recompensa que es parte del formato televisivo para una performance excepcional, que habilita al pasaje directo del participante a la semifinal del concurso. Pero lo realmente insólito ocurrió después, cuando uno de los jueces le hizo una pregunta previsible, de respuesta que también lo era, sobre cuáles habían sido sus estudios de esa clase de sofisticada interpretación vocal: “No estudié nunca” respondió con seriedad el participante (<https://www.montevideo.com.uy/Pantallazo/Cuestionaron-el-No-estudie-nunca-de-Diego-Coronel-en-Got-Talent-Uruguay--uc759889>). Su afirmación fue luego desmentida por una serie de informaciones que circularon casi de inmediato en las redes sociales.

Sin detenerme en ese acto de notoria insinceridad, lo relevante para el análisis aquí propuesto es que una combinación del Imaginario Radical – la implantación glocal del programa – y del Imaginario Efectivo de la humildad, el tradicional despliegue de modestia local, impulsó a este participante al engaño. Aún más interesante es constatar que esos mismos signos lo convirtieron luego en el primer ganador de ese programa, en 2020, a pesar de haber dado un flagrante falso testimonio que, además, estaba reñido con lo verosímil. Todo en su aspecto, posición social, su origen en el interior del país proclamaba a las claras su pasaje por una necesaria etapa de formación en el canto lírico.

El otro caso analizado tiene lugar dos años después, en 2022, en otra edición del mismo programa Got Talent Uruguay. El miembro del jurado que representa la cultura elevada, la prestigiosa y actualmente retirada bailarina clásica María Noel Riccetto se emociona hasta casi las lágrimas por la “simpleza”, “sencillez”, en fin, por la humildad de un grupo musical que se gana la vida tocando sus instrumentos y cantando a bordo del transporte público montevideano. La forma en que Riccetto reacciona no sólo ante el talento vocal y musical del cuarteto “Los sureños” constituye un ejemplo vívido de ese paroxismo de lo normal, la veneración cotidiana y nuclear de la identidad nacional, de la cual forma parte la humildad exhibida en particular por un integrante de dicho conjunto musical. Presento ambos episodios mediáticos como sendos ejemplos del funcionamiento de la ‘Mentalidad’, como denomina Peirce (CP 1.531) el “sabor o color de la mediación”, la tonalidad de la acción sùgnica, y propongo, del Imaginario Radical, en términos la teoría Castoriadis. Tanto en un caso como en el otro, nos encontramos en presencia de lo que he denominado ‘normalemas’ (Andacht, 2023), es decir, el equivalente semiótico-imaginario de la mínima unidad de sonido con significación o ‘fonema’. En el caso de este programa televisivo, se trata de la “la representación audiovisual de un fenómeno extremadamente común, banal, en fin, intrascendente, extraído de los innumerables momentos que conforman la existencia normal, nuestra normalidad de cada día” (Andacht, 2023, p. 49). Aunque es discutible que los dos episodios mediáticos que utilizo para este estudio de caso sean completamente intrascendentes o banales, dado que fueron espectacularizados, es decir, difundidos de modo comercial a un gran número de espectadores, argumento que ambos son la manifestación de una actitud o auto-es scenificación banal que tiene lugar constantemente en la vida cotidiana uruguaya. En esa comunidad nacional y a fortiori ‘imaginada’ en base a

artefactos mediáticos (Anderson, 1983) como el descrito antes, de modo imperceptible por su alta frecuencia y ubicuidad en el mundo de la vida, se representa en las más variadas circunstancias normales que sirven de vehículo a la expresión ritual de humildad. En este talent show, lo que ocurrió es un paroxismo de ese normalema, una forma extrema a causa del marco mediático, específicamente de la exaltación del individuo en el que se observa con mayor nitidez esa representación.

El análisis que propongo permite describir no sólo “la cooperación de tres sujetos, tales como un signo, su objeto y su interpretante” (CP 5.484), sino también “la influencia tri-relativa” de las tres clases fundamentales de signo: icónica, indicial y simbólica. La imaginación que posibilita nuevos caminos en la vida individual y social se basa en la dimensión icónica o cualitativa; innegablemente existe el hecho concreto de la implantación de un formato global, en una nación latinoamericana, en un momento de su historia. Por fin, para que haya una interpretación de los involucrados en esa producción mediática y en su público es imprescindible que actúe el componente simbólico, que presupone los otros dos. Castoriadis (1975) hace un planteo análogo, desde su teoría del imaginario social:

Los actos reales, individuales o colectivos, el trabajo, el consumo, el amor, el parto, los innumerables productos materiales sin los cuales ninguna sociedad sabría vivir un instante, no son (no siempre, no directamente) símbolos. Pero unos y otros son imposibles fuera de una red simbólica. (p. 162 – énfasis agregado, F.A.)

Además del relevamiento de los signos de identidad nacional en el imaginario social uruguayo mediante el análisis de un artefacto mediático, otra conclusión del estudio es el potencial heurístico de combinar el modelo triádico semiótico peirceano con la teoría de Castoriadis sobre la imaginación y su papel protagónico en la construcción del mundo de la vida. En contra del uso indiscriminado, vago y sin utilidad científica alguna de la noción de ‘imaginario social’ en un amplísimo rango de contextos contemporáneos, este abordaje teórico pone de manifiesto el valor metodológico de dicho concepto para la investigación de la significación social.

Referencias

- Andacht, F. (2023). Imaginario radical e invención semiótica de una antiutopía icónico-indicial de lo normal. En L. Girola (ed.) Teorías y metodologías Indagaciones y propuestas para el estudio de representaciones e imaginarios sociales (pp. 39-58). Puebla: Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
- Andacht, F. (1996). Paisaje de Pasiones. Pequeño Tratado sobre las Pasiones en Mesocracia. Montevideo: Fin de Siglo.
- Anderson, B. (1983). Imagined communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism. London: Verso.
- Castoriadis, C. (1975). L' institution Imaginaire de la société. Paris: Seuil

Eco, U. (1968). Apocalípticos e Integrados ante la Cultura de Masas. Barcelona: Lumen Goffman, E. (1971). Relations in Public. New York: Basic Books Inc. Publishers.

Peirce, C. S. (1931-1958). Collected Papers of Charles S. Peirce. Vol. I-VI C. Hartshorne, P. Weiss (eds.), Vol. VII-VIII, A. Burks (eds.). Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

Poirier, N. (2003). C. Castoriadis. L'Imaginaire Radical. Revue du Mauss 21(1), 383-404.

Real de Azúa, C. (1964). El Impulso y su Freno. Tres décadas de batllismo y las raíces de la crisis uruguaya. Montevideo: EBO.



Título

Regimes de interação e sentido em videoclipes 360 graus

Autores

Carlos Henrique Sabino Caldas

Palavras-Chave

Videoclipe 360 graus, sociossemiótica, videoclipe interativo, regimes de interação e sentido.

Resumo

Este trabalho tem como objetivo investigar as práticas interacionais em videoclipes de 360 graus no YouTube, elaborando um mapeamento dos modos de fruição, com ênfase na problematização das práticas interacionais. Partimos da premissa que as tecnologias digitais, especialmente a internet, têm impulsionado uma reconfiguração significativa no contexto da produção, consumo e circulação de conteúdos audiovisuais (Caldas, 2018).

A metodologia empregada foi quantitativa e qualitativa. O corpus inicial da pesquisa foi composto pelos 10 clipes no sistema de busca do YouTube com o filtro mais visualizações e 360 graus. Nesse caso, o próprio Youtube fornece caminhos para esse mapeamento, conforme esse o recurso de filtros, os quais nos permitem selecionar o vídeo com maior repercussão dentro de um corpus mais geral. Após o mapeamento, foram analisados os dois vídeos com maior quantitativo de comentários. Os comentários aparecem na própria tela de exibição de vídeo, em uma página típica de rolamento, com organização de comentários mais relevantes, ou seja, que receberam respostas ou curtidas. O arcabouço teórico-metodológico utilizado apontará as práticas interacionais realizadas pelos interatores.

A presente análise se fundamenta na perspectiva analítica das interações dos usuários na produção de comentários dos videoclipes interativos em 360 graus no YouTube, ou seja, concentra-se nos variados contratos de interação durante as fases de interação com o clipe e a interação no chat de comentários. Nesse contexto, a proposta é examinar essas formas de interação como formas de interações mediadas por computador (Primo, 2007), embasando-se nos estudos dos regimes de sentido e interação delineados por Eric Landowski em “Interações Arriscadas” (2014).

A pesquisa sobre as práticas interacionais de videoclipes 360 graus foi conduzida por meio da construção de um corpus obtido pela coleta de dados dos vídeos, utilizando os filtros mais visualizações e 360 graus no YouTube. Essa seleção inicial ocorreu em maio de 2023, com a primeira coleta consistindo em 10 vídeos. O quadro apresenta informações como título, ano, total de comentários, visualizações e curtidas. Posteriormente, uma segunda coleta foi realizada e atualizada em outubro de 2023. Durante esse processo, observou-se uma prevalência de videoclipes do grupo de Pop Latino Bad Bunny, totalizando 18 produções gravadas na beira da praia com design de

produção idêntico, utilizando uma câmera 360 graus. Diante dessa constatação, optou-se por considerar apenas o videoclipe com o maior número de visualizações, desconsiderando a repetição dos clipes 360 graus do grupo Bad Bunny nas demais coletas, já que os clipes não alteram o formato visual. O vídeo mais visualizado na coleta é "Bad Bunny (ft. Bomba Estéreo) - Ojitos Lindos (360° Visualizer) | Un Verano Sin Ti", com um total de 268.564.518 visualizações e data de postagem em 6 de maio de 2022.

Este videoclipe interativo também detém o maior número de curtidas, contabilizando 1 milhão e 700 mil curtidas.

O segundo videoclipe 360 graus com mais visualizações é o Change the World Song (360 Animation Video), obra audiovisual desenvolvida pela produtora internacional da série Vila Sésamo, com a versão em animação. Entretanto, esse clipe tem os comentários desabilitados, já que é uma obra com classificação etária para crianças e o YouTube limita essa ferramenta de interação. O terceiro videoclipe é o Night Club - "Show It 2 Me" (Official 360 Video), obra produzido em 2017 com o total de 56.659.976 visualizações. O quarto videoclipe 360 graus é o Sin Bandera - En Ésta No (Versión 360) (Official Video). Obra produzida no ano de 2016, segue uma paleta monocromática com uma montagem com contes.

O quinto videoclipe em 360 graus é FOALS - Mountain At My Gates [Official Music Video] (GoPro Spherical). Com um total de 27.198.400 visualizações, é um dos dois vídeos mais antigos do YouTube no formato de 360 graus, seguindo também uma paleta monocromática. O sexto clipe é Gorillaz - Saturnz Barz (Spirit House) 360. Este videoclipe ocupa a terceira posição com mais comentários na coleta dos 10 vídeos 360 mais visualizados. Nesse sentido, o sétimo clipe é Strange 360 music video 4K é um artista e influenciador russo que produziu o videoclipe (tradução livre: Estranho). Este clipe em 360 graus foi criado como conteúdo transmídia do filme "Doutor Estranho" dos estúdios Marvel, parte da estratégia de lançamento no mercado cinematográfico russo. Essa produção também é a obra com o maior número de comentários na coleta realizada.

O oitavo clipe coletado é o "Justin Quiles - Ropa Interior (Video Oficial) 360" com um total de 22.676.758 visualizações. O penúltimo, o nono clipe, é Avicii - Waiting For Love (360 Video), sendo parte dos dois vídeos mais antigos produzidos em 360 graus disponibilizados na plataforma YouTube. E, por fim, o décimo videoclipe em 360 graus é Imagine Dragons - Whatever It Takes (360 Version/Lyric Video). Como o próprio nome sugere, trata-se de um Lyric Video com formato 3D em 360 graus de títulos.

Considerando a coleta, há uma lacuna de produções de vídeos 360 graus, pois não há produções após o ano de 2017, retomando apenas em 2022 os vídeos. Outro ponto é a quantidade de comentários, sendo que o clipe com mais visualizações não é o que possui maior quantidade de comentários. Sobre o gênero, grande parte é de Pop Latino, seguido de Rock Alternativo/Indie e

música eletrônica. E por fim, a quantidade de curtidas retoma o impacto nas três produções com mais comentários, sendo elas, Bad Bunny (ft. Bomba Estéreo) - Ojitos Lindos (360° Visualizer) | Un Verano Sin Ti, Gorillaz - Saturnz Barz (Spirit House) 360 e (360 music video 4K).

Ao analisar os comentários coletados nos três vídeos, identificamos que as categorias com mais incidências nas três obras são pergunta e resposta, elogio e crítica. Isso demonstra que há interação entre usuários no espaço do YouTube, uma prática comum de usuários fãs que frequentemente elogiam seus artistas favoritos e, por último, usuários que expressam críticas com o objetivo de apresentar pontos de vista contraditórios em relação ao conteúdo postado.

Essas práticas apontam para os quatro regimes, a saber: o da programação, manipulação, acidente e ajustamento. Encontramos elementos nos três vídeos 360 que estão relacionados ao fazer-fazer, ou seja, elementos que convocam à participação com discursos (como o espaço para comentários e a possibilidade de responder a comentários). Nesse caso, o enunciador pretende que a regularidade seja a de assistir ao vídeo e publicizar a música no formato de videoclipe 360 graus. Programaticamente, a interação é potencializada na medida em que o enunciatário é modalizado pelo regime da manipulação para querer fazer, participando com um comentário direcionado ao clipe, por exemplo.

Nesse contexto, há comentários positivos que concordam com o elogio à música e ao artista. Os recursos disponibilizados seguem regras estabelecidas, como interagir com o clipe utilizando o dispositivo móvel nos eixos em 360 graus, demonstrando que não é permitido quebrar essa rotina dos 360 graus. Ou seja, além de utilizar o dispositivo e as ferramentas de comentários, não há possibilidade de envio de fotos, vídeos, etc. Assim, temos o regime de programação acontecendo conjuntamente com a manipulação, sendo a programação uma rotina a ser seguida e a manipulação no imperativo (mexa o celular nos eixos 360 graus, deixe seu comentário, curta o vídeo, compartilhe). No regime de manipulação, durante a análise dos três vídeos, cada enunciador desenvolve uma estratégia, mas de formas manipulativas por meio de provocação. O primeiro propõe uma estratégia de provocação, visando à identificação do enunciatário com o cotidiano do artista; ou seja, o videoclipe 360 serve para proporcionar uma imersão no lazer de ir a uma praia, criando um efeito de sentido de participação visual. O segundo clipe desenvolve uma estratégia de provocação, visando à curiosidade do enunciatário com a narrativa da história do clipe, instigando-o a descobrir, por meio do clipe 360 graus, momentos da trama. Já o terceiro clipe, também uma estratégia de provocação, o enunciador utiliza o campo de comentários para criar um efeito de sentido de curiosidade sobre uma obra produzida em curto tempo e que se ancora tematicamente na marca de um filme.

Direcionando nossa atenção para os outros dois regimes, de acidente e ajustamento, os comentários "crítica", "ironia+perguntas" e "divulgação" podem

nos levar a interpretar essa relação como um regime de acidente, fundamentado no descontínuo e no caos, pois são categorias de comentários que ultrapassam a proposição inicial de comentar euforicamente sobre o artista e o clipe vinculado. Neste aspecto, as respostas que buscam esclarecer as perguntas que alguns interatores tiveram sobre algo relacionado ao clipe, ao artista ou ao comentário com mais interações, estabelecem um tipo de ajustamento que redireciona ou não o sujeito a entrar novamente na programação. Já os comentários de divulgação propiciam o não retorno à regularidade, pois postam hiperlinks de outros produtos audiovisuais. Neste sentido, delineamos o percurso das práticas interacionais por meio das categorias dos comentários.

Ao observarmos a Elipse dos regimes de interação e sentido (Landowski, 2014), compreendemos que a regularidade, ou seja, o regime de programação, nas práticas está, de certa maneira, em concomitância com os regimes de manipulação. Ou seja, há comentários de "Elogio" e "Afirmativos" sobre os conteúdos das postagens condizentes com as regularidades e a intencionalidade do enunciador em um fazer querer. Assim, na elipse, esses dois tipos de comentários estão entre os dois regimes.

Já no eixo da aleatoriedade, o regime de acidente, temos uma quantidade maior de tipos de comentários. Neste regime, há comentários "aleatórios", "divulgação", "crítica". Essas três categorias de comentários refletem aquilo que o enunciador não espera, pois, usuários utilizam o espaço dos comentários para criticar, divulgar conteúdos fora do contexto da postagem e realizar comentários sem conexão semântica com os cliques da coleta. No meio, entre o regime de acidente e o regime de ajustamento, temos dois tipos de comentários que promovem um direcionamento para a prática sensível. Os comentários "Ironia + perguntas" e o "pergunta" não demonstram apenas um regime de acidente; seria a concomitância entre os regimes de acidente e ajustamento, pois podem representar tensões entre os usuários continuarem no descontínuo ou caminhar para um ajustamento, e posteriormente, entrar na regularidade de práticas interacionais.

Por fim, o regime de ajustamento em si. Neste eixo da elipse, há os comentários "Pergunta e resposta", "explicativo" e "elogio + crítica". Esse regime, como dito anteriormente, fundamenta-se no sensível, as práticas interacionais podem levar os usuários que estavam no regime de acidente para o da programação. Isso ocorre porque o regime de ajustamento produz um caminho que retoma a proposição inicial do enunciador, ou seja, fazer o enunciatário comentar sobre o clipe de maneira eufórica, reprogramando a prática interacional e o papel temático dos usuários.

Este trabalho procurou demonstrar que cada enunciador de videoclipes 360 graus analisados na coleta desenvolveu estratégias de interação com os interatores como um espaço para experiência imersiva e inovativa de seus conteúdos. No entanto, a interação, a priori, seria realizar a performance de um videoclipe 360 graus. Entretanto, essa interação não fica evidenciada em

nenhum comentário do corpus de pesquisa. Apenas no segundo clipe, da banda Gorillaz, há uma citação à construção visual da imagem com a temática 2D e 3D.

As práticas interacionais identificadas nos comentários dos três videoclipes interativos em 360 graus apontam para as possibilidades de identificação de práticas de consumo de audiovisuais que utilizam novas tecnologias. Dessa forma, os produtores, a partir desses estudos de interação, podem desenvolver estratégias de análise de práticas de consumo que influenciem diretamente nos processos de criação e desenvolvimento de novos projetos de publicização e circulação de vídeos e conteúdos em multiplataforma.

Referências

- Caldas, C. H. S. (2018). Videoclipe interativo: novas formas expressivas no audiovisual (Tese de doutorado, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação).
- Landowski, E. (2014). Interações arriscadas. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Médola, A. S. L. D., & Caldas, C. H. S. (2014). Videoclipe em ambiente de convergência midiática: regimes de sentido e interação. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 10, 121-141.
- Médola, A. S. L., & Caldas, C. H. S. (2015). Regimes de interação no videoclipe: a experiência interativa de The Wilderness Downtown. *Galáxia*, (1), 35-47.
- Oliveira, B. J. (2020). Comunicação e sentido no audiovisual interativo para os meios digitais: estratégias enunciativas na construção de espaços, tempos e atores do discurso (Tese de doutorado, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação).

Título

Narrativas sobre o futuro do trabalho e o imaginário capitalista: uma análise sobre o relatório da Google Workspace

Autores

Cristiano Lima Dos Santos, Vander Casaqui

Palavras-Chave

Discurso, Trabalho, Futuro, Imaginário, Google

Resumo

Segundo Appadurai (2015), o futuro é um fato cultural. O autor desenvolve essa noção por meio de uma visão antropológica. Em nossa pesquisa, essa visão cultural do futuro é também discursiva, uma vez que entendemos, por meio de relatórios corporativos, as projeções sobre o futuro do trabalho como narrativas marcadas pela ideologia neoliberal e pelos preceitos capitalistas de organização do mundo. Nessa perspectiva, tratamos do capitalismo em sua configuração como sociedade, na esteira das teses de Dardot e Laval (2016), entre outros autores.

Partimos da noção de discurso social de Angenot (2010) para abordar o futuro do trabalho como algo formulado, imaginado e desenhado em consonância com a hegemonia do capitalismo contemporâneo. Nesse sentido, o que seria uma “tendência” futura do mundo do trabalho, na verdade, expressa como o sistema capitalista se projeta, por meio de probabilidades que pressupõem a manutenção de sua hegemonia, por um lado, e por outro adequam as condições dos trabalhadores ao modo como a produção se organiza para tempos futuros. A análise discursiva proposta por Angenot possibilita o entendimento da relação entre ideologia e a sua formulação por meio de códigos hegemônicos, que são reiterados por diversos agentes que compartilham dos favorecimentos com a manutenção do status quo.

O exercício de imaginar, na linha evolutiva do tempo, as ramificações de um suposto progresso humano possui um vínculo estreito com a ideia de que o ápice da tecnologia se materializa no presente e em determinadas territorialidades. Esta é a “era tecnológica” descrita por Álvaro Vieira Pinto (2005), como elemento de uma construção ideológica e ilusória. As narrativas sobre a tecnologia são constituídas a partir de um sentido emancipatório e libertário que se apresentam como pontes para evolução (Pinto, 2005). Para além da visão naturalizada e monológica das noções de “futuro” e “tecnologia”, baseada tanto no senso comum quanto na dissimulação dos interesses corporativos de agentes do mercado e da mídia hegemônica, adotamos uma abordagem crítica sobre a produção e circulação de narrativas a respeito do futuro, considerando os enunciadores envolvidos nesse processo comunicacional. Desta forma, o objetivo do artigo é analisar as formações discursivas e as construções ideológicas presentes nas narrativas sobre o futuro do trabalho, estabelecendo como recorte o relatório produzido pela

Google Workspace lançado em 2023, intitulado “O futuro do trabalho no Brasil: insights sobre a colaboração e novas formas de trabalho”.

O estudo, assinado e encomendado pela Google Workspace, foi produzido pela IDC Brasil, empresa que oferece serviços de consultoria e inteligência de mercado. A escolha deste relatório específico reflete a necessidade de um olhar crítico sobre a atividade e influência de empresas norte-americanas em contextos latino-americanos. O documento, dessa forma, expressa a ideologia de uma das principais corporações globais de tecnologia; essa visão do futuro torna-se relevante pois a Google é uma das mais poderosas empresas globais da atualidade, que se candidata a fornecer tecnologias para o cenário (auto) projetado para os próximos anos.

O quadro teórico do artigo compreende a problematização do futuro como fato cultural (Appadurai, 2015) e os relatórios sobre o futuro do trabalho como representantes de uma futurologia mainstream (Carrico, 2013), associada a agentes do capitalismo globalizado que dissimulam seus interesses por meio de documentos de caráter pseudocientífico e de fácil acesso pelas redes digitais. Também discutimos os desdobramentos sociais do capitalismo por meio de autores como os já citados Dardot e Laval (2016) e Richard Sennett (2007), além de compreendermos o papel social e político, o biopoder e o imaginário em torno das chamadas BigTechs (Morozov, 2018) na configuração contemporânea do sistema capitalista.

Nesse contexto, entendemos a tecnologia como fator de aprofundamento e das desigualdades, precarização e exploração do trabalho (Antunes, 2020). Entre os principais resultados da análise, destacamos:

a) a inexistência de definições bem articuladas e fundamentadas cientificamente dos conceitos de cultura e colaboração – dois termos presentes e trabalhados durante todo o documento. Desta forma, “cultura e colaboração” são significados como derivações dos usos e apropriações dos recursos e ferramentas da Google Workspace – restringindo as potencialidades intersubjetivas desses termos a uma expressão técnica e conformada à produção capitalista;

b) O relatório classifica todos os respondentes como trabalhadores, porém observamos que aproximadamente 50% dos respondentes são CEOs, C-Level e Diretores. Esse ponto é importante pois expressa a predominância da visão de lideranças, tomadores de decisão, detentores do poder na estrutura capitalista (que historicamente representam uma parcela muito menor do que a classe trabalhadora governada por suas decisões e diretrizes), o que se coaduna com a visão corporativa do futuro mais adequada à cultura organizacional e às operações da Google. Complementando esse aspecto, o relatório compreende apenas empresas de grande porte – muitas delas empresas parceiras da Google – o que fica evidente na apresentação da amostra;

c) O discurso do relatório conota negativamente as empresas que não atuam no campo tecnológico ocupado pela Google, por meio de termos que se referem a uma visão dissociada da cultura empreendedora e da inovação, como as expressões “não disruptiva” e “não colaborativa”. Essa leitura demonstra a lógica concorrencial do sistema e sua natureza baseada na “destruição criativa”, o que significa que o futuro também é alvo de disputa no interior do próprio capitalismo;

d) Algumas perguntas do relatório são enviesadas e limitam a resposta dos participantes, direcionando-as a alternativas de interesse da corporação enunciadora. Na sessão “colaboração” do artigo, por exemplo, observa-se que a questão pede aos respondentes que indiquem qual ação entre as alternativas mais se associa à ideia de colaboração – sendo que todas as respostas do questionário se resumem a soluções e ferramentas do Google Workspace. A apresentação das informações sobre a base de respondentes, amostragem, formulação das perguntas e critério para afirmações e conclusões não são claras e muito menos lineares, o que reforça o aspecto pseudocientífico do relatório. Dessa maneira, evidencia-se o aspecto retórico da futurologia mainstream, que situa as tecnologias desenvolvidas pelo Google como protagonistas nos cenários prospectivos construídos pelo relatório.

Por fim, ressaltamos a constatação de que o relatório analisado se associa a uma ética das probabilidades (Appadurai, 2015); essa ética é identificada com um futuro desenhado a partir das projeções, estatísticas, tendências derivadas do próprio capitalismo neoliberal. Nesse sentido, o futuro é baseado em um imaginário colonizado pelas tecnologias originadas no Vale do Silício, o epicentro da cultura capitalista de nosso tempo. A afirmação desse futuro produzido pelo capital dissimula as possibilidades de outros mundos possíveis, resultantes de uma construção coletiva e dialógica da sociedade, especialmente daqueles que não são favorecidos pelo regime econômico que precariza crescentemente as condições de trabalho.

O que se naturaliza por meio dos códigos hegemônicos se sobrepõe ao potencial imaginativo da sociedade insatisfeita com o mundo do trabalho que prioriza a automatização e suprime a presença humana, ou a relega a um papel subalterno no universo maquínico desenhado para o futuro

Referências

- Angenot, M. (2010). *El discurso social: los limites históricos de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Antunes, R. (2020). *O privilégio da servidão: o novo proletariado de serviços na era digital*. 2 ed. São Paulo: Boitempo.
- Appadurai, A. (2015). *El futuro como hecho cultural: ensayos sobre la condición global*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Carrico, D. (2013). *Futurological discourses and posthuman terrains*. Existenz, [S. l.], v. 8, n. 2, pp. 47-63. Disponível em: <<https://existenz.us/volumes/Vol.8-2Carrico.pdf>>.

Dardot, P. e Laval, C. (2016). A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo.

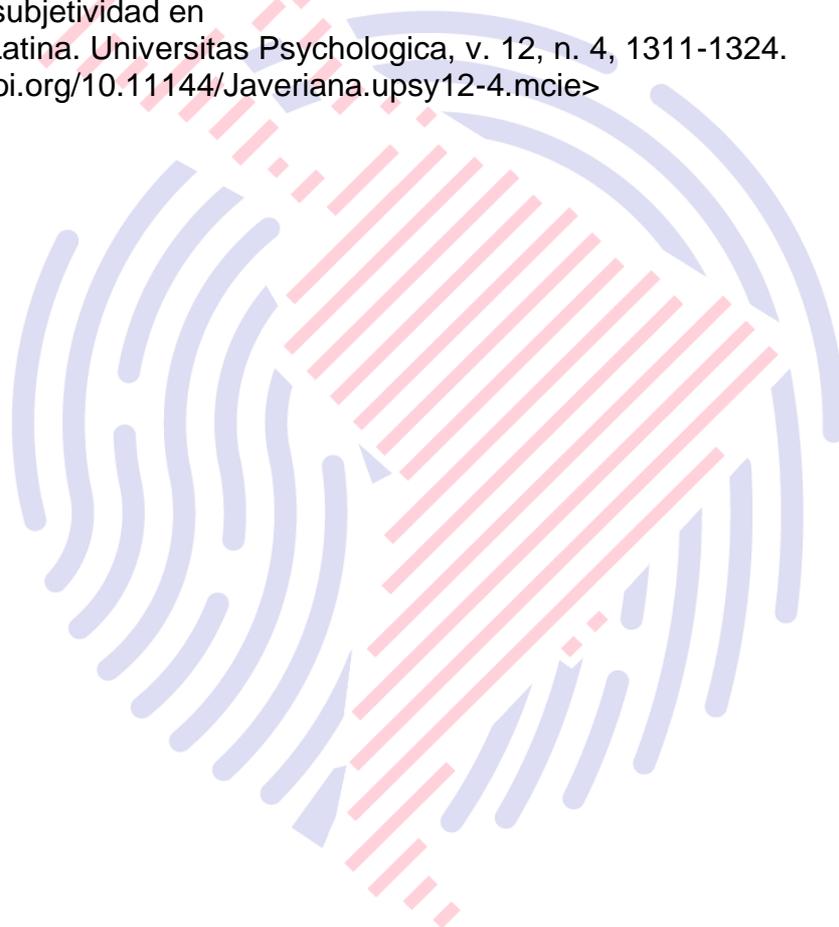
Guilbert, T. (2020). As evidências do discurso neoliberal na mídia. Campinas: Editora Unicamp.

Pinto, Á. V. (2005). O conceito de tecnologia: volume 1. Rio de Janeiro: Contraponto.

Puello-Socarrás, J. F. (2008). Nueva gramática del neo-liberalismo. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Sennett, R. (2007). A corrosão do caráter: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record.

Stecher, A. (2013). Un modelo crítico-interpretativo para el estudio de las identidades laborales. Contribuciones a la investigación psicosocial sobre trabajo y subjetividad en América Latina. *Universitas Psychologica*, v. 12, n. 4, 1311-1324. <<https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy12-4.mcie>>



Título

Inteligência Artificial e contratos enunciativos em textos audiovisuais: opacidade e transparência / Artificial Intelligence and enunciative contracts in audiovisual texts: opacity and transparency

Autores

Ana Silvia Lopes Davi Medola, Henrique da Silva Pereira, Fabio Cardoso

Palavras-Chave

inteligência artificial, semiótica, audiovisual.

Resumo

A inteligência artificial (IA), desde os anos 1950, vem avançando em um arcabouço de conhecimento voltado à realização de ações que anteriormente somente poderiam ser executadas por humanos, tendo impactado significativamente diversos setores produtivos, entre os quais a área da comunicação. Nesse contexto, experiências como a de chatbots, assistentes virtuais ou recomendação de conteúdo em redes sociais se popularizaram nos últimos anos e fizeram com que algoritmos de inteligência artificial se tornassem atores que desempenham papel relevante na produção e circulação de conteúdos consumidos no ambiente digital, ou seja, numa prática inserida no ecossistema midiático atual.

Tais algoritmos atuam na mediação entre o acesso às informações e o consumo pelo usuário. Andreas Hepp (2020), em seu trabalho sobre robôs comunicativos como objetos de estudo de mídia e comunicação, caracteriza os algoritmos como “mídia dentro da mídia” (p. 1410), uma vez que as estruturas algorítmicas estão inseridas nas estruturas das mídias, notadamente às conectadas online. Dessa forma, os algoritmos estão englobados em lógicas e estruturas pré-existentes, atuando diretamente nos protocolos de comunicação virtual e na análise em larga escala de dados disponibilizados.

Nas últimas duas décadas procedimentos e métodos conhecidos como machine learning e deep learning possibilitaram que algoritmos avançassem no reconhecimento de padrões de big datas com finalidades de gerar, de forma autônoma, conteúdos textuais.

Os avanços tecnológicos recentes possibilitaram o desenvolvimento da inteligência artificial generativa (GEN-AI), em que os algoritmos de redes neurais profundas, modelos inspirados na organização do sistema nervoso humano, apoiado em aprendizagem de máquina a partir de dados, elaboram conteúdos manifestados por diferentes linguagens. Observa-se, nesse cenário, tecnologias capazes de produzir textos em sistemas verbais, musicais, imagéticos, audiovisuais... O algoritmo é especializado em produzir determinado tipo de conteúdo. Entretanto, a prévia análise de dados e sua decodificação matemática é procedimento obrigatório para posterior codificação em um outro texto. Dessa forma, cabe ao algoritmo, a partir de uma

programação, manipular os elementos constituintes das linguagens para que em um fazer combinatório apresente uma nova configuração textual.

Nesse escopo, a área da computação desenvolveu, juntamente com linguistas, melhorias na competência de máquinas em compreender a linguagem natural humana. Esta área, conhecida como Processamento de Linguagem Natural ou PLN (Hepp, 2020), permitiu que comandos escritos em linguagem verbal pudessem ser compreendidos pelos algoritmos, que operam apenas na lógica binária. Para aprimorar a interface humano-máquina, mostrou-se necessário a computação compreender a linguagem dos humanos e, segundo Norving e Russel (2013), um avanço importante nessa direção ocorreu a partir do lançamento do livro Estruturas Sintáticas, de Noam Chomsky em 1957, que apresentava uma teoria linguística formal o suficiente para ser programável.

Assim, linguística e inteligência artificial formam um campo híbrido chamado Linguística Computacional ou Processamento de Linguagem Natural, abrindo as perspectivas de avanço das ferramentas com inteligência artificial generativa, por meio dos algoritmos estruturados a partir dos dados gerados e sua posterior automação. Tais sistemas são treinados para realizar funções semelhantes à cognição humana como escrever mensagens, produzir imagens e mais recentemente, vídeos com impactos concretos nos modos de produção e fruição na área da comunicação.

O exemplo de maior repercussão de Inteligência Artificial Generativa foi o lançamento do ChatGPT, um modelo de linguagem projetado para entender e gerar texto em linguagem natural. Lançado inicialmente em 2022, o ChatGPT é capaz de realizar uma ampla gama de tarefas de processamento de linguagem, incluindo responder perguntas, criar conteúdo escrito, traduzir idiomas, com base em um vasto conjunto de dados coletados. Entretanto, cabe ressaltar que tal ferramenta não possui consciência ou entendimento próprio, operando inteiramente com base nos padrões e informações codificados durante seu treinamento.

Transparência e opacidade dos algoritmos

A concepção semiótica de algoritmo coincide em determinados aspectos com a computacional à medida em que, no Dicionário de Semiótica, Greimas e Courtés (2008: 26-27), entendem por algoritmo “a prescrição de uma ordem determinada na execução de um conjunto de instruções explícitas para a solução de um certo tipo de problema dado”. Na informática algoritmo também são sequências de comandos. A ideia de “instruções explícitas” como está no verbete é relevante pois faz emergir a questão da opacidade e transparência do processo enunciativo com o recurso da Inteligência Artificial.

Os algoritmos em um computador funcionam com dados estruturados, números inteiros ou racionais, condições binárias... Trabalhar com dados exatos, como idade e renda de uma família, é fácil para um computador. Mas são as tecnologias que permitiram o armazenamento e o acesso a grandes bases de dados estruturados e não estruturados que possibilitaram o desenvolvimento e

a expansão da IA. A baixa velocidade de circulação de informações entre computadores e bancos de dados deu espaço para as redes mais rápidas e robustas, integrando computadores pessoais aos data centers dos provedores de acesso à internet.

Grande parte das técnicas empregadas no desenvolvimento de processos inteligentes baseiam-se na reprodução de padrões, de modo que um computador programado a partir destas técnicas pode identificar, copiar e apresentar uma saída adequada aos dados de entrada. Entre os estágios iniciais na evolução da IA a partir de meados do século XX e o aprendizado de máquina, interessa-nos o fato que o Machine Learning integra o segmento da inteligência artificial responsável pela criação de algoritmos que aprendam a ler e compreender novos dados, analisando-os para determinar respostas dentro de um número finito de possibilidades.

Isso produz um impacto na relação homem-máquina quando colocada em perspectiva a questão dos processos enunciativos por meio de dispositivos automatizados. Um olhar semiótico sobre a forma de treinamento da máquina poderia convocar conceitos como os de isotopia para pensar a reiteração de padrões, ou mesmo unidades abrigadas no âmbito da categoria identidade vs alteridade? Seria possível também estabelecer uma analogia dessa lógica de aprendizado de máquina com as noções de língua e fala (SAUSSURE, 2015), ou do esquema e uso (HJELMESLEV, 1975), na articulação dos eixos paradigmático e sintagmático durante o processo de produção de um texto gerado por IA? Essas são questões pertinentes para pensar tal ferramenta de produção de sistemas automatizados de significação? Como aferir os procedimentos de discursivização de uma IA sob a égide da opacidade e transparência? Ao refletir sobre a mediação automatizada do registro imagético, Flusser nos lembra que:

Não fosse o aparelho fotográfico caixa preta, de nada serviria ao jogo do fotógrafo: seria jogo infantil, monótono. A pretidão da caixa é seu desafio, porque, embora o fotógrafo se perca em sua barriga preta, consegue, curiosamente, dominá-la. O aparelho funciona, efetiva e curiosamente em função da inserção do fotógrafo. Isto porque o fotógrafo domina o input e o output da caixa (...). Domina o aparelho, sem, no entanto, saber o que se passa no interior da caixa. Pelo domínio do input e do output, o fotógrafo domina o aparelho, mas pela ignorância dos processos no interior da caixa, é por ele dominado. (FLUSSER, 2009, p. 24 - 25)

Nesse sentido, cabe salientar que os algoritmos desenvolvidos para a inteligência artificial podem ser de dois tipos: os supervisionados e os não supervisionados. Os supervisionados requerem previamente um humano para fazer a submissão das informações e avaliar as respostas. Os não supervisionados prescindem da supervisão humana no aprendizado da máquina. Isso porque o treinamento do sistema se dá ao mesmo tempo em que realiza uma tarefa, classificando padrões encontrados durante seu uso.

Aqui reside um ponto inicial do caráter opaco do processo enunciativo por uma IA.

De acordo com os programadores, a opacidade algorítmica é causada por diferentes fatores que dificultam a transparência dos programas. A natureza intrinsecamente complexa de certos algoritmos, como as redes de deep learning, resulta em dificuldades de compreensão do processo. Estes sistemas, ao serem treinados com grandes conjuntos de dados, desenvolvem representações internas que, nem sempre, são facilmente interpretáveis por humanos. A transparência no processo produtivo dos algoritmos que gera os textos é importante para um entendimento do fenômeno da construção de um conteúdo automatizado. Mas a prática comum de proteger algoritmos por motivos de segredo industrial impede um acesso aprofundado, limitando o conhecimento sobre as decisões internas que guiam a geração desses conteúdos.

Podemos ponderar que o processo enunciativo humano também não é transparente, pois somente a partir do texto enunciado é que é possível depreender os simulacros de enunciador, as estratégias enunciativas, os valores e as ideologias manifestados... Entretanto, os algoritmos de IA podem representar um desafio significativo em função da autonomia da automação que a IA generativa detém no processo de geração de conteúdos, pois trata-se de uma opacidade algorítmica que oculta os processos internos.

Como não há um controle direto sobre os dados de treinamento da IA generativa, a opacidade algorítmica não permite a compreensão detalhada dos mecanismos internos de organização dos dados que os alimentam. Sem um controle efetivo dos resultados gerados pela inteligência artificial, os desenvolvedores podem ficar alheios aos filtros e dados de treinamento da IA, os quais os humanos não têm acesso, rompendo o elo humano-máquina. Retomando Flusser (2009), a enunciação fotográfica por meio da caixa preta preserva o domínio do enunciador no input e no output da caixa, embora não saiba o que se passa no interior da caixa, e por essa ignorância do processo é por ele dominado. Nas relações enunciativas da IA, ao humano pode caber o input do processo, mas sem garantia de domínio do output o que pode impactar os contratos enunciativos e as relações de comunicação.

Referências

- FLUSSER, Vilém. A filosofia da caixa preta ensaios para uma filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Sinergia Relume Dumará, 2009.
- GREIMAS, A. J. COURTÉS, Joseph. Dicionário de Semiótica. Vários tradutores. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2008
- HJELMSLEV, L. Prolegômenos a uma teoria da linguagem. São Paulo, Perspectiva, 1975.
- HEPP, Andreas. Artificial companions, social bots and work bots: communicative robots as research objects of media and communication studies. Media, Culture Society, [S.L.], v. 42, n. 7-8, p. 1410-1426, 16 maio 2020. SAGE Publications <http://dx.doi.org/10.1177/0163443720916412>.

RUSSELL, S.; NORVIG, P. Artificial Intelligence. [s.l.] Createspace Independent Publishing Platform, 2016.

SAUSSURE, F. de. Curso de Linguística Geral. São Paulo: Editora Cultrix, 2015.



Título

Discurso sobre la cultura popular de Medellín: tensiones con la cultura hegemónica en las canciones de Alcolirykoz / Discourse on popular culture in Medellín: tensions with the hegemonic culture in the songs of Alcolirykoz

Autores

Santiago Úsuga Bustamante, Hugo Andrei Buitrago Trujillo

Palabras-Chave

Representación, lucha cultural, rap, análisis discursivo

Resumo

En esta investigación se relacionan los planteamientos sobre cultura popular de Stuart Hall con las nociones de discurso y contexto de Teun A. van Dijk. Lo anterior, asociado a la música entendida como fenómeno cultural que a partir de sus funciones sociales lleva a cabo un proceso de representación.

Específicamente, se analiza cómo se representa la tensión entre cultura popular y cultura hegemónica de Medellín en 22 canciones de rap de la agrupación Alcolirykoz, usando el análisis de discurso como técnica metodológica principal.

Adicionalmente, las letras de las canciones se relacionan con el contexto del barrio Aranjuez, en Medellín, por medio de la realización de tres entrevistas a sus habitantes. Con base en esto, se halla que la lucha cultural se refleja en las producciones musicales del grupo y, por lo tanto, existe una representación de lo popular que se basa en el enaltecimiento y el amor por lo barrial en contraposición con el estilo de vida de la cultura hegemónica.

Son amplios los estudios acerca de la cultura popular y las reflexiones en torno a su variación según las particularidades sociales y económicas de una población. Por eso, representarla supone una lectura territorial, que evidencia prácticas, memorias, consumos culturales, idiosincrasia, cotidianidad y transformación. La agrupación de rap Alcolirykoz, conformada por los MC Juan Fonnegra (Gambeta), Carlos Castro (Kaztro) y el DJ Gustavo Pérez (Fa-zeta) reúne en sus canciones los elementos mencionados. Desde sus inicios en 1999 han nutrido su obra inspirándose en su barrio, Aranjuez, y en su ciudad, Medellín.

Lo aquí consignado es un esfuerzo por analizar el discurso sobre la tensión entre cultura popular y cultura hegemónica de Medellín en las canciones de Alcolirykoz, partiendo de la existencia de una lucha cultural en la que las clases populares resisten a los intentos de las clases de élite por encasillarlas en sus formas (Hall, 1984); y entendiendo que el poder que tiene dicho discurso radica en lo contextual, en remitir a través del lenguaje a una situación social que es relevante para quienes participan de la interacción comunicativa (van Dijk, 2013).

Por tal motivo, dentro de esta búsqueda se identifican los elementos usados por Alcolirykoz para retratar la lucha cultural en Medellín, se evidencian las referencias contextuales presentes en dichos elementos y se describe la relación del contexto del barrio Aranjuez con las canciones. En primera instancia, porque al escuchar sus letras y sonidos remiten a una identidad barrial colectiva; y, en segundo lugar, porque han logrado crecer dentro de las industrias culturales sin abandonar su arraigo a lo que son.

Para dichos fines, se implementó la metodología cualitativa. Esta se dividió en dos técnicas de recolección de información: un análisis de discurso a 22 canciones producidas por la agrupación y tres entrevistas semiestructuradas a habitantes del barrio Aranjuez. El número de canciones se fijó considerando que la investigación cualitativa se centra en la profundidad, por lo que se deben elegir de manera realista el número de casos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Las canciones se extrajeron de los siete álbumes que hacen parte de su discografía (En letras mayúsculas; La revancha de los tímidos; El despilfarro; Viejas recetas, remixes y otras rarezas; Efectos secundarios; Servicios ambulatorios; y Aranjuez). Además, se sumaron cinco canciones que han sido presentadas por la agrupación año tras año, desde 2018, como retrato de la época navideña en Medellín (La típica, Sancocho en leña, Piñata en el 301, Baño de ruda y El remate).

Para la selección se hizo un muestreo sistemático, el cual garantizó que la muestra no fuera viciada y que cumpliera con el principio de aleatoriedad. Luego, se diseñó una matriz con tres categorías para el análisis discursivo (clic para ver). Este resumen incluye los resultados de la primera categoría, debido a que es un apartado de una investigación más extensa. Dicha categoría es la posición que se asume ante la cultura hegemónica de la ciudad. Las dos adicionales son las expresiones de la cultura popular y los recuerdos en el territorio. Cada una, se divide en subcategorías que otorgan mayor detalle.

Por otro lado, para las entrevistas se tuvo en cuenta que los participantes fueran residentes de Aranjuez. Además, se procuró una mirada generacional, previendo la existencia de una variación entre las representaciones del barrio de los participantes y los raperos según las vivencias de su época. Al 2023, año de la investigación, Gambeta tenía 39 años, Fa-zeta 36 y Kaztro 43. Por su parte, los tres entrevistados tenían 20, 27 y 43 años.

Las entrevistas se compusieron de dos momentos. El primero fue una ronda de preguntas en la que se profundizó en la cotidianidad del barrio Aranjuez. La segunda fue una recolección de percepciones sobre algunos versos extraídos de las 22 canciones.

La triangulación de estas dos técnicas metodológicas arrojó que el discurso de Alcolirykoz, apegándose a los principios, prácticas, idiosincrasias y consumos barriales, logró ascender en las industrias culturales. Su representación de lo

popular, basándose en narrar el entorno propio sin pretensiones, hace que su discurso sea alternativo y resista a los estilos de vida de la cultura hegemónica. Autores como Raymond Williams (2001) plantearon que, más allá de un trabajo intelectual o imaginativo, la cultura se relaciona con las condiciones de una sociedad, que nunca son experimentadas de igual forma por todos los individuos pertenecientes y, por lo tanto, terminan por manifestarse en diversas expresiones. Siendo así, la cultura se asume como un reflejo de las historias y la identidad de las sociedades, a la vez que incide en sus transformaciones.

Por tal motivo, la cultura contiene una división presente en ese entorno al que representa y que, por ende, también la atraviesa: las relaciones entre clases. Por un lado, se habla de una cultura hegemónica, ligada a las clases de élite y su poder de dominación simbólica; y por el otro, de una cultura popular, enmarcada en una alianza de clases a menudo excluidas por no adecuar sus principios a los de la cultura imperante (Hall, 1984).

Esta división entre cultura popular y cultura hegemónica se hace explícita, principalmente, en las primeras canciones de Alcolirykoz. En sus letras se halla una visión crítica hacia las dinámicas de ostentación y lujo de un sistema de consumo como el capitalista. Esto se refleja en versos de canciones como Clases de Etiqueta: “Sin lujos ni Versaces, somos los mismos / Defeco en el glamour, en la etiqueta y los remilgos” (Alcolirykoz y Andrea Tráfico, 2012).

Cabe mencionar que, por lo general, esta crítica va acompañada de la representación de situaciones cotidianas en las que destaca la creación de riqueza como único fin. Así se evidencia en El casino, donde cuestionan la capitalización de las creencias: “Si te cobran hasta por dar una misa, religión o empresa” (Alcolirykoz, 2010). En esta misma vía, algunos versos demuestran el lugar que tienen los principios como forma de resistencia ante un sistema donde el dinero es lo valioso. Tal es el caso de este fragmento de Monumento a la crisis: “Los bancos embargan tu casa, jamás hipoteques tu conciencia” (Alcolirykoz, Bayron López y Pablo Castaño; 2010).

Adicionalmente, se refuerza la idea de la no ostentación al enaltecer experiencias que tienen un valor por fuera de lo económico. Un ejemplo es la narración de una fiesta en La típica, con versos como: “Cerraron la calle, se va a armar la de Troya (Au!)”; “La gente no descansa hasta ver el sol”; o “Pilas, que el sancocho sigue en la terraza” (Alcolirykoz, 2018). Además, dicha representación se alinea con lo relatado por la entrevistada Michell González, quien afirma que en Aranjuez es común ver estos festejos: “El sancocho afuera, repartiendo la comida entre los vecinos, los niños afuera [...] La música en cada casa, o incluso em una casa, y todos los vecinos bailando o invitando a otros, cerrando la cuadra”.

Por otro lado, los raperos también cuestionan las lógicas comerciales aplicadas a la cultura, por lo que resaltan el esfuerzo y la autenticidad requeridos cuando se quiere escapar de la instrumentalización del ejercicio creativo: “Lo hacemos

con las garras, ¿para qué quieres manicure? / La cultura pide calidad no quien la manipule” (Alcolirykoz, 2010).

Convencidos del camino elegido, han trabajado desde el primer momento con independencia y se han hecho un lugar en la escena del rap nacional. Ellos mismos aseguran: “Nos gusta hacerlo complicado, pero hacerlo a nuestra forma. Así cuando funciona nos da el doble de alegría que si hubiéramos hecho una movida para tener millones de reproducciones” (Rincón, 2017, párr. 36). Esta posición de resistencia, de conservar la honestidad en su creación, la han extendido a canciones como Aguanilé: “No deberle nada a la industria es nuestra fortuna” (Alcolirykoz, 2021).

Pese a la existencia de un conflicto de intereses entre quienes sitúan su quehacer desde lo popular y quienes lo hacen desde una perspectiva meramente comercial; la masividad de la producción cultural comprende factores como la identificación. Por eso, las referencias al contexto de Aranjuez y Medellín son claves en las canciones de Alcolirykoz, como lo constata una de las entrevistadas, Luisa Gutiérrez:

Usted en cualquier casa de Aranjuez va a escuchar a Alcolirykoz. Es como por ese sentido de pertenencia de que este es mi barrio y por eso los escucho; o porque entiendo lo que están diciendo. Yo hablaba con mi esposo en estos días y le decía: es que nosotros entendemos cuando él dice que la 92 (nomenclatura de una calle de Medellín), que la Virgen de la B (una esquina del barrio), que tal cosa. Uno entiende y hasta se lo imagina.

Estas evocaciones no solo cumplen con una función enunciativa. También llevan implícita la intención de reivindicar y enaltecer el lugar de lo popular frente a la división con la cultura hegemónica de Medellín. Por lo tanto, sus canciones se basan en el nombramiento de su cotidianidad para mostrar el valor de las manifestaciones culturales inmediatas. Así, construyen un discurso sobre lo propio en el que la cultura va más allá del éxito comercial, el apalancamiento industrial o la aceptación de la élite; para suscitar el reconocimiento y la validación de las experiencias en contextos marcados por la desigualdad socioeconómica que permea las formas de vida.

Referencias

- Alcolirykoz y Andrea Tráfico. (2012). Clases de etiqueta. Viejas recetas, remixes y otras rarezas. El Arkeólogo.
- Alcolirykoz, Bayron López y Pablo Castaño. (2010). El casino. La revancha de los tímidos. El Arkeólogo.
- Alcolirykoz. (2007). Monumento a la crisis. En letras mayúsculas. El Arkeólogo.
- Alcolirykoz. (2010). Ultraresistente. La revancha de los tímidos. El Arkeólogo.
- Alcolirykoz. (2018). La típica. En letras mayúsculas (reedición). El Arkeólogo.
- Alcolirykoz. (2021). Aguanilé. Aranjuez. El Arkeólogo.
- Hall, S. (1984). Notas sobre la desconstrucción de “lo popular”. En Historia popular y teoría socialista. Crítica.

Hernández, R.; Fernández, C.; y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
Rincón, D. (12 de diciembre de 2017). El camino largo de Alcolirykoz. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/cultura/musica-y-libros/album-servicios-ambulatorioz-de-alcolirykoz-160588>
Van Dijk, T. (2013). Discurso y contexto. Gedisa.
Williams, R. (2001). Cultura y sociedad. 1780-1950. De Coleridge a Orwell. (Trad. H. Pons). Ediciones Nueva Visión. (Trabajo original publicado en 1987).



Título

PalavrAção sobre (e da) periferia: conexões estéticas entre Emicida e Mário de Andrade

Autores

Laan Mendes de Barros, Marcos Roberto Souza Brogna

Palavras-Chave

Experiência Estética, Reconhecimento, AmarElo, Emicida, Mário de Andrade, Periferia

Resumo

A partir do entendimento da comunicação como experiência estética, este artigo busca articular e tensionar o discurso do escritor Mário de Andrade ao do rapper Leandro Roque de Oliveira, o Emicida, que em novembro de 2019 apresentou no palco do Theatro Municipal de São Paulo o espetáculo AmarElo: é tudo pra ontem. O musical, que começou com um videoclipe gravado numa favela, acabou por lotar de vozes, olhares e escutas periféricas a plateia do teatro que foi construído para a elite, sob inspiração dos espaços nobres da ópera europeia. Não apenas entre os espectadores, mas também no palco, várias periferias inéditas àquele lugar o ocupavam: Emicida, Majur e Pablo Vittar (um negro da periferia social, uma mulher trans negra e uma drag queen).

Mário de Andrade esteve no mesmo teatro em fevereiro de 1922. Não para apreciar óperas, mas como um dos idealizadores da Semana de Arte Moderna, movimento que propunha uma ruptura com o entendimento que a elite paulistana (e brasileira) tinha sobre a arte: uma reprodução colonizada do que a elite europeia fazia. Para Mário (e seus companheiros antropofágicos), era preciso olhar para um Brasil mais profundo, além dos “perfumes de Paris” (ANDRADE, 2017, p.33) ou dos “galicismos” (termo que ele usa na poesia *Inspiração em Pauliceia Desvairada* em crítica aos estrangeirismos) da casta econômica. Era preciso entender um país cuja matriz cultural não era apenas europeia, mas africana e originariamente indígena.

AmarElo não foi apenas um olhar para o Brasil profundo, mas sua própria representação. Como já foi dito acima, teve início com um videoclipe gravado numa favela, mais especificamente no Complexo do Alemão, no Rio de Janeiro, região subalternizada da “cidade maravilhosa”, um “espaço opaco” da cidade, como denomina Milton Santos (2002) e retomamos adiante. Trata-se de um manifesto. O videoclipe traz uma narrativa é ácida, dramática e angustiante; crua, dura e realista, uma narrativa politicamente estética.

Começa com cenas lentas da cidade e um áudio com a voz de um jovem que relata estar no limite da depressão. O trecho tem mais de dois minutos e depois dele segue um “sample” da música *Sujeito de Sorte*, que o compositor-cantor Belchior gravou em 1976 (auge da ditadura militar). O refrão da canção diz: “Tenho sangrado demais / Tenho chorado pra cachorro / Ano passado eu morri

/ Mas esse ano eu não morro”. Aparecem personagens da favela, como uma costureira, uma bailarina, um para-atleta e um advogado com o diploma na mão.

Emicida entra durante o “sample” e o cenário é de uma quadra no alto do morro. O rapper começa dizendo que “Eu sonho mais alto que drones”. Juntam-se Majur e Pabblo Vittar e os três cantam um refrão que se intercala com o de Belchior: “Permita que eu fale/Não as minhas cicatrizes”. São três lugares de fala (RIBEIRO, 2017) periféricos em relação à questão social, de gênero e de orientação sexual, três corpos e mentes periféricas defendendo o direito de sobreviver e ter voz. Ou, ter vozes que ecoam de “uma força de vida que se ergue contra a frieza das estatísticas de um Brasil desigual em que, a cada 23 minutos, um jovem negro é morto e, a cada 20 horas, um LGBTQIA+ tem morte violenta” (FERREIRA, 2019). Para Majur, o trio traz “Muita representatividade em um momento que precisamos ter voz” (PORTAL G1, 2019). São vozes muitas vezes caladas, ou segregadas aos guetos e espaços marginais das cidades. Vozes que subvertem o status quo, ao se ocuparem o centro da cidade, os “espaços luminosos” da polis. “Vozes quedão voz” (BARROS, 2018) a pessoas que habitam os “espaços opacos” da cidade.

No mesmo ano do lançamento do clipe gravado na favela do Rio, AmarElo foi para o Theatro Municipal de São Paulo. Saiu da periferia de uma grande cidade para um centro urbano de outra, do lugar que Milton Santos chama de “zona urbana opaca”, “onde vivem os pobres” (SANTOS, 2020, p.325), para a “cidade luminosa”, “construída ao sabor da modernidade e que se justapõe, superpõe e contrapõe ao uso da cidade onde vivem os pobres” (SANTOS, 2020, p. 325). A partir de então, já não se trata mais de um videoclipe, nem de um show em que a periferia atravessa o centro da pólis, mas um fenômeno midiático que traz em si um manifesto. Do sucesso no teatro lotado que reverbera por todos os canais de mídia, o show volta para a internet, como um importante conteúdo de uma das maiores plataformas de streaming do mundo, a Netflix. A dimensão do barulho criado por AmarElo está muito alinhada com os sonhos de Leandro Roque de Oliveira, que, sim, voam mais alto que drones. Chegam até o que sempre foi visto como o maior e mais revolucionário evento ocorrido no Theatro Municipal de São Paulo, que pautou a independência cultural ao Brasil: a Semana de Arte Moderna:

Temos a intenção de dar continuidade à grandiosidade da criação do Brasil, da arte brasileira. Por isso agente provoca a ir cutucar lá a Semana de 22. Porque acreditamos que precisamos ser tão grandiosos quanto esse tipo de movimento. Por isso provocamos a ir pegar a origem do samba, orbitamos em torno disso desde sempre, e todo o Brasil que venceu estava em torno disso (REIS, 2020, online).

As conexões com Mário de Andrade também se dão nas palavras do próprio rapper. O autor que escreveu obras clássicas da literatura brasileira (e ousou, em tempos insalubres e de poucas vias trafegáveis, viajar o país em busca de uma identidade nacional) é inspiração para Emicida: “Nossas visões se

complementam” (GORTÁZAR, 2020); “O Mário não só sonhou, se arriscou a contar e conhecer o Brasil com as limitações e as liberdades da época, como também se aventurou em tentar construir o Brasil que ele sonhava” (REVISTA TRIP ONLINE, 2021).

A poesia pela periferia de Mário e a voz da periferia de Emicida encontram-se, ainda, em um olhar para a comunicação no âmbito da cultura, e em dinâmica de produção de sentidos por parte de um receptor que não é alvo, mas sujeito. Na mesma entrevista em que cita a complementaridade dele com Mário de Andrade, defende que “O texto não precisa ser ativista para exaltar a vida. Não precisa ser superficialmente político ou panfletário para fazer justiça ao direito de existir das pessoas que sentem que não tem esse direito” (GORTÁZAR, 2020, com grifo nosso). Mário, no Prefácio Interessantíssimo de *Pauliceia Desvairada*, também fala da comunicação e dos sentidos produzidos pelo leitor: “Quando uma das poesias desse livro foi publicada, muita gente me disse: ‘Não entendi’. Pessoas houve, porém, que confessaram: ‘Entendi, mas não senti’. Os meus amigos... percebi mais duma vez que sentiram, mas não entendiam.

Evidentemente meu livro é bom” (ANDRADE, 2017, p. 27). Também, no mesmo Prefácio, frisa a importância da subjetividade do receptor rumo à realidade ao falar da arte como uma “idealização livre, subjetiva”, que “permite criar todo um ambiente de realidades ideais onde sentimentos, seres e coisas, belezas e defeitos se apresentam na sua plenitude” (ANDRADE, 2017, p.16). Há uma possível articulação dessas visões com a escola latino-americana de comunicação, que tem como expoente Jesús Martín-Barbero e suas mediações culturais: “A comunicação se tornou, para nós, questão de mediações mais que de meios, questão de cultura e, portanto, não só de conhecimento, mas de reconhecimento” (MARTÍN-BARBERO, 2021, p.28). Também pode-se articular com o pensamento freiriano sobre leitura de mundo e leitura da palavra: o contexto precede o texto, ou seja, pode-se “ler” o mundo antes de se ler a palavra (FREIRE, 2017).

Um século separa Mário de Andrade de Leandro Roque de Oliveira, o Emicida. Mas o rapper vê no poeta modernista a inspiração para escrever (e cantar) um Brasil que se encontra na sua profundidade originária, diversa e sincrética. E que, nas mediações da cultura, reconhece-se e resiste às desigualdades para existir. Nessa perspectiva, o texto se torna ação, como nos ensina Paul Ricœur (1991) ao nos propor um deslocamento do texto à ação, o espectador faz de sua experiência estética um lugar de produção de sentido, que dá sentido à vida. Quando o espectador se apropria dos discursos e neles se reconhece, a palavra vira ação. Aliás, Martín-Barbero, ecoando Ricœur, já afirmara isso em sua tese doutoral, em 1972, intitulada *La palabra y la acción: por una dialéctica de la liberación*. Para ele, “solo el encuentro y la toma de conciencia comunitaria de una ‘no libertad’, de una esclavitud puede dar lugar a una verdadera lucha por hacerse ‘reconocer’, por realizarse en libertad”; e ele acerta em dizer que “es solo a través de la acción que el discurso deviene real” (MARTÍN-BARBERO, 2019, p. 41, 43).

O público das periferias que lotou o Theatro Municipal de São Paulo cantou com Emicida, Majur e Pabblo

Vittar, não apenas ouviu. O discurso ganhou sentido, virou ação, mobilização. O videoclipe viralizou pelas redes da sociedade midiaticizada (BRAGA, 2006), com outros samples, memes e recriações e trouxeram luz ao manifesto de (re)existência. A experiência estética se tornou, assim, experiência poética. Contra os discursos de ódio, novas redes, novos elos se constituíram. AmarElo.

Referências

- ANDRADE, Mario (2019). *Pauliceia Desvairada*. Jandira-SP: Principis.
- BARROS, Laan Mendes de (2018). *Vozes que dão voz: mobilização, reconhecimento e alteridade na WEB*. In: SILVA, M. R., MENDONÇA, C.M.C., CARVALHO, C.A., MENEZES, J.E., COELHO, M.G.P. (orgs.), *Mobilidade, espacialidades e alteridades*, Salvador: EDUFBA, p. 187-199.
- BRAGA, José Luiz (2006). *A sociedade enfrenta a sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo: Paulus.
- FERREIRA, Mauro. Emicida se permite falar, no discurso social de 'AmarElo', de vida plena de sentidos e sonhos. Portal G1. 26.jun.2019. Disponível em <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/blog/mauro-ferreira/post/2019/06/26/emicida-se-permite-falar-no-discurso-social-de-amarelo-de-vida-plena-de-sentidos-e-sonhos.ghtml>>. Acesso em: 24.jun.2024
- FREIRE, Paulo (2017). *A importância do ato de ler*. São Paulo: Cortez, 51 ed..
- GORTÁZAR, Naiara Galarraga. Emicida: nossos livros de história são os discos. El País online. 11.dez.2020. Disponível em <<https://brasil.elpais.com/brasil/2020-12-11/emicida-nossos-livros-de-historia-sao-os-discos.html>> Acesso em: 24.jun.2024.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus (2019). *La palabra y la acción: por una dialéctica de la liberación*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes; Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus (2021). *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- PORTAL G1. Emicida lança 'AmarElo' com participação de Pabblo Vittar e Majur, além de trecho com voz de Belchior. 25.jun.2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/06/25/emicida-lanca-amarelo-com-participacao-de-pabblo-vittar-e-majur-alem-de-trecho-com-voz-de-belchior.ghtml>>. Acesso em: 24.jun.2024
- REIS, Yolanda (2020). Em AmarElo - É Tudo Para Ontem, Emicida e Fióti dão aula de ficar para história - de fazer preto se orgulhar e branco pensar. Revista Rolling Stone online. 06.dez.2020. Disponível em <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/em-amarelo-e-tudo-para-ontem-emicida-e-fioti-dao-licao-de-casa-ou-aula-digna-de-ficar-para-historia-e-fazer-branco-pensar-e-preto-se-orgulhar/>> Acesso em: 24.jun.2024.

REVISTA TRIP ONLINE, 2020. Emicida: sei com qual país sonho, mas sei em qual país vivo. 19.jun.2021. Disponível em < <https://revistatrip.uol.com.br/trip-transformadores/emicida-sei-com-qual-pais-sonho-mas-sei-em-qual-pais-vivo>> . Acesso em: 24.jun.2024.

RIBEIRO, Djamila (2017). O que é lugar de fala. Belo Horizonte: Letramento: Justificando. RICŒUR, Paul. (1991). Do texto à acção: Ensaio de hermenêutica II. Rés.

RICŒUR, Paul. (2006). Percurso do reconhecimento. Loyola.

SANTOS, Milton (2020). A Natureza do Espaço. São Paulo: Editora USP.



Título

A experiência estética em museus virtuais a partir de influenciadores digitais.

Autores

Aline Lisangela da Silva Galvani Carvalho, Laan Mendes de Barros

Palavras-Chave

experiência estética; museus virtuais; influenciadores digitais; narrativas; reconhecimento

Resumo

Com a convergência digital e a expansão de novas mídias, boa parte dos museus reavaliou alternativas para conectar-se remotamente com seu público, essa tendência se intensificou no contexto da pandemia do Covid-19. Essa dinâmica acabou sendo explorada por influenciadores digitais em suas redes sociais. Neste trabalho buscamos analisar o posicionamento positivo de influenciadores digitais em relação a experiência estética de museus no Instagram. A partir disso, as atividades online dos influenciadores serão analisadas com o auxílio da etnografia digital e dos estudos na área da Comunicação, com especial atenção ao universo da produção de sentido. Alteradas pelo meio tecnológico, as novas formas de fruição ambientadas nas redes conduzem a uma série de reflexões sobre alteridade e identidade no público virtual, revelando o sentimento de reconhecimento que é estabelecido a partir da interação dos usuários com a cultura em plataformas digitais. A questão do reconhecimento é tema central nos estudos na hermenêutica de Paul Ricoeur e Hans-Georg Gadamer.

O museu no Instagram

A mudança nas estruturas de acessos culturais se consolidou nas últimas décadas, alterando os modos de interação do público com os meios comunicacionais (Martín-Barbero, 2003), uma transformação que quebrou paradigmas ao solidificar o ambiente virtual como um lugar que estimula experiências interativas e imersivas com a cultura, rompendo barreiras geográficas e socioeconômicas. Por essa lógica, torna-se admissível analisar o “bom uso social da web” (Sodré, 2002, p. 55) ao identificar os pontos positivos que a tecnologia trouxe para colaborar com a disseminação do conhecimento através de imersões culturais, para, assim, extrair os benefícios que delas se podem alcançar. Como define Sodré (2002) em *Antropológica do espelho*, a midiatização qualifica um novo modo de presença do sujeito no mundo, onde o ser humano contemporâneo incorpora também um bios-midiático (Sodré, 2002, p. 24-25).

Tais transformações provocaram uma aceleração no processo de virtualização das instituições (Hjarvard, 2014), fazendo com que o museu enfrentasse inúmeros desafios para se adequar às redes, tornando seu ambiente mais democrático e acessível às várias camadas da sociedade. Nos últimos anos, a instituição investiu incisivamente em novas tecnologias e recursos para se adequar às plataformas digitais mais conhecidas virtualmente (Jahn, 2016),

entre elas, na composição de sites para navegadores, em páginas no Instagram, aplicativos e jogos digitais desenvolvidos para celulares com processadores Android e IOS. Esse cenário nos interpõe uma questão: como se dão as interpretações do espectador, os discursos estéticos agora postos em novos suportes e meios tecnológicos? Como nos advertem os autores da Escola de Konstanz da Alemanha, em sua Estética da Recepção, a produção de sentidos se dá na leitura para além da literatura, ela acontece na interação da obra com o espectador. Trata-se de um tensionamento entre poética e estética. E se isso vale para literatura pode também ser considerado para o universo das narrativas não verbais. A experiência estética das obras presentes em museus em uma sociedade midiaticizada nos desafia a pensar o processo de produção de sentidos sob outras bases. E essa relação especular traz para experiência estética a dimensão da recepção como lugar privilegiado. Na qual a estesia precisa e deve ser também pensada como poiesis, aistheses e katharsis, como nos propõe Hans-Georg Gadamer (Lima, 2002, p.85).

Neste artigo recuperamos a pesquisa feita anteriormente pela autora Diana Farjalla Correia Lima (2009, p. 2460-2464 apud Ferreira e Rocha, 2018, p. 14 e 15), a qual atribuiu este formato de museu à Categoria B – Museu Virtual Conversão Digital (o museu que possui um território real e foi representado também no ciberespaço). Nesse sentido, é possível dizer que a representação digital do objeto museológico não tem sua aura perdida, mas reafirmada após a sua digitalização (Padilha, 2018), contribuindo para novas formas de fruição estética na contemporaneidade.

O artigo Top Museums on Instagram: a network analysis, publicado na revista científica International Journal of Computational Methods in Heritage Science, trouxe uma análise sobre o desempenho de 69 contas de Instagram de museus mais visitados mundialmente. A pesquisa nele relatada foi fundamental para explorar o alcance amplificado do museu nas redes sociais, e como essas plataformas estão sendo aproveitadas ao máximo por essas instituições para se conectar com o público de uma forma inovadora (Degreas, 2023).

Neste sentido, aquele artigo colaborou também para compreender a evolução da comunicação no âmbito museal, ao possibilitar outras formas de observação e interação com o objeto museológico por meio de audiências virtuais (Roque, 2018). O caráter informacional das postagens em páginas de museus no Instagram reforça o comprometimento da instituição para além das atividades de coletar, selecionar e salvar itens históricos e artísticos. As possibilidades de visitas virtuais a museus reconfiguram a dimensão lúdica, ampliando as possibilidades de diálogo, de interações, e de produção do conhecimento (Barros e Caldas, 2017).

O influenciador digital, o influenciador da cultura

O sujeito, quando visto como espectador, assume um papel de extrema importância no processo de troca de experiências nas redes, ele é aquele que age, seleciona, compara e interpreta, um protagonista em sua própria navegação, e em sua experiência estética (Barros, 2017). À vista disso, torna-

se possível analisar que, os sentidos que são produzidos e compartilhados em ambientes virtuais precisam ser investigados como mais do que apenas comentários para engajamento de páginas nas redes sociais, e sim, como uma forma para tomar conhecimento dos sentidos, onde a obra que foi objeto de fruição passa por um caminho de interpretações (Gadamer, 1997).

O empenho dos influenciadores digitais em comunicar a existência dos museus nas redes reflete um entrelaçamento entre o mundo digital com o mundo físico, e como se dá a relação entre a cultura e o público no século XXI. Com uma arquitetura digital, o Instagram abriga visitantes que compartilham experiências e sentimentos, alguns deles ganham mais notoriedade por apresentar um perfil mais dinâmico e inspirador, como o caso dos influenciadores digitais. Em geral, eles são reconhecidos pelos demais por possuírem uma rede com muitos seguidores, com postagens de cunho cultural utilizando uma linguagem simples, porém, de forma envolvente e perspicaz ao postar conteúdos envolvendo museus.

Entre os influenciadores digitais, uma das que se destacam por suas postagens culturais relacionadas à museus virtuais é Gabriela Prioli, figura pública que ultrapassa a marca de 2 milhões de seguidores em seu Instagram. Podemos propor que Gabriela Prioli propõe uma experiência estética em seus seguidores? Ou então que ela baliza as visitas virtuais a partir de suas próprias percepções? O que se pode observar nos posts de Gabriela é que ela conduz, propondo a partir do seu olhar, visitas a museus virtuais. Bastaria então que ela sugerisse aos seguidores que ela oferecesse ao repertório do espectador para que este, livremente, pudesse construir a sua experiência estética a partir de seu universo semântico e pragmático, a partir das suas mediações culturais. Somente assim se investiria na constituição de um “espectador emancipado” (Rancière, 2012). Um espectador que em sua experiência de percepção invocaria o seu mundo simbólico, as suas referências de vida, de forma a se reconhecer no processo de apropriação da obra.

Objeto estético e de percepção estética são trazidos, assim, para uma relação de espelhamento, uma relação espe(ta)cular. Mais do que o deslocamento ao museu, de originalidade da obra, como aprendemos com Benjamin (2015), a possibilidade de estar em um museu mesmo que a distância, configura novas características de fruição e de possibilidades interacionais. Diferentemente do que estar em um museu físico e estar “frente a frente” com a obra, a experiência estética virtual tem uma outra constituição, oferecendo outra forma de sociabilização, de interações, um mundo instagramável. É nesse sentido que a teoria da recepção precisa ser revisitada, sendo na leitura a chave da discussão que trazemos aqui no artigo.

Conclusão

O imediatismo proporcionado pela tecnologia trouxe profundas mudanças nas relações humanas. O museu e a cultura intrínseca em seus bens museológicos possibilitam redescobertas, afetos e afetações, e sua presença em várias plataformas digitais mostra como esta instituição tem se comprometido com

iniciativas de inclusão e democracia, respeitando a realidade daquele visitante que por alguma razão não possa sedeslocar até o ambiente físico. Ao divulgar a possibilidade de visitas a museus virtuais nas redes sociais, os influenciadores digitais fazem com que o espectador virtual descubra através desse tipo de imersão novas formas de experiência estética, fazendo com que os museus virtuais sejam reavaliados como um espaço que colabora para a produção de sentidos e das interações sociais que se desdobram hoje nas redes.

Referências

- Barros, L. M. de. (2017). Comunicação sem anestesia. *Intercom: Revista Brasileira De Ciências Da Comunicação*, 40(1).
<https://doi.org/10.1590/rbcc.v40i1.2642>
- Barros, L. M. de, & Caldas, C. H. S. (2017). Videoclipe, interação e ludicidade. *Lumina*, 11(1). <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2017.v11.21401>
- Benjamin, W. (2015). A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica. In: BENJAMIN, W., et al. Benjamin e a obra de arte, técnica, imagem, percepção. Trad. Marijane Lisboa e Vera Ribeiro. Org. Tadeu Capistrano. Editora Contraponto, p. 11-42.
- Degreas, H. (2023). Redes Sociais ampliam acesso a museus e centros culturais. Recuperado de: <https://jovempan.com.br/opinia-o-jovempan/comentaristas/helena-degreas/redes-sociais-ampliam-acesso-a-museus-e-centros-culturais.html>
- Ferreira, R. R.; Rocha, L. M. G. M. (2018). Museus Virtuais: entre termos, conceitos e formatos. Recuperado de: <https://revistas.ancib.org/index.php/tpbci/article/download/469/451>
- Gadamer, H. G. (1997). Verdade e Método: Traços Fundamentais de uma Hermenêutica Filosófica. (3ª ed). Editora Vozes.
- Hine, C. (2016). Virtual Methods: issues in social research on the internet. Berg Publishers.
- Hjarvard, S. (2014). Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. *MATRIZES*, 8(1), 21-44. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44>
- Jahn, A.R.M. (2016). O museu que nunca fecha: a exposição virtual digital como um programa de ação educativa. Recuperado de: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27160/tde-15032017-152042/publico/AlenaRiziMarmoJahn.pdf>.
- Lima, L. C. (2002). A Literatura e o Leitor: Textos de Estéticas da Recepção. 2. ed., Editora Paz e Terra.
- Martín-Barbero, J. (2003) Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia. Trad. Ronaldo Polito e Sérgio Alcides. (2ª ed). Editora UFRJ, 2003.
- Padilha, R.C. (2018). A representação do objeto museológico na época de sua reprodutibilidade digital. Recuperado de: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/187088/PCIN0169-T.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>.
- Prioli, G. (2024). <http://www.instagram.com/gabrielaprioli?igsh=eTdmdzZhNnl3cW9i>
- Rancière, J. (2012). O espectador emancipado. Trad. Ivone C. Bendetti. Editora WMF Martins Fonte.
- Roque, M.I.R. (2018). O dilema do museu: Apenas real ou

também virtual? In Ilharco, F., Hanenberg, P. e Lopes, M. S. (Ed.), Património cultural e transformação digital. (pp. 21-31). Universidade Católica Editora. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10174/24609>.

Sodré, M. (2002). Antropológica do espelho: Uma teoria da comunicação linear e em rede. (2ª ed). Editora Vozes.



Título

O contexto no discurso cinematográfico de Barbie: como o live-action constrói narrativas de fortalecimento das mulheres e de crítica ao patriarcado

Autores

Daniel Dantas Lemos, Talison Felipe Ferreira de Sena, Yasmin Alves Farias Maia de Medeiros, Victória Zilmara Alves, Daiana de Medeiros Brandão, Lara Alves da Escóssia, Diego de Oliveira Bezerra, Juanna Beatriz de Brito Gouveia, Maria Luiza Santos Nunes, Renata Pyrrho Nascimento

Palavras-Chave

Discurso da Mídia, Análise Crítica do Discurso, Gênero, Cinema, Barbie

Resumo

A análise do discurso de mídias em geral a partir de questões referentes a desigualdades como as de gênero tem uma dimensão importante no contexto contemporâneo de pesquisa em nosso campo.

Propomo-nos, por isso, neste trabalho que é resultado de pesquisa realizada no âmbito de nosso grupo de pesquisa, a utilizar a Análise Crítica do Discurso (ACD) para aprofundar temas abordados no filme da Barbie (dirigido por Greta Gerwig em 2023): a discussão que é proposta sobre patriarcado, representação feminina e exploração capitalista das pautas sugeridas no próprio filme. Para isso, faz-se necessário também discutir a noção de contexto que nos parece a mais adequada para situar nossas análises sobre a disputa em torno das relações de desigualdade e abuso de poder no discurso. Charaudeau & Maingueneau (2014, p. 127) dizem que, em princípio, contexto é tudo aquilo que cerca um dado elemento, sendo de natureza linguística (ambiente verbal) e não linguística (contexto situacional, social, cultural), quando o elemento é uma unidade linguística, referindo-se ao ambiente verbal e à situação de comunicação, podendo ser visto como estrito (contexto imediato) ou abrangente (contexto ampliado). Interessa-nos, no quadro de nosso modelo de análise, enfatizar que o contexto estrito (ou micro) diz respeito ao quadro espaço-temporal e à situação social local, participantes, regras que regem a interação, entre outros, enquanto o contexto abrangente (nível macro) diz respeito ao aspecto institucional em uma série de encaixes até chegar à totalidade do mundo social. A partir desse ponto de vista, Van Dijk (2020, p. 7) afirma que, tradicionalmente, o contexto é concebido, no estudo da língua e do discurso, “em termos de variáveis sociais independentes, como o gênero, a classe, a etnia e a idade, quando não em termos de condições sociais do texto e da fala”. Ele prossegue, ainda, lembrando que a ACD tem interesse em questões de poder e de abuso de poder e, portanto, interessa-se pelas condições sociais do discurso: “[...] precisamos ter acesso ao contexto como um todo e em toda a sua complexidade, para entender de que modo o poder se relaciona com o texto e com a fala e, mais geralmente, de que modo o discurso reproduz a estrutura social” (Van Dijk, 2020, p. 7). Nesse sentido, ainda que se aproxime da noção de conhecimento de mundo, destaca Van Dijk (2020, p. 10), o “[...] contexto tem base no conhecimento do mundo, mas não é

a mesma coisa que o conhecimento do mundo”. Além disso, também enfatiza que os elementos de uma situação comunicativa são relevantes para a fala e o texto. As ferramentas da Análise Crítica do Discurso são escaladas nesta pesquisa, para alcançar o objetivo de analisar criticamente o discurso enunciado no filme da Barbie, de modo a perceber as estratégias de questionamento e manutenção das situações discursivas de violência e abuso de poder, considerando, especialmente, que a produção cinematográfica se dispõe a ser um instrumento de luta contra formas de violência e abuso na dimensão de gênero. Para isso, assumimos uma perspectiva de ACD que, em primeiro lugar, compreende a linguagem como constitutiva da realidade social e, em segundo lugar, define a centralidade da relação entre linguagem e poder, compreendendo que o poder se exerce em relações sociais por meio da linguagem, de tal maneira que linguagem e poder se confundem na diversidade de semioses que se comunicam na vida social. Nossa análise, portanto, conclui que, embora amplie a representatividade feminina, a personagem mantém o perfil de uma identidade única, branca e europeia: desde a sua origem, a Barbie representa o estereótipo de uma mulher jovem, ocidental, branca e de classe média, enfatizando uma feminilidade tradicional e hegemônica e papéis de gênero convencionais. No filme, mesmo a Barbie Estranha, fora dos padrões convencionais de fábrica, contribui para enfatizar uma padronizada representação feminina. Ademais, destacamos que o filme com atores humanos da Barbie é o ponto culminante de uma filmografia da boneca que parte de narrativas comprovadamente bem sucedidas e evolui para narrativas mais identificáveis pelo público, de modo que a produção de Greta Gerwig, nessa perspectiva, se resume a um produto comercial que se apropria das pautas de lutas sociais, a fim de promover as marcas da Mattel e da Warner Bros. A reflexão sobre o filme, por fim, deve nos levar a questionar os papéis convencionais de gênero - reforçados pela boneca muitas vezes -, o patriarcado e o machismo estrutural como são debatidos e criticados na narrativa fílmica. Um filme pode ser visto de diversas formas e, aqui, a Barbie apresentada pelo produto fílmico dirigido por Greta Gerwig e protagonizado por Margot Robbie foi analisada em aspectos discursivos e nas estratégias que servem para reforçar os lugares de gênero no discurso hegemônico, as relações e o abuso de poder, as contradições expressas na sugestão de que essa produção cinematográfica se organizaria, na linguagem, como um exemplo de luta contra desigualdades.

Referências bibliográficas

- Bessa, D.; Sato, D. T. B. Categorias de análise.(2018) In: Batista Júnior, J. R.; Melo, I. F.; Sato, D. T. Análise de Discurso Crítica: para linguistas e não linguistas. São Paulo: Editora Parábola.
- Batista Júnior, J. R.; Melo, I. F.; Sato, D. T. (2018) Análise de Discurso Crítica: para linguistas e não linguistas. São Paulo: Editora Parábola.
- Bezerra, D. de O. (2023) Masculinidades possíveis: uma análise discursiva a partir do conteúdo publicado no perfil @papodehomem no Instagram. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Brasil.

Charaudeau, P.; Maingueneau, D. (2014) Dicionário de Análise do Discurso. São Paulo: Contexto.

Fairclough, N. (2016) Discurso e mudança social. Brasília: Editora Universidade de Brasília.

Foucault, M. (2008) A ordem do discurso. Tradução por Laura Fraga de Almeida Sampaio. 17a Ed. São Paulo: Loyola.

Foucault, M. (2008) Segurança, território e população. Tradução por Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes.

Gerwig, G. (Diretora) (2023). Barbie. Estados Unidos.

Gonçalves, M. B. et al. (2022) Tourism Promotion and Racism Against Indigenous People in Rio Grande do Norte (Brazil). In: Promoting Social and Cultural Equity in the Tourism Sector. IGI Global.

Gonçalves-Segundo, P. R. (2018) Discurso e prática social. In: Batista Júnior, J. R.; Melo, I. F.; Sato, D. T. Análise de Discurso Crítica: para linguistas e não linguistas. São Paulo: Editora Parábola.

Hall, S. (1997) Identidades culturais na pós-modernidade. Tradução por Tomaz Tadeu da Silva & Guaciara Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A.

hooks, b. (2018) O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras. Tradução Ana Luiza Libânio. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos.

Lemos, D.D. (2018) “Ética, direito de resposta e a estreia de Lauro Jardim em ‘O Globo’”. Revista Observatório, v. 4, p. 704-729.

Lemos, D. D. et al. (2023) O imaginário social e a construção da identidade na série Emily in Paris: uma análise crítica do discurso. Observatório de la economía latinoamericana, v. 21, n. 11, p. 23129-23145.

Lemos, D.D. (2015) Quem falou em inferno?: Uma análise do discurso sobre a heresia de Rob Bell. Reflexus: Revista de Teologia e Ciências das Religiões , v. 9, p. 111-127.

Lemos, D. D. et al. (2022) Racismo e necropolítica no jornalismo brasileiro: uma análise crítica do discurso do UOL. Comunicação Midiática, v. 17, n. 2, p. 122-138.

Lemos, D. D. et al. (2021) Tudo começa aqui? A anulação da presença dos povos indígenas no RN e a vitória do invasor branco retratadas pelas escolhas lexicais em canais de comunicação do destino Rio Grande do Norte. Brazilian Journal of Development, Curitiba, v. 7, n. 11, p. 104067-104089.

Lemos, D.D.; Medeiros, L. O. (2020) “As vozes e os sentidos no Congresso em Foco sobre a votação da reforma trabalhista no Senado Federal: uma análise da interdiscursividade no jornalismo político. Policromias: revista de estudos do discurso, imagem e som, v. 4, p. 103-122.

Lemos, D.D; Medeiros, L. O. (2018) “O discurso do apaziguamento social no impeachment de Dilma Rousseff”. In: 16o Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, São Paulo. Anais do 16o Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Brasília: SBPJor.

Lemos, D.D; Medeiros, L.O.; Wanderley, B.P.T. (2019) “O apaziguamento social no discurso político, jornalístico e midiático sobre o impeachment de Dilma Rousseff. (In: Pedro Nunes. (Org.). Imprensa, crise política e Golpe no Brasil. 1ed.João Pessoa; Aveiro: Editora do CCTA; RIA Editorial, v. 1 , p. 191-208.

Lemos, D.D; Medeiros, L.O.; Wanderley, B.P.T. (2018) “O impeachment de Dilma Rousseff e o discurso sobre o apaziguamento social na imprensa brasileira”. *Âncora: Revista Latino-americana de Jornalismo*, v. 5, p. 100-115.

Lima, J. de. (2022) *Violações de direitos humanos pela mídia: uma análise sobre a transfobia nos portais de notícias online do RN e sua representação social*. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Brasil.

Magalhães, I.; Martins, A. R.; Resende, V. de M. (2017) *Análise de discurso crítica: um método de pesquisa qualitativa*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.

Martins, A. R. N. (2018) *Análise de discurso da mídia*. In: Batista Júnior, J. R.; Melo, I. F.; Sato, D. T. *Análise de Discurso Crítica: para linguistas e não linguistas*. São Paulo: Editora Parábola.

Medeiros, L. O. (2020) *Jornalismo sem partido? A ideologia do apartidarismo no ethos do discurso jornalístico do Congresso em Foco*. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Brasil.

Nascimento, R. P..(2021) *Mulheres, racismo e cinema: uma análise crítica dos discursos dos filmes “A vênus negra” e “Histórias cruzadas”*. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Brasil.

Resende, V. de M.; Ramalho, V..(2019) *Análise de discurso crítica*. São Paulo: Contexto.

Sena, T. F. F. de.(2023) *O discurso do cidadão de bem: uma análise crítica das manifestações racistas e lgbtfóbicas no Instagram do @noticiasnoface*. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Brasil

van Dijk, T. A..(2020) *Discurso e Contexto: uma abordagem sociocognitiva*. Tradução por Rodolfo Ilari. SP: Editora Contexto. Livro eletrônico.

van Dijk, T. A.. (2015) *Discurso e poder*. São Paulo: Contexto.

van Dijk, T. A.. (1999) . *El analisis crítico del discurso*. *Anthropos*, n. 186, p. 23-36.

van Dijk, T. A. (2017). *How globo media manipulated the impeachment of Brazilian president Dilma Rousseff*. *Discourse & Communication*, v. 11, n. 2, p. 199-229.

van Dijk, T. A. (1988) *News as discourse*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. van Dijk, T. A. (org) (2019) *Racismo e discurso na América Latina*. São Paulo: Contexto.

van Dijk, T. A. (1992) *Text and context: explorations in the semantics and pragmatics of discourse*. Longman, Nova York (EUA).

Título

A culpa materna durante a pandemia em matérias da revista Crescer / Maternal guilt during the pandemic in articles from Crescer magazine

Autores

Juliana Malacarne de Pinho, doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)

Palavras-Chave

Culpa materna, maternagem, maternidade, quarentena, discurso

Tema, objetivos e discussão teórica

A pandemia de covid-19 trouxe não apenas desafios para a saúde, mas ampliou tensões existentes em diversas esferas da sociedade contemporânea. Uma delas foi a maternidade. Com as crianças dentro de casa, a dificuldade de mães de conciliar papéis expôs contradições entre o que é possível e o que é esperado delas.

Este trabalho tem como propósito quantificar as menções à culpa materna na revista Crescer, antes e durante a pandemia. Com base nos entrelaçamentos dos resultados deste levantamento com reflexões teóricas preexistentes sobre o tema, busca-se explorar o que esses dados apontam sobre o maternar durante a vigência das medidas de isolamento social adotadas em resposta à pandemia.

No contexto pandêmico, muitas mães enfrentaram dificuldades ainda maiores do que as usuais para conciliar o trabalho remunerado e o maternar. Zamarro e Prados (2021) apontam que estas circunstâncias podem ter contribuído para o aumento da desigualdade de gênero e da disparidade salarial feminina.

Além disso, a pandemia de coronavírus tornou mais evidente as estruturas de poder que organizam nossa sociedade e os principais conflitos que ela apresenta em relação à maternidade. Neste período, a extensão em que o sexismo estrutural permeia o convívio se intensificou, impactando a divisão de trabalho baseada em gênero dentro de casa e moldando o que é possível para as mulheres, e particularmente para as mães, na esfera pública.

O objetivo central desta pesquisa é investigar se, com a interrupção das redes de apoio tradicionais para as mães - como creches, escolas, babás e integrantes da família estendida, principalmente mulheres como avós e tias - e o aumento de demandas de cuidado devido às medidas de isolamento social - como auxílio as crianças com o homeschooling e protocolos restritos de higiene - as discussões sobre o sentimento de culpa materna tornaram-se mais frequentes nas edições da Crescer durante a pandemia e o que isso revela sobre o maternar neste período.

Conforme observado por O'Reilly (2016), "discursos normativos sobre a maternidade são reescritos em resposta e como resultado de mudanças culturais e econômicas significativas" (n.p., tradução nossa). Dessa forma, este estudo visa contribuir para uma compreensão mais ampla dos impactos da pandemia na experiência materna e nos discursos sobre o maternar presentes na mídia.

Cabe destacar que, neste artigo, são empregadas as definições de O'Reilly (2010) quanto à maternagem e maternidade. O termo maternagem é utilizado como uma variedade de práticas sociais, emocionais e relacionais, sendo influenciada por normas culturais e expectativas de gênero (O'Reilly, 2010). Ela abrange tanto as atividades práticas de cuidado físico, como alimentação e banho, quanto a criação de laços afetivos com a criança e o desenvolvimento de sua saúde emocional e psicológica.

Além disso, a maternagem demanda gestão constante das emoções das mães, que são frequentemente pressionadas a demonstrar determinados sentimentos e comportamentos em relação aos filhos, baseados na ideia de amor incondicional. A autora destaca:

Maternagem é uma prática social, emocional e relacional; é um trabalho emocional que é culturalmente definido, mas desigualmente distribuído entre os sexos, e é tanto uma prática de cuidado corporal quanto uma performance emocional (O'REILLY, 2010, p. 15, tradução nossa)

Enquanto a maternagem emerge como uma prática centrada nas experiências das mulheres, a maternidade, de acordo com a autora, é uma instituição patriarcal, definida e controlada pelos homens, impondo restrições e dominação sobre as mulheres. A distinção entre maternidade e maternagem é importante porque, como argumenta O'Reilly (2020), ao estabelecer essa diferenciação, é possível evidenciar as complexidades das vivências das mulheres no processo de cuidado e criação dos filhos.

Portanto, a distinção proposta por O'Reilly ressalta não apenas a natureza opressora da maternidade no contexto patriarcal, mas também a capacidade das mulheres de encontrar espaços de autonomia e empoderamento através da maternagem.

Metodologia e resultados

Publicada pela primeira vez em novembro de 1993, a revista Crescer é uma publicação mensal da Editora Globo. Durante 30 anos, a revista foi impressa até que, em 2023, passou a ser publicada apenas em formato digital. Uma das líderes de audiência no Brasil em seu segmento, a marca produz conteúdo para pais e mães e traz como slogan em seu site:

Ao lado de pais e mães em todos os momentos, a CRESCER acompanha o crescimento infantil e todos os desafios que surgem a cada nova etapa. Com você, criando o futuro. (CRESCER, 2024)

Os textos da revista Crescer foram escolhidos para compor o corpus porque possuem capacidade de ditar “modos de ser”, ao mesmo tempo que não apenas criam, mas reproduzem os discursos da sociedade em que estão inseridos. Como descreve Luca:

As revistas ensinam, aconselham, propõem, indicam condutas (o que fazer ou vestir, como agir ou se portar, do que gostar, o que é de bom ou mal tom em situações específicas). Cumprem, dessa maneira, funções pedagógicas e podem influir no processo de constituição do indivíduo, na maneira como este se autopercebe e se relaciona com o mundo a sua volta (LUCA, 2012, n.p.)

Dessa forma, as revistas oferecem rico material de análise acerca dos discursos circulantes sobre a culpa materna nos períodos analisados. A segmentação, como esclarece Benetti (2013), favorece que a publicação construa uma relação íntima com o leitor, criando vínculos emocionais e diretos. Ela, portanto, potencializa a formação, contraposição ou reforço de consensos sociais em relação a um determinado tema.

Mais especificamente, para compor o corpus deste artigo, primeiramente, foram obtidas as 16 edições da Crescer publicadas no período de julho de 2019 até novembro de 2020 no formato PDF. Os exemplares então foram divididos em dois grupos: os que pertenciam aos períodos anteriores à recomendação de distanciamento social por causa da covid (de julho de 2019 a março de 2020) e os que foram produzidos no auge da adoção de medidas sanitárias desse tipo pelo país (abril de 2020 a novembro de 2020).

Em março de 2020, o Brasil registrou a primeira morte por covid-19 em seu território e as medidas de distanciamento social começaram a ser adotadas, primeiro pelo Distrito Federal em 11 de março de 2020, seguido pelas demais Unidades Federativas no período de 13 a 28 de março de 2020 (Martins, Guimarães, 2022).

Ao classificar as edições, foi considerado que a edição de março de 2020 da revista Crescer, por ser uma publicação mensal impressa que precisa chegar às bancas no início do mês, foi produzida e finalizada pela equipe editorial no mês de fevereiro.

Na edição de março de 2020, a covid-19 é mencionada pela primeira vez em um pequeno box de uma matéria sobre os possíveis efeitos de contrair um vírus durante a gestação. No entanto, é perceptível, pela brevidade do espaço e pela incerteza contida no texto, que havia poucas informações disponíveis sobre a doença na época:

Com alguns sintomas similares aos da gripe e do resfriado, como tosse e febre, ainda não se sabe como esse vírus se comporta especificamente na gestante. Porém, de acordo com o obstetra Antonio Julio Barbosa, do Centro Paulista de Parto

Natural (SP), como as grávidas podem ter a imunidade mais baixa, o risco de adquirirem o coronavírus (Covid-19) seria maior do que o de uma não grávida (FOLLONI, 2020, p. 36).

Portanto, o impacto das medidas de distanciamento social só pode ser avaliado nos textos a partir da edição de abril de 2020, que, por sua vez, foi elaborada ao longo do mês de março, o que justifica a divisão adotada por esse estudo.

Após a classificação das menções em grupos referentes aos períodos pré e durante a quarentena, foi conduzida uma busca pelas palavras-chave "culpa, culpada, culpado e culpar" nas edições, resultando em mais de 70 ocorrências. Em seguida, todos os termos foram submetidos a uma análise contextual, na qual foram selecionados apenas aqueles que se referiam especificamente à culpa materna e excluídos os que se relacionavam a outros assuntos, como o sentimento de culpa na criança ou referências a filmes e livros. Essa segunda etapa de filtragem resultou em 55 ocorrências, que constituem o corpus deste artigo.

A distribuição desses termos ao longo das edições resultou na elaboração de um gráfico que revela predominância do tema da culpa materna nas edições da revista Crescer produzidas durante o auge do período de isolamento social, em comparação com aquelas anteriores a ele. No total, foram identificadas 16 menções à culpa materna nas edições anteriores à quarentena, em comparação com 39 ocorrências nas publicações produzidas durante o período. Este aumento sugere que as condições do isolamento social efetivamente fizeram com que a culpa materna ganhasse destaque nas discussões sobre maternidade articuladas pela revista Crescer, tanto em textos jornalísticos quanto colunas de opinião.

Reflexões e conclusões

Com base nos dados coletados, pode-se concluir que a culpa materna foi abordada com mais frequência nas edições da Crescer publicadas durante a quarentena. Esse aumento pode indicar que as limitações impostas pelo isolamento social - principalmente a reorganização do trabalho de cuidado, no contexto analisado, com as crianças - levaram ao tensionamentos do modelo ideal de maternidade vigente, trazendo à tona discursos sobre a culpa materna em matérias da revista.

Fox (2006) esclarece como o peso de exigências de um ideal inatingível de maternidade, frequentemente se manifesta nas mães como o sentimento de culpa:

As expectativas sobre o trabalho necessário para criar uma criança com sucesso aumentaram em um ritmo vertiginoso; o padrão agora está nas alturas. Além das exigentes recomendações de nutrição essencial para a saúde física de bebês e crianças e da sensibilidade necessária para sua saúde emocional, advertências sobre a necessidade de estimulação

intelectual para o progresso do desenvolvimento infantil são direcionadas às mães (FOX, 2006, p. 237).

Apesar de presente, porém, a culpa materna nem sempre é abertamente discutida. Maushart (1997) descreve um mascaramento por parte das mães, conceituando a maternidade como um conjunto de máscaras corajosas, serenas e oniscientes, servindo para ocultar a confusão e a complexidade da vivência diária materna. Segundo a autora, agir de forma mascarada implica em negar e suprimir as vivências, distorcendo-as, inclusive para si mesmo.

Portanto, o aumento da frequência das discussões relacionadas à culpa materna em textos na revista Crescer durante o auge das medidas de isolamento social no Brasil é um indício de uma maior abertura para discutir as vivências e sentimentos conflitantes das mães durante esse período quando comparado aos meses pré-pandêmicos, em que o tema não aparecia com tanto destaque.

Apesar de os resultados serem promissores, para comprovar essa hipótese, são necessários mais estudos, aprofundando de que forma a culpa materna foi abordada nos textos, quais estruturas sociais aparecem relacionadas a ela e se as transformações trazidas pela pandemia provocaram avanços nas discussões sobre o tema. A análise das causas estruturais subjacentes da culpa e frustração de mães é crucial para a construção de uma abordagem de maternagem empoderada e para a promoção das lutas por mudanças sociais que viabilizem esse cenário.

Referências

- Benetti, M. (2013). Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: Tavares, F; Schwaab, R. (org.). A revista e seu jornalismo. Porto Alegre: Penso.
- Crescer (2024). Crescer, com você, criando o futuro. <https://www.assineglobo.com.br/produtos/crescer/CF/>
- Folloni, D. (2020). As grávidas são mais suscetíveis ao coronavírus? Crescer. <https://revistacrescer.globo.com/Gravidez/Saude/noticia/2020/03/gravidas-sao-mais-suscetiveis-ao-coronavirus.html>
- Fox, B. (2006). Motherhood as a class act: The many ways in which 'intensive mothering' is entangled with social class. In: Bezanson; Luxtion (eds.), Social reproduction: Feminist political economy challenges neo-liberalism, p. 231–262. Kingston: McGill-Queens University Press.
- Luca, T. (2012). Mulher em revista. In: Bassanezi, C.; Pedro, J. (orgs.). Nova História das Mulheres no Brasil. São Paulo: Contexto.
- Martins, T.; Guimarães, R. (2022). Distanciamento social durante a pandemia da Covid-19 e a crise do Estado federativo: um ensaio do contexto brasileiro. Revista Saúde em Debate, 46. <https://doi.org/10.1590/0103-11042022E118>
- Maushart, S. (1997) The mask of motherhood: How mothering changes everything and why we pretend it doesn't. Sydney: Vintage Books.

O'Reilly, A. (2016). *Matricentric feminism: Theory, activism, and practice*. Ontario: Demeter Press.

O'Reilly, A. (2020). *Out of Bounds*. In: Zufferey; Buchanan (eds.) *Intersections of Mothering*, p. 15-29. London: Routledge.

O'Reilly, A. (org.). (2010). *Twenty-first-Century Motherhood: Experience, Identity, Policy, Agency*. New York: Columbia University Press.

Zamarro, G., Prados, M.J. (2021) Gender differences in couples' division of childcare, work and mental health during COVID-19. *Rev Econ Household* 19, 11–40. <https://doi.org/10.1007/s11150-020-09534-7>



Título

EM BUSCA DO TOPO: estratégias de visibilidade e o regime de sentidos do sucesso no Spotify, sob uma perspectiva sociosemiótica

Autores

Roberto Gonzaga, Valdenise Leziér Martyniuk

Palavras-Chave

Plataformas de Streaming; Sociosemiótica; Música; Cultura Digital; Spotify

Introdução e objetivo

No ambiente digital atual, o sucesso musical é frequentemente mediado por plataformas de streaming, que redefinem as práticas de visibilidade e consumo em escala global. Nesse cenário, destaca-se o Spotify, que sozinho abocanha mais de um terço do mercado de distribuição musical, seguido por outras big techs, como Amazon, Google e Apple. Disponibilizando um imenso acervo musical a um preço relativamente baixo ou a título de gratuidade, a companhia, que detém os algoritmos que determinam os regimes de circulação e visibilidade dos conteúdos de áudio na plataforma, passa a deter também valiosos dados sobre as preferências musicais e comportamentos de consumo da expressiva e ascendente base de usuários (Gonzaga e Castro, 2023).

Além da liderança de mercado, o prestígio do Spotify derivaria das promessas sedutoras de proporcionar uma excelente experiência de navegação, escuta e descoberta musical para os ouvintes, maior visibilidade e alcance para todos os artistas e receitas mais justas e equilibradas para os envolvidos no processo produtivo da música, e reconfigura as noções sobre o sentido do sucesso.

Este artigo é parte da tese de mestrado e investiga como as estratégias de visibilidade na plataforma do Spotify contribuem para a construção de regimes de sentidos associados ao sucesso musical, adotando uma perspectiva sociosemiótica baseada nos trabalhos de Eric Landowski. Landowski (2014) argumenta que o sentido emerge das práticas cotidianas e das interações entre sujeitos e objetos, o que é especialmente pertinente para entender a interação entre visibilidade e consumo na música.

O objetivo geral deste estudo é investigar como as estratégias de visibilidade, como playlists e recomendações algorítmicas, moldam a percepção de sucesso musical e contribuem para a construção de regimes de sentidos dentro da cultura pop digital. Especificamente, o estudo visa analisar como essas estratégias influenciam a popularidade e a percepção do sucesso de artistas emergentes e estabelecidos. Além disso, ele aplica a teoria sociosemiótica para explorar a relação entre as práticas de visibilidade e as práticas de consumo musical, focando em como essas práticas mediam e moldam os sentidos de sucesso. Outro foco é examinar as interações entre usuários e conteúdo musical no Spotify, identificando como essas interações contribuem para a dinâmica de poder e visibilidade na plataforma.

Este artigo se propõe a desvendar como as estratégias digitais de visibilidade configuram não apenas o mercado musical, mas também a experiência cultural dos usuários, utilizando uma abordagem qualitativa que inclui análise de dados e entrevistas para fornecer insights sobre a complexidade das práticas de consumo na era digital.

Discussão teórica

Este artigo utiliza a sociosemiótica de Eric Landowski (2014) para investigar as estratégias de visibilidade e os regimes de sentidos que definem o sucesso no Spotify. Landowski argumenta que o sentido emerge das interações cotidianas entre sujeitos e objetos, um conceito essencial para compreender como o Spotify influencia a percepção de sucesso musical. Esta abordagem nos permite ver o sucesso musical não como um fenômeno isolado, mas como resultado de práticas sociais e culturais, tanto visíveis quanto ocultas.

Essas práticas incluem a maneira como os usuários determinam quais artistas estão no topo, frequentemente baseando-se em visibilidade e engajamento, refletindo uma mistura de preferências pessoais e influências sociais mais amplas.

Além disso, a análise crítica da indústria cultural de Adorno (2002) proporciona uma perspectiva valiosa sobre as estruturas de poder que moldam as práticas de consumo e promoção no Spotify. Adorno discute como o mercado coopta e massifica produtos culturais, limitando a diversidade cultural e moldando as preferências dos consumidores. No Spotify, essa massificação é evidente na forma como determinadas músicas são promovidas através de algoritmos, estabelecendo um padrão que influencia diretamente a experiência musical dos usuários.

Essas dinâmicas de mercado não apenas refletem, mas também geram novos significados e práticas sociais, à medida que os usuários interagem com essas estruturas de poder e as transformam, moldando assim sua própria cultura musical em um processo contínuo de negociação de sentido. O artigo também dialoga com Jenkins (2009) sobre cultura da convergência e participação do fã, Baccega (2010) no que se refere ao consumo como prática cultural e Foucault (1997) para a análise de regimes de poder.

Assim, a integração destes alicerces teóricos revela como as estratégias de visibilidade no Spotify estão interconectadas com os regimes de sentido que definem o sucesso na era digital.

Abordagem metodológica

Este estudo adota uma abordagem multimetodológica ancorada em uma ampla revisão bibliográfica e análise documental, enfocando principalmente a sociosemiótica para investigar as estratégias de visibilidade e os regimes de sentidos do sucesso no Spotify. A revisão bibliográfica abrange teorias críticas da indústria cultural e semiótica social, destacando autores como Adorno (2002) para a crítica da indústria cultural, e Landowski (1989) para a aplicação

da teoria sociosemiótica. Este último é particularmente central, pois sua abordagem permite analisar como os sentidos são construídos através das interações dos usuários com a plataforma, revelando os processos dinâmicos que moldam a percepção de sucesso musical.

Complementarmente, analisamos documentos e dados coletados do Spotify, que incluem padrões de interação dos usuários, descrições de playlists e outros metadados relevantes. Esta combinação de métodos qualitativos fornece insights profundos sobre como as práticas de consumo e as estratégias de visibilidade interagem para formar os regimes de sentido dentro da cultura pop digital, alinhando-se com os objetivos teóricos do estudo e enriquecendo nossa compreensão dos mecanismos de poder e visibilidade no cenário musical digital.

Resultados e reflexões

O artigo ilumina a complexidade das narrativas que coexistem no cenário musical impulsionado pelo streaming. A primeira narrativa celebra a democratização da indústria musical proporcionada pelo Spotify, elogiando a capacidade da tecnologia de streaming de romper com o domínio das grandes gravadoras e de democratizar a produção, distribuição e consumo de música. Contudo, uma análise mais profunda revela uma segunda narrativa, que destaca a concentração de mercado e os novos desafios impostos aos artistas e ouvintes, uma narrativa menos visível que critica a visibilidade desigual e as práticas de mercado centralizadas.

Utilizando a sociosemiótica, este estudo desvenda como o Spotify, através de suas estratégias de visibilidade, como algoritmos e playlists curadas, não apenas molda o que é ouvido, mas também como é percebido e valorizado. Essas estratégias, embutidas na plataforma, estabelecem regimes de sentidos que definem o sucesso musical de maneiras que transcendem a simples exposição de conteúdo. Ao invés disso, elas estruturam a percepção e a valorização da música em um ciclo contínuo de interação e interpretação.

A análise crítica da indústria cultural de Adorno ressalta que, apesar das promessas de liberdade e diversidade, a realidade do Spotify muitas vezes reflete uma padronização e uma homogeneização da experiência musical, alinhada aos interesses comerciais e às estratégias de mercado. Essa padronização está em tensão com os processos participativos destacados por Jenkins, onde os fãs desempenham um papel ativo na definição do sucesso através de suas escolhas e interações.

Embora o acesso à música seja facilitado pelo Spotify, a pesquisa revelou que a igualdade de visibilidade e as chances de sucesso não se distribuem uniformemente. Artistas independentes e emergentes frequentemente encontram obstáculos significativos que impedem seu reconhecimento. Essa disparidade sublinha a importância de uma análise que considere os sentidos construídos através das interações na plataforma, onde a visibilidade se entrelaça com as práticas sociais e culturais, refletindo e perpetuando

estruturas de poder existentes. Neste contexto, a sociosemiótica fornece uma lente para entender como essas práticas são experienciadas e como elas moldam a paisagem musical.

Além disso, foi observado que, apesar da forte presença de algoritmos, a interação humana continua sendo um componente vital nas recomendações do Spotify. Este aspecto destaca a dinâmica complexa entre os elementos programáticos e a agência humana dentro da plataforma, sugerindo que o sucesso musical transcende a simples lógica algorítmica. Reconhecer essa dualidade reforça a necessidade de avaliar como as estratégias de visibilidade são implementadas, assegurando que as práticas digitais considerem adequadamente suas repercussões sociais e culturais. O entendimento das interações no Spotify, mediadas tanto por pessoas quanto por tecnologia, ilustra vividamente o processo contínuo de construção de significado que a sociosemiótica explora.

Referências

- ADORNO, Theodor W. Indústria cultural e sociedade. Seleção de textos Jorge Mattos Brito de Almeida; Tradução de Júlia Elizabeth Levy. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação/educação: relações com o consumo. Importância para a constituição da cidadania. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 7, n. 19, p. 49-65, jul. 2010. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/194> Acesso em: 12 Abril 2024.
- BACCEGA, Maria Ap. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In: CARRASCOZA, João A. e ROCHA, Rose de M. (orgs.). Consumo midiático e culturas da convergência. São Paulo: Miró, 2011.
- CASTRO, Gisela G. S. Pensar o consumo da música digital. FAMECOS, Porto Alegre, v. 12, n. 28, p. 30- 36, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2005.28.3334>. Acesso em: 5 Abril. 2024.
- CASTRO, Gisela G. S. Web music: produção e consumo de música na cibercultura. Revista Comunicação Mídia e Consumo, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 7-19, 2008.
- FOUCAULT, Michel. História da sexualidade - volume I: A vontade de saber. 1ª edição. Rio de Janeiro: Edições Graal 1977.
- GONZAGA, Roberto; CASTRO, Gisela G. S. Limites da democratização da distribuição da música digital: a dualidade do mercado para artistas independentes na era do streaming. 46º Intercom, Belo Horizonte, PUC-Minas, Anais, 2023a.
- GONZAGA, Roberto; CASTRO, Gisela G. S. Da formação do gosto aos algoritmos curadores: o consumo na era do streaming. Comunicon, São Paulo, Anais 5, 2023b.
- GONZAGA, Roberto; CASTRO, Gisela G. S. Do poder-saber ao poder-escutar: uma reflexão sobre as playlists editoriais no streaming de música digital. São Paulo, 12º Seminário de Iniciação Científica (SEMIC ESPM), Anais, 2023c.
- JENKINS, H. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

LANDOWSKI, E. 1989: La société réfléchie. Essais de socio-sémiotique, Paris, Seuil.

SPOTIFY. Discovery on Spotify: what it means for artists – news – Spotify for Artists. 2016. Disponível em: <https://artists.spotify.com/blog/discovery-on-spotify-what-it-means-for-artists>. Acesso em: 25 mar. 2024.

SPOTIFY. Sponsored playlists. 2019. Disponível em: <https://www.spotifyforbrands.com/en-US/ad-experiences/sponsored-playlist>. Acesso em: 25 mar. 2024.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge (Org). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2006.



Título

Comunicação da brasilidade na abertura dos jogos olímpicos de 2000 a 2024: análise semiótica e análise dos discursos por meio dos uniformes dos atletas / Communication of Brazilianness at the opening of the Olympic Games from 2000 to 2024: semiotic analysis and analysis of speeches through athletes' uniforms

Autores

Thiara Ribeiro Santos

Palavras-Chave

uniformes do CBO, discursos comunicacionais, jogos olímpicos, ser brasileiro, imagem.

Resumo

O presente estudo tem como objetivo investigar a comunicação da brasilidade por meio dos uniformes do COB (Comitê Olímpico do Brasil), a Federação Brasileira nas cerimônias de abertura dos Jogos Olímpicos dos anos 2000 até o ano de 2024. A análise dos discursos comunicacionais trabalhados pelas formas dos elementos visuais, pelos tipos de tecidos e seus cortes/formatos, estampas/padronagens e cores escolhidas desses uniformes inspirados na bandeira nacional aqui se faz importante para compreendermos quais são os aspectos que contribuem para a construção da transmissão da identidade nacional brasileira em um contexto global esportivo. Para atingir esse objetivo, será adotada uma abordagem metodológica que integra análise semiótica e estudos dos discursos comunicacionais. A semiótica aqui será utilizada conforme os aportes teóricos do Peirce, e da semioticista Lucia Santaella, pois é fundamental para desvendar os significados simbólicos das cores e dos padrões nos uniformes olímpicos brasileiros detalhadamente. Paralelamente, os estudos do discurso, baseados nas contribuições de autores, como Michel Foucault, serão empregados para examinar as estratégias discursivas utilizadas para afirmar e reforçar identidades culturais específicas através desses uniformes. Entre os principais objetivos deste estudo, destaca-se a análise das escolhas estéticas e simbólicas do Comitê para representar a brasilidade principalmente na abertura dos Jogos Olímpicos em 2024. Os uniformes não são apenas roupas esportivas, mas também suportes comunicacionais que transmitem mensagens sobre a cultura, história e valores do Brasil para um público global diversificado em 173 nações distintas confirmadas. Nesse sentido, a investigação se expandirá em identificar como esses elementos visuais são interpretados e recebidos pelo público brasileiro, tanto dentro quanto fora do país. Vale também destacar que, no contexto dos Jogos Olímpicos de 2024 que acontecerão entre os dias 26 de julho a 11 de agosto de 2024, com sede na capital da França, Paris – centro mundial de moda, gastronomia e arte - um aspecto adicional de interesse é a adoção recente do discurso da sustentabilidade pelo Comitê Olímpico Brasileiro. A decisão de, além de adotar as sandálias da marca Havaianas nos pés dos atletas, a marca Riachuelo também é presença confirmada como patrocinadora nesse megaevento; ela fornecerá os uniformes/roupas dos atletas brasileiros,

produzidos com um apelo emocional, enraizado na mente de muitos brasileiros, pois feitas por mãos de artesãs bordadeiras nordestinas, no Rio Grande do Norte – Timbaúba dos Batistas, as roupas têm representações de aves como tucanos, araras e também de onças bordadas em jaquetas jeans, além de saias e camisetas e calças feitas com materiais reciclados e desfibrados, não apenas responde às exigências contemporâneas por responsabilidade ambiental, mas também influencia a forma como a brasilidade é comunicada globalmente, onde a fauna e a flora do nosso país ganha destaque a nível mundial. Neste sentido, faz com que o nosso país seja enxergado pelos demais como um país que se preocupa com a biodiversidade brasileira. As cores também tem papel determinante nessa análise, pois reforça o estereótipo do brasileiro que tem orgulho de ser brasileiro, e que por isso também vesti as cores da bandeira (verde, amarelo, azul e branco, mesmo que em tonalidades de cores diferentes) do amado país em um dia tão importante para os atletas. A aplicação deste conceito ao contexto dos uniformes olímpicos brasileiros nos permite entender como a comunicação para sustentabilidade pode ser integrada de maneira estratégica, fortalecendo tanto a imagem institucional quanto os valores culturais associados à participação do Brasil em eventos de relevância global como os Jogos Olímpicos. Além dos teóricos mencionados anteriormente, serão consideradas as contribuições de outros estudiosos que abordam a relação entre imagem, identidade e comunicação visual em contextos esportivos e culturais e moda, utilizando os aportes de Alison Gwilt (2015) com sua obra *Moda Sustentável*, que faz uma reflexão sobre design focado em estilo e sustentabilidade no momento da criação de novos vestuários e também da Elena Salcedo (2014) ao analisar possíveis soluções de uma moda mais sustentável, consciente e com ética.

Também, questionamentos aqui serão investigados: o povo brasileiro compreende o poder comunicacional dessas vestimentas em momento de Olimpíadas? O brasileiro corresponde e dialoga com o discurso praticado pela Federação esportiva? Analisaremos esse impacto por meio de uma pesquisa exploratória em plataforma digital, Instagram e X (antigo Twitter) observando as hashtags como #olimpiadas2024 #uniformeolimpiadas #selecao brasileira e os comentários de brasileiros que espontaneamente se manifestaram sobre o tema no período dos jogos. Portanto, este estudo visa não apenas aprofundar o entendimento sobre a comunicação da brasilidade através dos uniformes olímpicos, mas também contribuir para debates mais amplos sobre a representação cultural, identidade nacional e sustentabilidade no contexto dos megaeventos esportivos globais. Por fim, esperamos oferecer com esta pesquisa considerações valiosas que possam orientar futuras estratégias de comunicação para as federações esportivas, proporcionando uma visão mais clara e aprofundada sobre a complexidade da comunicação quanto a transmissão da ideia do ser brasileiro por meio dos uniformes dos atletas nas cerimônias de abertura dos Jogos Olímpicos.

Referências bibliográficas

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Ed. Loyola, 1996.
GWILT, Alison. *Moda Sustentável*. Editora: GG Brasil 2015.

PEIRCE, C.S. Semiótica. 3. Ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.
SALCEDO, Elena. Moda Ética Para Um Futuro Sustentável. Editora: GG Brasil,
2014. SANTAELLA, Lucia. Leitura de imagens. São Paulo: Editora
Melhoramentos, 2012



Título

Brasileiros na mídia portuguesa: uma análise das formações discursivas nas notícias do Diário de Notícias

Autores

Sthefane Felipa da Costa Pereira, Fabíola Calazans

Palavras-Chave

Análise de Conteúdo, Análise de Discurso, Brasileiro, Diário de Notícias, Migração.

Introdução

O presente estudo apresenta uma breve análise sobre os discursos feitos pela imprensa portuguesa acerca dos brasileiros, no último ano de 2023. O estudo considera a recente onda migratória de brasileiros que acontece em Portugal, visto que durante os anos de 2017 e 2023, estima-se que a comunidade brasileira no país tenha chegado a cerca de 400 mil cidadãos. Foi observado um aumento que representa mais de 40% da população estrangeira em Portugal, sendo a maior comunidade entre os imigrantes presentes no país.

Diante desse quadro de inserção em grande escala de brasileiros em Portugal de 2017 a 2023, emerge o seguinte problema de pesquisa: quais os discursos que a imprensa portuguesa faz sobre os brasileiros no país? O problema é apresentado no sentido de analisar o teor dos discursos e como as notícias formulam a opinião pública sobre os brasileiros em Portugal.

Nossa hipótese é de que a imprensa portuguesa produz, majoritariamente, um editorial que elabora um discurso negativo sobre os brasileiros e que o aumento dos casos de xenofobia possa ser influenciado pela construção desses discursos midiáticos que naturalizam a marginalização dos sujeitos brasileiros e intensificam as intolerâncias infligidas a eles.

Objetivos

O artigo tem por objetivo investigar como o sujeito brasileiro é retratado no discurso atual da imprensa portuguesa, a partir das notícias publicadas no veículo comunicacional português Diário de Notícias, no ano de 2023. A intenção é observar como a informação é perpassada ao analisar quais formações discursivas são feitas para a produção dos sentidos. Para tal, evidenciam-se quais categorias discursivas estão mais presentes de acordo com as situações noticiadas, os acontecimentos, o teor e as palavras utilizadas nos noticiários. A partir da análise de conteúdo e do discurso, a investigação visa revelar qual o conteúdo e a valência dos discursos produzidos pela imprensa portuguesa e como isso pode refletir na construção da opinião pública sobre os brasileiros.

Discussão teórica

A problemática entre o elo Brasil-Portugal é uma questão antiga. Desde seu início, vemos uma relação conturbada marcada pelos anos de hegemonia

imposta pelo colonialismo europeu nos países latino- americanos. O Brasil carrega em sua formação social uma bagagem de estereótipos que são formalizados aos olhos da história portuguesa, da mesma maneira que os portugueses são imaginados aos olhos dos brasileiros. No entanto, as consequências do colonialismo acarretaram em uma “nivelção racial”, que fez com que um percentual de portugueses naturalizasse a ideia de ser superior e os brasileiros inferiores.

Com séculos de discursos que favoreceram o domínio eurocentrista, os imigrantes brasileiros se encontram em um cenário constante de subalternidade em Portugal, em uma relação que oprime e repreende a presença desses sujeitos no país de destino e que evidencia um problema estrutural de racismo e xenofobia. Não obstante, os casos de xenofobia no país tiveram um aumento considerável alinhado com o aumento da presença de brasileiros.

As diferenças culturais entre os dois países causaram dificuldades de integração e constantes desentendimentos entre os moradores nativos e os recém-chegados. Após o ano de 2017, junto ao aumento da presença de brasileiros, foi observada uma maior ocorrência nos casos de xenofobia e discursos de ódio no país e que, segundo nossa hipótese, são fortalecidas pelo discurso midiático português.

Logo, é compreendido que a maneira como a comunicação é produzida na mídia é fator fundante para a construção das subjetividades e de entendimentos dos indivíduos. Portanto, o modo como o discurso midiático se elabora, está diretamente condicionado ao interesse público de quem o produz e aos modos como a opinião pública associa a imigração do sujeito brasileiro nas formações ideológicas em Portugal. Assim, pretendemos analisar de que lado o discurso da imprensa portuguesa tenciona no cenário atual.

Metodologia

O enquadramento metodológico é feito com base na valência, com uma abordagem qualitativa em que foram analisadas as matérias publicadas que constam as palavras “brasileiro, brasileira, brasileiros e brasileiras”, no veículo de comunicação português Diário de Notícias (DN), no período de janeiro a dezembro de 2023, selecionadas pelo mecanismo de busca do próprio portal. Foi feita uma Análise de Conteúdo (Bardin, 1977) observando:

- a) Quantidade de notícias lançadas em cada mês, no ano de 2023;
- b) Categorias em que as notícias foram postas, de acordo com as temáticas, definidas pelo editorial do próprio jornal;
- c) Porcentagem das categorias que apareceram no ano de 2023;
- d) Porcentagem das categorias, de acordo com cada mês;

e) Com qual teor a notícia é veiculada (positivo/neutro/negativo) sobre o sujeito brasileiro, partindo do acontecimento em que a matéria é atrelada;

f) Nuvem de palavras para a visualização da repetição de palavras mais utilizadas no título das matérias.

Após, foi elaborada uma Análise de Discurso, inspirada e estruturada por Orlandi (2005), para observar o teor do discurso produzido.

A metodologia aplicada visa investigar o editorial do jornal observando em quais categorias de conteúdo os brasileiros são inseridos e analisar a frequência de palavras e sentidos quanto às categorias discursivas que delas emergem. A partir dessa análise, foi possível estudar o universo específico de um jornal online de modo a observar e analisar as formações ideológicas sobre quais temáticas os brasileiros são categorizados e qual o teor dos discursos que são apresentados para a população portuguesa.

Entretanto, a fim de se ter um processo científico viável - visto as vastas opções de mídias disponíveis para serem analisadas - para esta pesquisa, optou-se por fazer um recorte da mídia jornalística, ou seja, da imprensa portuguesa. Para escolha, optou-se por um jornal que fosse digital, de grande alcance e fácil acesso, visto que é um meio de comunicação de massa e um mecanismo de produção de sentidos e, como tal, produz narrativas que ao serem midiaticizadas possuem força ideológica. Após definição das características, foi escolhido o veículo jornalístico português Diário de Notícias, que possui acesso rápido e fácil às matérias que são publicadas no site, com poucas matérias sendo restritas.

Principais resultados

Com base no levantamento de dados realizado foram encontrados um total de 343 notícias no Jornal DN ao longo do ano de 2023 que possuem as palavras “brasileiro, brasileira, brasileiros, brasileiras”. Observou-se uma constância no número de notícias divulgadas por mês, com uma média de 23 notícias por mês, à exceção do mês de abril, que teve um aumento significativo nas notícias veiculadas no portal jornalístico com um total de 80 notícias.

Pode-se observar as temáticas em que as notícias foram postas no site da mídia jornalística e suas respectivas porcentagens, sendo divididas em dez categorias principais: ciência; dinheiro; edição do dia; viver; cultura; opinião; sociedade; desporto; política; e internacional.

Em vista dos dados expostos foi possível observar de que maneira cada categoria esteve presente, de acordo com cada mês do ano de 2023, no Jornal DN. Nota-se que as notícias internacionais tiveram maiores incidências nos primeiros nove meses, com exceção em abril em que houve um aumento das notícias políticas. Em outubro, novembro e dezembro, houve um aumento das notícias voltadas para assuntos da sociedade e, particularmente em dezembro, das notícias voltadas ao desporto.

Após análise do teor das notícias veiculadas pelo site jornalístico, observou-se uma porcentagem equilibrada das matérias propagadas, com 39% das notícias possuindo teor negativo acerca do sujeito brasileiro, aplicada às notícias vinculadas aos acontecimentos sobre corrupção, crimes, xenofobia e violências do país, totalizando 135 notícias. Ao contrário, as matérias com teor positivo foram 38%, concentradas em notícias voltadas aos acontecimentos sobre futebol, gestão governamental positiva e ao combate à corrupção e às discriminações, totalizando 130 notícias. As matérias com teor neutro foram aplicadas às notícias sobre acontecimentos que envolvem acidentes, mortes de celebridades e notícias na qual o sujeito brasileiro era parcialmente citado, totalizando 77 notícias.

Por fim, com os dispositivos de análise executados, a nuvem das palavras encontradas nos títulos das matérias do Jornal DN, no ano de 2023. Evidencia-se muitas palavras com pouca repetição, entretanto, das palavras encontradas, a com maior protagonismo no número de matérias foi o atual presidente do Brasil, com a palavra “Lula”, além do presidente anterior, com a palavra “Bolsonaro”.

Conclusões

As notícias extraídas do Jornal DN indicam que as matérias publicadas acerca do sujeito brasileiro têm como protagonista a formação de discursos acerca da política brasileira e do futebol. Ainda que o jornal DN mantenha uma opinião pública que é parcialmente equilibrada, nota-se que ocorre um silenciamento de notícias que sejam consideradas negativas quanto ao que ocorre com os brasileiros no país.

Conclui-se que há certo equilíbrio no teor dos conteúdos publicados na mídia analisada, referente ao retrato do sujeito brasileiro na mídia portuguesa, entende-se que seja interessante analisar da mesma forma, o retrato do sujeito português. É válido questionar se há um interesse do canal jornalístico em criar uma percepção positiva do sujeito português ao não relatar acontecimentos que deixem Portugal em uma situação menos favorável, visto que os discursos negativos do sujeito brasileiro podem estar atrelados não só pela diferença da dimensão populacional – que naturalmente aumenta a insurgência de casos de violência –, mas também por como a mídia brasileira evidencia os casos de violência no Brasil, pois a mesma comunica os fatos sem filtros. Ao contrário, em Portugal, os casos de violência que ocorrem no país são pouco relatados pela mídia portuguesa, produzindo sentidos que contrastam e contribuem para um recorte de Brasil como um país violento e com diferentes problemas sociais, enquanto oculta os problemas sociais do próprio país, ao acentuar apenas notícias positivas.

Referências Bibliográficas

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.
EPORTUGAL. Obter Autorização de Residência CPLP. Disponível em:
<https://eportugal.gov.pt/servicos/obter-autorizacao-de-residencia-cplp>.

EXPRESSO 50. (2023). Quase 400 mil brasileiros residem legalmente em Portugal. Disponível em: <https://expresso.pt/sociedade/migracoes/2023-09-20-Quase-400-mil-brasileiros-residem-legalmente-em-Portugal-d54a33c7>

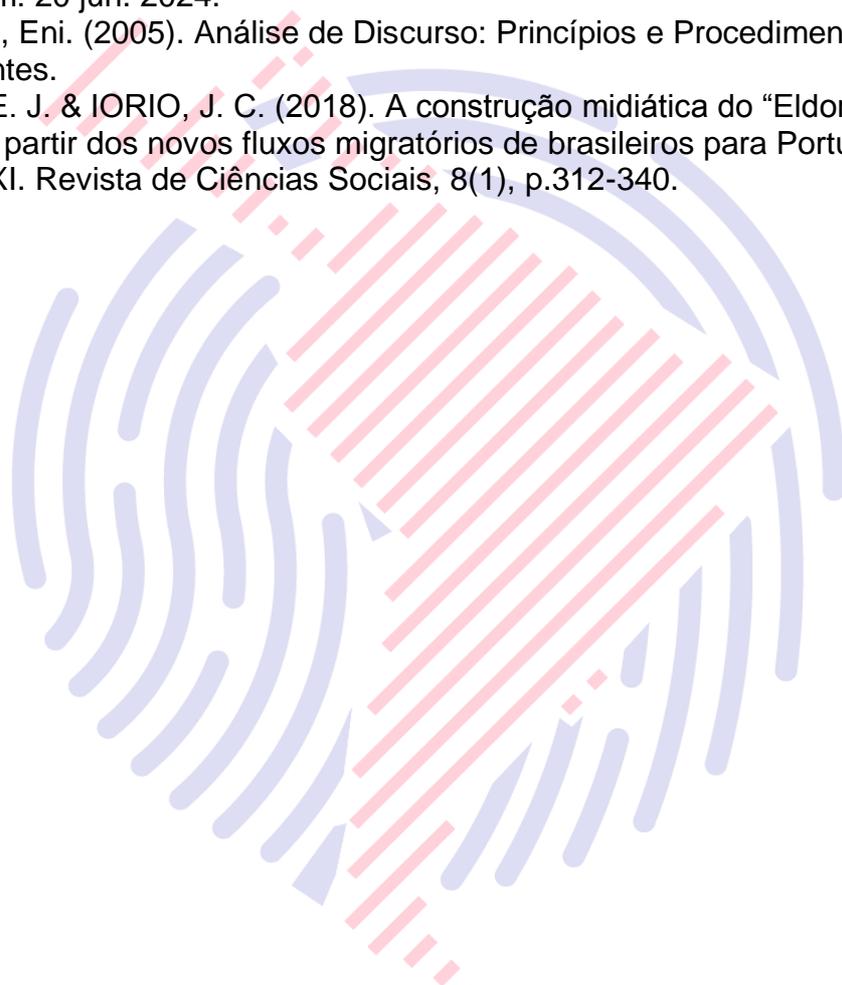
FOUCAULT, Michel. (2012). A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Edições Loyola.

FOUCAULT, Michel. A Arqueologia do Saber. tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. Forense Universitária. 7ª edição. 2008

MIGUEL, Luís Felipe. Quanto vale uma valência?. Rev. Bras. Ciênc. Polít. (17). Mai-Aug. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0103-335220151706>. Acesso em: 20 jun. 2024.

ORLANDI, Eni. (2005). Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos. São Paulo: Pontes.

SOUZA, E. J. & IORIO, J. C. (2018). A construção midiática do “Eldorado” lusitano a partir dos novos fluxos migratórios de brasileiros para Portugal. Século XXI. Revista de Ciências Sociais, 8(1), p.312-340.



Título

O discurso das postagens dos estudantes de jornalismo

Autores

José Alves Trigo

Palavras-Chave

Semiótica discursiva, redes sociais, geração Z, Jornalismo e notícia.

Resumo

A grande maioria dos atuais estudantes, considerados da geração z (nascidos dentre fim da década de 1980 e primeira metade da década de 1990) compõe o que se convencionou chamar de “geração Z”. A designação vem de zapear, que é o hábito de trocar rapidamente de canais ou de aplicativos na tela. Trata-se de uma geração que não conviveu com os jornais impressos, não assistiu as grandes coberturas pela TV e sequer conhece as rádios AM. É uma geração que convive com as redes sociais.

De acordo com o levantamento, feito pelo Cetic.br (Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, do NIC.br (Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR), ligado ao CGI.br (Comitê Gestor da Internet no Brasil), 24% dos entrevistados começaram a se conectar à rede até os 6 anos de vida (NIC 2023 on-line). Essa mesma pesquisa mostra que 88% dos adolescentes são usuários frequentes de redes como Youtube, Tik Tok e Instagram.

Nos Estados Unidos, um livro do psicólogo Jonathan Haidt ("The Anxious Generation") vem causando bastante controvérsia. Haidt é psicólogo e professor da Universidade de Nova York. Para ele, o tempo de socialização é menor da Geração Z devido ao uso de celular e redes sociais. Nos EUA, por exemplo, americanos da geração Z estavam entre seus pares por 38 minutos por dia, enquanto millenials na mesma faixa etária gastavam quase uma hora. Para Marc Prensky, especialista em tecnologia e educação pela Universidade de Yale e autor de vários livros sobre o assunto, entre eles Ensinando nativos digitais (2010), as crianças de hoje já nascem num mundo caracterizado pelas tecnologias e mídias digitais e teriam, portanto, seu perfil cognitivo (de aprendizado) alterado – essas “novas crianças”, segundo o especialista, teriam estruturas cerebrais diferentes e seriam mais rápidas, capazes de realizar muitas tarefas ao mesmo tempo e mais autorais do que as das gerações anteriores. Para ele, há um claro “gap geracional” entre pais ou professores e alunos, no que se refere ao modo como utilizam as novas tecnologias digitais e o que elas causam em seus cérebros. As ideias de Prensky, no entanto, não desfrutam de unanimidade (Kempf 2011, on-line)

As controvérsias nesse sentido são de que o cérebro humano tem a mesma estrutura há mais de cem mil anos e pode ser considerado prematuro afirmar que há mudanças em suas funções. O questionamento é de que não haveria mudanças de ordem neurológicas, mas apenas de comportamento e que

estas, a longo prazo, podem produzir transformações cerebrais. Ainda no início do século o jornalista Nicholas Carr (2011) defendeu que o fato de as pessoas usarem facilitadores de pesquisa como o Google poderia, a longo prazo, promover modificações no cérebro de seus usuários por reduzir os efeitos da plasticidade cerebral.

Não é intenção deste artigo um aprofundamento nas questões neurocientíficas, mas observar na dimensão de um pesquisador de comunicação, como os estudantes de jornalismo da geração z praticam, o que consideram como jornalismo, nas redes sociais.

Este artigo é uma reflexão que integra um projeto mais abrangente, que está sendo desenvolvido na Universidade Presbiteriana Mackenzie junto aos alunos do curso de Jornalismo e que procura mostrar o uso das redes sociais. O estudo busca mostrar como os estudantes usam as redes sociais e o quanto se aplica nestes posts as técnicas de jornalismo. A metodologia da pesquisa usa métodos quantitativos, analíticos (semiótica discursiva) e de avaliação qualitativa da aplicação das técnicas jornalísticas.

Esta reflexão em forma de artigo é parte dessa pesquisa mais abrangente e terá como foco a análise de postagens de alunos dos primeiros e segundos semestres do curso de jornalismo, nas redes sociais, na perspectiva da semiótica discursiva considerando os princípios de Greimas. Serão analisadas postagens presentes nas duas redes sociais de maior penetração entre os adolescentes, conforme estudo do NIC (loc cit).

Semiótica discursiva

Segundo Greimas (1976), a semiótica é uma “teoria dos processos de significação” e não uma “ciência dos sistemas de signos”. O autor considera que há três níveis de interpretação acima e abaixo dos signos. Isso impõe a distinção entre significação e sentido, pois significação é sentido articulado.

Para o método proposto por Greimas (1976) parte, em grandes linhas gerais, de que todo enunciado tem como sentido inicial um sujeito da enunciação (um “alguém que diz”), que se desdobra em um enunciador (quem fala) e um enunciatário (para quem se fala): isso quer dizer que todo enunciado parte do pressuposto de uma interlocução entre ambos (Dias on-line).

Nesta linha de estudo a enunciação assume um percurso gerativo de sentido no qual o discurso transpassa por três níveis. No nível fundamental é onde ocorrem as percepções mais sensíveis, assim como as oposições, que são próprias do discurso. É neste nível que a notícia (fato) assume um papel de discurso verdadeiro em oposição à não notícia (fato de pouco interesse público ou fake-news).

No Schediasma Curiosum de Lectione Novellarum, de 1676, Cristian Weise afirma que ao selecionar as notícias se deve separar o verdadeiro do falso. Daniel Hartnack, em 1688, também tratou do problema da seleção de notícias em seu Erachten von Einrichtung der alten teutschen und neuen europäisschen

Historien, enfatizando a importância dos fatos. As consequências de um acontecimento eram decisivas para decidir se ele seria divulgado ou não.” (KUNCZIK: 241).

Além de haver a necessidade da distinção entre verdade (fato) e não fato parece ser importante considerar-se os aspectos de interesse público (interesse) em contraposição a não interesse (interesse do público, com pouca relevância social).

No segundo nível, Greimas propõe um estudo do nível narrativo, que é onde ocorrem as manifestações do enunciatário que se transformam de um querer-saber (provocado pelos estímulos do discurso) para um saber. É aqui que aparecem as competências do enunciatário para consolidar a narrativa, sua performance (a realização do querer-saber), as manipulações e a sanção (que transforma o enunciatário em eufórico ou disfórico).

Para que ocorram estas manifestações, no nível narrativo, há os diferentes níveis de manipulação. Barros (2005) classifica-os em sedução, provocação, intimidação ou tentação. Essas etapas são aplicáveis na análise de um discurso narrativo jornalístico.

No terceiro nível o enunciador manifesta-se no discurso com as suas escolhas, por exemplo, com a seleção dos termos que vão compor os títulos, as artes e fotografias das manifestações nas redes sociais, assim como a tipologia.

Considerações finais

A aplicação desses níveis permitirá uma análise dos discursos jornalísticos presentes nas redes sociais e produzidos pelos enunciadores do curso de jornalismo da geração “z” na Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Por se tratar de uma pesquisa observacional, com a observação sistemática dos comportamentos dos alunos, não há nenhum tipo de intervenção, nem de divulgação pública da identificação dos participantes, embora o pesquisador possua esses dados em seu poder.

Os eventos objetos da análise do discurso servirão, como já foi citado, como uma reflexão sobre a atuação dos estudantes de jornalismo nas redes sociais citadas. Embora seja natural que uma pesquisa acadêmica trabalhe com hipóteses, o pesquisador considera que qualquer que seja o resultado das análises, estas serão válidas para a consecução final do projeto mais amplo a que se propõe.

Referências bibliográficas

BARROS, D. L. P. de. Teoria Semiótica do Texto. 4.^a ed. São Paulo: Ática, 2005.

CARR, Nicholas G., 1959- A geração superficial: o que a Internet está fazendo com nossos cérebros/Nicholas Carr; tradução Mônica Gagliotti Fortunato Friaça. - Rio de Janeiro: Agir, 2011.

DIAS, Álvaro Roberto. A aplicação da semiótica discursiva na análise da comunicação publicitária para a divulgação da marca. Disponível em <https://seer.ufrs.br>. Acessado em 12jun2024

GREIMAS, A. J. (1976). Semântica Estrutural: Pesquisa de Método. São Paulo: Cultrix.

KAMPF, Cristiane. 2011. A geração Z e o papel das tecnologias digitais na construção do pensamento. Disponível em http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542011000700004&lng=pt&nrm=iso. Acessado em 14jun2024

KUNCZICK, Michael. Conceitos de jornalismo; norte e sul. São Paulo: Edusp, 2001.

NIC.br - 88% das crianças e adolescentes entre 9 e 17 possuem perfil nas redes sociais. Disponível em <https://www.nic.br/noticia/na-midia/88-das-criancas-e-adolescentes-entre-9-e-17-possuem-perfil-nas-redes-sociais/#:~:text=A%20pesquisa%20aponta%2C%20tamb%C3%A9m%2C%20que,pelos%20mais%20jovens%20e%20TikTok>. Acessado em 12jun2024



Título

Revisitando el pensamiento de Abdemalek Sayad: análisis de los discursos mediáticos sobre migración en Uruguay, 2018

Autores

Pilar Uriarte, Mauricio Nihil Olivera

Palavras-Chave

Movilidad humana, pensamiento de Estado, Uruguay, Prensa

Presentación

La presentación aborda el análisis de los discursos mediáticos sobre la movilidad humana en Uruguay durante 2018, basándose en las premisas de Sayad sobre la dimensión nacional/estatal en la definición de la migración. Su objetivo es comprender la representación de las personas migrantes y la política migratoria en el contexto de las transformaciones económicas en Uruguay, enmarcadas en un espacio social transnacional. Nos proponemos debatir la relevancia de la obra de Abdemalek Sayad y su propuesta de que el Pensamiento de Estado ordena, define y describe el fenómeno migratorio (Sayad, 2010). En un periodo histórico en el que las dinámicas de movilidad humana se configuran fuertemente en espacios transnacionales, enmarcadas en procesos de integración económica, observamos el fortalecimiento de discursos nacionalistas. Aunque es posible afirmar que estas configuraciones discursivas, provenientes de grupos de poder conservadores, están internacionalizadas, resulta crucial comprender las características específicas que estos procesos adquieren en cada contexto. En este sentido, es necesario dar lugar al análisis de las improntas nacionales, definidas por las dinámicas de movilidad que se despliegan en cada territorio - origen, tránsito y destino (Ramírez Gallegos, 2022).

Metodología

En este sentido, examinamos editoriales y columnas de opinión de tres periódicos y dos semanarios de alcance nacional, desde la perspectiva del análisis crítico del discurso. Estas piezas fueron seleccionadas entre un total de 160 entradas, que representan la totalidad de lo publicado por estos cinco medios sobre movilidad humana en el año analizado. La investigación se enmarca en el relevamiento realizado por Migramedios, abarcando los años 2014 al 2023; que permite observar las transformaciones en los discursos mediáticos, su interrelación con las dinámicas de movilidad humana regionales y transnacionales, así como los vínculos de estos con la política migratoria. El análisis presentado aquí forma parte de un proyecto de mayor alcance que busca comprender la cobertura mediática de temas vinculados a la movilidad humana en Uruguay. Financiado por la Comisión Sectorial de Investigación Científica de la Universidad de la República, Uruguay, el proyecto MigraMedios creó un Observatorio de medios con el fin de analizar y discutir los discursos mediáticos uruguayos en temas de movilidad humana, poniéndolos en diálogo con las actuales transformaciones producidas en las dinámicas migratorias en Uruguay (<https://migramedios.com.uy/>).

Revisaremos cómo, con distintos matices políticos, la mayoría de los posicionamientos recurre a la evaluación de costos y beneficios para el país, configurando topoi utilitarista. Esto se combina con perspectivas sobre los imperativos morales de la sociedad que recibe, que denominamos topoi humanitario.

Finalmente, mostramos que la representación de la inmigración en los medios de comunicación en Uruguay desconsidera las características transnacionales del fenómeno. En su lugar, enfocan los análisis en la identidad, territorio y soberanía, construyendo posturas políticas respecto a las personas migrantes y reforzando la división entre nacionales/ciudadanos y extranjeros/migrantes. Esta operación, propia del Pensamiento de Estado, segmenta el fenómeno migratorio, planteando un problema social (no científico, aunque impregna las producciones académicas), instituyendo así el problema de la inmigración (Sayad, 1989, 2010).

A partir de 2018, se produce un cambio en la estrategia discursiva de los medios, que coincide con transformaciones en las dinámicas migratorias. En ese año, observamos un contexto diferente en términos de movilidad humana en Uruguay en comparación con el periodo anterior. La investigación cuantitativa de 2018 indica una consolidación en la tendencia al ingreso de población al país (Prieto et al., 2022), con un cambio en la composición relativa de los flujos. La migración latinoamericana no fronteriza, percibida anteriormente por la opinión pública como eventual y novedosa (Olivera y Uriarte, 2020), se incorpora como una temática más en la agenda pública, convirtiéndose en un tópico habitual en las discusiones sobre trabajo y economía, educación, vivienda y uso del espacio público. En este periodo, el énfasis de los medios de prensa en las situaciones de refugio y reasentamiento disminuye, dando lugar al abordaje de otros fenómenos, como la migración regional. En ese marco se realizó un relevamiento de los medios de prensa gráfica: El País, El Observador, La Diaria y los semanarios Brecha y Búsqueda. Se seleccionaron dos géneros: editoriales y columnas de opinión, dado que allí se observa el tejido textual de la opinión que representa “la voz” de la empresa periodística o del experto en el tema. El corpus de materiales analizados (Tabla 1) son 9 piezas (editoriales/opinión) publicados en los medios observados: El País (3); El Observador (2); La Diaria (2); y a los semanarios de Búsqueda (1) y Brecha (1).

Discusión

El análisis del corpus revela que, a pesar de que la mayoría de los medios manifiesta su respaldo a la llegada de personas migrantes, utilizando incluso los mismos topoi de utilidad/ventaja y humanitarismo. A pesar de esto, se observan diferencias significativas en las estrategias discursivas. Mientras que La Diaria y Brecha, que fueron mencionados como medios con una visión más progresista, se centran en los derechos humanos; El País, Búsqueda y El Observador enfocan sus discursos en la libertad de mercado, los beneficios empresariales y los fracasos de la izquierda a nivel regional y local. Estos

discursos se respaldan en periodistas o expertos reconocidos por su experiencia en sus respectivos campos y en el ámbito mediático, alineando sus posiciones ideológicas con las líneas editoriales de los medios analizados. Sin embargo, en último término, el objetivo de estas declaraciones, consiste siempre “unas veces, en legitimar y, otras, en denunciar, la ilegitimidad (consustancial) de la inmigración”, tal como propone Sayad, (2010, p. 121). Así, la cobertura está directamente orientada al análisis de la realidad económica, demográfica y política del país, y dialogan con su propia historia, o buscan elaborar reflexiones en relación a su posicionamiento en la región.

Ninguna de las piezas analizadas aborda en profundidad la noción de que migrar es un derecho, según lo establecido en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, como un ideal común para todos los pueblos y naciones. Se omite un topoi de justicia fundamentado en el principio y la exigencia de igualdad de derechos, dado que migrar es un derecho reconocido por la legislación nacional e internacional. Esta ausencia, está en línea con lo observado previamente, que la cobertura de prensa se centra en las necesidades del país que habilita el ingreso, o en los imperativos morales de la sociedad que acoge; que en los desplazamientos por los que atraviesan las personas migrantes y los desafíos que esta experiencia significa.

Los resultados indican que, si bien el término "inmigrantes" se sitúa generalmente en encuadres considerados positivos, como la contribución económica o el refuerzo de la pirámide poblacional, algunos firmantes representan la figura de la migración dentro de un marco de conflicto o amenaza para la sociedad receptora. En las piezas analizadas no se propone la inmigración como una contribución que nos permite comprender el mundo de una manera diferente, transnacional. Tampoco abordan el hecho de que no solo los países con regímenes de izquierda, como Cuba o Venezuela, son expulsores de personas, sino que también los países afectados por las crisis derivadas de la aplicación de políticas neoliberales se han convertido en los principales proveedores de una mano de obra flexible, precarizada y no sindicalizada que acepta bajas remuneraciones. Tales dinámicas económicas estructurales explican las nuevas modalidades que adquiere la migración internacional, y en los países receptores, cubren sus requerimientos de fuerza laboral.

Bibliografía

- RAMÍREZ GALLEGOS, J. (2022). Políticas, Burócratas y migrantes. Análisis desde la antropología del Estado. Buenos Aires: Teseo.
- SAYAD, A. (1998). A imigração ou os paradoxos da alteridade. San Pablo, Editora da Universidade de São Paulo.
- SAYAD, A. (2000). O retorno como produto do pensamento de Estado. Travessia. Revista do migrante, Especial, 20-23.
- SAYAD, A. (2010). La doble ausencia. Barcelona: Anthropos.
- Olivera M. N. y Uriarte P. (2021). “Sirios y presos de Guantánamo”: Análisis de la cobertura sobre refugio y asilo en la prensa escrita de Uruguay en el período 2014/2018. Estudios sobre el Mensaje



Título

Autoria, polifonia e comunicação: conflito e mudança de paradigma

Autores

Marcio da Silva Granez

Palavras-Chave

Comunicação; autoria; polifonia.

Considerações iniciais

No presente artigo investigam-se as relações entre o conceito de autoria, comunicação e polifonia. O objetivo é situar epistemologicamente a noção da autoria e da polifonia no âmbito da comunicação, a fim de compreender os fenômenos que hoje incidem sobre a produção jornalística, notadamente o falseamento da autoria e da noção de verdade.

Primeiramente, apresentamos os conceitos de autoria e de polifonia, e suas implicações teóricas e epistemológicas. Buscamos situar o desenvolvimento histórico da noção de autor, bem como a incidência dessa noção sobre a cultura e a produção simbólica. Em seguida, efetuamos uma primeira aproximação desses conceitos com a comunicação e o jornalismo, explorando a relação entre o estatuto do autor e as transformações das técnicas de comunicação ao longo da história. Aqui, o interesse é demonstrar o que as mudanças na cultura e nos processos comunicacionais acarretaram para a noção de autor, sobretudo a partir do advento da imprensa, no século XV, até chegarmos ao contexto da comunicação online contemporânea.

Por fim, trazemos temas que desafiam as formas da autoria consolidadas ao longo da história da comunicação e do jornalismo. Abordamos especificamente o falseamento da autoria, em fenômenos como a proliferação de fake news e o negacionismo científico. Tais fenômenos não apenas desafiam o edifício sobre o qual se fundou a autoria ao longo da história, como também ameaçam os fundamentos da comunicação e das sociedades democráticas.

As respostas à indagação sobre a natureza polifônica da autoria contribuem para a compreensão das vozes que se manifestam no novo cenário midiático.

2 Autoria e polifonia: entendendo os conceitos

Em termos epistemológicos, o estatuto da autoria está atravessado pela tensão entre a criação individual e a circunscrição do grupo, da sociedade, da cultura. Em 1968, Foucault (2001) lançava a indagação: afinal, o que é um autor?

É o sujeito que cria e assina a obra, alguns dirão. Seja ela obra literária, científica, jornalística: o autor é aquele que concebe, o responsável pela criação, a pessoa ou grupo que executa e toma para si a titularidade da obra. Mesmo que ignorante do quanto há do outro em seu próprio discurso, mesmo que cego à influência do grupo e aos condicionamentos materiais, o autor tradicionalmente ocupa o lugar do emissor, daquele que age, que tem voz ativa, e que detém a propriedade daquilo que cria.

Essa percepção sobre o que é “meu”, pertence a “mim”, é uma expressão da “minha” personalidade, nem sempre teve uma fronteira tão bem delimitada. A História e a Antropologia nos permitem visualizar um tempo, nas sociedades arcaicas, em que a noção de individualidade não existia ou era ainda incipiente

(Eliade, 2001; Harari, 2020). As histórias do degredo, pena máxima que se impingia aos condenados no mundo antigo, são o relato dessa relação visceral entre o indivíduo e o seu grupo. Fora dele, o homem não é nada.

O mundo antigo e medieval conheceu obviamente a personalidade e até mesmo o seu culto – vide o culto aos imperadores da Roma Antiga quanto a isso –, mas ainda de forma embrionária, e sempre como expressão de uma coletividade e de uma divindade. O conhecimento limitado sobre a realidade ainda mantinha o homem cativo da natureza e dos poderes sobrenaturais.

A linguagem conheceu também essa lenta e progressiva noção de afastamento do homem em relação ao grupo e à natureza, de acordo com o quadro descrito por Adriano Rodrigues (1999).

Rodrigues nos mostra que a própria língua criou categorias ao longo do tempo a fim de comportar a separação do eu em relação ao outro. Foi um longo e tortuoso processo, nunca realmente concluído: permanece na mesma linguagem o registro de idas e vindas no percurso entre a subjetividade que busca a integração com o todo da natureza de um lado e o discurso objetivo, que busca afastar-se do todo e constituir o ego, de outro.

Conforme nos explica Bakhtin, em “Marxismo e filosofia da linguagem” (1995), há duas tendências na área dos estudos da linguagem, cristalizadas em torno dessa percepção sobre o “eu” e o “outro”: de um lado o que chama de “subjetivismo idealista”; de outro, o “objetivismo abstrato”.

Grosso modo, do lado da corrente do subjetivismo idealista o autor coloca todos aqueles estudos que atribuem ao sujeito o papel central da investigação sobre a linguagem. Aqui temos a ênfase no papel criador do indivíduo frente à realidade: o resultado desse ato de criação são as obras estéticas, cuja fonte se encontra no autor.

Do lado da corrente do objetivismo abstrato estão aqueles estudos que atribuem o objeto da linguagem ao sistema da língua: a regra, a norma, a gramática. Aqui o que está no centro do interesse não é o sujeito e seu ato criador, mas sim a norma linguística, o sistema da língua e sua força normativa externa ao sujeito. Retomando a indagação sobre o autor, podemos perguntar: o que afinal é o objeto dos estudos da linguagem, aí inserida a tradição dos estudos na área da comunicação? O sujeito que cria o texto ou o sistema que cria o código usado pelo sujeito? A resposta de Bakhtin representa um compromisso entre as duas dimensões: é o enunciado. Entendido como o ato concreto por meio do qual o sujeito produz a enunciação, ele é a unidade

básica para investigarmos os fenômenos da linguagem, deve ser considerado não como a manifestação pura e simples de um sujeito nem como a aplicação cega de uma combinação de normas. Ele é a combinação de ambos, de forma contextualizada, historicamente situada.

Eis aí uma pista que nos parece válida, como indicação epistemológica, para considerar a autoria na comunicação e no jornalismo. Acompanhemos o percurso histórico do seu desenvolvimento.

3 Aspectos históricos da autoria: o renascimento

Nos tempos primordiais, a autoria não era conhecida. A humanidade vivia sob a influência da natureza e posteriormente dos deuses (Eliade, 2001; Harari, 2020). Nesse período havia como que um espírito coletivo que se sobrepunha à individualidade. A invenção da escrita, por volta de 3.500 anos antes de Cristo, pode ser tomado como um primeiro passo no sentido da criação de uma consciência de si, na história da humanidade. Porém as condições de produção da escrita nesse período – um saber especializado ligado à relação ritualística com a divindade – impunham limitações ao seu alcance.

Foi no Renascimento (séc. XIV ao séc. XVI) que surgiu a figura do indivíduo tal como viria a se firmar até os dias de hoje: olhando o grupo a partir de sua perspectiva, usando a razão para descrever o mundo, os outros e a si mesmo no mundo. Esse olhar, fruto do desenvolvimento histórico, do domínio sobre a natureza e da evolução técnica, levou o indivíduo para outro patamar de produção simbólica.

Os meios de fazê-lo também se concretizaram, como a invenção da imprensa (séc. XV), que permitiu a reprodução em grande escala da escrita, marco da nova era que se iniciava. A possibilidade de reproduzir as mensagens em grande escala, para além das fronteiras nacionais, e para além do poder centralizador da divindade, deu novo impulso à criação humana, em um ciclo de investigações e invenções que desde então só fez crescer. Tais possibilidades se tornam mais amplas com o advento, já no início do séc. XX, dos meios eletrônicos de comunicação, como rádio e televisão, que dariam face à comunicação de massas.

O autor passou a encontrar sua voz em si mesmo, não mais apenas como expressão de um bando, da tribo ou da polis, libertando-se das amarras da tradição e entregue à exploração do mundo natural, aí incluída a própria alma humana.

3.1 Mudança de paradigma

Após a revolução representada pela invenção da imprensa, outro marco na história da autoria foi o advento da comunicação online, já no final do século XX. Diversos autores têm descrito essa revolução recente: o polo emissor não mais detém o poder hierárquico típico da comunicação de massas. Caminhamos no sentido da dispersão do polo emissor, passando de um

modelo vertical para outro, mais horizontal (Jenkins, 2009). Significa dizer que a hierarquia foi alterada e que agora são vários os emissores.

Tais alterações no modelo do processo de comunicação foram descritas há tempos por Mauro Wolf (1995), que via um certo descompasso entre as teorias da comunicação e os modelos do processo de comunicação subjacentes a essas.

As contribuições de Jenkins (2009) para a análise das transformações da cultura a partir da convergência midiática dão-nos algumas pistas sobre a face dessa cultura da convergência: participação, apropriação e cocriação marcam e forma nova a relação entre as audiências e a mídia. A mudança na cultura tende a se refletir em conflitos entre os consumidores e as corporações, em um processo que extrapola o âmbito do entretenimento e afeta a economia, a política e a educação.

Nos últimos anos, vimos se intensificarem os conflitos diretamente relacionados à autoria no âmbito da comunicação e do jornalismo, sobretudo com a produção e circulação de vastas quantidades de desinformação pelas redes sociais. Olhadas a partir do viés da polifonia, tais manifestações da autoria remetem à noção de conflito, que subjaz aos processos de construção simbólica, segundo Bakhtin (1995).

4 Polifonia e conflito

As vozes que emergem do processo comunicacional a partir do contexto online carregam potenciais infinitos de produção de efeitos contraditórios. Se de um lado essas vozes oferecem a possibilidade de ampliar o debate público e a visibilidade em torno de grupos antes desprezados, por outro possibilitam a disseminação da desinformação em larga escala, e em velocidade nunca antes experimentada (Illade, 2018; D'ancona, 2018).

Sobre esse caráter contraditório da polifonia que incide sobre a autoria na comunicação, talvez seja necessário retomar a linha do pensamento bakhtiniano original acerca do discurso polifônico. A polifonia bakhtiniana não é um salvo-conduto para a comunicação verdadeira ou comprometida com a ética: ela é, antes, a descrição de um modelo ideal de enunciação que possibilitaria a alternância de enunciadores na arena do debate público. Ela aponta para diferentes enunciadores, defendendo pontos de vista próprios.

No contexto em que foi concebida, aplicava-se à literatura de Dostoiévski (Bakhtin, 2013), identificado como um autor que possibilitava a emersão de diferentes vozes em sua narrativa, para além da voz do narrador apenas. Pois bem. No contexto da comunicação online, essa multiplicidade de vozes ganhou novas possibilidades de expressão, sobretudo pelas transformações no nível da técnica e do modelo do processo comunicacional.

É como se cada um dos personagens antes anônimos tivesse hoje a possibilidade de materializar sua voz no grande livro da comunicação pública.

Se isso permite dar voz a quem nunca antes pôde expressá-la publicamente, também implica o aumento potencial de conflito e a necessidade de novas regras para organizar esse espaço público ampliado.

5 Considerações finais

Vimos neste trabalho que existe uma relação peculiar entre o desenvolvimento da autoria e seu potencial polifônico. Vimos que a mudança nas formas de construção simbólica incide diretamente sobre o modelo de comunicação. A oralidade que marcou o mundo antigo pré-escrita foi alterada pela invenção da escrita, que por sua vez foi modificada pela invenção da imprensa. Mais recentemente, a comunicação online trouxe outras formas de expressão e comunicação, ao subverter o modelo hierárquico anterior.

Buscamos demonstrar que a comunicação contemporânea e o jornalismo desenvolveram potencial polifônico, no sentido bakhtiniano do termo: um potencial de produção e circulação de novas vozes no debate público. Todavia, esse potencial não está livre dos problemas que são inerentes à polifonia: o embate entre diferentes vozes é uma expressão do próprio embate político.

A análise da evolução do conceito de autoria na comunicação e no jornalismo demonstra que a polifonia que emerge neste início de séc. XXI está plena de desafios para a velha ordem que auxiliou na sua edificação.

6 Referências

- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 9. ed. São Paulo: Hucitec, 1995.
- Problemas da poética de Dostoiévski. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2013. 341 p.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. *A medida do olhar: objetividade e autoria na reportagem*. 2004. 275 p. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. São Paulo.
- D'ANCONA, M. *Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news*. Barueri (SP): Faro Editorial, 2018.
- ELIADE, Mircea. *O sagrado e o profano*. São Paulo: Martins Fontes, 2001. Trad. Rogério Fernandes. 191p.
- FOUCAULT, Michel. *O que é um autor?* IN: Foucault, M. *Estética: literatura e pintura, música e cinema*. Ditos e escritos III. Organização: Manoel Barros da Mota. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001. p. 264-298.
- HARARI, Yuval Noah. *Sapiens: uma breve história da humanidade*. 51. ed. Porto Alegre: L&PM, 2020. (Trad. Janaína Marcoantonio) 464 p.
- ILLADES, Esteban. *Fake News: la nueva realidad*. Ciudad de México: Grijalbo, 2018.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. *Experiência, modernidade e campo dos media*. Universidade Nova Lisboa, 1999. E-book.
- WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. 5. ed. Lisboa: Presença, 1995.

Título

A arte no combate à desinformação: o discurso e produção de sentido artísticos como aliados na educomunicação

Autores

Marina Santiago Dalton, Fabíola Orlando Calazans Machado

Palavras-Chave

Arte, desinformação, produção de sentido, educomunicação, infodemia / Art, disinformation, production of meaning, edcommunication, infodemic

Resumo

Sabe-se que a desinformação não é um fenômeno novo, mas num cenário de assimetrias informacionais, desigualdades de direitos, estremecido por uma pandemia, as inverdades ganham mais força e se expandem a velocidades assombrosas, tal qual um vírus contagioso e mortal (Sánchez-Tarragó, 2020). A disseminação de notícias falsas e a falta de análise crítica da mídia podem ser responsáveis por sérios prejuízos ao interesse público e à democracia. Segundo a Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS, 2020, p. 2), órgão da OMS, “em uma pandemia, a desinformação pode prejudicar a saúde humana”.

A avalanche de informações incorretas que circularam na rede nesse período de pandemia levou a OMS a considerar que o surto de COVID-19 foi acompanhado por uma infodemia: “um excesso de informações, algumas precisas e outras não, que tornam difícil encontrar fontes idôneas e orientações confiáveis quando se precisa” (OPAS, 2020, p. 2). O cenário atual de compartilhamento extremamente acelerado de informação e maior acesso global a meios de comunicação gera a necessidade de que as pessoas saibam lidar com ele. Pois, ao mesmo tempo que o acesso à rede permite maior conectividade entre pessoas e conhecimentos, uma divulgação maior de informações cientificamente comprovadas, existe uma proliferação mais rápida da desinformação. Estamos numa crise do conhecimento, num epistemicídio infodêmico (Teixeira, Silveira, & Castro, 2023).

Para combater a desinformação, a educação midiática se faz necessária. É preciso que os usuários das redes – e dos outros meios de comunicação – tenham olhar crítico e busquem pluralidade de vozes.

Segundo Ramos (2023), a educação midiática é um direito. Uma das possibilidades de suprimir os sintomas negativos da infodemia é através da arte, enquanto linguagem, fonte de informação e de resistência. Segundo Teixeira et al. (2023), a arte pode ser ferramenta que fortalece o enfrentamento à desinformação, através de seu caráter informativo, crítico, capaz de moldar discursos, produzir significados e atuar como resistência.

Assim sendo, o objetivo deste artigo é discutir de forma teórica o papel da arte, enquanto processo comunicativo, produção de sentido, meio discursivo e fonte

de informação, no combate à desinformação na sociedade contemporânea. A metodologia de pesquisa utilizada foi revisão bibliográfica. Em se tratando de uma pesquisa exploratória, os exemplos levantados para debate não se restringem somente ao período pandêmico e intencionam criar um levantamento na temática que parece pouco explorada da relação entre arte e desinformação, de forma a possibilitar pesquisas futuras com recortes temporais e/ou contextuais mais específicos. Análises futuras também poderão discutir a percepção empírica deste estudo de que a temática ainda é pouco explorada academicamente.

Por ser menos pragmática que as ciências e partir do viés da subjetividade, a arte muitas vezes é considerada supérflua e desvalorizada enquanto forma válida de compreensão do mundo. Entretanto, produções artísticas já se mostraram em diversos períodos como fontes de narrativas e discursos informativos. A experiência estética mediada por obras de arte também são poderosa fonte de informação. Durante a ditadura militar no Brasil, por exemplo, nomes conhecidos da MPB, como Caetano Veloso, Gilberto Gil e Chico Buarque, utilizaram suas músicas para expor – de forma velada – as condições em que o país estava (Teixeira et al., 2023). A música desses artistas funcionou como discursos de resistência e ferramenta de informação à população nesse período em que toda comunicação era acompanhada e censurada pelo governo. Não que a arte não sofresse censura governamental, muito pelo contrário, mas, através de seu caráter poético, podia transmitir mensagens ocultas, funcionar como instrumento de insurgência e instigar o pensamento crítico na população. O discurso trazido por essas canções era capaz de produzir significados que falavam diretamente à realidade do povo.

De acordo com Walter Benjamin (1987), toda arte influencia e é influenciada por seu tempo. Ou seja, o discurso artístico valoriza a expressividade, mas não está dissociado do contexto e historicidade em que está inserido (Ormanze, 2023). Assim sendo, a arte pode incentivar a transformação ou conservação da sociedade. Pode ser movimento de resistência com poder de questionar a ordem hegemônica atual, que hoje é a desordem e a desinformação. Como pontua Edouard Glissant (2005), os cidadãos contemporâneos vivem no caos-mundo. A infodemia e desinformação certamente moldam a sociedade contemporânea nessa direção caótica.

A revisão bibliográfica deste estudo indicou que são diversas as formas de arte e possibilidades de utilização de discursos artísticos como ferramentas no combate à desinformação. Segundo Fatimo (2022), o graffiti – arte de rua pintada ou desenhada em muros ou espaços públicos – possui poder de expor o pensamento das classes populares e, durante a onda de negacionismo da pandemia, agiu como ferramenta para alertar a população sobre desinformações. O autor exemplifica peças de graffiti do artista Kim Ferreira pintadas em Uberlândia como homenagem a profissionais da saúde e incentivo a significados críticos: questionar o negacionismo, incentivar a esperança e colaborar com a formação do imaginário popular de resistência e importância de tais profissionais no período pandêmico. A música, como já citado, também

é um bom exemplo de como a arte pode ser símbolo de resistência e combate. As músicas do disco “Tropicália” ou “Panis et Circenses” de 1968, por exemplo, funcionaram como articulação de ideias e pensamentos que confrontaram as doutrinas hegemônicas pregadas no período da Ditadura Militar no Brasil (Teixeira et al., 2023).

A educomunicação é fundamental no combate à inverdade no cenário atual de hiperinformação e desinformação. A Educação midiática, segundo Ramos (2023), é um direito previsto na Base Nacional Comum Curricular (BNCC) e é de grande importância para a formação de cidadãos aptos a consumir informações de maneira mais crítica e reflexiva. Segundo Daniela Machado, coordenadora do programa EducaMídica, não há uma solução única e definitiva para o problema da desinformação e seus impactos, mas a educomunicação certamente é uma das soluções (Ramos, 2023).

De acordo com o educador Rafael Gué Martini et al. (2023, p. 55), a educomunicação possui seis áreas de intervenção: “reflexão epistemológica; gestão da educomunicação; pedagogia da educomunicação; educação na comunicação; mediação tecnológica na aprendizagem e expressão educacional por meio das artes”. O autor pontua que essa última, que utiliza o discurso artístico como intervenção, valoriza o direito ao imaginário e à subjetividade próprios de cada sujeito.

O levantamento bibliográfico do presente estudo permitiu refletir sobre a existência de duas principais formas de atuação da arte na educomunicação: o consumo de arte e a produção artística. A primeira engloba obras que de alguma forma combatem a infodemia e funcionam como instrumentos de resistência, tal qual algumas já citadas neste trabalho. Como exemplo dessa forma, há a peça teatral “Detetives do Espavô”, da Trupe DuNavô e Grupo Esparrama, que convida crianças a agirem como investigadores e trata a desinformação como vilão da atualidade de forma lúdica. Outro exemplo de educomunicação que vincula a produção artística ao lúdico na educação midiática de crianças e adolescentes é o jogo “Vamos aos Fatos”, vencedor da etapa nacional prêmio EXPOCOM – Exposição de Pesquisa e Produção Experimental em Comunicação na categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Games, que consiste num jogo de tabuleiro onde os participantes precisam investigar e solucionar um caso de notícia falsa em redes sociais (Dalton et al., 2022). Essas obras, aliadas a subjetividade e entendimento do público, produzem sentido e dão corpo ao entendimento teórico, senso comum, de que as fake news são algo ruim. A segunda forma, por sua vez, refere-se a oficinas e espaços destinados à expressão própria dos sujeitos envolvidos, à produção artística e de significados como meio para novos aprendizados e formação crítica. Martini et al. (2023) apontam a arte audiovisual, por exemplo, como ferramenta que permite a produção própria de mensagens midiáticas, possibilita novo olhar para as tecnologias digitais e suas linguagens, incentiva a valorização do direito à comunicação e auxilia na melhor decifragem de desinformações.

Além disso, a arte, com seu poder de reforçar as subjetividades, incentiva processos de ressignificação necessários e intrínsecos à sociedade contemporânea. A educadora Jamile Coelho, por exemplo, sugere ressignificar escravos por pessoas escravizadas e argumenta que “se pensarmos que nossa essência cultural é artística, esse processo fica mais fácil, porque na arte é possível ressignificar tudo, pois conseguimos ver a subjetividade de tudo” (Martini et al., 2023). A arte é um bem simbólico, compõe o imaginário, é capaz de criar um panorama do momento sociocultural e político de uma sociedade (Fatimo, 2022). Obra e sociedade se integram mutuamente. Assim sendo, impactam diretamente uma na outra e possuem poder de intertransformação. A arte e o discurso artístico podem incentivar a emancipação individual e coletiva (Martini et al., 2023). Através da educação, seu poder é potencializado também como combate à desinformação, construção de pensamento crítico e compreensão da realidade contemporânea.

Por fim, através deste trabalho e das reflexões propostas, é possível perceber o importante papel questionador e insurgente da arte na luta contra a desinformação (Ormanze, 2023; Martini et al., 2023; Fatimo, 2022; Ramos, 2023). A educação pela arte, em especial, reverbera e transforma sujeitos, cria relações, promove repertório, conhecimento e pensamento crítico.

Referências

- Benjamin, W. (1987). A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: Benjamin, W. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Dalton, M., Paulino, F. O., Caballero, J., Gomes, L., Pérpetuo, L., & Rannya, S. (2022). Vamos aos Fatos. In *Anais do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa – PB, Brasil.
- Fatimo, P. R. M. (2022). *Grafites na pandemia de covid-19: a arte-biologia em tempos de desinformação (Trabalho de Conclusão de Curso)*. Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia – MG, Brasil.
- Glissant, Édouard (2005). *Introdução a uma poética da diversidade*. Tradução de Enilce do Carmo Albergaria Rocha. Juiz de Fora: Editora UFJF.
- Martini, R. G., Kuikuto, T., & Coelho, J. (2023) *Educação: criação, representação e arte*. In Parente, C., Moura, D.O., Lopes, M. F., & Varão, R. (Orgs.). *Educação Midiática no combate à desinformação: o papel da arte*. (pp. 54-72). Brasília: landé Comunicação e Educação.
- Organização Pan-americana da Saúde (OPAS). (2020). *Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19*. Folheto informativo, on-line. Disponível em https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf
- Ormanze, F. (2023). O discurso artístico: entre resistir e re-existir. In Parente, C., Moura, D.O., Lopes, M. F., & Varão, R. (Orgs.). *Educação Midiática no combate à desinformação: o papel da arte*. (pp. 88-99). Brasília: landé Comunicação e Educação.
- Ramos, E. (2023, 27 de junho). *Educação midiática: como proteger as crianças da desinformação?* São Paulo, Lunetas. Disponível em

<https://lunetas.com.br/educacao-midiatica-como-proteger-as-criancas-da-desinformacao/>

Sánchez-Tarragó, N. (2020, 1º de junho). Pode o uso público da razão combater a desinformação em torno à pandemia de COVID-19? In SciELO em Perspectiva – Press Releases. Disponível em

<https://pressreleases.scielo.org/blog/2020/06/01/pode-o-uso-publico-da-razao-combater-a-desinformacao-em-torno-a-pandemia-de-covid-19/>

Teixeira, M. R. F., Silveira, F. X., & Castro, R. E. (2023). La música como fuente de información y dispositivo de resistência. Revista Inter educa, 5(2), 108-124.





Publicación

GT15 – Comunicación y Ciudad

Coordinación: Ximena Poo (Chile)
Vice: Juan David Zapata (Colombia),
Mayda Burjel Verstraete (Uruguay)

SESIÓN 1 - Narrativas mediadas, ciudad y territorios
Coordinación: Ximena Póo y Juan David Zapata

Expositor/es	Título de la ponencia
Pedro Silva Marra; Silvia Helena Belmino Freitas	Jangadas em rede: modos de compositores cearenses habitarem o bairro do Mucuripe em Fortaleza, Ceará.
Gisela G S Castro; Adriana Lima de Oliveira	Cidadãos ou Consumidores? - Uma reflexão sobre a participação pública em canais digitais de governo no Brasil
Ana Laura Bustos; María Natalia Diaz; Laura Ines Olivares Waisman	Narrativas digitais como formas de habitar un espacio público de San Juan. Abordajes desde las alfabetizaciones digitales
Alberto Carrera Portugal	Cobertura y uso de las tecnologías de información de acuerdo con las pautas demográficas y territoriales en México.
Moema Braga	Política cultural como estratégia de posicionamento de marca de cidade: estudo de caso de Fortaleza, Ceará
José Alberto Carvalho dos Santos Claro; Almir Marins Vieira; Luiz Roberto Alves; Danielle Passos de Jesus Santos	Comunicação Ambiental e Turismo Sustentável: Um Estudo sobre o Descarte Consciente de Microlixos nas Praias de Santos

SESIÓN 2 - Comunidad e identidades: participación como eje teórico y metodológico en el estudio de la comunicación urbana
Coordinación: Ximena Póo

Expositor/es	Título de la ponencia
Fernanda Pasian	Habitar a violência de gênero: mapear, comunicar e transgredir
Fernanda Caroline Alves Bezerra de Melo; Maria Paula Maciel	Narrativas Ciaspóricas: A preservação cultural da Feira da Kantuta e o uso do espaço público do centro de São Paulo
Mayda Burjel Verstraete	Los sentidos de la participación en una iniciativa comunitaria
Natalia Bolaña	La comunicación como morada en la ciudad
Andreia Lazzari Chiovatto; Allen Margarita H De Moya El Hage; Simone Luci Pereira; Milena S Signor Avelar	Cidade, comida e consumo: ativismo e politização do ato de comer na experiência urbano-comunicativa da Ocupação 9 de Julho (São Paulo, Brasil)

SESIÓN 3 - Interculturalidad, movilidad humana y construcción de sentidos urbanos comunes desde expresiones comunicacionales creativas

Coordinación: Mayda Burjel

Expositor/es	Título de la ponencia
Simone Luci Pereira; Adriana da Rosa Amaral; Renato Leandro Taguchi	O circuito do samba no Bixiga (São Paulo/Brasil): redes e territorialidades materiais/digitais urbanas em torno da música
Ximena Póo	La lucha por el derecho a la movilidad humana desde las estrategias comunicacionales feministas y urbanas: el caso de Negrocéntrixs y Organización Migrantes en Chile
Laure Guillot Farneti	As representações das migrações internacionais em São Paulo através das artes urbanas: formas de mediação em situação de alteridade
Diego García Sedano García	Cartografía de vidas como metodología de análisis en diáspora haitiana en la Ciudad de México
Ricardo de Alcântara Dantas	O comum nas cidades capitais: as capitais nacionais como sistemas sociais funcionalmente diferenciados

SESIÓN 4 - Narrativas y contranarrativas en el espacio público: la tensión entre lo visible y lo invisible

Coordinación: Ximena Póo

Expositor/es	Título de la ponencia
Jose Lobato	Alteridade sociocultural e segregação urbana no documentário: Figurações e sentidos do Outro em “Jardim Nova Bahia” e “Housing Problems: Macapá”
Siboney Moreira Selva	Tramas urbanas que sostienen la vida: espacios de creación colectiva. Parcelas urbanas que sustentam a vida: espaços de criação coletiva

SESIÓN 5 - De memorias y mediaciones discursivas: el espacio urbano como lugar de disputa

Coordinación: Mayda Burjel

Expositor/es	Título de la ponencia
---------------------	------------------------------

Marco Resende Rapeli	São Paulo em busca de um pretérito perfeito: a urgência de requisição de memória em um espaço urbano em transformação nos discursos jornalísticos Espaço urbano, locais e a memória.
Renata Svizzero Fakhoury; Denis Porto Renó	Comunicação urbana e mediação: a disputa discursiva pelos espaços da cidade
Janayde de Castro Gonçalves; Antonio Laurindo de Holanda Paiva Filho	A caminhada Jane's Walk em Fortaleza: perceber o Centro como experiência de valorização do espaço público

SESIÓN 6 - Cultura, política y comunicación: la ciudad como escena y escenario

Coordinación: Mayda Burjel y Ximena Póo

Expositor/es	Título de la ponencia
Victoria Isabel Devincenzi Olivero; Alicia García Dalmás	Niñeces constructoras de la ciudad y lo público
Prussiana Araujo Fernandes Cunha; Camila Navarro Suárez; Alejandra Garcia Vargas	Movimiento como clave de comprensión de la experiencia urbana: notas y reflexiones iniciales para pensar ciudades intermedias.
Danielle Marcia Hachmann de Lacerda da Gama	“É rock, mas podia ser chorinho”: músicos de rua na cidade do Rio de Janeiro
Gabriel Gutierrez Mendes	Urban pop: notas sobre o ecossistema de música urbana do Rio de Janeiro
Juan David Zapata Agudelo	Concepciones del arte y la cultura y construcción de formas de habitar desde los discursos institucionales: un análisis de los planes de desarrollo de Medellín entre 2012 y 2024
Juan Carlos Ceballos Sepúlveda; Beatriz Elena Marín Ochoa	Voces Ciudadanas, diálogos de ciudad. Revisión al concepto de “participación”
Vera Lucia Tieko Suguihiro; Giovana Valerio Rodrigues; Nathalia da Cruz Ribeiro; Fábio Alves Silveira	A invisível vida nas ruas: análise da cobertura jornalística sobre a população de rua

SESIÓN 7 - Territorios narrados en espacios de producción de sentidos

Coordinación: Juan David Zapata y Ximena Póo

Expositor/es	Título de la ponencia
---------------------	------------------------------

Maria Eugênia Porém; Gabriele Rodrigues Alves Da Silva	Jornalismo de proximidade e empreendedorismo local: análise de conteúdo sobre pequenas empresas em um jornal do interior do estado de São Paulo, no Brasil
Ricardo Ferreira Freitas; Franciane Pimentel Melo	Shopping-Chão: Não é antiguidade. Não é usado. É lixo! Um estudo sobre as relações entre objetos, pessoas e consumo na cidade
Bruno de Jesus Leite	Mobilidades entrevistadas: migrações e alteridades no documentário Ciganos do Nordeste (1977)
Ana Celina Puebla; María Victoria Barrios Albiñana; Daniel Osvaldo Gimeno	La producción de territorialidades en tiempos de algoritmos. Nuevas narrativas de la ciudad de San Juan, Argentina.
Matheus Lobo Pismel; Lucas Santos Carmo Cabral	Jornalistas imortalizados em logradouros públicos de Florianópolis/SC: levantamento exploratório de perfis e conexões com política local
Míriam Santini de Abreu	O discurso jornalístico sobre as apropriações socioespaciais no maciço do Morro da Cruz (Florianópolis, SC, Brasil)
Beatriz Costa do Nascimento	TERRITÓRIO DO MEDO: Perspectivas externas sobre os bailes de favela

Título

Jangadas em rede: modos de compositores cearenses habitarem o bairro do Mucuripe em Fortaleza, Ceará.

Número

866097

Data de Submissão

9 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 15 - Comunicación y Ciudad / Comunicação e Cidade

Autores

SILVIA HELENA BELMINO FREITAS, Pedro Silva Marra

Palavras-Chave

Mucuripe, habitar, música, jangada, Fortaleza

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

As jangadas saindo para pescar ou retornando com peixes à praia são imagens cotidianas apreciadas por moradores, frequentadores e turistas que visitam o bairro do Mucuripe, situado a leste do Centro, na zona litorânea da cidade de Fortaleza, capital do Ceará. Essa paisagem compõe um dos cartões-postais indicados nas narrativas turísticas (BARREIRA, 2012). Os viajantes incluem o lugar no roteiro de viagem com intuito de degustar peixes e mariscos frescos ou ver o pôr do sol. Para além do turismo, o lugar também abriga acontecimentos históricos importantes e é uma fonte de inspiração de compositores, fotógrafos e artistas plásticos. Este artigo se propõe a analisar a produção musical sobre o Mucuripe a partir do modo dos artistas habitarem o lugar. Nesse percurso, percebe-se na música as trilhas de caminhos, construção de paisagens e lutas dos trabalhadores do mar que afetaram os artistas em diferentes momentos. A jangada e o romantismo são elementos recorrentes nas canções.

O Mucuripe é um bairro que reflete as características contrastantes das grandes metrópoles brasileiras, desde sua origem como uma vila de pescadores até sua transformação em um ponto turístico importante na capital cearense. Uma área ao mesmo tempo de circulação de riqueza e de concentração de pessoas em situação de vulnerabilidade social. O local, na década de 1940, era uma vila de pescadores com embarcações artesanais e recebeu esse nome em virtude da enseada que compõe a paisagem local. Posteriormente, foi construído no bairro o porto para escoamento da produção cearense. Com isso, o bairro passou a ser moradia também de trabalhadores do porto. Hoje é o ponto da cidade onde se concentram os hotéis, restaurantes e serviços direcionados ao turismo.

Da antiga vila de pescadores restam as jangadas, a comercialização de peixes e as oficinas de reparos em embarcações em uma pequena faixa de areia e casas de pescadores nos três morros (Teixeira, Santa Teresinha e Castelo Encantado) de frente para a praia do Mucuripe. A ocupação das dunas pelos trabalhadores do mar ocorre após a retirada de suas moradias à beira-mar pela especulação imobiliária com a valorização da área. Apesar das modernizações urbanas ocorridas no bairro, ainda é o espaço litorâneo de maior concentração de jangadas para pesca artesanal na capital cearense. Outra referência importante da presença dos pescadores no local é o novo Mercado dos Peixes, uma construção moderna assinada pelo arquiteto e compositor Fausto Nilo em formato de velas de jangadas, inaugurada em 2016. O mercado localiza-se ao final da Avenida Beira-mar, uma das imagens cartão-postal de Fortaleza, a imagem-síntese (Sarlo, 2014; Jaguaribe, 2007) utilizada nos guias de cidade, catálogos, sites e Instagram para auxiliar as narrativas voltadas para o turismo. Essas imagens ratificam a identidade-marca (Sánchez, 2010; Barreira, 2012) da cidade. A marca do lugar é uma estratégia de comunicação utilizada na comercialização dos espaços urbanos das cidades brasileiras com finalidade de atender as atividades turísticas.

Neste artigo, procurou-se entender de que modo a música ao evocar sentimentos e memórias, bem como, ao comunicar as experiências do cotidiano, os imaginários e nostalgias dos compositores com os espaços urbanos, contribui na compreensão do habitar o bairro? De um lado, nos perguntamos: Como o modo de habitar o Mucuripe por parte destes músicos, presente em suas canções, corrobora na conformação da

imagem do lugar como cartão postal? De outro, questionamos: quanto deste cartão postal imaginário – o qual as composições auxiliam a cunhar – corresponde às vivências e habitares de pecadores que fixaram residência no local e que originalmente inspiram a criação desta identidade-marca, ou imagem síntese da cidade de Fortaleza?

O Projeto Fortaleza em Música: um mapeamento da produção musical sobre a cidade, realizado entre 2019 e 2023, catalogou 250 músicas que trazem bairros, lugares e Fortaleza como um todo, nas composições. Além de registrar as músicas e fotografar lugares, realizou-se entrevistas em profundidade com 72 artistas. Após essa etapa, aprofundamos as pesquisas documentais e históricas sobre os lugares apontados pelos artistas. Isso nos permitiu compreender melhor os aspectos sociais, econômicos e históricos dos lugares que aparecem nas canções. Alguns resultados foram apresentados em artigos em congresso, como a Alaic 2022, Ibercom 2023; um álbum de figurinhas (2021) e um aplicativo com dispositivo móvel com georeferência (2022).

Com base no estudo citado acima, encontramos 15 canções inspiradas no bairro do Mucuripe, desse total selecionamos cinco para este artigo: Mucuripe (Fagner e Belchior); Castelo Encantado (Eugênio Leandro); Fortaleza (Fagner e Fausto Nilo); Mucambo Cafundó (Selvagens à procura de Lei) e Mucuripe (Erivan). A escolha orientou-se pelos seguintes critérios: a presença da jangada na letra das composições; momentos históricos midiáticos referenciados; gêneros musicais distintos; diferentes gerações e modos de habitar o espaço. Os compositores selecionados habitam o lugar de diferentes maneiras: três deles o frequentam como espaço de lazer e um deles é morador do morro do Castelo Encantado no bairro do Mucuripe. A primeira composição selecionada é conhecida nacionalmente e segue certa tradição das canções de pescador, que Dorival Caymmi decantou na década de 1950; a segunda é um samba; a terceira uma canção romântica; a quarta é um rock e a última um rap. O repertório romantiza as jangadas associando-as aos encontros amorosos de casais, às lutas dos trabalhadores protagonizadas por meio desse meio de transporte aquático, e ao cotidiano dos pescadores. A análise das canções permite perceber como a jangada é acionada como um cartão postal para a cidade – articulando uma rede de imaginários que a expõe como elemento da paisagem, como instrumento de representação de luta dos pescadores, ou como elemento identitário do lugar – ainda que a música que a canta guarde pouca relação com os repertórios musicais dos próprios pescadores a utilizam.

A análise temática (Braun e Clarke (2006); Rosa e Mackedanz, 2021), como escolha metodológica, permitiu a criação de categorias a partir das letras das composições e das entrevistas realizadas com os artistas durante a pesquisa. As temáticas analíticas encontradas foram: a jangada como elemento de composição da paisagem; a jangada como instrumento de representação de luta dos pescadores e a jangada como elemento identitário do lugar.

Como arcabouço teórico apoiou-se nos trabalhos sobre o conceito de habitar Michel de Certeau (1996), Milton Santos (2006); sobre imaginário e cidade utilizamos como referências os estudos de Sandra Pesavento (2002) e Armando Silva (2014); nas pesquisas sobre jangadeiros das historiadoras Patrícia Pereira Xavier (2010) e Berenice Abreu de Castro Neves (2001) e Márcia Santos (2009); sobre sons e musicalidades e os impactos nas práxis cotidiana temos os trabalhos de Martha Ulhôa (2014) Carolina Pereira (2016).

Referências:

Barreira, Irllys Alencar Firmo (2012.) Cidades narradas: memória, representações e práticas de turismo. Campinas, SP: Pontes Editores.

Braun, V.; Clarke, V. (2006) Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, v. 3, n. 2. p. 77-101.

Certeau, Michel; Giard, Luce; Mayol, Pierre (1996) *A invenção do cotidiano: 2. Morar e cozinhar*. Petrópolis: Vozes.

Jaguaribe, Beatriz. (2007) *O choque do real: estética, mídia e cultura*. Rio de Janeiro: Rocco.

Lima, Maria Simone de Oliveira (2018). *Cidade dos Pescadores: etnografia dos pescadores do Mucuripe*. Tese Doutorado - Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Programa de Pós Graduação em Sociologia, Fortaleza.

Neves, Berenice Abreu de Castro (2001). *Do mar ao museu: a saga da jangada São Pedro*. Fortaleza: Museu do Ceará/Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará.

Pereira, Carolina Machado Rocha Busch. (2016). *Geografias de mundo reveladas nas canções de Chico Buarque*. Palmas, Tocantins: EDUFT.

Pesavento, Sandra Jatahy (2002) *O Imaginário da cidade: visões literárias do urbano-Paris*, Rio de Janeiro, Porto Alegre. Porto Alegre: Editora Universidade/UFRGS.

Rosa, Liane Serra da e Mackedanz, Luiz Fernando (2021) A análise temática como metodologia na pesquisa qualitativa em educação em ciências. *Revista Ato de Pesquisa em Educação / Blumenau*, v.16, e 8574.

DOI: <https://dx.doi.org/10.7867/1809-0354202116e8574>

Rosa, Liane Serra da. Mackedanz, Luiz Fernando (2021). A análise temática como metodologia na pesquisa qualitativa em educação em ciências. *Revista Ato de Pesquisa em Educação / Blumenau*, v.16, e8574. DOI: <https://dx.doi.org/10.7867/1809-0354202116e8574>

Sarlo, Beatriz. (2014) *A cidade vista: mercadorias e culturas urbanas*. São Paulo: editora WMF Martins

Fontes, 2014.

Sánchez, Fernanda (2010). A reinvenção das cidades para um mercado mundial. 2. ed. Chapecó, SC: Argos.

Santos, Márcia Juliana.(2009) Em Cena: quatro homens numa jangada. A luta por direitos dos jangadeiros dos cearenses em 1941. Projeto História. São Paulo: Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados de História da PUC-SP, Nº 39, págs. 339-349. Disponível em:

<https://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/5850>. Acesso em: 15 maio. 2024.

Xavier, Patrícia Pereira. (2010). O Dragão do mar na “Terra da luz”: a construção do herói jangadeiro (1934 -1958). Mestrado em História Social, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Sánchez, Fernanda. (2010) A reinvenção das cidades para um mercado mundial. 2. ed. Chapecó, SC: Argos.

Ulhoa, Martha Tupinambá de. (2014). Nova história, velhos sons: notas para ouvir e pensar a música brasileira popular. debates - Cadernos Do Programa De Pós-Graduação Em Música, (1). Recuperado de <https://seer.unirio.br/revistadebate/article/view/4215>

Título

Cidadãos ou Consumidores? - Uma reflexão sobre a participação pública em canais digitais de governo no Brasil

Número

877105

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 15 - Comunicación y Ciudad / Comunicação e Cidade

Autores

Adriana Lima de Oliveira, Gisela G S Castro

Palavras-Chave

canais digitais do governo; participação popular; gestão pública; engajamento cidadão; lógica neoliberal

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Dados recentes sobre o acesso aos serviços públicos via internet no Brasil foram apresentados pelo Comitê Gestor da Internet (CGI.br). Segundo o estudo TIC Governo Eletrônico 2023, 91% das prefeituras brasileiras disponibilizaram ao menos um serviço online aos cidadãos, evidenciando o alto grau de digitalização dos municípios. Os usuários podem solicitar licenças comerciais, se inscreverem para vagas ou cursos, pagar multas ou taxas por serviços governamentais etc. Um olhar atento desvela o teor dessas interações: a maioria acontece no website da própria prefeitura (92%). O serviço mais utilizado é "fazer download de documentos ou formulários". Tal serviço é ofertado por 89% das prefeituras, seguido de "emissão de nota fiscal eletrônica" (83%) e "emissão de boletos de tributos ou outras guias de pagamento" (70%). A maioria das interações, portanto, está relacionada a algum tipo de serviço. A provisão de serviços online oferecidos está diretamente ligada ao tamanho da cidade. Os portais municipais são atualizados constantemente com informações e notícias. Há disponibilidade de dados em formato aberto, informações sobre resultados de licitações e compras governamentais e, informações orçamentárias nos Portais de Transparência.

Um ponto de destaque é a falta de integração entre os diferentes órgãos públicos. No Brasil, órgãos federais, estaduais e municipais operam de maneira distinta, o que configura importante barreira à utilização do "governo digital". A necessidade de diferentes cadastros pode dificultar o acesso aos serviços públicos online, especialmente por parte dos brasileiros com menor habilidade digital. Corroborando esta percepção, os dados sobre participação e engajamento são inferiores em relação às demais dimensões. A forma de interação com a prefeitura mais evidente costuma ser enviar uma reclamação, dúvida ou feedback online por meio de canais de Ouvidoria municipal. Entretanto, menos da metade das prefeituras analisadas (44%) possuem ferramentas online para recolher a opinião pública dos cidadãos e informar os processos de deliberação. Apenas 27% oferecem instrumento para votação eletrônica para apoiar a tomada de decisões no governo local e somente 5% apresentam a funcionalidade de suporte ao cidadão por meio de chat ao vivo. Embora o acesso aos órgãos públicos e institucionais tenha aumentado nos últimos anos, isso infelizmente não resulta em um engajamento dos cidadãos nas discussões políticas da cidade.

Diante desse quadro, a problemática que orienta a discussão proposta neste trabalho diz respeito a como desenvolver uma experiência nos canais digitais públicos que seja menos atrelada a uma lógica neoliberal de consumo de serviços municipais e mais conducente à participação cidadã nas decisões sobre a gestão das cidades. Para refletir sobre cidadania e democracia digital levando em consideração o acesso, a participação e o engajamento dos cidadãos em um contexto neoliberal e tecnológico, esquadramos as formas de participação públicas no canal da Câmara Municipal de São Paulo, considerado "a casa dos processos participativos online da cidade de São Paulo". Examinamos mais especificamente as audiências públicas da comissão de finanças de orçamento do município. A Lei Orgânica do Município de São Paulo, prevê "um espaço de participação direta e efetiva da população sempre que há um assunto importante em discussão na cidade". Tais espaços são as "audiências públicas", que têm por objetivo ouvir a opinião da

comunidade sobre temas em discussão. Trata-se, sem dúvida, de um instrumento de participação popular garantido pela Constituição Federal de 1988. Ao investigar as propostas legislativas disponíveis em diferentes canais online utilizados pelo município, cabe-nos indagar como se dá a escuta das audiências públicas por parte dos parlamentares.

Uma análise qualitativa com inspiração etnográfica por meio de diário de campo, foi elaborado durante a participação presencial e acompanhamento das reuniões ordinárias da comissão de finanças e orçamento por parte de uma das autoras. Esta etapa foi complementada pela participação no curso “A cidade constitucional e orgânica”, oferecido pela Universidade de São Paulo em parceria com a Câmara Municipal de São Paulo. Ao longo de 12 encontros - entre os meses de março e maio de 2024 -, foi possível organizar dados e informações que nos permitem melhor conhecer o funcionamento da administração pública do poder legislativo local. Ao final, buscamos compreender o fenômeno da comunicação urbana organizada em redes sociotécnicas, com base na produção e circulação de sentidos e significados. O olhar comunicacional sobre o fenômeno da participação dos cidadãos em canais online públicos e seus desdobramentos, contribui para refletirmos sobre a noção de cidadania contemporânea. Dentre os autores que fundamentam a reflexão, destacamos Baccega (2009), García Canclini (2009, 2020), Carpentier (2012) e Castells (2018). Consideramos a importância dos recursos tecnológicos para uma transparência ativa dos conteúdos e das ações de governança da cidade. Entretanto, falta o que podemos denominar como a “dimensão cidadã” no engajamento com a vida pública das cidades. Reconhecemos que há uma diferença importante entre a democracia participativa e a representativa. Em relação à elaboração e discussão dos instrumentos de gestão dos recursos do município, o que se apresenta nas audiências públicas examinadas são modelos de participação meramente consultivos e não deliberativos. Nestes termos, não haveria controle e sim negociação por parte dos vereadores, sendo a dita participação popular praticamente inexistente ou nula. Em termos comunicacionais, o que se constata ao refletirmos sobre a participação popular nos canais digitais do governo é um envolvimento do cidadão como consumidor de serviços, no lugar da participação cidadã nas decisões sobre a gestão da cidade. Tal forma de envolvimento vigente sinaliza uma orientação do sentido da chamada cidadania digital pautado pela lógica neoliberal do consumo e menos por uma experiência cidadã na vida pública, que precisamos ainda fomentar no Brasil.

Título

Narrativas digitais como formas de habitar un espacio público de San Juan. Abordajes desde las alfabetizaciones digitales / Digital narratives as ways of inhabiting a public space in San Juan. Approaches from digital literacies

Número

877649

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 15 - Comunicación y Ciudad / Comunicação e Cidade

Autores

Laura Ines Olivares Waisman, Ana Laura Bustos, María Natalia Diaz

Palavras-Chave

prácticas comunicativas, narrativas espaciales, subjetividades emergentes, nuevas alfabetizaciones, ciudadanía comunicativa

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo**INTRODUCCIÓN**

Desde hace más de 20 años nuestro grupo de Comunicación y Ciudad perteneciente al Gabinete de Estudios e Investigaciones en Comunicación (GEICOM) de la Universidad Nacional de San Juan, Argentina, trabaja e investiga sobre las diferentes apropiaciones, significaciones y resignificaciones que los y las ciudadanos/as locales le otorgan a la Ciudad de San Juan. En particular, desde el 2015 estudiamos el “Eje Cívico, Institucional y Cultural”, un proyecto urbano-territorial ubicado en el corazón de la ciudad que, como su nombre indica, comprende instituciones de carácter gubernamental, artísticas y culturales; y se encuentra rodeado de un gran espacio público muy habitado y “practicado” por los/as sanjuaninos/as. Con el surgimiento de la pandemia, ese espacio público (como tantos otros) se vio despojado casi en su totalidad de prácticas sociales y comunicativas presenciales, pero que se trasladaron, al menos en su dimensión simbólica, al entorno virtual. El actual escenario de pos-pandemia nos obliga a continuar investigando sobre las apropiaciones y significaciones que los/las ciudadanos/as le otorgan al mencionado espacio público a través de los discursos que circulan en las redes digitales, en las que se construyen nuevas narrativas y nuevos modos de habitar la ciudad. Estas narrativas llevadas a cabo principalmente por jóvenes, cuentan, muestran, referencian, reconocen y visibilizan otra forma de simbolizar el espacio público urbano. Para esto, nos proponemos conocer cuáles son las alfabetizaciones digitales con las que cuentan para realizar sus producciones y cómo muestran la ciudad desde esas visualizaciones.

VINCULACIONES CON EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Durante el actual proyecto de investigación en el que participamos, titulado “Comunicación y producción social de espacios públicos en la ciudad de San Juan, Argentina. Las nuevas narrativas que producen los/as ciudadanos/as en sus modos de habitar el ‘Eje Cívico, Institucional y Cultural’” (2023-2025), nos propusimos estudiar las narrativas espaciales como uno de los ejes emergentes que nos permitirá indagar los procesos de producción de sentidos que tienen lugar en torno al espacio público estudiado. Entendemos que las prácticas comunicativas que se manifiestan en el entorno virtual pero que narran al espacio público desde otra perspectiva, con otras herramientas y, por lo tanto, con otras significaciones y apropiaciones del mismo, deben ser consideradas como interacciones que construyen nuevas prácticas comunicativas y nuevas subjetividades políticas. Según Calletti (2002), el espacio público es ese campo de significación entendido como un espacio común donde se da la vinculación simbólica de los individuos y la posibilidad de constitución del sujeto político. Y, según Carballeda (2015), el territorio requiere de un narrador que articule el espacio y el lugar desde la cotidianidad. A diferencia del espacio físico, el territorio

se transforma permanentemente en una serie de significaciones culturales con implicancias históricas y sociales. Es así que su existencia está signada por la narración y por ello, es posible pensar que la territorialidad se construye de forma discursiva. En consecuencia, dentro del relato territorial se entretajan las relaciones y las luchas por el poder.

En nuestra investigación, observamos que el Eje Cívico, Institucional y Cultural estaba siendo resignificado no sólo por las prácticas realizadas en los diferentes espacios públicos que ofrece lo físico construido, sino también a través de lo publicado en redes sociales y plataformas, especialmente por parte de jóvenes y en espacios virtuales de características principalmente visuales.

Es por ello que conformamos un corpus de 70 audiovisuales recuperados de las plataformas más utilizadas y que más producciones y visualizaciones tienen en la provincia de San Juan: Instagram y Tik Tok.

Para su abordaje, empleamos como método el análisis de contenido y también, realizamos entrevistas en profundidad a productores/as de contenido que publican videos sobre el espacio urbano en estudio. Entre todos los aspectos estudiados y relevados, observamos que las principales estrategias narrativas empleadas representan a los géneros de vlog, comedia y danza. En todos los casos, podemos observar que el espacio público se constituye también como un recurso narrativo que se expone como algo posible de ser visibilizado.

En los audiovisuales analizados, los espacios elegidos son los más emblemáticos del Eje Cívico, Institucional y Cultural con una fuerte carga simbólica y de sinécdoque: La Plaza del Bicentenario (con el Teatro del Bicentenario de fondo), el Puente del Bicentenario, el Centro Cultural Conte-Grand y el nuevo Parque Belgrano.

Las visualidades aquí presentadas muestran un nuevo modo de habitar la ciudad y, en particular el espacio estudiado, lo que nos permite reflexionar acerca de las distintas narrativas que generan los/las jóvenes a partir de sus prácticas comunicativas, en el marco de una transformación medular respecto de las formas de creación y circulación de nuevas discursividades. De esta manera, en las producciones audiovisuales se utiliza una combinación de estrategias con las cuales los/as creadores/as construyen un mensaje que pretende ser creíble, claro e interesante.

Frente a esto, surge la pregunta: en esta coyuntura, ¿cómo se alfabetizan estos/as nuevos/as ciudadanos/as que participan hoy de este espacio público emergente?

Dado que nuestro interés gira en torno a las prácticas comunicativas de los/las jóvenes en el mencionado espacio público, consideramos preciso recurrir al concepto de “aprendizaje informal” en tanto que nos permitirá reflexionar acerca de cómo realizan sus producciones y cuáles son las alfabetizaciones digitales con las que cuentan. Respecto de las últimas, seguimos a Gutiérrez (2010) quien considera que: “la integración de texto, sonido e imagen en los documentos multimedia, junto con la interactividad, permiten pensar en un nuevo lenguaje, algo específico que nos obliga a considerar ya la alfabetización “multimedia”, “digital” o “mediática” como una necesidad de hoy y algo imprescindible para un mañana muy próximo” (p. 171). En consecuencia, compartimos la mirada de Gutiérrez (2010) quien propone una definición de alfabetización digital que pretende superar la mirada centrada en la mera destreza mecánica de codificar y decodificar textos en diferentes lenguajes, para centrarse en las implicancias individuales y sociales que su identificación, desarrollo, interpretación y difusión conllevan.

Así, en las últimas décadas, el uso de la tecnología y el impacto de las redes digitales han transformado significativamente la manera de configurar y operar en el territorio. En este sentido, Pereira (2019) aseguraba que “En nuestra sociedad, existe una perspectiva (...) que margina el conocimiento adquirido por los jóvenes en su tiempo libre, en plataformas digitales y en la comunicación entre pares. (...) Por ello, para dar respuesta a las muchas y constantes solicitudes del universo digital, los jóvenes desarrollan, por sí mismos y en grupos afines, estrategias de aprendizaje” (pág. 8). En consecuencia, el aprendizaje informal es definido como “el proceso que dura toda la vida, por el cual cada persona adquiere y acumula conocimientos, habilidades y actitudes de las experiencias diarias y la exposición al entorno” (Coombs y Ahmed (1974) citado en Morales, 2018, p.70).

En este punto, es importante destacar que no es un saber exclusivo del contacto de los usuarios con las tecnologías. Si bien las tecnologías digitales y el crecimiento del acceso a internet han permitido que más personas puedan visualizar contenidos de diversa índole, Cobo (2016) nos advierte acerca de que: “Es fundamental no caer en simplificaciones ni en reduccionismos (...). Si bien Internet es un espacio de abundante información, la posibilidad de aprender en línea no significa que todos lo hagan ni que cuenten con el contexto, el capital cultural o el interés por hacerlo” (pág. 87). En esta misma línea, el autor afirma que para que exista un “aprovechamiento de “lo digital” habrá de ir acompañado de un contexto propicio. Es decir, generar las condiciones para que exista un sentido e interés así como hábitos y destrezas para seleccionar, procesar, administrar, conectar y compartir los conocimientos disponibles con otros” (Cobo, 2019, p.56). Vinculada con estas afirmaciones, encontramos a las condiciones objetivas para el ejercicio de la ciudadanía comunicativa, planteadas por María Cristina Mata y Liliana Córdoba (2024). Las mismas comprenden no sólo los aspectos jurídicos sino también las condiciones económicas y políticas de cada coyuntura particular, las condiciones culturales que posibilitan o limitan el ejercicio de la ciudadanía comunicativa y los recursos tecnológicos disponibles para diferentes sectores sociales; entre otras. En consecuencia, estos aspectos condicionan el desarrollo de estas nuevas narrativas territoriales.

En cuanto a las formas de alfabetización que los/las jóvenes despliegan en las producciones relevadas en

el corpus, recurrimos al pensamiento de Henry Jenkins (2014) quien identifica el giro fundamental en el rol de los destinatarios (tradicionalmente conceptuados como consumidores), quienes abandonan su status pasivo en pos de distintos grados de participación que los/las convertirán en prosumidores; categoría que permite considerar a los/las jóvenes en tanto sujetos que, inmersos en la cultura de la era digital, migran en su posición de espectadores hacia la de productores/as de contenido, partícipes de la co-construcción de sus propias identidades.

Nos hacemos eco de la propuesta del teórico del MIT para reflexionar acerca de los procedimientos de creación de nuevas prácticas comunicativas por parte de los/las protagonistas del espacio público estudiado; procesos en los cuales es posible observar: “Una estrecha relación entre contenido, contenedor y contexto” (pág. 87) y en los que será necesario “considerar hábitos, prácticas, necesidades, así como la capacidad de gestión cognitiva de los usuarios” (p.87).

Como consecuencia, el aprendizaje informal cobra importancia vital para nuestro análisis en la medida en que permite considerar e incluir las habilidades digitales de los/las jóvenes, vinculándolas con sus potencialidades en función de la construcción de nuevas narrativas que configuran el espacio público. En estos procesos, el uso de tecnologías digitales permite a los/las jóvenes de todas las edades “operar a través de diferentes contextos” (Gros Salvat, 2015, pág. 61). Parte de la riqueza de estos procesos radica en que, a diferencia de los aprendizajes formales en los que la mayoría de las veces se exige del individuo un proceso solitario; los informales tienen lugar en el marco de comunidades de pares que promueven la interacción y el intercambio entre sujetos. Esto en la medida en que los aprendizajes informales se encuentran en constante cambio e incorporan ideas, tecnologías, prácticas y tendencias de uso que los/las mismos/as usuarios/as –ya sea en forma individual o colectiva- se encargan de popularizar y ampliar.

ALGUNAS REFLEXIONES PRELIMINARES

Según los/las teóricos/as que proponemos en este estudio, las alfabetizaciones digitales con las que cuentan los/as jóvenes entrevistados/as provienen del aprendizaje informal. Es decir, que los/las mismos/as se apropian de las herramientas desde su propio uso, lo que se visualiza en las redes y plataformas, y con sus pares. Esto se observa en el corpus trabajado para el proyecto de investigación y también en las entrevistas realizadas a los/as productores/as de contenido. Es en estos procesos en los que se pone de manifiesto el carácter participativo y colaborativo de los aprendizajes informales basados en tecnología. Los contenidos digitales que producen los/as jóvenes en y sobre el Eje Cívico, Institucional y Cultural, narran este espacio público desde sus propios modos de habitarlo y desde sus habilidades digitales. De esta forma, muestran los recorridos que realizan en formatos vlog; los monumentos, edificios y lugares que para ellos/as son representativos como escenario de sus trends, y las coreografías que realizan con sus grupos de amigos/as en la parte del espacio público que les ofrece la mejor puesta estética para competir con otros/as en visualizaciones de K-pop. Así, esos contenidos producen sus propios sentidos respecto de la ciudad que habitan y marcan “tendencia” en cuanto a su participación en el espacio estudiado, como así también lo que puede ser visibilizado y lo que no.

Es así que, en el marco de la convocatoria del congreso y en una coyuntura signada por los retos de la comunicación democrática, nos proponemos pensar las condiciones de ejercicio de la ciudadanía de los/las jóvenes que habitan y narran el espacio público.

Referencias bibliográficas:

Caletti, S. (2002). Comunicación, política y espacio público. Notas para repensar la democracia en la sociedad contemporánea. Documento Borradores de trabajo. 1993-2002

Carballeda, A. (2015). El territorio como relato. Una aproximación conceptual. Revista Margen (N°76). <https://www.margen.org/suscri/margen76/carballeda76.pdf>

Irigaray, F. (2015). Navegación territorial. Entramado narrativo urbano. https://www.academia.edu/23977890/Navegaci%C3%B3n_Territorial_Entramado_narrativo_urbano_2015_

Jenkins, H. (2014). Fans, blogueros y videojuegos: La cultura de la colaboración. Editorial Paidós Comunicación

Scolari, C. (2018). Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula. Universitat Pompeu Fabra. <https://repositori.upf.edu/handle/10230/34245>

Pereira, S., FILLLOL, J. & MOURA, P. (2019). Young people learning from digital media outside of school: The informal meets the formal. [El aprendizaje de los jóvenes con medios digitales fuera de la escuela: De lo informal a lo formal]. Comunicar, 58, 41-50. <https://doi.org/10.3916/C58-2019-04>

Morales, S., Cabrera, M., & Rodríguez, G. (2018). Estrategias de aprendizaje informal de habilidades

transmedia en adolescentes de Uruguay. *Comunicación y sociedad*, (33), 65-88.
<https://doi.org/10.32870/cys.v0i33.7007>

Cobo, C. (2019). *Acepto las condiciones. Usos y abusos de las tecnologías digitales*, Fundación Santillana.

Gros Salvat, B. (2015). La caída de los muros del conocimiento en la sociedad digital y las pedagogías emergentes. *Education in the knowledge society (EKS)*, 16, pp.58-68

Gros Salvat, B. (2018). El aprendizaje colaborativo a través de la Red. *Aula de innovación educativa*, 162, 44-50.

Mata, M.C.; Córdoba, M.L. (2024). *Ciudadanía comunicacional*. En Diego de Charras; Larisa Kejval; Silvia Hernández, *Vocabulario crítico de las Ciencias de la Comunicación*. Taurus.

Gutiérrez, A. (2010). Creación multimedia y alfabetización en la era digital. En R. Aparici (Coord.). *La educomunicación más allá del 2.0*. (pp. 171-186): Gedisa.

Título

Cobertura y uso de las tecnologías de información de acuerdo con las pautas demográficas y territoriales en México

Número

876623

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 15 - Comunicación y Ciudad / Comunicação e Cidade

Autores

Alberto Carrera Portugal

Palavras-Chave

procesos socioterritoriales – TIC – economías de aglomeración – apropiación sociotecnológica

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

El tema central del presente trabajo es describir la relación entre demografía, territorio y tecnologías digitales, la pregunta central se sitúa en relación con las pautas territoriales y las dinámicas de socialización, apropiación y uso de las tecnologías digitales de comunicación e información.

El presente trabajo tiene como objetivo identificar y describir las principales características que tienen las pautas demográficas y territoriales en México, en relación con la cobertura y uso de las tecnologías de información, en las regiones que presentan una alta densidad poblacional y las zonas metropolitanas; el trabajo busca vincular las dinámicas sociales en el territorio en relación con la apropiación de las tecnologías digitales.

En el estudio se realiza un análisis en relación con la dinámica territorial contemporánea en México, la cual está marcada por una doble pauta de concentración: por una parte, los asentamientos humanos en el sistema de zonas metropolitanas y ciudades, y por otro, nueve estados situados en las regiones centro y oriente caracterizados por tener las densidades de población más altas.

Hasta el año 2020 México contaba con 48 zonas metropolitanas conformadas por 345 municipios en los que habitaban 67.6 millones de personas, contaba también con 22 metrópolis municipales con una población total de 12 millones de personas y 54 municipios que conforman 22 zonas conurbadas con una población de 2.9 millones de personas. En total, 82.5 millones de personas—equivalentes al 65.5 por ciento de la población nacional—habitaban en una ciudad o zona metropolitana.

En el mismo año, las zonas metropolitanas produjeron 13.0 billones de pesos con 18 051 789 personal ocupado, lo cual representa 71.6 por ciento del PIB nacional y 85.8 del total de las 92 metrópolis; en cuanto al personal ocupado aportaron 67.6 del personal nacional y 82.8 del personal de las metrópolis. La mayor producción, tanto a nivel metrópoli como a nivel nacional, se concentró en la zona metropolitana de la Ciudad de México, su PIB alcanzó 5.7 billones de pesos, lo que representa 43.5 por ciento del PIB metropolitano y 30.5 del PIB nacional. Después de la zona metropolitana de la Ciudad de México, las siguientes cuatro zonas con mayor producción fueron Monterrey con 1.6 billones, Guadalajara con 892 110, Toluca con 382 110 y Querétaro con 356 067. Con respecto al personal ocupado, hasta 2020 se estimada que en las zonas metropolitanas laboraban 18.1 millones de personas (Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano [SEDATU] et al., 2023).

El otro patrón de concentración territorial, de carácter regional, contempla a los estados de Aguascalientes, Guanajuato, Querétaro, Hidalgo, Estado de México, Ciudad de México, Tlaxcala, Morelos y Puebla que suman en conjunto 49.1 millones de habitantes y representan el 38 por ciento de la población nacional, siendo también los que registran los niveles más altos en cuanto a densidad de población; en cuanto al Producto Interno Bruto por entidad federativa (PIBE) 2022, los nueve estados aportaron los siguientes porcentajes: Aguascalientes (1.3), Guanajuato (4.7), Querétaro (2.4), Hidalgo (1.7), Estado de México (9.0), Ciudad de México (14.6), Tlaxcala (0.6), Morelos (1.1) y Puebla (3.4), lo cual equivale a un 38.8 por ciento del total (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2023).

La metodología utilizada en el presente trabajo se basó en un análisis documental y comparado. Para caracterizar la dinámica poblacional-territorial predominante en México, se recopilaron los datos provenientes de fuentes oficiales. También se analizan los datos de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2023 para identificar los patrones territoriales del uso y cobertura de las tecnologías de información y comunicación en México.

“En la distribución territorial influye la migración y movilidad interna, sobre todo en contextos donde la atracción o expulsión de población es sustantiva. En 2020, un total de 21.6 millones de personas residían en una entidad diferente a la de su nacimiento (17.2 por ciento de la población nacional). La movilidad cotidiana implica movimientos temporales por trabajo o estudio: 10.1 millones de personas trabajan en un país, entidad o municipio diferente a donde residen; 74 por ciento lo hacen en un municipio de la misma entidad; 3.6 millones de personas estudian en un país, entidad o municipio diferente a donde residen; 79 por ciento lo hacen en un municipio de la misma entidad” (Rodríguez, 2023, p. 14).

Con los resultados a la vista, una de las categorías de análisis implícitas en los patrones demográficos y territoriales es la de las economías de aglomeración, como resultado de los procesos de concentración de actividades en el territorio; las aproximaciones a esta categoría se hacen desde autores como Sobrino y Kresel, también se retoman las contribuciones de Castells en la vinculación que mantienen las tecnologías digitales y los procesos en el territorio.

Al momento de abordar el análisis comparativo, se identificó la pertinencia de hacerlo desde un ámbito internacional buscando determinar el rol de las TIC en los entornos de economías de aglomeración, con esta finalidad se hace referencia al estudio The Global Urban Competitiveness Report (GUCR, 2020-2021), proyecto de investigación promovido por la Academia China de Ciencias Sociales (CASS por sus siglas en inglés) y UN-Hábitat.

De acuerdo con Sobrino (2020, p. 14), Bluestone, Stevenson y Williams establecen cinco factores asociados con el desarrollo económico en las áreas urbanas y la diferenciación entre ellas: i) costos de transporte para la adquisición de insumos y distribución de productos; ii) economías internas de escala; iii) economías de aglomeración; iv) tamaño de los mercados, y v) innovación y progreso tecnológico.

Con respecto a los factores tecnológicos en su interacción con los asentamientos urbanos refiere que “[...] la innovación y el progreso tecnológico influyen de diversas maneras en el crecimiento económico de las ciudades: i) modificaciones en el proceso de producción de bienes y servicios; ii) formas alternativas de construir infraestructura, equipamiento y viviendas; iii) modos de transporte distintos y mejorados para la movilidad de personas y de bienes, y iv) mecanismos físicos e informáticos para la comunicación y difusión de ideas, información y conocimiento” (Bluestone et al., 2008; Varga y Horváth, 2016; en Sobrino, 2020, p. 15).

Frente a estos factores, resulta pertinente proponer una agenda que logre conjugar las posibilidades que ofrecen las TIC para aprovechar los factores presentes en las economías de aglomeración y contribuir al desarrollo social equitativo. De acuerdo con Rodríguez (2023, p. 14), la desigualdad es un desafío presente en la sociedad mexicana; 19.8 millones de personas viven en colonias urbanas con grados alto y muy alto de marginación los indicadores sobre ingresos, educación básica y viviendas con hacinamiento cuentan con valores más elevados.

Con base en la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), en 2023 había 97.0 millones de personas usuarias de internet, lo que representó 81.2 por ciento de la población de 6 años o más. El grupo de 18 a 24 años presentó el mayor porcentaje de personas usuarias de internet, con 96.7 por ciento; el de 55 a 64 años aumentó a 92.4 y el de 12 a 17 años presentó la misma participación que el anterior. Se usó con más frecuencia para comunicarse (93.3 %), para acceder a redes sociales (91.5 %) y para entretenimiento (88.1 %). Uno de los usos menos comunes fue el de ventas por internet con el 11.8 por ciento. El teléfono celular fue una de las tecnologías con mayor uso entre la población. La encuesta estimó que, en 2023, había 97.2 millones de personas usuarias de esta tecnología: 10 millones más que en 2020.

Los rangos de edad de los usuarios permiten advertir la ventana de oportunidad que prevalece entre los usuarios jóvenes en los rangos de edad de los 18 a los 24 años, así como la creciente incorporación de adultos entre los 55 a los 64 años, para implementar estrategias que vinculen sus capacidades en tecnologías digitales con el desarrollo socioeconómico en zonas de alta densidad poblacional, buscando también la posibilidad de ampliar y enriquecer los usos más allá de las redes sociales y el entretenimiento. Lo anterior resulta clave al observar que las entidades federativas con los mayores porcentajes de personas usuarias de internet en 2023 fueron: Quintana Roo (91.6%), Baja California (90.9%) y Jalisco (89.7%), es decir, que los estados de las regiones centro y oriente donde existen los niveles más altos de densidad poblacional, no son los que cuentan con los mayores porcentajes de personas usuarias de Internet. Los estados con mayor porcentaje de hogares con internet fueron: Ciudad de México (89.5 %), Baja California (86.4 %) y Quintana Roo (83.6 %). Los porcentajes más bajos se registraron en Guerrero (53.9 %), Oaxaca (53.0 %) y Chiapas (44.3 %). En cuanto a las entidades federativas con el mayor porcentaje de personas de 6 años o más, usuarias de teléfono celular fueron: Baja California (89.4 %), Baja California Sur (89.2 %) y Ciudad de México (88.3 %).

Entre los casos y modelos internacionales aplicados, cabe citar The Global Urban Competitiveness Report (GUCR, 2020-2021), que en su edición 2022 presenta una revisión histórica —en el tiempo y el espacio— de la evolución de las cadenas de valor globales urbanas. El reporte evalúa los factores presentes en la

competitividad de 1 060 ciudades alrededor del mundo y ofrece una revisión basada en datos demográficos y territoriales con respecto a las características de los factores de la competitividad y las cadenas de valor, a partir del siglo I de nuestra era.

En el trabajo a presentarse, entre las conclusiones principales se encuentra la convergencia de tres factores: el primero es que el principal núcleo de población del país lo conforman principalmente grupos de edad entre los 10 a los 39 años, el segundo son las pautas en el territorio de concentración-metropolización y el tercero un proceso reciente de adopción social de aplicaciones en las tecnologías digitales, que pueden servir como punto de partida para proponer proyectos de base comunitaria en los que se aproveche el potencial del vínculo entre tecnologías y patrones demográficos-territoriales.

Bibliografía y fuentes consultadas

Castells, M. (2001). La cultura de las ciudades en la era de la información. En I. Susser (Ed.), *La sociología urbana de Manuel Castells* (pp. 461-487). Alianza Editorial.

Castells, M., y Hall, P. (2001). *Tecnópolis del mundo. La formación de los complejos industriales del siglo XXI* (1a ed.). (M. Pascual, Trad.) Madrid, España: Alianza Editorial.

Consejo Nacional de Población. (2023). Conciliación demográfica de México 1950-2019 y Proyecciones de la población de México y de las entidades federativas 2020-2070. <https://www.gob.mx/conapo/acciones-y-programas/conciliacion-demografica-1950-a-2019-y-proyecciones-de-la-poblacion-de-mexico-y-de-las-entidades-federativas-2020-a-2070>

Consejo Nacional de Población. (2024, 27 de marzo) 50 aniversario del Consejo Nacional de Población. <https://www.gob.mx/conapo/articulos/50-aniversario-del-consejo-nacional-de-poblacion?idiom=es>

Fondo de Población de las Naciones Unidas. (2014). Programa de Acción aprobado en la Conferencia Internacional sobre la Población y el Desarrollo El Cairo, 5 a 13 de Septiembre de 1994, Edición 20 Aniversario.

https://www.un.org/en/development/desa/population/publications/ICPD_programme_of_action_es.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2023, 7 de diciembre). Censo de Población y Vivienda 2020.

<https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2023, 7 de diciembre). Producto Interno Bruto por Entidad Federativa (PIBE) 2022, preliminar [comunicado de prensa número 774/23].

<https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2023/PIBEF/PIBEF2022.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía e Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2024, 13 de junio)

. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares

(ENDUTIH), 2023 [comunicado de prensa número 372/24].

https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/ENDUTIH/ENDUTIH_23.pdf.

Pengfei, N., Kamiya, M., Jing, G., y Zhang, Y. (2022). Urban Competitiveness Report (2020-2021)-Global Urban Value Chain: Insight into Human Civilization over Time and Space. Chinese Academy of Social Sciences y UN-Habitat.

https://unhabitat.org/sites/default/files/2021/11/1_report_on_competitiveness_of_cities_worldwide2020-2021.pdf

Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano, Consejo Nacional de Población, e Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2023). *Metrópolis de México 2020*.

<https://www.gob.mx/sedatu/documentos/metropolis-de-mexico-2020?state=published>

Secretaría General Iberoamericana, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, y Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo de Canadá. (2021). Las empresas con propósito y la regulación del cuarto sector en Iberoamérica. <https://www.undp.org/es/latin-america/publicaciones/las-empresas-con-proposito-y-la-regulacion-del-cuarto-sector-en-iberoamerica>

Sobrino-Figueroa, J. (2020, 2 de junio). Crecimiento económico y dinámica demográfica en ciudades de México, 1980-2020. *Papeles de población*, 26(104), 11-50 . <https://doi.org/10.22185/24487147.2020.104.11>

Rodríguez, G. (2023) México ante el Consenso de Montevideo sobre Población y Desarrollo. La situación demográfica de México 2023, 13-30. <https://www.gob.mx/conapo/documentos/la-situacion-demografica-de-mexico-2023>

World Economic Forum. (2021, noviembre). The Belt and Road Cities' Connectivity Index.

https://www3.weforum.org/docs/WEF_Belt_and_Road_Cities_Connectivity_Index_2021_EN.pdf

Título

Política cultural como estratégia de posicionamento de marca de cidade: estudo de caso de Fortaleza, Ceará.

Número

876995

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 15 - Comunicación y Ciudad / Comunicação e Cidade

Autores

Moema braga

Palavras-Chave

Cidade com marca; Fortaleza; Política Cultural

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Política cultural como estratégia de posicionamento de marca de cidade: estudo de caso de Fortaleza, Ceará.

Nas últimas décadas tem sido comum acompanhar a midiaticização de grandes metrópoles que passam por intervenções urbanas na intenção de se posicionarem como uma opção no mercado de turismo internacional. Para atingir tal objetivo essas cidades tornam-se produtos, criam uma marca para adquirir um respeito global e entrar num ranking positivo entre as demais cidades do mundo. Broudehoux (2013) e Sánchez (2013) relatam as diversas estratégias e problemáticas dos países em desenvolvimento ao buscarem investir em uma nova organização urbana visando criar uma imagem de cidade para o outro. Este resumo tem como objetivo traçar um breve percurso histórico de como a política cultural contribui para constituir Fortaleza como uma cidade com marca.

Construção de Cidade como Marca

Nas últimas décadas é comum perceber algumas estratégias, por parte de diversas metrópoles, para construir o que Puig (2009) define como uma Cidade com Marca. A construção desse conceito está relacionada aos esforços do Citymarketing, uma metodologia amplamente aplicada, principalmente, em cidades que sediaram grandes eventos esportivos, como Olimpíadas ou a Copa do Mundo de Futebol. Um case interessante da aplicação de City marketing se deu na cidade de Barcelona quando sediou as Olimpíadas de 1992, Petit (1992). Até hoje, Barcelona é uma referência em todo o mundo, no sentido de deixar um legado para seus cidadãos a partir das Olimpíadas. No entanto, Sánchez (2013) ressalta que em países em desenvolvimento sediar grandes eventos Olímpicos, não é sinônimo de "legado". Tendo em vista uma série de problemáticas sociais, esses países utilizam os recursos para "mascarar" a cidade e passar uma imagem positiva.

Para Broudehoux, 2013, esse fenômeno se dá não por que determinados países possuem uma tendência à falsificação, mas por que os sérios problemas em sua realidade socioeconômica os impedem de realizar bom uso dos investimentos.

Segundo Sánchez(2013) os países e cidades latino-americanas vivenciam práticas recorrentes das políticas urbanas neoliberais há cerca de três décadas. O principal aspecto dessa política vem sendo construir um imaginário de cidade com visões de mundo, noções e imagens que acabam sendo implementadas nas reestruturações urbanas.

Para a autora as cidades latino-americanas sempre sofreram de escassez de recursos, sem investimentos o suficiente, não construíram infraestrutura básica, como saneamento e moradia digna para todos os cidadãos, crescendo de forma rápida e desordenada. Fortaleza faz parte desse universo de cidades. Desde o seu surgimento, Fortaleza sempre sofreu com grandes demandas habitacionais e poucos recursos para

implementar infraestrutura necessária para seus moradores. Mesmo com diversas demandas voltadas para população local, nos últimos anos, a cidade parece sempre estar se preparando para receber os turistas, criando uma série de equipamentos para acolher e entreter os visitantes por temporadas. Nesse aspecto, percebe-se que a Gestão Pública recorre constantemente à criação de uma imagem de cidade para ser vendida e oferecida ao outro.

2. Fortaleza, do pequeno centro à metrópole turística

Fortaleza é a capital do Ceará, estado brasileiro situado na região semiárida. Por conta disso o Ceará não participou de importantes ciclos econômicos do Brasil Colônia como a cana de açúcar. Até o século XVII o estado era praticamente inabitado pelo homem branco. Consequentemente, seus centros urbanos eram inexpressivos.

A Origem da cidade de Fortaleza está relacionada à construção do Forte de Schoonenborch erguido pelos holandeses em 1649, que mesmo sem a intenção de se tornar um povoado, aos poucos, o seu entorno passou a ser habitado. Embora o início do seu povoamento tenha acontecido no século XVII, foi apenas na segunda metade do século XIX, com o ciclo do Algodão, que Fortaleza passou a ter alguma relevância como cidade. Nessa época beneficiou-se de importantes prédios públicos e recebeu importantes serviços de infraestrutura urbana como a pavimentação de ruas, iluminação pública, canalização de água e construção de estrada de ferro. (Gondim, 2007, p. 99)

Se por um lado, Fortaleza vivia esse aformoseamento em cidade, por outro, passava por desafios com um quadro de misérias e degradação vividos pela população que buscava refúgio na capital.

A concentração de um grande número de pessoas sem recursos e sem condições adequadas de higiene e saneamento acarretava epidemias e toda sorte de problemas sociais, levando o governo a impor restrições à circulação dos flagelados (...) É provável que o confinamento espacial, espontâneo ou forçado, esteja associado à formação das primeiras favelas de Fortaleza no início da década de 1930 (Gondim, 2007, pag: 103)

Assim como muitas metrópoles latino-americanas, essas disparidades sociais marcam a história, e consequentemente a estruturação da cidade. Se por um lado existia, por parte das elites, o desejo de transformar Fortaleza em uma cidade alinhada à estética da Belle Époque, por outro, essa mesma elite, diante dos desafios climáticos, segregava a população que parecia destoar dessa estética construída. Em 1887, Fortaleza contava com 27 mil habitantes. Sessenta anos depois este número cresceria para 270 mil e mais sessenta anos chegaria a dois milhões e quatrocentos mil no ano de 2010. De acordo com esses dados percebe-se que em 60 anos a cidade cresceu cerca de dez vezes. Este crescimento populacional não foi acompanhado por ações estruturantes na organização urbana da cidade.

Ao final da década de 80, houve uma mudança na dinâmica governamental do estado que passou a ser governado pelo jovem empresário, Tasso Jereissati. Com uma nova forma de fazer política, esse governo se auto intitulou como o governo das mudanças. Mesmo com sucessões e trocas de líderes, pode-se dizer que o período mudancista durou cerca de 16 anos, de 1887 a 2002.

Segundo Belmino (2018), o então governador assumia com a promessa de pôr um fim num estado de miséria. Durante toda a gestão se utilizou ativamente da propaganda como uma forma de construir a imagem de um estado exuberante. Essa nova narrativa era fundamentada pelo patrimônio cultural, situação climática, riqueza e diversidade humana. O sol ganhou um novo sentido, deixou de ser o elemento que ocasionava as secas e passou a ser vendido como o sol das férias, lazer e diversão.

Fortaleza foi a porta de entrada e a personagem principal desse Ceará praiano. Nessa época ícones da cidade passaram a ser fortalecidos como a Beira Mar, as Jangadas do Mucuripe, o artesanato da Monsenhor Tabosa, o Teatro José de Alencar.

Foi nesses governos mudancistas que o Ceará foi construído no “discurso midiático como um estado moderno e exuberante em oposição ao estado até então conhecido pela pobreza e pelo atraso”. (Belmino, 2018, p.16). Os investimentos no campo cultural foram importantes aliados na construção dessa narrativa do Estado que tinha como meta transformar Fortaleza numa metrópole cultural

De acordo com Gondim(2007) embora não houvesse uma formulação clara que associava a cultura às políticas de desenvolvimento econômico, ao longo do governo do mudancista essa estratégia foi se desenhando. Nesse aspecto, a Secretaria de Cultura passou a ser um órgão prestigiado no sentido de dar visibilidade midiática e simbólica ao projeto de desenvolvimento do Governo das Mudanças. Nessa época iniciou-se a proposta de criação de um Centro Cultural como âncora de um amplo corredor cultural que articulava equipamentos públicos e privados, incluindo a revitalização da Estação João Felipe.

A ideia inicial desde o surgimento do Instituto Dragão do Mar, encabeçado pelo então Secretário de Cultura, Paulo Linhares, era promover uma política cultural preocupada não apenas em democratizar o consumo de cultura, mas também de formar produtores culturais, ou seja, fomentar uma indústria cultural local, no intuito de evitar a única condição subordinada de consumidor de produtos culturais.

Após muitos anos de funcionamento o CDMAC (Centro Dragão do Mar de Arte de Cultura) passou muitos desafios em seu funcionamento, principalmente no que diz respeito ao entorno do equipamento. Hoje, continua em pleno funcionamento juntamente com a Escola de Formação e Produção do Ceará Porto Iracema das Artes. No entanto, percebe-se um certo esvaziamento de suas atividades e principalmente do seu entorno e uma redução de investimentos no equipamento que aparenta um certo abandono ao longo

dos anos.

Fortaleza 'Cidade Marca' planejada para o Futuro

Com nas novas demandas populacionais, a prefeitura de Fortaleza realizou um planejamento urbano, denominado de Fortaleza 2040, no intuito de traçar um plano para preparar Fortaleza para as demandas atuais, com princípios alinhados ao que foi denominado de Cidade com Marca.

Este planejamento foi elaborado em três grandes fases, a primeira buscou refletir sobre a Fortaleza hoje, com uma consulta pública em que participaram cerca de 4000 pessoas e 524 instituições representativas. A segunda etapa buscou definir a Fortaleza que queremos para 2040 e a terceira etapa abordou a visão de Futuro e Plano de Ação. Após essas três etapas foram traçados os Plano Mestre Urbanístico, Plano de Mobilidade e Plano de Desenvolvimento Econômico e Social. (fortaleza2040.fortaleza.ce.gov.br, acessado em 05/2024)

De fato, são visíveis as intervenções governamentais na reestruturação da cidade. Alterações de vias, construção de túneis e viadutos, tentativa de implementação de novos transportes públicos, reforma completa de locais conhecidos como "cartão postal" da cidade e construção de novos espaços de promoção cultural, são alguns exemplos das transformações vivenciadas por Fortaleza nos últimos 10 anos.

Essas obras de infraestrutura foram realizadas pela Prefeitura, no entanto o Governo do Estado também é um importante protagonista das transformações vivenciadas por Fortaleza, principalmente quando se trata do plano de Desenvolvimento Econômico e Social. Desde os governos mudancistas tende-se a perceber a política cultural como um importante vetor para fomentar a economia e o turismo da cidade. E desde então, muitas ações na área da cultura tendem a seguir esses objetivos.

Como é o exemplo do Complexo Cultural Estação das Artes, inaugurado pelo então governador Camilo Santana em 2022. Esse equipamento está localizado no centro comercial da cidade de Fortaleza onde funcionou a primeira estação de trem da cidade, a antiga estação João Felipe. Com um investimento de cerca de 82 milhões, esse espaço foi completamente restaurado, abrigando um complexo de 67 mil metros quadrados com diversos equipamentos de linguagens artísticas distintas. São eles: Pinacoteca do Ceará, Estação das Artes, Centro de Design, Mercado Alimenta Ceará e Museu do Ferroviário. Todos esses equipamentos estão em pleno funcionamento com programações gratuitas e abertas ao público. Segundo a SECULT-CE essa ação:

(...) faz parte do plano Estadual de Cultura para qualificação do Centro da Cidade e do convívio social, no âmbito do 'Fortaleza 2040' e 'Ceará 2050' através das artes e da cultura. Trata-se de um projeto que reúne políticas culturais de artes, patrimônio cultural e memória, formação, economia criativa, cidadania e diversidade cultural." (ceara.gov.br, acessado em 06/2024)

No discurso de inauguração, o governador Camilo esclarece o desejo de tornar esse equipamento um ponto turístico da cidade. Assim, percebe-se que a inauguração desse espaço de cultura no Centro da Cidade faz parte de uma estratégia governamental que congrega a pasta de gestão da Cultura e do Turismo.

Mais uma vez, assiste-se à priorização de recursos para obras e equipamentos no intuito de fortalecer o turismo na cidade de Fortaleza. Mais uma vez a política cultural, passa a ser tratada como um negócio e ao mesmo tempo um espaço para ser transformado em imagem midiática para fortalecer a imagem de Fortaleza como uma cidade turística.

Considerações Finais

Segundo Argan (1998), o projeto urbano, embora esteja materializado, é antes de tudo uma ideia. Existem nesse espaço aspectos subjetivos que compõem, por meio dos prédios, das ruas e da favela, uma narrativa de cidade. Numa sociedade midiaticizada como a nossa, e como, segundo Belmino (2018), historicamente já vivenciamos em outros momentos uma midiaticização dos processos políticos, transformando política pública como produto midiático. Esses produtos buscam construir uma narrativa de cidade impregnada no discurso governamental, na organização urbana e na política cultural.

Bibliografia

ARGAN, G. C. (1998). História da Arte como História da Cidade. São Paulo: Martins Fontes

BARBALHO, A; BARRETO, M.(org)(2020). Retratos do Ceará Moderno: Emergência de um Padrão de Modernização Cultural nas Margens. Fortaleza-CE: Editora da UECE

BELMINO, S. H.(2018). Sinta na Pele esta Magia: A Propaganda Turística no Ceará (1987-1994). Fortaleza: Imprensa Universitária

Gondim. L.M (2007). O Dragão do Mar e a Fortaleza Pós Moderna. São Paulo: Annablume

Sánchez, F; Bienenstein, G; Oliveira, F.L; Novais, P (2014) (Organizadores). A Copa do Mundo e as

Cidades. Niterói: Editora da UFF

Petit. F (1992). Barcelona Olímpica 1992. São Paulo: Prol Editora

Puig. T (2009). Marca ciudad: como rediseñarla para assegurar um futuro esplendido para todos. Buenos Aires: Paidós

Título

Comunicação Ambiental e Turismo Sustentável: Um Estudo sobre o Descarte Consciente de Microlixos nas Praias de Santos

Número

877027

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 15 - Comunicación y Ciudad / Comunicação e Cidade

Autores

Danielle Passos de Jesus Santos, José Alberto Carvalho dos Santos Claro, Almir Marins Vieira, Luiz Roberto Alves

Palavras-Chave

Comunicação Ambiental, Microlixo, Descarte Consciente, Turismo de Praia

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Título: Comunicação Ambiental e Turismo Sustentável: Um Estudo sobre o Descarte Consciente de Microlixos nas Praias de Santos

Title: Environmental Communication and Sustainable Tourism: A Study on the Conscious Disposal of Micro-Waste on the Beaches of Santos

Danielle Passos de Jesus Santos, Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP). Brasil, danielle.passos@unifesp.br

José Alberto Carvalho dos Santos Claro, Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP). Brasil, alberto.claro@unifesp.br

Almir Marins Vieira, Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil, almir.vieira@gmail.com

Luiz Roberto Alves, Universidade de São Paulo (USP), Brasil, luizalves1@usp.br

GT – 15 Comunicación y Ciudad / Comunicação e Cidade

INTRODUÇÃO

A comunicação ambiental exerce um papel crucial na disseminação de informações sobre questões socioambientais, capacitando os cidadãos a agirem de maneira consciente e responsável (Lima, Santos, & Almeida, 2015). Seu objetivo é promover a preservação ambiental, reflexionar sobre comportamentos prejudiciais e ampliar o alcance das mensagens ecológicas. A influência dos veículos de comunicação na percepção e comportamento das pessoas em relação ao meio ambiente é inegável.

Desde a década de 1990, a comunicação ambiental tem se profissionalizado e se sistematizado, com a emergência de veículos de comunicação especializados e o advento das mídias digitais, que ampliaram significativamente seu alcance (Loose & Belmonte, 2017). A comunicação ambiental foca em problemas como o descarte de microlixos - pequenos resíduos ignorados pelos serviços de limpeza - que incluem papéis de bala, bitucas de cigarro, canudos e tampas de garrafas (D'Antonio, Silva, & Ramos, 2012). Esses resíduos, quando arrastados pela chuva, podem causar obstruções em bueiros e afetam a vida marinha quando ingeridos pelos animais.

Em Santos, a poluição por microlixos é evidente devido ao alto fluxo de turistas, especialmente durante a

temporada de verão (Prefeitura de Santos, 2019). Instituições como o Instituto Mar Azul (IMA) realizam mutirões para recolher esses resíduos, com resultados significativos (Jornal da Orla, 2022). O presente estudo tem como objetivo principal analisar o papel da comunicação ambiental promovida pelos setores públicos de Santos na conscientização dos turistas sobre a importância do descarte adequado de microlixos nas praias do município. Para isso, foram estabelecidos três objetivos específicos: analisar as estratégias de comunicação adotadas pelos órgãos públicos, identificar iniciativas específicas destinadas aos turistas e avaliar a eficácia e impacto dessas campanhas.

METODOLOGIA

Este estudo adotou uma abordagem exploratória para investigar as estratégias de comunicação ambiental dos setores públicos de Santos. A pesquisa incluiu um levantamento bibliográfico, análise documental, análise de conteúdo e entrevistas semiestruturadas.

O levantamento bibliográfico foi realizado em periódicos acadêmicos relevantes para fornecer um panorama abrangente sobre o tema e orientar a análise dos dados coletados. A revisão incluiu buscas em plataformas como Scopus, SciElo, ERIC, CAPES, BDTD, LUME, ScienceDirect, Redalyc, ABCD-USP, SPELL, EBSCO Essentials e Google Acadêmico, utilizando palavras-chave como comunicação ambiental, microlixos, poluição nas praias e descarte consciente.

A análise documental, fundamentada nos princípios de Le Goff (2003) e Cellard (2008), envolveu a examinação de documentos oficiais e materiais de comunicação produzidos pelos órgãos públicos de Santos, incluindo folhetos, placas, websites e redes sociais.

Já a análise de conteúdo, baseada na metodologia de Bardin (2016), foi utilizada para identificar temas recorrentes e padrões de comunicação nos materiais analisados. A análise categorial permitiu a desagregação dos textos em unidades e categorias relacionadas à comunicação ambiental, microlixos, turismo de praia e descarte consciente.

O estudo de caso focalizou especificamente os setores públicos de Santos, com entrevistas semiestruturadas realizadas com o Secretário Adjunto da Secretaria do Meio Ambiente e a Diretora de Comunicação da Prefeitura de Santos. As entrevistas forneceram informações detalhadas sobre as ações, públicos-alvo e mensurações relacionadas à comunicação ambiental.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, apresentamos os dados e análises do estudo sobre o uso da comunicação como ferramenta de conscientização para o descarte adequado de microlixos nas praias de Santos. Utilizando documentos e entrevistas semiestruturadas, foram analisados materiais produzidos nas esferas Federal, Estadual e Municipal, seguindo a metodologia de Bardin (2016).

Na esfera Federal, analisamos o Plano Nacional de Combate ao Lixo no Mar (PNCLM) que foca na redução do lixo nas praias e o engajamento da sociedade, mas não menciona ações específicas para microlixos e turistas. Já na esfera Estadual encontramos o Plano de Resíduos Sólidos do Estado de São Paulo que prioriza ações educativas sem estratégias de comunicação direcionadas ao descarte consciente de resíduos.

Na esfera Municipal, o Plano de Gestão Integrada de Resíduos Sólidos de Santos destaca o projeto "Nossa Praia" e o uso de veículos de comunicação para informar sobre a limpeza das praias. A análise do Plano Regional de Gestão Integrada de Resíduos Sólidos da Região Metropolitana da Baixada Santista (RMBS) revelou a comunicação como uma diretriz, mas sem evidências de execução contínua. As Diretrizes de Comunicação e Transformação de Comportamento de Resíduos propõem ações específicas, mas ainda não implementadas.

O projeto "Operação Areia Limpa" de 2020 foi uma ação efetiva de comunicação para reduzir microlixos, alcançando uma redução de 45% na quantidade de resíduos nas áreas participantes. A "Operação Praia Limpa" da SEMAM utiliza folhetos e abordagens aos banhistas como ferramentas de comunicação. Nas mídias digitais oficiais da prefeitura de Santos, a pesquisa analisou postagens no Instagram, Facebook e vídeos no YouTube de 01 de janeiro de 2020 a 01 de janeiro de 2023, categorizando os temas em Comunicação Ambiental (CA), Microlixo (M), Descarte Consciente (DC) e Turismo de Praia (TP). As postagens focaram principalmente nas ações da Secretaria do Meio Ambiente, sem publicações direcionadas a turistas ou promoção do descarte consciente de microlixos.

As entrevistas semiestruturadas com o Secretário Adjunto da Secretaria do Meio Ambiente, Marcus Neves Fernandes, e a Diretora de Comunicação, Michella Guijt Lopes, revelaram estratégias e ações contínuas para lidar com a poluição nas praias. A abordagem de turistas nos principais ambientes turísticos e a divulgação em redes sociais foram destacadas como importantes.

As entrevistas revelaram que a comunicação sobre microlixo não é tratada de forma individualizada, sendo abordada indiretamente ou como consequência de outras ações. A DICOM utiliza o Portal Santos e redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok e YouTube para disseminar informações sobre projetos da prefeitura.

REFLEXÕES E CONCLUSÕES

Este estudo concluiu que a comunicação ambiental direcionada aos turistas sobre o descarte consciente de microlixos nas praias de Santos é limitada. As ações existentes, como a "Operação Areia Limpa" e a "Operação Praia Limpa", têm impacto positivo, mas são insuficientes para abordar a problemática do microlixo de forma abrangente.

Sugere-se que o poder público municipal utilize ferramentas inovadoras de comunicação, como Inteligência Artificial e Realidade Aumentada, para criar experiências impactantes e educativas para os turistas. A conscientização recorrente de ambulantes e ações de marketing digital direcionadas aos turistas durante sua estadia podem ser eficazes para promover o descarte consciente de microlixos.

O estudo apresentou limitações, como a falta de pesquisas específicas sobre a comunicação ambiental relacionada ao comportamento humano e dificuldades enfrentadas durante as entrevistas. Para pesquisas futuras, recomenda-se a realização de estudos qualitativos e quantitativos sobre o uso de ferramentas de comunicação e User Experience para reduzir microlixos nas praias.

Este artigo contribui para o avanço no entendimento das práticas de comunicação ambiental adotadas pelo poder público de Santos, oferecendo insights valiosos para aprimorar a gestão e sensibilização ambiental nas praias do município.

REFERÊNCIAS

- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. (4. ed.) Lisboa.
- Cellard, A. (2008). *A Análise Documental*. In: POUPART, J. et al. (Eds.) *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. 295 – 316. Petrópolis: Vozes.
- D'Antonio, V. J. A., Silva Filho, J. I., Barrella W., & Pereira, C.D.S. (2012). *Análise ecológica quantitativa do microlixo de uma praia de Santos (SP): uma presença indesejável e imperceptível nas areias das praias*. 15-23. Santos: Ceciliana.
- Jornal da Orla. (2022). Instituto Mar Azul - Todos juntos em defesa do Meio Ambiente. Recuperado de <https://jornaldaorla.com.br/noticias/instituto-mar-azul-todos-juntos-em-defesa-do-meio-ambiente/>
- Le Goff, J. (2003). *História e Memória*. (B. Leitão, Trad). Campinas: Editora da Unicamp.
- Lima, M. D. V., Júnior, P. S., Loose, E. B.; Mei, D. S., Schneider, T. C., & Duarte, V. S. (2015). *A comunicação ambiental e suas potencialidades no enfrentamento dos dilemas socioambientais*. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, (34), 75-84.
- Loose, E., & B. Belmonte, R. V. (2023). *Activism In Environmental Journalism: how four key moments helped shape an engaged practice in Brazil*. SciELO Preprints. Recuperado de <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/6065>
- Prefeitura de Santos. (2019). *Diretrizes para a Área Continental e Projetos Estratégicos*. Recuperado de https://www.santos.sp.gov.br/static/files_www/u4920/a_relatorio_areacontinental.pdf

Título

Habitar a violência de gênero: mapear, comunicar e transgredir

Número

877812

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 15 - Comunicación y Ciudad / Comunicação e Cidade

Autores

Fernanda Pasian

Palavras-Chave

mapas da violência de gênero, comunicação transgressora, América Latina

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

MAPEAR

O trabalho apresentado na edição XVI da ALAIC, em 2022, que recebeu o título de “Cidades feministas: a dimensão comunicativa dos mapas da violência” teve como proposta localizar meu objeto de estudo, que eram os mapas, dentro do campo comunicacional, formulando uma análise documental para analisá-los de forma que pudesse contemplar a pluralidade de processos, estratégias e metodologias empregadas na sua criação. A intenção era mostrar a relevância de iniciativas que se propõem a monitorar casos de violência de gênero pelas notícias veiculadas na imprensa ou que produzem estatísticas faltantes em suas cidades ou países. Nesse momento, houve uma tentativa de contextualizar objeto e análise a partir de uma discussão breve sobre as “cidades do medo” e as “cidades feministas”. Essas correlações foram aprofundadas durante a pesquisa que resultou na minha dissertação de mestrado (PASIAN, 2023) e que, de certa forma, também, foram incentivadas pelo contato com as pesquisas e discussões do GT 15 - Comunicação e Cidade.

A seguir, compartilho inicialmente o objeto da pesquisa, que são os mapas da violência de gênero; explico o recorte para escolha dessas iniciativas e apresento possibilidades de diálogo em mapear, habitar a violência de gênero e comunicar.

Destaco, ainda, que há inúmeras experiências de mapeamento da violência de gênero na América Latina, que utilizam diferentes tipos de representações visuais e formatos iconográficos para visualização e compartilhamento dos dados produzidos. Neste trabalho, utilizei o seguinte recorte: mapas criados por mulheres ativistas ou organizações de mulheres, que foram disponibilizados em plataformas de georreferenciamento e que permitem exibir ou suprimir as categorias/camadas de dados sobre um determinado território da América Latina. As iniciativas que compuseram esse corpus de análise serão mencionadas ao longo do texto.

COMUNICAR

As estratégias comunicacionais dos mapas combinam usos criativos e desobedientes (Suárez Val, p. 2018, 119) — sobretudo com o uso de ferramentas elaboradas por plataformas de grandes conglomerados de tecnologia — para questionar práticas de ciências de dados que reforçam desigualdades e criam cenários de insegurança. Assim, os mapas que abordam a violência de gênero não só produzem estatísticas territorializadas, mas facilitam a visualização e as análises comparativas entre bairros, comunas, províncias, cidades e países.

São iniciativas que, inclusive, mostram usos criativos frente à limitação dos recursos gratuitos das

ferramentas. Nas produções criadas com o Google Maps, por exemplo, os ícones tradicionalmente utilizados para sinalização nos espaços públicos ganham outras representações nos mapas “Violencia Feminicida”, de Sonia Madrigal (2014), “Violencia Feminicida Ecuador”, do Colectivo Geografía Crítica (2016), “Yo te nombro: el mapa de los feminicidios en México”, de María Salguero (2016) e “Violencia hacia lesbianas, bisexuales y otras identidades leídas como lesbianas”, de Paula Espino (2018). Já em “Feminicidio Uruguay”, Helena Suárez Val (2014) utiliza apenas o ícone de localização na cor vermelho, porém, sinaliza os casos que ainda estão sendo investigados com a uma cor diferente, mostrando adaptações de acordo com o contexto ou intenção de comunicação.

Para o Colectivo Geografía Crítica, responsável pela iniciativa “Violencia Feminicida Ecuador” (2016), “o mapa era um instrumento de comunicação de uma situação aberrante que, como todo o resto, apresentaria muitos silêncios”. Em um artigo publicado em 2023, o coletivo rememora a motivação inicial do mapa, destacando “como a consolidação de certos tipos de projeto agroindustrial, extrativista e de expansão urbana produziu efeitos notadamente diferenciados nas mulheres” (p. 249). Uma outra motivação veio das ruas, com a marcha “Ni Una Menos - Vivas Nos Queremos”, em 2016, que “parecia o momento ideal para apresentar um mapa, uma contribuição geográfica que denunciasses que estavam nos assassinando sistemática e silenciosamente” (Moreano e Arrazola; 2023, p, 249-252).

Os mapeamentos mencionados anteriormente dão visibilidade às violências institucionais, estruturais e diretas que ocorrem em espaços públicos e privados, mostram como as restrições impostas pelo medo limitam o direito à cidade para as mulheres, evidenciando a importância de espacializar as desigualdades de gênero para “captar o território com nossos corpos, tomando consciência de que o importante é defender o lugar que habitamos” (Lan e Rocha, 2020, p. 57) e para compreender, a partir de Kern (2021) que o mesmo corpo limitado pelo medo pode ser um lugar para buscar alternativas e alimentar novas possibilidades para o espaço urbano.

A experiência de mapear violências, colocá-las sobre o relevo do Google Maps ou do OpenStreetMaps, utilizando fontes diversas para produzir esses dados — como notícias veiculadas na imprensa, busca nas mídias sociais, busca por depoimentos —, são propostas que conectam a ética feminista no eixo político dos mapas.

Ao marcarem os territórios transpondo experiências de violências, mapeadoras “buscan generar narrativas alternativas que den cuenta de las diversas relaciones y realidades que se dan en los espacios, así como las trayectorias de las personas que los habitan” (Yang, 2021, p. 28). Ou, nas palavras das próprias mapeadoras de feminicídios: “um gesto de memória que intensifica a raiva e a energia política entre nós diante do horror da violência que nos assombra” (Suárez Val, Madrigal, Ramírez, Salguero Bañuelos, 2019, p. 70, tradução minha).

COMUNICAR

O medo tem uma função social na manutenção de uma sociedade que exclui as mulheres dos espaços públicos, que educa corpos sobre por onde e como andar e que despolitiza as vítimas da violência de gênero. Nesse sentido, aponta para as contradições de habitar: habitar o próprio corpo, habitar o espaço público ou o privado; habitar as imagens hegemônicas e habitar as estatísticas de violência.

Um dos aspectos que chama atenção nos mapas que tratam exclusivamente dos feminicídios é a descrição sobre onde o crime ocorreu e sobre qual é o vínculo da vítima com o agressor. Essa informação costuma aparecer de duas formas: como uma categoria ou filtro de navegação que, quando selecionada, mostra se era um desconhecido ou familiar, como no projeto “Cartografias dos feminicídios em Costa Rica”, de Mariana R. Mora (2017); ou dentro do quadro informativo, que aparece ao clicar sobre os pontos que aparecem nos territórios.

O que os dados produzidos pelas mapeadoras – e também os dos anuários de segurança pública, de levantamentos de instituições de pesquisa, de dossiês e reportagens – têm indicado em todo o mundo é que grande parte dos feminicídios acontecem em espaços privados, dentro das residências e que, na maioria das vezes, são cometidos pelos maridos, ex-maridos e parentes das vítimas.

Leslie Kern (2021, p. 200) discute o paradoxo entre o medo das mulheres nos e dos espaços públicos, enquanto a violência doméstica e a agressão sexual prevalecerem nos ambientes privados, que frequentemente associados a segurança da família nuclear. A autora explica que as mulheres criam seus próprios mapas pessoais a partir de suas perspectivas de segurança e de medo. Essas representações mentais são construídas a partir de múltiplas camadas, que incluem as “experiências pessoais de perigo e assédio, mas também da mídia, rumores, mitos urbanos e o bom e velho bom senso que satura qualquer cultura”.

Essa relação intrínseca entre corpo e território pode ser sintetizada a partir da experiência de construção de um mapa coletivo sobre a violência de gênero na cidade de Tandil (Argentina) no qual Lan e Rocha (2020, p. 56) identificaram como “as emoções estão intimamente vinculadas com a memória” a partir de um caso de feminicídio que se mantinha no inconsciente coletivo das mulheres, mesmo com o passar do tempo.

Essas restrições impostas pelo medo limitam o direito à cidade para as mulheres, evidenciando a importância de espacializar as desigualdades de gênero para “captar o território com nossos corpos, tomando consciência de que o importante é defender o lugar que habitamos” (Lan e Rocha, 2020, p. 57) e compreender, a partir de Kern (2021, p. 224) que o mesmo corpo limitado pelo medo pode ser um lugar

para buscar alternativas e alimentar novas possibilidades para o espaço urbano, já que, para ela, “o corpo é um local onde as relações de poder e de políticas urbanas de gênero, classe, raça e sexualização acontecem”.

A percepção sobre a imagem da vítima de violência de gênero também é discutida por Sonia Núñez Puente, Diana Romero e Alessandra Farné (p. 186 - 188) 2018), que explicam que as representações midiáticas e os discursos sociais influenciam no distanciamento das vítimas da capacidade de agência política, da necessidade de ressignificação e do potencial e transformação. Neste cenário, essas autoras propõem que uma reflexão crítica sobre conceitos de vulnerabilidade, resistência e resiliência devem ser incorporados às propostas comunicacionais que buscam mudanças sociais, sobretudo porque “visibilizar las violencias vividas desde los márgenes posibilita explorar narrativas de resistencia” (Núñez Puente et al., 2018, p. 188).

TRANSGREDIR

Nos últimos anos, fui também movida pela pergunta “o que as mulheres latino-americanas mapeiam? Com qual intenção?”. Até o momento, minha tentativa de resposta aponta para: o que as mulheres latino-americanas mapeiam com a intenção de comunicar, seja de forma independente ou junto a coletivos e organizações sociais, é a violência de gênero.

Ainda que este texto evidencie essa perspectiva, observei outras propostas, em que os mapas são tomados como uma ferramenta de comunicação para identificar, apresentar e conectar mulheres a partir de suas experiências profissionais ou de militância, mas é na violência, sobretudo em sua forma mais letal (os feminicídios), em que aparecem as iniciativas mais longevas e engajadas em publicizar as limitações institucionais que mascaram a gravidade do problema.

Já a intenção, é comunicar-denunciar: que há subnotificação e ausência de informações nos “dados oficiais”, que há casos que sequer foram investigados, que alguns espaços de denúncia mencionados pelos órgãos de segurança não existem, que as violências vão se impregnando nas memórias e limitando o direito à cidade, que muitas mortes violentas em razão de gênero acontecem dentro de espaços considerados seguros e que há nomes por trás dos números que compõem as estatísticas.

Essas práticas encontram correspondência na ideia de “comunicação transgressora”, proposta por Eloísa Nos-Aldás (2019, p. 10), que busca “denunciar y hacer propuestas de cambio y promover acciones transformadoras para as desigualdades estructurales y culturales que discriminan, con el objetivo de fomentar espacios de diversidad inclusiva”. A autora explica, em entrevista (2021, p. 247), que o termo é acionado a partir das ideias de Marcela Lagarde y de los Ríos, amparada pelas perspectivas feministas interseccionais, de resistência de gênero e de justiça social global.

A produção e a circulação de dados sobre violência de gênero vinculadas aos territórios são necessárias na América Latina, sobretudo porque mostram os limites, os contrastes e as semelhanças que ora diferenciam e ora aproximam territórios quanto às leis, aos tipos de violência e às políticas públicas de enfrentamento. Os mapas da violência de gênero mencionados desenham territórios de medo, mas também de modos de resistência, porque inspiram alguns caminhos para habitar o mapa. Reconhecer as violências que transitam entre o público e o privado, deslocar o papel da vítima e considerar as formas coletivas de pensar e promover mudanças nos territórios são algumas delas.

O que entendo, por fim, é que esses mapas são estratégias politizadas de direitos ao próprio corpo e de direito à cidade, que mobilizam metodologias feministas com a intenção de comunicar para tensionar relações de poder e, assim, desenhar outras possibilidades de habitar espaços: o espaço geográfico, os espaços de decisão e o espaço público.

Referências

ABIB, T. A. (2021). Comunicação para a paz, ética do discurso e transgressão social: uma entrevista com Eloísa Nos Aldás. *Esferas*, (20), 243-255. <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/11793>

KERN, L. (2021). *Cidade feminista: A luta pelo espaço em um mundo desenhado por homens* (1ª ed.). Oficina Raquel.

MOREANO, I., & ARRAZOLA, I. (2023). O mapa como guia: mapeamento das violências feminicidas e o devir feminista. In D. Cruz Hernández & M. B. Jiménez (Eds.), *Corpos, territórios e feminismos: compilação latino-americana de teorias, metodologias e práticas políticas* (pp. 249-262). Editora Elefante.

LAN, D., & ROCHA, H. (2020). Metodologías feministas para el mapeo de geografías oprimidas en Argentina. *GEOPAUTA, Vitória da Conquista*, 4(4).

NÚÑEZ PUENTE, S., et al. (2018). Comunicación, violencia de género y prácticas de resistencia: narrativas innovadoras para un cambio social. *Teknokultura*, 15, 185-192. <http://dx.doi.org/10.5209/TEKN.61602>

PASIAN, F. (2023). Mapas das minas: a comunicação transgressora dos mapeamentos da violência de

gênero na América Latina (Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista "Júlio De Mesquita Filho", campus de Bauru).

SUÁREZ VAL, H., MADRIGAL, S., RAMÍREZ, I., & SALGUERO BAÑUELOS, M. (2019). Monitoring, recording, and mapping femicide: experiences from Mexico and Uruguay. In *Femicide: Living victims of femicide*. United Nations Studies Association, 67-73.

Título

Narrativas Ciaspóricas: A preservação cultural da Feira da Kantuta e o uso do espaço público do centro de São Paulo / Narrativas diaspóricas: la preservación cultural de la Feria de Kantuta y el uso del espacio público en el centro de São Paulo.

Número

877500

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 15 - Comunicación y Ciudad / Comunicação e Cidade

Autores

Maria Paula Maciel, Fernanda Caroline Alves Bezerra de Melo

Palavras-Chave

diáspora, identidade, imigração, São Paulo, Feira da Kantuta.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo**TEMA CENTRAL**

“São Paulo é como um mundo todo” escreveu Caetano Veloso na música “Vaca Profana”, eternizada por Gal Costa. Neste verso, o eu-lírico observa a cidade pela sua multiculturalidade, o encontro de nações e tradições formadoras da maior megalópole do continente americano. Em vista disso, é alvo histórico de um considerável fluxo migratório, uma vez que o processo de industrialização permitiu o fornecimento de maiores oportunidades de emprego.

Ao lidar com questões de países com grande fluxo migratório, Stuart Hall (2003; 2006), em seus estudos identitários, aborda questões relativas à diáspora como uma das causas da crise de identidade do indivíduo pós-moderno. Como solução, sugere o fortalecimento das identidades nacionais em resposta às pressões hegemônicas a partir de redes diaspóricas.

No contexto das redes migratórias em terras paulistas, a imigração boliviana lidera o grupo populacional daqueles que vivem legalmente (Mantovani; Diegues, 2020). Marginalizados, em constante situação de hibridismo cultural (Canclini, 1998), sofrendo diversas formas de segregação social, residencial e urbana — enfrentadas desde o momento da chegada. Isso gera uma resposta, consequência que se aproxima do que foi defendido em Stuart Hall sobre a identidade nacional — mesmo que fora da sua nação —, que é a criação de redes de inteligência popular dentro das bordas (Santhiago, 2013). Nelas, são criados os agentes e meios populares de informação de fatos e expressão de ideias (Beltrão, 2014).

Essa tomada do espaço urbano por comunidades marginalizadas em condição de diáspora é extremamente comum na prática das feiras de rua. Um exemplo tangível dessa resistência cultural e troca de conhecimento é a Feira da Kantuta, que desde 2004 ocupa o distrito do Pari, no centro paulistano. Este espaço não apenas propaga o conhecimento popular das comunidades bolivianas, mas também atua como centro de aprendizado social e cultural, facilitando um diálogo intercultural entre ancestralidade e perspectivas futuras. Assim, através de iniciativas como a feira de rua e redes de inteligência popular, comunidades marginalizadas encontram na cidade um local de interação sociocultural que fortalece suas identidades e contribui para a diversidade cultural em São Paulo.

Dessa forma, o presente projeto questiona a relação entre o indivíduo-diaspórico e a cidade, abordando questões de ordem narrativas onde o povo utiliza do espaço urbano para comunicar sua identidade. Diante disso, uma pesquisa sobre a Feira da Kantuta faz-se necessária para abordar questões de preservação e propagação cultural, além de fornecer um diálogo intercultural significativo entre a ancestralidade das comunidades bolivianas e as perspectivas futuras. Esse intercâmbio é crucial para a coesão social e o enriquecimento da integração social, cultural e econômica na cidade de São Paulo. Através desse diálogo, são construídas pontes de compreensão e respeito mútuo, o que contribui para uma sociedade mais inclusiva e harmoniosa, assim como para o fortalecimento de comunidades marginalizadas, uma vez que esta representa um local para o pertencimento de comunidades que não retornarão mais aos seus países,

fornecendo-as uma ligação identitária com o espaço urbano e um empoderamento cultural necessário.

OBJETIVOS

2.1. Objetivo Geral

Compreender a preservação da identidade nacional através da manifestação sociocultural na Feira Boliviana da Kantuta

2.2. Objetivos Específicos

- I) Resgatar a memória e papel histórico do imigrante no centro de São Paulo;
- II) Compreender as facetas narrativas dos feirantes bolivianos na Kantuta na construção comunitária de preservação da identidade nacional e sociocultural;
- III) Analisar a importância do uso do espaço público no centro de São Paulo para as redes diaspóricas.

REFERENCIAL TEÓRICO

Para melhor compreender a relação entre o indivíduo-diaspórico e a cidade urge a necessidade de percepção do tema pelas lentes de três eixos centrais: a) o hibridismo cultural; b) o artesanato e a transmissão de inteligência popular; c) a sua utilização no espaço público e privado.

Destarte, o primeiro eixo aborda questões defendidas pelo antropólogo argentino Néstor García Canclini (1998), que discute o conceito do hibridismo cultural como uma característica central das culturas contemporâneas. O seu argumento central foca nas sociedades latino-americanas quanto à sua constante mescla e interação de elementos culturais diversos, resultando na formação identitária e nas práticas culturais híbridas. Essa formação resulta de uma convergência de traços culturais, adaptações e interpretações em um mundo cada vez mais globalizado.

Ainda, outro pesquisador que tratou da identidade cultural dos indivíduos marginalizados no contexto pós-moderno foi Stuart Hall (2003;2006), ao trazer elementos da diáspora à soma das preocupações das questões culturais-identitárias. Segundo o sociólogo, os indivíduos que saem dos seus lugares de origem nunca podem retornar, enquanto, ao mesmo tempo, também nunca vão pertencer a um lugar. Eles estão no “lugar nenhum”, onde as experiências vividas não se encaixam nas sociedades. Dessa forma, a crise identitária é agravada.

Como solução, é sugerido que os indivíduos-diaspóricos busquem fortalecer suas identidades nacionais. Uma dessas formas é através da arte artesanal, segundo eixo teórico da pesquisa. Nos estudos sobre os mundos da arte, o estadunidense Howard Becker (1982) observa a arte popular e o artesanato como formas de transmitir o saber cultural através de criações artísticas. Essa prática, no caso da Feira da Kantuta, resulta não apenas nos produtos comercializados, como também nas práticas culturais realizadas no espaço público: festas, músicas e gastronomia. Fazem isso ao utilizar de mecanismos informais de comunicação para fortalecer a sua identidade cultural ao mesmo tempo em que fazem o uso — por direito — do espaço público para realização de saber ancestral e transmissão de conhecimento para aqueles que não fazem parte do grupo. Questões de espaço público e privado fazem parte do terceiro e último eixo do referencial teórico.

A outra perspectiva que esta pesquisa busca abarcar é a do uso do espaço público por grupos sociais, como é o caso de imigrantes. Historicamente, São Paulo tornou-se um destino para imigrantes no final do século XIX, sendo cerca de um quinto da população do estado estrangeira (Levy, 1974). Uma das razões principais era a fomentação de política pública de atração de imigrantes, visando o recrutamento de trabalhadores estrangeiros em regime de servidão para as plantações e de colonos para as colônias rurais (Souza, 2022).

O padrão migratório se tornou um elemento fundamental para o desenvolvimento urbano de São Paulo, mas veio acompanhado de desafios, como as disparidades de riqueza, os setores de trabalho informal e as mudanças climáticas (Ferrari; Ocepek; Travis; Armony, 2023). Contudo, no início do século XXI, o perfil de imigrantes alternou: latino-americanos, africanos e asiáticos tornaram-se o principal grupo étnico a se deslocar para o Brasil.

Os bairros do Bom Retiro e Brás, ambos localizados no centro de São Paulo, são os principais pontos de acomodação para estrangeiros, os bolivianos, especificamente, estão concentrados em apenas 13 bairros dentre 99 (Estadão, 2020). Contudo, os fenômenos urbanos que ocorrem no centro de São Paulo — tais como a gentrificação, a segregação socioespacial e a especulação imobiliária — são observados nas metrópoles de todo o mundo enquanto resultado da industrialização e da atuação do capital:

“There was a time when the city centers were active and productive, and thus belonged to the workers (populaire). In the epoch, moreover, the City (cité) operated primarily through its center. This dislocation of this urban form began in the late 19th century, resulting in the deportation of all that the population considered active and productive into suburbs (banlieues), which were being located ever further away” (Lefebvre, 2014, p. 203).

Neste sentido, o espaço não é consolidado enquanto passivo e vazio, mas como um produto social, sob a função de ser consumido, agindo como mais um suporte das relações sociais e econômicas (Lefebvre, 2013), obtendo o poder de refletir e reforçar as dinâmicas de poder. A importância de uma feira realizada por imigrantes é reafirmada, desse modo, porque se o espaço público intervém nas relações produtivas da cidade, ele também é suscetível à mudança.

ABORDAGEM METODOLÓGICA

A pesquisa utiliza-se da metodologia exploratória-indutiva, servindo-se de um levantamento bibliográfico e documental, bem como a análise discursiva de dados primários: um trabalho etnográfico com os feirantes bolivianos da Praça da Kantuta. A partir de entrevistas, espera-se identificar como os participantes constroem e balanceiam suas identidades individuais e coletivas através de práticas culturais, como danças folclóricas, gastronomia típica, artesanato e vestimentas tradicionais.

Para a interpretação e avaliação das entrevistas, será abordada a análise de discurso como ferramenta fundamental para a investigação das práticas de preservação da identidade nacional de comunidades diaspóricas. Essa abordagem permite explorar não apenas o conteúdo das falas, mas também significados subjacentes, os valores culturais transmitidos e as dinâmicas de poder na criação artesanal produzida pela feira, bem como as interações entre os participantes (Fairclough, 2001). A análise de discurso, portanto, possibilita desvendar como essas práticas são comunicadas, interpretadas e adaptadas em um contexto urbano e transnacional, refletindo as transformações e continuidades na identidade nacional boliviana. Além disso, pelo caráter de estudo de caso da pesquisa, realiza-se a observação participante, imprescindível para compreender o funcionamento, das relações, das regras e das peculiaridades do local e das pessoas envolvidas (Wilkinson, 2017). Dessa forma, será permitido assimilar as diferentes vivências e jornadas do grupo observado para o processo de seu estabelecimento em São Paulo.

CONCLUSÃO

A Feira da Kantuta em São Paulo representa um ponto crucial de preservação cultural para a comunidade boliviana, um dos maiores grupos migrantes na cidade. Este estudo destaca como esse espaço público não apenas serve como um mercado para produtos e alimentos típicos, mas também como um centro de conexão e reafirmação identitária. Inspirados por teorias de Stuart Hall sobre diáspora e identidade, exploramos como os imigrantes bolivianos enfrentam desafios de hibridismo cultural e segregação urbana, buscando fortalecer suas identidades nacionais fora de seu contexto original. Assim como questões do uso do espaço público por grupos de imigrantes, pautando os esforços acadêmicos de Lefebvre. Esta análise sublinha a importância das redes diaspóricas na construção de comunidades resilientes e na resistência às pressões hegemônicas. A Feira da Kantuta emerge não apenas como um espaço físico, mas como um símbolo vivo da resistência cultural e da adaptação criativa no coração de São Paulo. Palavras-chave: diáspora, identidade, imigração, São Paulo, Feira da Kantuta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Becker, H. S. (1982). *Art Worlds*. University of California Press.
- Beltrão, L. R. (2014). *Folkcomunicação: A comunicação dos marginalizados*. Summus Editorial.
- Canclini, N. G. (1998). *Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade*. Editora da Universidade de São Paulo.
- Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social*. UnB.
- Hall, S. (2003). *The Diaspora: Identity, Culture, and Difference*. Routledge.
- Hall, S. (2006). *Identidade cultural na pós-modernidade*. DP&A Editora.
- Wilkinson, C. (2017). Going 'backstage': observant participation in research with young people. *Children's Geographies*, 15, 614 - 620. <https://doi.org/10.1080/14733285.2017.1290924>.
- Mantovani, F., & Diegues, L. (2020, janeiro 21). Cidade imigrante: São Paulo recebe quase 57 mil bolivianos em 20 anos. *Folha de S.Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2020/01/cidade-imigrante-sao-paulo-recebe-quase-57-mil-bolivianos-em-20-anos.shtml>
- Ferrari, R., Ocepek, A., Travis, R., & Armony, A. (2023). Migration and urban development in São Paulo. *Ethnic and Racial Studies*, 46, 2446 - 2466. <https://doi.org/10.1080/01419870.2023.2174809>.
- Souza, B. (2022). Precedents of mass migration: Policies, occupations, and the sorting of foreigners in São Paulo, Brazil (1872). *Economic History of Developing Regions*, 37, 1 - 26. <https://doi.org/10.1080/20780389.2021.1911637>.
- Levy, M. S. F. (1974). O papel da migração internacional na evolução da população brasileira (1872 a 1972). *Revista de Saúde Pública*, 8, 49-90.
- Estadão. (2020, novembro 18). Quais bairros de São Paulo têm mais pessoas estrangeiras? Estadão. <https://imoveis.estadao.com.br/guia-de-bairros/quais-bairros-de-sao-paulo-tem-mais-pessoas-estrangeiras/>.
- Lefebvre, H. (2013). Prefácio: a produção do espaço. *Estudos avançados*, 27, 123-132.
- Carlos, A. F. A. (2020). Henri Lefebvre: o espaço, a cidade e o "direto à cidade". *Revista Direito e Práxis*, 11, 349-369.
- Lefebvre, H. (2014). *Dissolving City, Planetary Metamorphosis*. *Environment and Planning D: Society and Space*, 32(2), 203-205. <https://doi.org/10.1068/d3202tra>

Título

Los sentidos de la participación en una iniciativa comunitaria

Número

875938

Data de Submissão

23 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 15 - Comunicación y Ciudad / Comunicação e Cidade

Autores

Mayda Burjel Verstraete

Palavras-Chave

comunidad, participación comunitaria, diálogo, investigación participativa, sociopraxis

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Frecuentemente, en espacios diversos, escuchamos hablar de la importancia de la participación ciudadana. Fomentar la participación suele ser la respuesta que encuentran las actoras y actores sociales de diverso tipo a variados problemas, tanto en ámbitos académicos, políticos, movimientos sociales y organizaciones barriales. No obstante, suele ser más parte de los discursos que de prácticas genuinas. En reiteradas ocasiones, los ciudadanos y ciudadanas somos convocados a participar en instancias de “participación simbólica” (Silvent, 1984) o “participación cosmética” (Blas e Ibarra, 2006), y ello ocurre en todos los niveles, tanto en macro, meso como micro procesos comunitarios.

No siempre aludimos a lo mismo cuando hablamos de participación. A qué participación nos referimos, por qué y para qué se quiere fomentar son preguntas fundamentales a la hora de reflexionar sobre cualquier práctica participativa.

Esta investigación doctoral tomó como unidad de análisis al Complejo Municipal SACUDE (Uruguay), una iniciativa que conjuga participación comunitaria y políticas públicas. Con una estrategia metodológica participativa, se indagó sobre los sentidos que infieren las actoras y actores sociales de SACUDE a la participación, lo que propició que las personas implicadas reflexionaran críticamente y proyectaran la participación que desean. Esta investigación generó aprendizajes desde las prácticas y para las prácticas, los cuales se consideran relevantes tanto para la iniciativa en particular como para otras iniciativas de gestión colectiva (público-comunitarias) que está impulsando la Intendencia de Montevideo (IM) en otras territorialidades barriales.

A su vez, se espera que las reflexiones que surgen de esta investigación propicien el diálogo con experiencias similares de otras latitudes. Iniciativas como la de SACUDE pueden ser incluidas entre las experiencias de democracia impulsada por la gobernanza, entendiendo por estas a la gobernanza participativa que surge de la acción colectiva (Bua y Bussu, 2021). SACUDE surgió por la vecindad organizada que reclamó no solo contar con una infraestructura social de calidad en una zona de la ciudad de Montevideo largamente postergada, sino también ser parte de su gestión. Esta forma de gestión compartida permite ubicarla en la órbita de las innovaciones democráticas (Elstub y Escobar, 2019) y, en particular, entre las experiencias de gobernanza colaborativa, que están replicándose en el ámbito local en distintos lugares.

Para analizar la participación, esta investigación adoptó una mirada holística situacional que superara la fragmentación clásica de disciplinas para así estudiar el objeto de estudio desde la transversalidad (Álvarez Pedrosian y Blanco Latierro, 2013). Se partió de la praxis, entendida como la acción y la reflexión sobre el mundo para transformarlo (Freire, 2016), y de la sociopraxis o praxis social, que busca “transformar las situaciones heredadas no solo con la práctica sino con la reflexión sobre esa práctica” (Villasante et al., 2012, p. 33).

De acuerdo con este punto de vista, se trata de una investigación que se integra con la extensión y la enseñanza, las tres funciones de la Universidad de la República de Uruguay (Udelar). Estas se conectan, y se concretan, en el encuentro entre distintos actores y actoras con diversos saberes, con quienes se buscó

producir conocimiento colectivo.

El Complejo Municipal SACUDE y la cuenca de Casavalle

La iniciativa se encuentra ubicada en el Barrio Municipal, en la cuenca de Casavalle, en la periferia de la ciudad de Montevideo, Uruguay. Es gestionada conjuntamente por el gobierno de la ciudad y referentes vecinales, y si bien su edificio se inauguró en 2010, es heredera de una larga historia de participación vecinal.

Se caracteriza por ser una iniciativa de gobernanza colaborativa público-comunitaria, que surgió por irrupción (Blas e Ibarra, 2006), de abajo hacia arriba, por vecinas y vecinos organizados que exigían modernizar las instalaciones y potenciar los servicios que se ofrecían a la ciudadanía de lo que originalmente era el salón de la Comisión Pro Fomento del barrio. El acrónimo SACUDE refiere a las tres áreas medulares del complejo: salud, cultura y deporte. Cuenta con una policlínica, un teatro, un gimnasio, un anfiteatro, dos canchas y salones en donde se realizan cada año más de 50 talleres culturales, actividades deportivas y de promoción de salud, además de eventos (cine y teatro, entre otros). La gran mayoría de las actividades son gratuitas.

El complejo es un espacio público abierto, por tanto, cualquier persona puede, sin ningún requisito, hacer uso de las instalaciones. En este sentido, SACUDE es una infraestructura social de puertas abiertas. La misión de la iniciativa es “promover la participación comunitaria desde un proyecto cogestionado, con un enfoque de derechos y equidad social, como medio de transformación individual y colectiva para las personas de la cuenca de Casavalle, Municipio D y ciudad de Montevideo” (de acuerdo con el sitio web del complejo).

El Barrio Municipal, en el que se encuentra SACUDE, es parte de la cuenca de Casavalle, una de las zonas más pobres de la capital uruguaya, marcada por “la mayor de las estigmatizaciones del Uruguay contemporáneo” (Álvarez Pedrosian, 2013, p. 32). Casavalle es muchas veces referenciado por los medios como un barrio, y generalmente asociado a incidentes de violencia. Es una zona de interfase urbano rural, que se puede caracterizar como zona “rurbana” (Cimadevilla, 2010). Posee una superficie de aproximadamente 1.340 hectáreas y una población registrada cercana a los 80.000 habitantes (Plan de Ordenamiento Territorial de Montevideo, 2015). El Plan Parcial de Ordenación, Recuperación e Integración Urbana de Casavalle (Plan de Ordenamiento Territorial, 2015) la describe como:

Un espacio heterogéneo y complejo, con una población de estratos sociales y económicos bajos donde conviven hogares formales con buenas condiciones de vivienda y adecuado acceso a servicios con hogares muy pobres e inestables, ubicados en asentamientos irregulares o conjuntos públicos tugurizados y en viviendas extraordinariamente precarias. (p. 25)

Objetivos de la investigación

Esta investigación tuvo como objeto de estudio la participación en una iniciativa comunitaria.

Objetivo general

Conocer los sentidos inferidos a la participación de las actoras y actores sociales que son parte de una iniciativa comunitaria.

Objetivos específicos

Conocer las percepciones y la conceptualización sobre la participación de las actoras y actores implicados en la iniciativa.

Conocer quiénes, en qué, cómo y cuándo se participa.

Conocer los factores que obstaculizan o facilitan la participación.

Conocer por qué y para qué consideran que se debe impulsar la participación.

Identificar los modelos de participación existentes en la iniciativa.

Conocer si hay o no una diferencia de género en la participación en la iniciativa comunitaria.

Fases de la investigación

Esta investigación se desarrolla de acuerdo con las fases que propone la metodología sociopráctica e incorpora aportes de distintas metodologías participativas, como la Reconstrucción Crítica de la Historia, la Sistematización de Experiencias, la Recuperación Colectiva de Historias y Memorias y la Etnografía experimental y colaborativa.

Las fases fueron las siguientes:

1) Conversación inicial, diseño y planificación de la investigación: se elaboró el contexto situacional y el marco teórico inicial. En esta fase se realizaron las primeras conversaciones con la organización para definir los pasos a seguir. Se conformó el Grupo Motor (GM) y la Comisión de Seguimiento (CS). Se delimitaron, asimismo, las preguntas, las hipótesis y los objetivos de la investigación, y se definieron las estrategias metodológicas. Se utilizaron técnicas implicativas (observación directa y participante, FODA y

líneas de tiempo) para realizar el autodiagnóstico inicial, a partir del que surgió un primer desborde, que llevó a indagar en las memorias de la participación, realizándose encuentros de creatividad social.

2) Conversación en las redes: implicó poner en marcha la campaña de dinamización social. Para ello se confeccionó una muestra estructural y se llevó a la práctica el trabajo de campo de la fase, mediante dispositivos conversacionales. Seguidamente, se procedió al análisis de la materia prima discursiva analizada, se realizó el tratamiento, análisis e interpretación de los discursos, y se elaboraron productos para poner en conversación los resultados.

3) Dialógica informativa: se diseñó el modo de proceder para debatir y reflexionar participativamente sobre la información producida. Para ello se tomó en cuenta cuáles eran los espacios y tiempos propicios para la iniciativa comunitaria, de manera que las conversaciones se realizaron en instancias claves del proceso organizativo.

4) Conversación proyectiva: las posiciones discursivas y conclusiones elaboradas fueron insumos para la proyección de estrategias de promoción de la participación. Se conformó un nuevo Grupo Motor, de funcionamiento permanente en la organización, que está integrado tanto por personal técnico como por vecinas y vecinos, ha priorizado distintos problemas de la participación y está trabajando en la elaboración del Plan de Fomento de la Participación de la iniciativa comunitaria.

Las fases desarrolladas estuvieron concatenadas y fueron condicionando una a la otra. Cada etapa fue modificándose como resultado de las conversaciones que tuvieron lugar en cada una, abriendo nuevos diálogos y así sucesivamente, desarrollándose un proceso espiralado que produce círculos inacabados en niveles superiores.

Principales resultados

La investigación permitió (re)construir el proceso participativo vinculado a la iniciativa y analizarlo críticamente. Como resultado, se elaboró un relato que reúne las memorias colectivas de la participación. Asimismo, se identificaron posiciones discursivas al respecto de la participación en la iniciativa comunitaria, así como los vínculos entre estas. De acuerdo con el análisis y el debate de los resultados de esta investigación, se considera que es posible concluir que cualquier iniciativa comunitaria que se proponga promover la participación deberá atender a los distintos niveles, a las “distintas capas”, que inciden (y agregan complejidad) a los procesos participativos. Ello implica considerar:

Las dobles trayectorias participativas: atender a la perspectiva del proceso, a qué tipo de participación comprometida se quiere estimular, pero también a los recorridos personales de las y los protagonistas. Considerar que hay factores emocionales que favorecen el poder participar y que están relacionados con la invitación, la bienvenida, la retórica, la narración y el sostén.

Tener en cuenta que las motivaciones de la participación están ligadas a necesidades, que estas pueden ser individuales o colectivas y estar presentes, emergentes o subyacentes.

Considerar que lograr la participación comprometida (en la que participar es el fin en sí mismo) requiere transitar por un proceso espiralado en el que se experimentan modalidades semiparticipativas. Es posible partir de la participación usuaria y, mediante la participación progresiva, alcanzar la participación comprometida.

Tener presente que fomentar la participación comprometida requiere promover una cultura participativa que trasciende el movimiento o iniciativa en cuestión. Se ha de tener especial cuidado en no asimilar participación comprometida con participar de formas preconcebidas y predefinidas por un grupo, organización o movimiento social.

Los resultados de esta investigación abren nuevos sentidos de la participación, a la vez que complejizan el análisis de los procesos participativos comunitarios. El estudio permite legitimar la participación ciudadana en las iniciativas público-comunitarias con las que contribuir a mejorar la calidad de vida de la ciudadanía.

Álvarez Pedrosian, E. (2013). *Casavalle bajo el sol*. Ediciones Universitarias-CSIC.

Álvarez Pedrosian, E. y Blanco Latierro, V. (2013). *Componer, habitar, subjetivar*. *Bifurcaciones: revista de estudios culturales urbanos*, (15).

Blas, A. e Ibarra, P. (2006). *La participación: Estado de la cuestión*. *Cuadernos de Trabajo de Hegoa*, (39).

Bua, A. y Bussu, S. (2021). *Between governance-driven democratisation and democracy-driven governance: Explaining changes in participatory governance in the case of Barcelona*. *European Journal of Political Research*, 60(3), 716–737.

Cimadevilla, G. (2010). *La cuestión rurbana: apuntes para una entrada comunicacional*. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 33(2), 73–85.

Elstub, S. y Escobar, O. (2019). *Manual de innovación democrática y gobernanza*. Edward Elgar.

Freire, P. (2016). *Pedagogía del oprimido*. Siglo Veintiuno Editores.

Montañés, M. y Martín, P. (2017). *De la IAP a las metodologías sociopráxicas*. *Hábitat y Sociedad*, (10), 35–52.

Plan de Ordenamiento Territorial de Montevideo. (2015). *Plan Parcial de Ordenación, Recuperación e Integración Urbana de Casavalle*. Intendencia de Montevideo.

Silvent, M. T. (1984). Estilos participativos ¿Sueños o realidades? Revista Argentina de Educación, (5), 45-59.

Villasante, T., Montañés, M. y Martí, J. (Coords.). (2012). La investigación social participativa. El Viejo Topo.

Título

La comunicación como morada en la ciudad/Communication as a dwelling in the city.

Número

877236

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 15 - Comunicación y Ciudad / Comunicação e Cidade

Autores

Natalia Bolaña

Palavras-Chave

Procesos de subjetivación, territorios existenciales, prácticas de comunicación.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Introducción.

Esta propuesta se enmarca en el Laboratorio Transdisciplinario de Etnografía Experimental -Labtee- y en su Programa de Estudios Culturales Urbanos y Territoriales. Abordamos el estudio de los procesos de subjetivación, las mediaciones y los modos de habitar, teniendo entre nuestros objetivos analizar el carácter múltiple de las territorialidades urbanas contemporáneas a partir de las prácticas emergentes en espacios de resistencia y creación colectiva. En esta oportunidad me enfoco en un colectivo conformado principalmente por usuarios de salud mental, profesionales de diferentes disciplinas y estudiantes que se nuclean en torno a un proyecto participativo de radio comunitaria. A partir de una propuesta de investigación cualitativa y flexible, que integra un enfoque etnográfico, propongo una investigación-acción-participativa para conocer los territorios existenciales que se configuran con esta práctica de comunicación colectiva inserta en la ciudad autogestionando por primera vez un local independiente.

Considerando los procesos de subjetivación como el "Conjunto de condiciones por las que instancias individuales y/o colectivas son capaces de emerger como Territorio existencial sui-referencial, en adyacencia o en relación de delimitación con una alteridad a su vez subjetiva" (Guattari, 1996, p. 20), me propongo dilucidar los aspectos que se atraviesan a la hora de habitar un espacio, es decir, de construir espacios de resguardo y sostén asociado a las formas de habitar (Álvarez Pedrosian, & Blanco Latierro, 2013) una morada en la ciudad.

Para conocer los procesos de subjetivación también tomo de Foucault y de la mano de Deleuze (2006) el vínculo con el saber y poder en la medida en que la subjetividad emerge también desde "ciertos puntos de resistencia frente a los focos de poder" (Deleuze, 2006, p. 80) De esta forma se trata de ver cómo y qué acciones, configuraciones de formas de ser y estar en el mundo se despliegan en dicho campo de fuerza como resistencia y creación de sus posibilidades de existencias.

Me acerco al colectivo Radio Vilardevoz considerando que reúne un grupo que en su cotidianidad en la ciudad vivencian la segregación y el olvido (Baroni, 2019) atravesado por la locura, la calle y la pobreza; y hacen una práctica de comunicación social que les permite conectarse entre los integrantes y hacia afuera a través del diseño y difusión de una propuesta radial.

Navegando la Ciudad.

La Radio nació en el Manicomio nacional "Hospital Teodoro Vilardebó" ubicado en el barrio Reducto, dentro de los límites del segundo ensanche de la ciudad de Montevideo (siglo XIX) que aún conserva aquellos lugares de arquitectura panóptica propios de las sociedades disciplinarias (Foucault, 2002). Del paisaje de fines del siglo XIX que ha encerrado a las personas "enfermas mentales" y pasando por varias etapas llegamos al siglo XXI de las luchas por la desmanicomialización. En el año 2017 se aprueba la Ley N.º 19.529 de Salud mental desde una perspectiva de derechos humanos, reduce la hospitalización, otorga derechos, y compromete a distintos organismos a la inclusión y no estigmatización. Hasta el momento no

se aplica la ley en todos sus términos.

La pandemia de COVID-19 fue un momento radical para la Radio Vilardevoz. En el año 2020 comienza un movimiento de desterritorialización y reterritorialización (Deleuze y Guattari, 1997) colectiva de su espacio de encuentro y de producción radial anclado en el Hospital. Bajo la imposibilidad de ingresar y salir del Hospital, las actividades del colectivo se paralizaron y con el deseo y necesidad de continuar con la propuesta comienza la movilización de redes para hacer posible el reencuentro y la salida al aire, así funcionaron primero en la Cooperativa Hincapié y luego en Radio Pedal. (Amorena et.al., 2021)

La radio volvió un tiempo al Hospital pero se le aplicaron protocolos de control a los usuarios y ciertas restricciones de participación que volvían a instalar una línea divisoria entre adentro/afuera que el equipo de coordinación y de colaboradores expresan haber venido desdibujando “en el marco de producir alternativas a lo manicomial” (Amorena et.al., 2021). A partir de la apertura y el ingreso más flexible a los centros educativos consiguen funcionar por un tiempo en la Facultad de Psicología hasta que finalmente, a partir de la presentación al programa Fincas Abandonadas de la Intendencia Municipal de Montevideo, consiguen un local independiente que implicó a inicios del año 2021 filar anclas de la radio en el casco histórico de la Ciudad de Montevideo, donde funciona hasta la actualidad.

En el año 2023, participando del Taller Central que lleva adelante el colectivo todos los jueves a la mañana, donde se debaten asuntos de interés y se coordina el trabajo del colectivo. A dos años de instalados en el local de la Ciudad Vieja el colectivo se plantea “volver al hospital” o más bien cómo vincularse con el hospital en la medida que, la antena aún la tiene el hospital (luego de la pandemia la radio comenzó a trabajar por internet) y sobre todo hay muchos adentro que necesitan de la radio. El intercambio gira en torno a la preocupación por la conexión, hacer conexión con aquellos que están dentro del hospital y no perder la conexión lograda en el barrio actual: una integrante expresa “salida al aire acá, para no perder el contacto con los vecinos porque en el hospital ya nos conocen todos” pero también otros expresan “me choca que los pacientes no puedan ir a la radio”. De esta forma el nuevo desafío para el colectivo es cómo integrar las personas que se encuentran aún en ese espacio de encierro y de condiciones de vida nada deseadas para ellos con la radio sin volver a funcionar enteramente en el hospital. Por otro lado, sin olvidarse de los que están adentro seguir haciendo red fuera, configurando el territorio existencial desde la vecindad, en definitiva cómo ser frontera es el nuevo desafío de este colectivo, cómo estar entre. Pensando en términos comunicacionales ser mediación (Martín Barbero, 1991) es la forma de pensarse del colectivo, arma su territorio existencial entre dos continentes, mediados, puestos en común por la radio Vilardevoz. Ese parece ser una de las formas de estar, navegar en el mar, “entre” esos dos continentes unidos por ese mar y sus navegantes.

Heterotopías de la Comunicación.

El colectivo lleva adelante varios dispositivos que analíticamente me propongo diferenciarlos por sus particularidades de diseño comunicacional, al interior del colectivo y hacia afuera del mismo. A estos dispositivos me atrevo a llamarlos heterotopías (Foucault, 2006) de comunicación en la medida que son lugares otros que se emplazan en la ciudad y en la virtualidad de la comunicación y guardan una relación dialógica y de responsiva tanto con los aspectos institucionalizados de “la locura” que hacen a las particularidades de dicho colectivo así como a los ámbitos tradicionales de comunicación social en la ciudad.

El programa Radio Vilardevoz vista como una heterotopía de comunicación social es en la medida que se realiza semanalmente en el local a puerta abierta y en yuxtaposición con una fonoplatea habilitada a la interacción de la totalidad de participantes que concurren. En ese mismo instante de transmisión, difusión hacia afuera (actualmente utilizan internet) también de forma simultánea se configura otro espacio de interacción cara a cara entre los participantes y con los invitados entrevistados por la producción de la radio. Con la utopía de crear un espacio en el que las personas con trastornos de salud mental pasen de “paciente” a “participante” (Evia, 2010, como se citó en Baroni, 2019, p. 248), ponen a funcionar un dispositivo comunicacional que interviene en múltiples vías de comunicación, la fonoplatea y su interacción, la interacción de los conductores y de los participantes con los entrevistados, las voces de la radio en las afueras del local, ya que alcanza con pasar por los alrededores a la hora de la transmisión para escuchar lo que sucede dentro. Y por último, el movimiento de reflexión de plegado hacia sí mismo que proponen las temáticas abordadas y la propia interacción, que nos conecta con nosotros mismos.

Por otro lado está el espacio del taller central que es una instancia de puesta a punto del colectivo y articulación de actividades. La dinámica de participación e intercambio lo hace una heterotopía de comunicación en la medida que en términos de encuadre y acuerdos entre los participantes es una instancia cerrada o al menos debe ser integrada entre los participantes del colectivo o conocidos de ellos pero se abre un intercambio con micrófono en mano, donde la voz de cada participante se escucha por sobre las demás y traspasa las paredes del local, pudiendo así conformar un territorio sonoro en los alrededores del local que amplifica la interacción interna a las calles que se encuentran en esa esquina de Ituzaingó y 25 de mayo.

Una Morada en la Ciudad.

Desde un abordaje etnográfico y experimental ensayo la creación de posibles formas de participación y colaboración entre las subjetividades involucradas en la radio. En principio me dedico a visitar semanalmente al colectivo, realizando observaciones participantes en el taller central donde surge la idea de armar un ciclo de cine foro sobre la temática locura, vida cotidiana y ciudad al que con dos pasantes que también estaban colaborando con el colectivo, nos embarcamos en apoyar la iniciativa y concretar el espacio.

El espacio de cine foro emerge como otra heterotopía que cumple con el tercer principio propuesto por Foucault (2006) de que yuxtapone en un lugar varios espacios, lugares y épocas a través de la proyección de películas que traen todos esos otros mundos al aquí y ahora de la sala de cine, como también de la apertura al intercambio entre los presentes, evocando sus recuerdos y afectos. También, se sumó la invitación a directores de cine, trayendo la mirada del/a creador y sus circunstancias, configurándose una heterotopía más de comunicación.

Pero rescato con mayor intensidad en este espacio, el proceso de planificación y acuerdos para hacer funcionar el espacio. Ese acontecimiento en sí mismo lo utilizo como unidad de análisis (Deleuze, 2002). En él se expresaron las implicancias del cine en los usuarios y también lo que es para ellos acceder a las salas de cine en la ciudad. Entre la imposibilidad de pagar una entrada, la expulsión que genera una sala de cine diseñada para mantenerse frente a la pantalla en quietud, entre otras cosas, el gusto por el cine queda relegado y no es una opción de circuito cultural en la ciudad para este colectivo.

En este caso el colectivo creó y autogestionó su propia sala de cine a la tarde, entre las llegadas de los comedores donde almuerzan, antes del cierre del local y el ingreso a los refugios donde duermen, se compusieron un lugar amigable con la locura. Se permitió comer, dormir un rato, tomar mate, realizar un corte a la mitad de una película para estirar las piernas, charlar o fumarse un cigarro afuera y volver a entrar, composición del tiempo. También se habitó el espacio, se taparon ventanas para oscurecer, se acomodaron las sillas mirando hacia la pantalla pero al mismo tiempo dejando un pasaje al baño, a la salida del local y al microondas (porque su almuerzo), y también se habitó desde el pensamiento, con el intercambio de ideas, afecto e impresiones. De esta forma a través de estas formas de habitar se construye un resguardo para crecer (Alvarez y Blanco, 2013), una morada a partir de un espacio común, de comunicación.

La construcción de esta morada de comunicación implicó un movimiento constante de auto ajustarse, porque las lógicas hegemónicas de los espacios de cine nos atraviesan, qué debe ser un cine y cómo nos debemos comportar, es decir, la normalización, como dicen Guattari y Rolnik (2006) "la producción de subjetividad capitalística la que tiende a individualizar el deseo" (p. 274) permea y se cuela queriendo homogeneizar, individualizar. Esos polos de atracción de alienación-opresión por un lado y de expresión-creación los vivió el colectivo en su proceso de subjetivación al "reapropiarse de los componentes que de la subjetividad" (p. 48).

Referencias.

- Álvarez Pedrosian, E. y Blanco Latierro, Ma. V. (2013). Componer, habitar, subjetivar. Aportes para la etnografía del habitar. Bifurcaciones. nº 15.
- Amorena, J., Baroni, C., Deleo, A., Marques, M., Ongay, J., Saldaña, V., Derechos humanos en tiempos de pandemia: Extensionando con locura II. En Villarmarzo, Camejo y Bica, Emergencias y emergentes en tiempo de pandemia. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad de la República.
- Baroni, C. (2019.). Una historia de locos Aportes de Radio Vilardevoz al proceso de desmanicomialización en Uruguay (1997-2017). (Tesis de doctorado no publicada). Universidad de la República (Uruguay). Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.
- Deleuze, G. (1996) Conversaciones 1972-1990. Valencia, Editorial Pre-Textos.
- Deleuze, G., y Guattari, F. (2002). Mil mesetas: capitalismo y esquizofrenia. Valencia, Editorial PreTexo
- Foucault, M. (2002). Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión. Buenos Aires, Editorial Siglo XXI.
- (2006). Espacios otros. Versión: estudios de comunicación, política y cultura, 9.
- Guattari Félix, (1996), Caosmosis. Buenos Aires, Editorial Manantial.
- Guattari, F. y Rolnik, S. (2006). Micropolítica. Cartografías del deseo. Madrid, Traficante de Sueños.
- Martín Barbero, M (1991). De los medios a las mediaciones, Comunicación, cultura y hegemonía, México, Editorial G Gili.

Título

Cidade, comida e consumo: ativismo e politização do ato de comer na experiência urbano-comunicativa da Ocupação 9 de Julho (São Paulo, Brasil)

Número

840741

Data de Submissão

7 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 15 - Comunicación y Ciudad / Comunicação e Cidade

Autores

Simone Luci Pereira, Allen Margarita H De Moya El Hage, Andreia Lazzari Chiovatto, Milena S Signor Avelar

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Palavras-Chave

Artivismo, Comunicação urbana, Ocupação 9 de Julho

Resumo

O debate em torno do déficit habitacional e da habitação digna para populações de baixa renda tem se mostrado um desafio comum nas cidades globais. Na metrópole de São Paulo, desde a década de 1990 observa-se o surgimento de movimentos sociais que reivindicam o direito desta população de habitar as regiões centrais da cidade, sendo um destes movimentos o MSTC (Movimento Sem-Teto do Centro), que usa a estratégia da ocupação de prédios ociosos de São Paulo como sua principal forma de ação política. Um dos espaços ocupados pelo MSTC é o da Ocupação 9 de Julho, um imóvel repleto de histórias de disputas, esvaziamentos e retomadas. Não se limitando a abrigar 128 famílias (MSTC, 2023), se percebe ali a materialização de formas de (re)existência que tensionam as lógicas urbanas hegemônicas, criando territorialidades e cidadanias e se edificando como um local onde se articulam relações socioeconômicas, políticas e artísticas.

Através de uma pesquisa de campo de inspiração etnográfica/cartográfica em curso, observa-se que redes de ativistas e voluntários se mobilizam constantemente no espaço, exercendo uma gestão compartilhada e buscando fortalecer e sedimentar a presença dos ocupantes no local. A inspiração etnográfica utilizada nesta pesquisa, mais do que uma metodologia e suas técnicas, é assumida e entendida como uma episteme, configurando-se como meta-reflexão – ou método-pensamento, como alude Caiafa (2020) - sobre os próprios passos e processos da pesquisa, e como ação que procura romper a noção de sujeito-objeto como separados e hierarquizados, ampliando o campo da compreensão e trazendo a intersubjetividade (Rocha, 2006). Uma inspiração etnográfica, assim, que amplia e borra fronteiras entre métodos e abordagens, assumindo sua dimensão performativa e processual.

Na Ocupação 9 de Julho, desde 2017 é desenvolvido um projeto de cozinha coletiva que renova ativismos e retoma temas ao redor de produção, do consumo, da valorização de sabores, da cultura alimentar e do território que passam pela sustentabilidade, pelo ato de cozinhar, pela sociabilidade ao redor da mesa, entre outros (Cozinha Ocupação 9 de Julho, 2024).

O ativismo alimentar se configura por movimentos que envolvem discursos e ações críticas ao sistema agroalimentar, com o intuito de reformá-lo para que este seja mais inclusivo, sustentável e ético (Portilho, 2020). O termo vem se expandindo para incluir uma variedade de questões relacionadas à alimentação e à fome, como a reforma agrária, a autonomia dos pequenos agricultores, a crítica à agricultura industrial em grande escala e, mais recentemente, à promoção de uma alimentação adequada e ao desenvolvimento de mercados para produtos de agricultura familiar.

Aos fins de semana, o preparo do almoço pela Cozinha da Ocupação se transforma em um evento aberto ao público, onde visitantes e moradores interagem e utilizam espaços disponíveis, especialmente aqueles ao ar livre, para degustar receitas preparadas pelo coletivo e para acompanhar uma programação artística, literária, musical, política, educativa, recreativa e, por vezes, de prestação de serviços à comunidade, o que atrai um público que ambiciona formas alternativas e sustentáveis de entretenimento e gastronomia.

O Objetivo desta comunicação é compreender de que maneiras a cozinha da Ocupação 9 de Julho, fazendo uso de estratégias sensoriais e comunicativas, propõe ações que se desdobram e vão além dos preparos culinários, sobrepondo arte, política, ativismo, estética e paladares, invocando um “ativismo” (Fernandes et al, 2022), acionando formas diversas de expressão que tensionam, desafiam, contestam e desestabilizam lógicas tradicionais.

O ativismo é um neologismo que sugere uma estreita associação entre arte, ativismo, estética e política, entre outros termos correlatos (Fernandes et al, 2022), sendo um fenômeno cuja presença é percebida nos espaços da Ocupação 9 de Julho por meio de manifestações que expressam complexas intersecções e sobreposições entre experiências políticas e experiências estéticas, que assinalam possibilidades de mudanças sociais e que trazem à tona as disputas que isso envolve. A presença ativista e artivista é demarcada na Ocupação em grafites e frases de protesto e de resistência afirmados (e sempre renovados) nos muros e paredes internas e externas; no local, são realizadas exposições artísticas, exhibições de cineclube, lançamento de livros, festas, rodas de debates políticos e culturais e feiras para venda de produtos artísticos e artesanais. Os integrantes da cozinha e da Ocupação afirmam em várias ocasiões e formas que a cultura e a arte são fundamentais meios de articulação e práticas políticas para o que fazem. As críticas a um modelo político e econômico hegemônico que perpetua a fome e a pobreza por meio das formas de produção, consumo e abastecimento alimentar (Castro, 2005) estão registradas em uma significativa parcela dos dizeres das paredes e dos murais artísticos da Ocupação, o que também é comumente expressado nas narrativas dos integrantes do movimento e dos seus aliados. Nas refeições ali produzidas, exalta-se o uso de uma forma alternativa de acesso ao direito à alimentação adequada e saudável, exercido por meio de cadeias alimentares curtas, que (re)aproximam pequenos produtores e consumidores e, principalmente, que respeitam culturas e diversidades regionais: uma alimentação politizada, que faz convergir questões éticas e estéticas (Portilho, 2020).

Os perfis da Ocupação nas plataformas digitais também convergem para um comer político e para este ativismo com publicações de dizeres e hashtags provocantes e reflexivas, como o habitual “lute como quem cuida” ou “comida para alimentar a luta”, entre outras. As práticas artivistas que se materializam no local vão sendo definidas pelos próprios sujeitos que nelas atuam por suas características horizontais e pela consciência das disputas de poder, incluindo as que se dão em torno das possibilidades de enunciação (Rocha; Pereira, 2017), construção e afirmação de identidades e negociações por hegemonia, práticas que podemos ver tanto na participação de quem apoia no preparo da comida, nos moradores da Ocupação, quanto nos políticos e artistas que participam de eventos pontuais a fim de prestigiar o coletivo e dar visibilidade à causa e a suas pautas.

Como resultados parciais podemos apontar que, de uma maneira peculiar, a cozinha da Ocupação 9 de Julho mistura lógicas de funcionamento e atuação de Organizações Não-Governamentais (ONG's), com instituições comunitárias e lógicas artivistas, articulando iniciativa privada, setor público e organizações sem fins lucrativos. Rocha e Pereira (2017) explicam que as crenças dos coletivos, a celebração do encontro entre amigos ou desconhecidos, está vinculado ao modo como compreendem o projeto de sociedade que desejam construir, constituindo práticas que são comprometidas, afetuais e que implicam em ações cotidianas e jeitos de fazer-cidade (Agier, 2016).

Já foi possível perceber também uma práxis onde a comunicação e ações estéticas, visuais, éticas e políticas são conjugadas e usadas para tensionar lógicas, para a ampliação das estratégias de luta, para criar e reforçar laços locais e globais, para uma efetiva implementação de projetos político-sociais e para a reinvenção de formas de protesto e (re)existência que despertem consciências coletivas que se vinculem com dimensões estéticas, potentes e simbólicas do fazer político.

REFERÊNCIAS

- AGIER, Michel. Do direito à cidade ao fazer-cidade: o antropólogo, a margem e o centro. *Mana*. Rio de Janeiro, v.21 n.3. 2016.
- CAIAFA, Janice. Apresentação ao Dossiê Comunicação urbana. *Eco Pós*. v.20, n.3, 2017. p. 1-9.
- CAIAFA, Janice. Sobre a etnografia e sua relevância para o campo da comunicação. *Questões Transversais*, São Leopoldo, Brasil, v. 7, n. 14, P.1-10. 2020.
- CAIAFA, Janice. Comunicação e diferença nas cidades. *Lugar Comum - Estudos de Mídia, Cultura e Democracia*. n.18, 2003. p.91-101.
- CASTRO, Josué de. *Geografia da Fome*. 5ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.
- COZINHA OCUPAÇÃO 9 DE JULHO. Sobre a Cozinha Ocupação 9 de Julho – MSTC. 2024. Disponível em: <https://www.cozinhaocupacao9dejulho.com.br/pagina/sobre-a-cozinha-da-ocupacao-9-de-julho-mstc.html%20Acesso%20em%2003%20dez%202023..> Acesso em 04 abr. 2024.
- FERNANDES, C. S.; HERSCHMANN, M.; ROCHA, R. M.; PEREIRA, S. L. (orgs). *A[r]tivismos Urbanos: [sobre]vivendo em tempos de urgências*. Rio de Janeiro, RJ: Editora Salina, 2022.
- MSTC. Quais prédios o MSTC ocupa? 12 de maio de 2023. Instagram, https://www.instagram.com/p/CsJvq8bO_A0/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==. Acesso em 04 abr.2024.
- PEREIRA, Simone Luci; AVELAR, Milena Signor. *Ativismos e comunicação urbana: a Rede Social Bela Vista no Bixiga (São Paulo/Brasil)*. Anais ALAIC 2022.

PEREIRA, Simone Luci. Alternativos, autorais, resistentes: coletivos musicais, festas e espaços de música em São Paulo. In: FERNANDES, C. e HERSCHMANN, M. (orgs). Cidades musicais: comunicação, territorialidade, política. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2018.

PEREIRA, Simone Luci; RETT, Lucimara; BEZERRA, Priscila M. Músicas e sons que ecoam pelas ruas da cidade: o evento Paulista Aberta. E-Compós. v.24. p.1-22. 2021.

PEREIRA, Simone Luci et al. Apropriações da cidade em práticas musicais juvenis em São Paulo: experiências de uma pesquisa coletiva. In: ALVARADO, Sarah V. et al (eds). Violencias, contra-hegemonías y re (ex)istencias. Manizales/Colombia: CINDE/CLACSO, 2022. (no prelo).

PORTILHO, Fatima. Ativismo alimentar e consumo político – Duas gerações de ativismo alimentar no Brasil. Redes, v. 25, n. 2, p. 411-432, 25 maio 2020.

ROCHA, Rose de Melo; PEREIRA, Simone Luci. Ativismos juvenis como artesanía de uma outra democracia: comunicação, consumo e engajamento político. Comunicação & Sociedade. v. 39 n. 3. 2017. p.161-188.

Título

O circuito do samba no Bixiga (São Paulo/Brasil): redes e territorialidades materiais/digitais urbanas em torno da música

Número

876455

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 15 - Comunicación y Ciudad / Comunicação e Cidade

Autores

Renato Leandro Taguchi, Simone Luci Pereira, Adriana da Rosa Amaral

Palavras-Chave

Cartografia musical; cena/circuito sônico-musical; samba; Instagram; Bixiga.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Este texto apresenta recorte de uma pesquisa mais ampla que aborda a construção de uma cartografia musical do território do Bixiga, na região central de São Paulo (Brasil). Aqui, nosso objetivo é analisar os circuitos do samba na região - com base em pesquisa de base etnográfica/cartográfica já iniciada sobre os espaços/bares, eventos, rodas de samba presentes no território - focando-nos especificamente em suas presenças na plataforma digital do Instagram.

Iniciamos apontando a noção de circuito e territorialidade sônico-musical (Herschmann, 2019), articulada à experiência do samba na cidade de São Paulo e no Bixiga, mais especificamente. O samba é um gênero musical bastante analisado na bibliografia brasileira que trata de Música, Comunicação e demais Ciências Humanas. Trata-se de uma musicalidade originada nos lundus e batuques de grupos negros escravizados no país e que constituiu suas roupagens modernas nos contextos das sociabilidades urbanas na virada do século XIX para o XX, guardando influências do lundu, maxixe, modinha, entre outros ritmos em voga naquele momento (Sandroni, 2001), evidenciando as confluências e negociações próprias às práticas populares culturais/musicais urbanas.

Em São Paulo, o samba possui forte origem rural, advindo das práticas dos jogadores de tiririca e das práticas com base no bumbo surdo presentes nas festas na de Pirapora do Bom Jesus, interior de SP, e constituindo-se na capital no início do século XX entre os grupos negros da classe trabalhadora em torno das linhas férreas, bem como, a partir dos anos 1920 em cordões carnavalescos e clubes ou salões de dança ao longo do ano. Locais como o Largo da Banana, na Barra Funda (Siqueira; Cesar, 2022; Azevedo, 2014; Pereira, 2018), e regiões como Bixiga e Glicério/Liberdade (com forte presença de grupos populares, negros e trabalhadores informais), são elencados como centrais na geografia do gênero na cidade, pois se edificaram como espaços de sociabilidade, trabalho e moradia para estas populações. Este, embora ligado ao rural, estabeleceu-se por volta dos anos 1920-1930 como gênero popular de música urbana. Azevedo problematiza o quanto a historiografia canônica do samba instituiu o Rio de Janeiro como berço e principal lócus do gênero musical no país, encobrendo e silenciando o samba e os sambistas paulistas e as práticas realizadas na metrópole que se edificava. O autor assevera que o samba possui um mapa "dilatado, fluido e multidirecional" (2014, p.1) estando muito presente "em torno dos bairros em que estabeleceu relações e contribuiu para consolidar cartografias e memórias de uma modalidade de samba com traços da diáspora africana em São Paulo" (idem).

No Bixiga, nosso território aqui em foco, o samba marcou e marca presença central até os dias de hoje. Sem espaço para detalhar a história do samba na região ao longo do século XX, nos centramos aqui em analisar e cartografar a sua presença na atualidade. São inúmeras as rodas de samba e os espaços musicais dedicados a este gênero no local, que possui um histórico de trocas interculturais de disputas e negociações entre negros ali estabelecidos desde o século XIX em torno do quilombo da Saracura, os imigrantes italianos ali estabelecidos, os migrantes nordestinos presentes a partir dos anos 1960-70, bem como os mais recém-chegados migrantes e refugiados da Palestina e de países do continente africano

(Pereira, 2018). Alguns espaços musicais como a Casa Barbosa, Saracura e Sirigoela (recentemente fechados), a Casa Umbabarauma, a Toca da Capivara, o Bar do Jilson, o Botecão da 13, o Bar da Dalva, o bar Coisa Mais Linda, entre outros, atestam a potência dos encontros, musicalidades, sociabilidades e sentidos comunicacionais na urbe, os quais congregam grupos musicais e rodas de samba concorridas, tais como o Samba da 13 ou a Família Tamarineira.

Nesse sentido, vai edificando-se o que autores vêm chamando nas últimas décadas de cenas ou circuitos musicais (Sá; Janotti Jr, 2013) que reúnem práticas musicais em determinados espaços da cidade envolvendo cantores, instrumentistas, produtores, espaços, bares e público em dinâmica relação de atores sociais e que se estabelecem em torno de determinados gêneros musicais. A noção de cena ou circuito musical nos ajuda a compreender gregarismos, sociabilidades, ativismos, afetos e alianças compostas no tecido urbano em torno da música. Herschmann (2019) traz ainda a noção de “territorialidade sônico-musical” para compreender como alguns territórios da cidade se (re)elaboram e se (re)configuram tendo as práticas musicais como mediadora e vetor cultural e comunicacional urbano.

E como pensar as territorialidades musicais e urbanas do samba e do Bixiga nas plataformas digitais? Como ruas e redes podem se articular para a reflexão sobre o lugar da música nas cidades e seus sentidos comunicacionais? Sá (2013) aponta o quanto a noção de cena musical pode ser útil para pensar nas musicalidades em redes virtuais, na articulação entre circuitos urbanos e digitais acionados. A maioria dos locais, bandas, bares e rodas de samba estudados utilizam o Instagram como principal meio de presença digital; numa dinâmica em que estas últimas atuam na retroalimentação e fortalecimento da cena local/territorial.

O Instagram foi criado como um aplicativo de compartilhamento de fotos pelo americano Kevin Systrom e pelo paulista Mike Krieger e lançado em outubro de 2010. Nesses 14 anos de vida, a plataforma tem figurado como objeto de diversas pesquisas, sobretudo no que tange aos diversos fenômenos da cultura digital e à plataformização. A partir de sua relação com uma cultura da visualidade das redes, fenômenos como o dos influenciadores, a visibilidade de pessoas comuns, celebridades, artistas e negócios e empresas se utilizam dos recursos da plataforma na disputa pela atenção dos usuários.

Argumentamos que o Instagram deve ser melhor compreendido como um canal de comunicação no vasto e crescente cenário das culturas visuais nas mídias sociais. Defendemos que a imagem visual, o vídeo e outras combinações desses elementos nos Stories são, antes de tudo, uma forma de comunicação entre as pessoas. O Instagram é uma plataforma de mídia social, mas, entendemos que o foco visual é particularmente importante para o sucesso e a relevância da plataforma (...) [por esta razão é] um espaço onde a comunicação e o comércio se sobrepõem. (Leaver, Highfield & Abidin, 2020, p.23)

As pesquisas sobre as relações entre música e o ambiente plataformizado do Instagram tem discutido diversas possibilidades e facetas como as estéticas visuais de gêneros musicais aparentemente díspares; a construção de identidade dos influenciadores que falam de música, as performances de identidade dos músicos, as performances de gênero de artistas LGBTQIAPN+ e até mesmo as estratégias de apagamento das imagens de artistas da música pop internacional através da plataforma (Amaral; Larrubia, 2021). Nesse sentido também é importante discutir como os circuitos e espaços da música nas cidades constroem seus perfis nessa plataforma em busca de divulgação de seus trabalhos artísticos e na construção de suas autoapresentações online (Polivanov, 2012).

Neste texto, 3 espaços de samba serão analisados, no que diz respeito aos seus perfis no Instagram, complementados com dados da pesquisa de campo presencial que vem sendo realizada. Utilizamos uma metodologia que busca construir uma análise dos conteúdos presentes nas páginas, suas estéticas e materialidades, estratégias de visibilização utilizadas, comentários de posts, conteúdos audiovisuais, entre outros, na busca por compreender como estas sociabilidades, formas de ativismo (cultural, territorial, entre outros) e sentidos de comunicação urbana (Pereira et al, 2021) se estabelecem nesta cena/circuito do samba na atualidade.

O Espaço Toca da Capivara, é um estabelecimento que se destaca pela sua expressiva confluência de influências culturais e sociais, tornando-se um ponto de encontro para a comunidade local. Foi fundada em 2014 por Victor Balint, ex-professor de sociologia que decidiu mudar de carreira para se tornar barista, e projetou seu bar para satisfazer esse desejo de interação social criando um ambiente comunitário. Inicialmente, o bar ocupava um espaço pequeno que servia como garagem do avô do fundador. Nos últimos anos, o bar expandiu-se para acomodar um número maior de frequentadores, adaptando-se às normas urbanas e modificando sua estrutura física para atender às exigências legais, como por exemplo, a instalação de uma porta acústica para reduzir o impacto do ruído na vizinhança. Isso demonstra um esforço para harmonizar as necessidades do espaço com as da comunidade local. O seu Instagram emprega uma abordagem comunicacional direta e comercial, muito organizada, com postagens com frequência regular e com ênfase na divulgação de eventos por meio de estratégias visuais imediatas. A interação digital é, em grande parte, um reflexo das relações presenciais, evidenciando uma convergência entre o espaço físico da roda de samba e sua representação virtual.

O Bar do Jilson, localizado na famosa rua Treze de Maio, coração da região, destaca-se como um espaço de encontro cultural e social enraizado na comunidade local. O proprietário Jilson Clemente Batista, baiano de Itabuna, chegou em São Paulo em 1989 e depois de várias profissões, comprou o bar em 2003 e manteve sua estrutura original e design quase inalterados ao longo dos anos. Em 2011, o local passou a

abrigar eventos de samba. De acordo com o proprietário, ele foi o responsável por introduzir musicalidades no entorno do bairro e alega ter investido recursos próprios para viabilizar essa iniciativa. A dinâmica dos eventos no Bar do Jilson é caracterizada por uma atmosfera de abertura e inclusão, onde o samba é feito na calçada e as pessoas vão aglomerando em volta da roda. Além dos eventos regulares, como as sessões semanais de samba aos sábados, que contam com a participação da "Velha Guarda da Vai-Vai", muitas performances são espontâneas, seguindo o princípio de que "quem chegou, tocou". Jilson não paga cachê aos músicos; eles se apresentam pelo prazer de tocar e de participar dessa comunidade vibrante. O bar também desempenha um papel fundamental na vida comunitária do Bixiga, oferecendo um espaço onde todos são bem-vindos e valorizados, independentemente de sua origem ou condição social. A atuação nas redes sociais do Bar do Jilson, é feita de maneira espontânea, sem planejamento. Sem uma agenda fixa de publicações, as rodas de samba são divulgadas dias antes da data prevista. Quem colabora com o gerenciamento do seu Instagram é sua filha junto com seu genro, e juntos escolhem as melhores imagens, e postam no feed para criar memórias e também atrair mais público.

A Casa Umbabarauma, fundada por Daniel Carvalho e mais dois sócios, é um espaço de entretenimento dedicado ao samba, com foco na promoção da diversidade. O bar foi inaugurado em 5 de abril de 2024, em um casarão histórico no bairro do Bixiga, em São Paulo. O negócio já havia funcionado entre 2013 e 2016 na Vila Madalena, mas foi fechada por problemas com vizinhança. A nova Casa Umbabarauma não só manteve a tradição do samba, mas também integrou uma curadoria artística que inclui bandas LGBTQIA+ e femininas, transformando-se em um reduto de diversidade. Sua atuação nas redes sociais é utilizada para fortalecer sua identidade e construir relacionamentos, ao mesmo tempo em que promove como um ponto de encontro inclusivo e diverso. O feed do Instagram funciona como uma vitrine, destacando eventos, artistas e a atmosfera do local, enquanto os stories fornecem atualizações dinâmicas e interativas. A gestão das redes sociais é realizada por Daniel Carvalho em colaboração com gestor de redes sociais, permitindo uma comunicação eficaz e um engajamento contínuo com o público.

Entendemos, assim, a importância do debate sobre como os espaços culturais ligados ao samba no Bixiga constituem suas identidades a partir de suas affordances materiais no Instagram (Leaver; Highfield; Abidin, 2020).

Palavras-chave: Cartografia musical; cena/circuito sônico-musical; samba; Instagram; Bixiga.

Referências:

- Amaral, A. & Larrubia, T. (2021). Apagamento digital como dinâmica de personas de artistas da música pop. In S. P. Sá et al. (Eds.), Territórios afetivos da imagem e do som (pp.41-64). B.Horizonte: UFMG.
- Azevedo, A. (2014). São Paulo negra: Geraldo Filme e a geografia do Samba Paulista. Revista ABPN, 6(13), 313-328.
- Herschmann, M. (2019). Das cenas e circuitos às territorialidades Sônico-Musicais. Logos, 25(1),124-137.
- Leaver, T., Highfield, T. & Abidin, C. (2020). Instagram: Visual social media cultures. Cambridge: Polity Press.
- Pereira, B.R.S. (2018). Cartografias Cruzadas: os caminhos do samba e os traçados do Plano de Avenidas em SP (Mestrado em Antropologia). FFLCH, USP, São Paulo.
- Pereira, S.L. (2018). Alternativos, autorais, resistentes: coletivos musicais, festas e espaços de música em São Paulo. In C.Fernandes & M.Herschmann (Eds.), Cidades musicais: comunicação, territorialidade, política (pp.191-220). P.Alegre: Sulina.
- Polivanov, B. (2012). Dinâmicas de autoapresentação em sites de redes sociais: performance, autorreflexividade e sociabilidade em cenas de música eletrônica. (Doutorado em Comunicação), UFF, Niterói.
- Sá, S.P. (2013). As cenas, as redes e o ciberespaço: sobre a (in)validade da utilização da noção de cena musical virtual. In S.P.Sá & J.Janotti (Eds.), Cenas Musicais (pp.29-40). SP: Anadarco.
- Sandroni, C. (2001). Feitiço decente: transformações do Samba no Rio de Janeiro. RJ: Zahar.

Título

La lucha por el derecho a la movilidad humana desde las estrategias comunicacionales feministas y urbanas: el caso de Negrocéntricxs y Organización Migrantes en Chile

Número

876797

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 15 - Comunicación y Ciudad / Comunicação e Cidade

Autores

Ximena Poo

Palavras-Chave

Comunicación, feminismo, migraciones, ciudad, incidencia

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Las diásporas migradas a Chile en la última década, principalmente desde otros países latinoamericanos y del Caribe, han transitado por diversos estados de organización para sobrevivir en contextos de racismo, xenofobias institucionales y cotidianos. El desarrollo de los colectivos migrantes, en tanto su condición de resistencia en la subalteridad, ha estado marcado por las revueltas sociales y políticas de Chile (2019) y por las manifestaciones feministas que, desde 2018, han incidido en cambios políticos. Es en ese espacio donde el activismo feminista migrante para convocar, como estrategia colectiva, discursos públicos y acciones materializadas en el espacio público la activación social y cultural mediada por redes sociales y otros dispositivos de poder narrativo. Esta ponencia responde a una investigación cualitativa sobre el estudio de dos casos: Negrocéntricxs y Organización Migrantes. Se elaboró una cartografía de las actividades de ambas organizaciones desde agosto de 2022 a julio de 2023, analizándose los hilos discursivos de cada una de las actividades que desarrollaron. A partir de este análisis, se entrevistaron a las líderes de ambas organizaciones para establecer líneas ideológicas de sus luchas y estrategias para promover derechos humanos y sociales en el actual contexto migratorio postpandémico y regido por una nueva ley migratoria (2021) y una nueva política migratoria (2023). El objetivo final de la investigación fue el de establecer cómo desarrollan estrategias, desde una perspectiva feminista y cultural, para generar pertenencias identitarias y dinamizar la lucha por el derecho a la movilidad humana.

El objetivo general fue establecer cómo organizaciones migrantes desarrollan estrategias desde una perspectiva feminista y cultural que permiten generar pertenencias identitarias y dinamizar la lucha por los derechos humanos y los derechos de la movilidad humana en contextos urbanos y en los espacios digitales para desafiar los discursos maliciosos, la desinformación e incidir. A partir de ese eje, se analizó por qué las organizaciones deciden generar una agenda cultural y política para promover la cohesión social entre colectivos migrantes; se determinó cuál es el rol de la mujer, feminismos y la diversidad de género en la creación y desarrollo en la línea editorial y curatorial que las organizaciones se plantean cuando desarrollan estrategias culturales, sociales y política; se identificaron qué actividades y expresiones conforman el mapa de actividades promovidas por estas organizaciones; y se analizó cómo evalúan las organizaciones migrantes los procesos transformadores en relación con los derechos humanos y las pertenencias identitarias de las que son parte a través de acciones de arte y actividades culturales.

Se trabajó desde la propuesta de hilos discursivos, los que se componen de fragmentos que están interconectados y enmarañados entre sí. Por esta razón comenzaremos con el análisis de estos hilos que podemos observar en la muestra que hemos seleccionado a partir del universo de actividades (en este caso, fragmentos discursivos) de ambas organizaciones en el periodo de tiempo de enero de 2022 a marzo de 2023, considerando los fragmentos y su enmarañamiento en los hilos discursivos de estas actividades y así desentrañar cómo se construyen y se transmiten ideologías, relaciones de poder y narrativas a través del lenguaje y el discurso.

Es así cómo se estableció que existen organizaciones de migrantes feministas que movilizan discursos

interculturales y abogan por derechos humanos, sociales, políticos, culturales y económicos a partir de una agenda de activismo que se articula con gestión cultural y actividades culturales para así posicionarse en el espacio público e incidir. Estas agendas de gestión cultural/actividades culturales cobran especial importancia en Chile, país que no cuenta con una política migratoria basada en derechos humanos e interculturalidad. A través de acciones en el espacio público y en espacios comunitarios, estas organizaciones han generado conciencia crítica respecto de la defensa de sus derechos sociales, políticos y culturales. Las plataformas digitales y los canales de difusión se han transformado en un espacio para dinamizar esa conciencia a nivel simbólico y material en la esfera pública.

En ese sentido, se investigaron tres ejes de activismo urbano: Mediación cultural como sustento del activismo; perspectiva feminista en la producción de lucha por derecho; y anclaje histórico, social y político de las acciones por la lucha migrante.

En este contexto, la visibilidad de las voces de mujeres se propone como un objetivo crucial. Las estrategias culturales se orientan hacia la ruptura de estereotipos arraigados, buscando destacar las contribuciones y experiencias diversas de las mujeres migrantes. La línea editorial también se enfoca en abordar problemas específicos que enfrentan las mujeres migrantes, como la violencia de género, la discriminación y las desigualdades de género. Se adopta un enfoque interseccional que reconoce la interconexión de género con otras dimensiones como etnia y clase, garantizando que las estrategias culturales aborden las diversas formas de opresión.

Además, existe una participación activa de las mujeres en roles de liderazgo, creación artística y toma de decisiones dentro de las organizaciones. Este impulso hacia la equidad de género se extiende a todos los niveles de la organización, contribuyendo a construir una narrativa cultural inclusiva y auténtica. Un componente esencial de estas estrategias es la construcción de solidaridad entre géneros. Reconociendo que los desafíos de las mujeres migrantes están intrínsecamente conectados con otras formas de discriminación y marginación, las organizaciones buscan tejer una red de apoyo que aborde integralmente las complejidades de la experiencia migrante.

Con el propósito de promover la cohesión social entre colectivos migrantes, estas organizaciones adoptan estrategias multifacéticas que incluyen actividades y expresiones culturales, activismo digital, mediación cultural y eventos de reivindicación. La mediación cultural, a través del arte y la educación, se erige como otro pilar esencial para fomentar la comprensión entre diferentes comunidades. Ferias, eventos culturales y actividades artísticas actúan como facilitadores de la interculturalidad y la compartición de experiencias. Este conjunto integral de actividades representa una estrategia cohesionada. No solo aborda desafíos inmediatos, sino que también busca construir un tejido social más sólido, promoviendo la inclusión, la comprensión intercultural y la defensa continua de los derechos humanos.

Referencias

Álvarez Pedriosan, E., Zapata Agudelo, J. D. & Póo Figueroa, X. (2021). COMUNICACIÓN Y CIUDAD: FORMAS DE HABITAR DURANTE LAS TRANSFORMACIONES SOCIALES. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, [S. l.], v. 20, n. 37, 2021.

<http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/707/715>

Asociación de Municipalidades de Chile. (2016). Impacto de la migración a nivel local: ¿Qué han hecho los municipios al respecto? Recuperado de https://amuch.cl/wp-content/uploads/2022/05/ESTUDIO-AMUCH_-MIGRACION%CC%81N-Y-MUNICIPIOS.pdf

Ávila Vergara, R. (2022). Trayectorias laborales de locales y personas migrantes en Chile en el periodo 2006 a 2020. Disponible en <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/187924>

Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2020). Situación de la Migración en Chile: datos recientes y tramitación. Recuperado de https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/29514/1/N_31_20_Migracion_Parlamento_Chile_UE.pdf

Bolán, E. N. & Bonilla, D. S. (2012). La gestión cultural y las políticas culturales. Universidad de Chile. Recuperado de: <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1179/1/Nivon-%20Gesti%c3%b3n%20cultural.pdf>

Centro Nacional de Estudios Migratorios de la Universidad de Talca. (2020). Inmigrantes y el conflicto social en Chile. Disponible en <https://media-front.elmostrador.cl/2020/01/Inmigrantes-y-el-conflicto-social-en-Chile-1.pdf>

CNN Chile. (2019). Encuesta a migrantes revela que intención de nacionalizarse disminuyó 11 puntos tras estallido social. CNN Chile. Disponible en https://www.cnnchile.com/pais/encuesta-a-migrantes-revela-que-intencion-de-nacionalizarse-disminuyo-11-puntos-tras-estallido-social_20191207/

Davis, A., Hernández, M. & Casani, L. (2018). El feminismo será antirracista o no será [Charla principal]. Centro Cultural La Casa Encendida, Madrid, España. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=Ovaltle_EDo

El Mostrador. (2020). La mirada inmigrante sobre el estallido social: estudio revela que el 47% cree que el

- Gobierno ha sido lento para dar soluciones. Disponible en <https://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2020/01/28/la-mirada-de-los-inmigrantes-sobre-el-estallido-social-estudio-revela-que-el-47-cree-que-el-gobierno-ha-sido-lento-para-dar-soluciones/>
- Instituto Nacional de Estadísticas. (2020). Estimación de la población extranjera residente en Chile al 31 de diciembre de 2019. Recuperado de <https://www.ine.gob.cl/docs/default-source/demografia-y-migracion/publicaciones-y-anuarios/migraci%C3%B3n-internacional/estimaci%C3%B3n-poblaci%C3%B3n-extranjera-en-chile-2018/estimaci%C3%B3n-poblaci%C3%B3n-extranjera-en-chile-2020-metodolog%C3%ADa.pdf>
- Labrín, S. (2019). Por el estallido social, ahora son más los extranjeros que se van de Chile que los que llegan. *La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/el-mundo/extranjeros-salieron-chilesuperaron-ingresaron-durante-octubre-nid2312557>
- Ley de migración y extranjería. <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1158549>
- Magliano, M. J. (2015). Interseccionalidad y migraciones: potencialidades y desafíos. *Revista Estudios Feministas*, 23(3), 691-712. <https://doi.org/10.1590/0104-026x2015v23n3p691>
- Martínez Hernández, R. (2019). *Contraimágenes infiltradas. Estrategias artísticas para la creación de dispositivos de acción política*. Atenea.
- MIGRACIÓN, PRÁCTICAS ARTÍSTICAS Y ARTIVISMOS. (s/f). Ipp.pt. Recuperado el 23 de mayo de 2023, de <https://parc.ipp.pt/index.php/Polissema/article/view/3075/1029>
- Ministerio de Salud. (2020). Anexo 6: Migrantes. Recuperado de <https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2020/09/ANEXO-06.pdf>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. Colombia: Universidad Surcolombiana / Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. Disponible en: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Montero, F. (2014). Migraciones, gestión cultural e inclusión social en Costa Rica. *Periférica*, 15, 193-203. Recuperado de: <https://rodin.uca.es/handle/10498/17147>
- Naranjo Giraldo, Gloria. (2016). Políticas del disenso y luchas migrantes: una aproximación a las prácticas emergentes de ciudadanías transfronterizas. *Colombia Internacional*, (88), 57-78. <https://doi.org/10.7440/colombiant88.2016.03>
- Póo Figueroa, X. (2019, primer semestre). Cuando todo se vuelve frontera. En número "Migrantes". *Revista Anales, U. de Chile*. <https://anales.uchile.cl/index.php/ANUC/article/view/54730/57826>
- Póo Figueroa, X. (ed.) (2019). "Ciudad, Comunicación y Espacio Público". *Revista de Comunicación Contratexto*, de la Universidad de Lima. (BUSCAR)
- Radio Universidad de Chile. (2021). Estudio expone que solo 1 de cada 4 jóvenes extranjeros pudo acceder a educación superior. Recuperado de <https://radio.uchile.cl/2021/11/17/estudio-expone-que-solo-1-de-cada-4-jovenes-extranjeros-pudo-acceder-a-educacion-superior/>
- Reyes, M., Arensburg, S. & Póo, X. (2016). *Vidas Cotidianas en Emergencia: Territorios, Habitantes y Prácticas*. Santiago: Social Ediciones. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/184416/Vidas-cotidianas.pdf?sequence=1>
- Rodrigo Alsina, M. & Medina P. (2011). Interculturalidad, políticas públicas y TIC: la Red bcnantirumors. *Cuadernos de información*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3795287>
- Servicio Jesuita a Migrantes. (2021). Informe Casen Migrantes 2017 y 2020: Análisis comparativo y desagregado por nacionalidades y regiones. Recuperado de https://www.migracionenchile.cl/wp-content/uploads/2021/10/Informe-CASEN_compressed-2.pdf
- Servicio Jesuita a Migrantes & Ekhos. (2021). Encuesta Voces migrantes 2021. Disponible en https://www.migracionenchile.cl/wp-content/uploads/2022/01/Informe-Total-de-resultados-Voces-migrantes_compressed.pdf
- Stang Alva, M. F. (2021). De experiencias de solidaridad a la politización en la precariedad: mujeres migrantes y organización social en tiempos de "estallido" y pandemia. *Polis (Santiago)*, 20(60), 63-93. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-65682021000300063&script=sci_arttext&tIng=en
- Vescia, C. R. (2020). ¿Buscando estabilidad y encontrando crisis? jóvenes venezolanos en el estallido social chileno". *Independent Study Project (ISP) Collection*. 3319. https://digitalcollections.sit.edu/isp_collection/3319/

Título

As representações das migrações internacionais em São Paulo através das artes urbanas: formas de mediação em situação de alteridade

Número

871387

Data de Submissão

18 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 15 - Comunicación y Ciudad / Comunicação e Cidade

Autores

Laure Guillot Farneti

Palavras-Chave

cidade ; representações ; discursos ; artes urbanas ; migração ; São Paulo

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Esta proposta de trabalho faz parte de uma tese de doutorado, na qual estudamos as representações das migrações contemporâneas, em São Paulo, oriundas de países africanos e latino-americanos. Para tanto, interessámo-nos aos discursos de diferentes atores sociais, sejam eles mais presentes no espaço público, como o Museu da Imigração do Estado de São Paulo ou a Prefeitura Municipal de São Paulo; ou menos acessíveis, como os discursos provindos de coletivos artísticos ou das próprias pessoas migrantes. Dentro das várias formas de discurso, as artes urbanas se revelaram fundamentais na construção de narrativas sobre a migração, pois os habitantes utilizam os muros da cidade, muitas vezes, como meio de expressão e de suporte. A cidade vira meio de comunicação, o espaço se torna uma “linguagem que se tece no emaranhado dos signos urbanos, no deslizamento dos nexos que compõem uma retórica da cidade, na produção de uma espécie de dobra que ali subsiste e amplia a própria noção de cidade” (Barbosa Pereira, Diógenes, 2020). Muitas formas de arte urbana usam as ruas e os espaços públicos da cidade para se expressar (Eckert, Diógenes, Dabul, Campos, 2019).

As artes urbanas dão voz aos atores minoritários e à partir desta expressão artística, eles constroem discursos de resistência, contra, entre outras coisas, notícias falsas e desinformação. Desta forma, as artes atuam como mediadoras, construindo laços sociais e, de um modo geral, procuram mostrar pessoas, corpos e memórias que são invisibilizados pela sociedade brasileira. A arte urbana é uma forma de os cidadãos se apropriarem dos espaços públicos e “uma das diversas modalidades de intervenções artísticas em espaços urbanos visando promover acolhimento e maior aproximação entre cidadãos e a cidade, possibilitando novas sociabilidades, releituras e, sobretudo, criando espaços colaborativos em detrimento dos individuais” (Domingos, Eloy, Fernandes, 2017).

As artes são uma característica da cidade de São Paulo, contando com escrituras variadas, como o grafite, o lambe-lambe e a pixação. Nesta pesquisa, entendemos o grafite como “todas as formas de inscrição, antigas e contemporâneas, executadas em um ambiente urbano em paredes e usadas como sinal de reconhecimento de um indivíduo ou de uma gangue” (Genin, 2013). Sendo a cidade um “lugar de tensão e conflito” (Bulot, Veschambre, 2006, p. 9), onde as relações de poder são onipresentes, especialmente em relação à sua apropriação, as artes urbanas acabam entrando nesta tensão. Exemplo deste fenômeno social : as artes foram alvo de disputa no governo de São Paulo nestes últimos anos, sobretudo, na gestão de João Doria (2017-2018), que desenvolveu políticas públicas contra esta forma de arte. De forma geral, as artes urbanas sofreram muitas repressões no Brasil (Barbosa Pereira, Diógenes, 2020).

Em um artigo de 1967, Henri Lefebvre define assim o direito à cidade:

“O direito a cidade não pode ser entendido como simples direito de visita ou de volta para as cidades tradicionais. Ele só pode ser formulado como direito à vida urbana, transformada, renovada. Que o tecido urbano rodeie o campo e o que sobrevive da vida camponesa, pouco importa, desde que “o urbano”, local de encontro, prioridade do valor de uso, inscrição no espaço de um tempo promovido ao posto de bem

supremo entre os bens, encontre sua base morfológica, sua realização prático-sensível. Isto supõe uma teoria integral da cidade e da sociedade urbana, usando os recursos da ciência e da arte. Somente a classe operária pode se tornar a agente, a portadora ou a base social dessa realização” (Lefebvre, 1967, p. 35).

As artes urbanas são uma marca de reivindicação do direito à cidade (Lefebvre, 1967). Elas atuam como mediadoras, construindo vínculos sociais e, de modo geral, buscando mostrar pessoas, corpos e memórias que são invisíveis. Permitem ainda a realização “prático-sensível da cidade”. Embora muitas vezes efêmera, seu objetivo é o de “deixar um rastro”, pois “a marcação produz identidade”. Béatrice Fraenkel ressalta que “[g]raffiti são escritos situados e imóveis. Eles só adquirem significado quando são levados de volta ao local onde foram inscritos” (Fraenkel, 2001). Assim, os grafites têm muito em comum com a temática migratória, que constitui o assunto deste trabalho. Ao mesmo tempo em condição efêmera, as pessoas migrantes, da mesma forma que o grafite, pertencem a locais definidos, seja o lugar de partida, ou outros, que fazem parte da experiência dessas pessoas.

São Paulo é uma cidade onde habitam muitas pessoas oriundas de países africanos e latino-americanos. O Brasil é um país marcado por movimentos migratórios passados e presentes, seja de outros continentes - como Europa, África ou Ásia - ou entre países da região latino-americana. A mobilidade entre os países do “Sul Global”, que recebe muito menos cobertura da mídia do que a mobilidade entre o “Sul Global” e o “Norte Global”, é, no entanto, muito numerosa (Baeninger, 2019). Em 2023, a Prefeitura de São Paulo anunciou que 360.000 imigrantes estavam vivendo na cidade. Em 2021, os bolivianos eram os mais numerosos, seguidos pelos chineses e haitianos. Em 2019, de acordo com dados da Polícia Federal, 20,8% das pessoas que chegaram a São Paulo eram bolivianas, 4,5% haitianas, 3,6% argentinas e 3,1% peruanas. Diante deste (novo) cenário, as artes urbanas também se apropriaram da temática da migração na megalópole brasileira.

Nesse contexto, como os muros da cidade de São Paulo representam um meio de expressão sobre o tema da migração?

Para discutir essa pergunta, recorreremos ao método em pesquisa etnográfica e a análise de vídeos. A pesquisa etnográfica consistiu nas observações em vários bairros da cidade (República, Centro). Durante estas observações percebemos a importância do grafite ligado à temática migratória. A observação de campo da pesquisa, nos mostrou discursos (também enquanto imagem) contra o ódio, sendo um deles, o retrato de Diana Soliz, mulher boliviana, localizado embaixo do Minhocão. A análise de vídeos, sejam eles produzidos por atores hegemônicos ou por coletivos artísticos, também foi pertinente na apreensão e estudo das artes urbanas. Os dois métodos permitem comparar as representações: a) as que se tornam visíveis pela transmissão de vídeos e ; b) as que permitem entender sua construção ou recepção, com base na pesquisa etnográfica.

A dramaturgia brasileira nos serve de exemplo com a telenovela Órfãos da Terra, exibida em 2019 pela Rede Globo. A novela exibiu cenas das artes urbanas, raras, mas presentes. Outra prática audiovisual que destacamos é referente ao Coletivo Visto Permanente, formado por pessoas brasileiras e migrantes e que tem como um dos seus objetivos produzir vídeos sobre artistas que migraram para São Paulo. As artes urbanas estão particularmente presentes nos vídeos, o que revela a forma sensível de como os membros deste coletivo olham para a cidade que pretendem mostrar. No restante dos vídeos, nomeadamente nos institucionais, as práticas artísticas urbanas não estão presentes. Isto pode ser explicado pelo fato de que os membros do Visto Permanente utilizarem muito mais a rua do que os vídeos de outros atores sociais, que se passam em espaços fechados (museus) ou na rua, mas num único plano.

Nosso primeiro resultado de pesquisa aponta que as artes urbanas constituem um meio de reivindicação de direitos em relação a temática migratória de forma coletiva. Tomamos como demonstração, como parte deste resultado, os vídeos do Visto Permanente, nos quais encontramos discursos como “Somos todos migrantes” ou ainda “Ningun derecho a menos para los inmigrantes”. Retomando o exemplo da telenovela Órfão da Terra, pode-se verificar a seguinte frase: “As fronteiras são rompidas com afeto”. Sendo assim, a rua se torna política, através de um “street-artivismo” (Abdel Hamid, 2018). As escrituras urbanas são subversivas, sendo elas uma “interação, até uma luta de poder com as escritas discordantes da polifonia urbana” (Abdel Hamid, 2018). Desta forma, os habitantes da cidade se apropriam dos espaços urbanos, por meio das mensagens políticas das artes urbanas:

“Essa vida urbana tenta fazer com que as mensagens, as ordenanças, as restrições que vêm de cima se virassem contra eles mesmo. Ela tenta se apropriar do tempo e do espaço, desafiando as dominações, desviando-as do objetivo delas, com astúcia. Ela intervê também ao nível da cidade e na maneira de habitar. O urbano é, assim, mais ou menos, a obra dos cidadãos e não a imposição de um sistema: como um livro já terminado” (Lefebvre, 1968, p. 75).

Quanto ao segundo resultado da pesquisa, ele corresponde ao fato de que as artes urbanas permitem uma

representação da individualidade das pessoas migrantes. Uma vez que outra forma de colocar em visibilidade as pessoas migrantes nos espaços públicos da cidade passa pelos retratos urbanos. Muitas vezes, essas pessoas são representadas através da massa, como se pode ver nos discursos midiáticos, com a figura de linguagem que virou expressão “onda de migrantes”. Nos discursos hegemônicos, como os da grande mídia, as pessoas que migram parecem não ter individualidade e elas não são humanizadas.

Nos espaços públicos urbanos, “encontramos regularmente retratos e rostos, que fazem parte de representações figurativas de diferentes registros iconográficos e simbólicos, como estátuas alegóricas em fachadas, estátuas de notáveis ou desportistas, pinturas, cartazes publicitários, tags e graffiti” (Joublot Ferré, 2018 : 73). Embora inanimados, estes rostos falam, conversam com os moradores, que podem se aproximar ou se afastar deles. São “praticados por diferentes atores”, “alimentam memórias, marcos, experiências estéticas ou sociais” (Joublot Ferré, 2018 : 73).

Os retratos de colagem são muito comuns em São Paulo, sobretudo utilizando a técnica do lambe-lambe. Inserir retratos na cidade significa reinserir corpos na cidade e, em particular, corpos migrantes, corpos excluídos, corpos invisíveis ou, ao contrário, corpos que são excessivamente visíveis. No vídeo do coletivo Visto Permanente sobre o fotógrafo boliviano Don Alberto, cuja barraca está na Praça Kantuta, podemos ver a presença de retratos ao lado das barracas de comida: crianças e adultos se fazem presentes nas paredes da praça. Esses retratos coloridos lhes dão uma identidade e marcam presença deles na cidade.

Outra latino-americana cujo retrato está em exposição em São Paulo é Diana Soliz. Esse retrato faz parte do projeto Giganto, da artista Raquel Brust, de Porto Alegre, que mudou para São Paulo em 2016. Com início em 2008, o projeto envolve a instalação de retratos em grande escala nos espaços públicos. Ele começou com o objetivo de trazer para São Paulo retratos de pessoas que nunca tinham visto a cidade e inseri-las no cotidiano da megalópole (pessoas de povos indígenas, por exemplo). Em uma entrevista, Raquel Brust, explicou que esses retratos na cidade lhe permitiram :

“Criar essa convergência de espectadores que são mais ativos em relação às fotografias e não apenas passivos. Ir além da simples foto, a foto como linguagem e acesso. A intervenção urbana é uma forma muito democrática de levar a arte ao público. Torná-la parte da vida cotidiana das pessoas. Elas não precisam estar preparadas para isso. Seja no ônibus, no caminho para o trabalho, varrendo a rua... Qualquer pessoa pode ter acesso a ela” (Entrevista com a Raquel Brust, 12/04/2021).

Para concluir, a cidade de São Paulo, através de seus muros, dialoga com os cidadãos e os habitantes, através das artes urbanas, sob o ponto de vista de várias temáticas. Dentro delas, a temática das migrações, cresceu bastante nestes últimos, enquanto pauta política, na cidade paulista e em todo país. Assim, artes urbanas representam um dispositivo de mediação importante na reivindicação ligada a questão migratória. Como Henri Lefebvre escreve : “A cidade se escuta como uma música como ela se lê como uma escrita discursiva” (Lefebvre, 2009: 64).

Bibliografia

Abdel Hamid, M. (2018). Le street artivisme en Égypte : de l'écriture au cœur d'un événement à l'écriture-événement. *Communication & langages*, 197, 73-92. <https://doi.org/10.3917/com11.197.0073>

Baeninger, R. (2019). Migrações Sul-Sul : Elementos teóricos e evidências empíricas nas migrações internacionais no Brasil no século XXI. *Anais*, 0, Article 0.

Barbosa Pereira, A., Diógenes, G. (2020). Rasuras, ruídos e tensões no espaço público no Brasil: Por onde anda a arte de rua brasileira? Dilemas, *Rev. Estud. Conflito Controle Soc.* 13 (3). <https://doi.org/10.17648/dilemas.v13n3.25206>.

Bulot, T., Veschambre, V. (2006). Mots, traces et marques : Dimensions spatiale et linguistique de la mémoire urbaine, p.12.

Domingos, B. S. M., Eloy, G. de O., Fernandes, L. F. V. M. (2017). Concretos que falam : Análise comparativa de grafites sob vias suspensas nas cidades de São Paulo e Lorena/SP. *Ponto Urbe. Revista do núcleo de antropologia urbana da USP*, 20. <https://doi.org/10.4000/pontourbe.3426>.

Eckert, C., Diógenes, G., Dabul, L., Campos, R. (2019). Arte e cidade : Policromia e polifonia das intervenções urbanas. *Horizontes Antropológicos*, 55.

Fraenkel, B. (2001). Graffiti : un mauvais genre ? In. Poueyto (éd.), *Illettrismes et cultures*, Paris, L'Harmattan, p. 131-150.

Genin, C. (2013). *Le street art au tournant : reconnaissances d'un genre* (Vols. 1-1). Bruxelles, Belgique :

les Impressions nouvelles.

Joublot Ferré, S. (2018). Visages en ville, déambulations photographiques pour enseigner l'espace proche. *L'Information géographique*, 82(3), 72-98, <https://doi.org/10.3917/lig.823.0072>.

Lefebvre, H. (1968). *Le droit à la ville*. Éditions Anthropos

Número

863282

Data de Submissão

4 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 15 - Comunicación y Ciudad / Comunicação e Cidade

Autores

Diego García Sedano García

Palavras-Chave

Territorio, geografía cultural y comunicación, migración, pertenencia socio-territorial

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Tema central

En la Ciudad de México (CDMX), alrededor de 500 personas migrantes procedentes de Haití, ocupan la plaza Giordano Bruno, las calles de Londres, Roma y las aledañas a la Comisión Mexicana de Asistencia a Refugiados (Comar) (calle Versalles) y la Casa del Migrante (calle Roma). Están asentadas en campamentos improvisados sobre la vía pública de la Colonia Juárez, considerada como zona habitacional de nivel socioeconómico medio-alto y alto, y para el turismo (museos, restaurantes y centros comerciales). En su mayoría están en espera de obtener la visa para trasladarse a los Estados Unidos.

La situación en la que viven, muchos de ellos durante meses, es de alta vulnerabilidad, tanto económica como social y de seguridad, especialmente para mujeres y niños. En tanto el gobierno estadounidense reduce las posibilidades de aceptar migrantes en la frontera con México, muchas de estas personas subsisten desarrollando trabajos en los escalafones laborales más bajos, con pagos mínimos que, en ocasiones oscilan entre los 250 a 400 pesos a la semana, de la asistencia de la Casa del Migrante, de aportaciones de la caridad o de la prostitución. Las condiciones de salubridad en el campamento son de mala calidad y el apoyo gubernamental es mínimo, por no decir escaso.

El escenario de este campamento nos lleva a reflexionar la problemática desde el contexto espacio-temporal íntimamente relacionado con un hecho social, pues el espacio no está vacío y conlleva dimensiones de análisis para explicar la relación que establecen los seres humanos con los espacios, pues el territorio es producto de diferentes procesos de usos y apropiaciones, dado que ahí se expresan los cuerpos a través de prácticas sociales, políticas, comunicativas, culturales y para el trabajo.

De esta forma, el territorio se comprende como el espacio apropiado por los cuerpos de las personas migrantes haitianas como actores, consumidores del espacio, como colectivos locales, para demandas políticas de acuerdo con necesidades económicas, sociales y políticas, ya sea materiales o simbólicas (Giménez, 2005). En este contexto, el territorio es espacio para las interacciones humanas, es decir, la comunicación y el conflicto, usualmente producto de la producción, regulación y protección de ciertos grupos de poder, pues el territorio no sólo es un dato o coordenadas geofísicas, sino que también implica disputas, controversia, presencias... hacen visibles denuncias, gritos, vulnerabilidad, o riqueza y poderío económico y político.

Entiendo a la geografía cultural desde la perspectiva crítica para proponer acercamientos a los grupos sociales, en este caso los haitianos, como un reconocimiento a la subalternidad para construir conocimiento que horizontalmente produzca un "tercer texto" (Corona, 2020) que contribuya a nuevas relaciones entre personas, como parte de un territorio, con un lenguaje y una visión propias. Bajo esta perspectiva se pretende cuestionar la "homogeneidad" como discurso, pues de acuerdo con De la Peza y Rufer (2016) "los estados nación asumen políticas de identidades, producen otredades redituables y reniegan de alteridades amenazantes" (p. 189), por lo tanto, la relación entre cultura y poder es relevante (Rufer, 2019).

La relación entre territorio y estudios culturales, desde la perspectiva de geografía cultural que se adopta en este trabajo, parte del supuesto de que no existen "territorios vírgenes" (Giménez, 2016), puesto que están

marcados por raíces históricas (esclavitud), la desterritorialización (procesos migratorios, la pérdida de sus bienes, familia y círculo social) la violencia (discriminación, agresiones físicas y sexuales, racismo, clasismo, violencia institucional), además de la imperiosa necesidad por subsistir (alimento, vestimenta, atención a las emociones, pertenencia social). Bajo este contexto se plantea una relación indisoluble entre territorio y cuerpo, puesto que éste es territorio político “construido a partir de ideologías, discursos e ideas que han justificado su opresión y explotación” (Borzacchiello, Glockner y Torres, 2022, p. 26).

Objetivo

El objetivo de este trabajo será exponer las “cartografías de vida” desarrolladas sobre tres casos de personas migrantes de Haití, asentadas en la plaza Giordano Bruno, en la Colonia Juárez en la CDMX. Este trabajo se enfocará en explorar los cuerpos-territorio de las personas con las que se mantuvieron conversaciones, desde la perspectiva de la geografía crítica y la comunicación. Será importante observar sus interacciones sociales y la construcción interseccional-cultural de geosímbolos, es decir, aquella que los grupos sociales elaboran sobre objetos, procesos, sobre su propia presencia y el impacto en el entorno; son una representación socioterritorial de las personas sobre el lugar y sus componentes, derivado del contexto cultural en el que se circunscriben, y que se expresa a través del cuerpo hecho territorio.

Enfoque y/o metodología de abordaje

Presentaré tres “cartografías de vida” sobre personas haitianas: Peterson, Moisé y Denis Emmanuel. Esta herramienta metodológica integra aspectos geográficos, comunicacionales y culturales con énfasis en sus percepciones y experiencias desde que vivían en Haití, su recorrido por varios países de América Latina, su llegada a México y su asentamiento en la plaza Giordano Bruno en la CDMX.

Estas cartografías muestran, gráfica y textualmente, aspectos relacionados con el arraigo, el apego y la pertenencia socio-territorial en personas que han sido desplazadas de su país de origen y que han vivido procesos de movilidad marcados por la necesidad económica, la expulsión política de su tierra de origen, la violencia y la idea de llegar a un mejor lugar para vivir. Sus cuerpos son un mapa cuyas marcas muestran su historia, su memoria individual y colectiva, el conocimiento y las experiencias que les permiten tener una presencia en un tiempo y espacio determinado.

El trabajo cartográfico de vidas implica comprender, estudiar y analizar de forma situada, en contexto y principalmente escuchando y dialogando con la otredad (Corona y Kaltmeier, 2012; Walsh, 2015), pues el propósito es lograr una relación lo más horizontal posible basada en la reciprocidad. Detrás del concepto de diálogo, hay una gran riqueza que gira en torno al intercambio de ideas no necesariamente afines, pero que sirven para construirnos como actores, diría yo, en un proceso de comunicación continuo donde los interactuantes son parte de una escena, en mutua re-construcción (Corona y Kaltmeier, 2012, p. 14).

La horizontalidad que se propone parte de conferir autonomía a las personas haitianas a partir de intercambios que subrayen su propia manera de enunciación y que en comunicación afloren nuevas formas de conocimiento “me refiero a la facultad de expresar el propio nombre desde lugares y formas diversas” (Corona, 2019, p.41). La mirada personal se relaciona con el diálogo, en el cual el oyente y el hablante se turnan para hablar y traducir lo propio y lo ajeno, y así construir conocimiento conjuntamente. En términos ideales, el investigador tendría que descubiérsese de su autonomía anterior para reconocer al otro de forma horizontal, si bien no es posible hacerlo al cien por ciento, se debe trabajar en ese sentido como un método de autorreflexión constante para conocer.

La cartografía de vidas se concibe como un instrumento para la producción horizontal de conocimiento (Corona, 2020), idea que estoy elaborando como herramienta metodológica y de análisis. El propósito es poner en relación distintos elementos que giran en torno a la persona haitiana (cuerpo) y al hecho de que actualmente están viviendo en campamentos improvisados y en un estado de vulnerabilidad económica, política, y social. Para mostrar sus circunstancias y construir una representación social lo más completa posible, metodológicamente es importante hacer un trabajo que reconstruya y observe la interacción entre los diferentes aspectos que nos darán una idea de la geografía de sus existencias (territorio).

Para este propósito, retomo herramientas de la geografía como son los mapas para representar visualmente trayectorias tanto en América Latina como en la propia CDMX (dónde viven, cómo viven, dónde trabajan, dónde se entretienen los fines de semana, dónde juegan los niños, etc.) y la infografía como herramienta periodística o de la comunicación, para mostrar emociones, experiencias, situaciones vividas importantes para estas personas.

Principales resultados, reflexiones y conclusiones

Las declaraciones de las personas haitianas giran en torno a tres dimensiones que relacionan la cultura con el territorio. La primera hace referencia al territorio como el lugar de inscripción de la cultura, espacio marcado por la historia, costumbres, valores y el trabajo humano. Aquí se materializa el geosímbolo entendido como “un lugar, un itinerario, una extensión o un accidente geográfico que por razones políticas, religiosas o culturales revisten a los ojos de ciertos pueblos o grupos sociales una dimensión simbólica que alimenta y conforta su identidad” (Bonnemaison, 1981, p. 256).

En ese sentido Moisé y Denis Emmanuel hablan de su hábitat como un bien delimitado por las calles y las personas que las componen donde se sienten seguros –dicen–, donde han hecho amigos y se cuidan entre ellos. La iglesia es un referente además de un lugar para sentirse tranquilo. En las entrevistas, tanto Moisé como Emmanuel hacen referencia a la avenida Reforma.

La segunda dimensión es el territorio como área de distribución tanto de las instituciones como de las prácticas culturales ubicadas en un espacio. Ahí se observan los comportamientos de las personas haitianas en sus vidas cotidianas.

La tercera dimensión del territorio es la apropiación subjetiva, entendida como objeto de representación y de apego afectivo, sobre todo como símbolo de pertenencia socio-territorial. En este caso los sujetos (individuales o colectivos) interiorizan el espacio integrándolo a su propio sistema cultural” (Giménez, 2016, p. 126). En este sentido para Moisé y Denis Emmanuel su estancia en la Ciudad de México y todas las experiencias vividas, los marca como personas, pues no son los mismos que cuando vivían en Haití, el territorio se ha hecho cuerpo se ha interiorizado y coexiste en ellos permanentemente.

Esto no significa que la desterritorialización física, como por ejemplo en Peterson, quien viajó por once países antes de llegar a México, olvide en términos simbólicos a su país. Constantemente alimenta la memoria a través de las conversaciones con sus compañeros de campamento en las cuales recuerdan sus vivencias sobre la niñez, la familia, los vecinos... Peterson, Denis Emmanuel y Moisé platican que por las noches se juntan varios hombres, mujeres y algunos niños a contar historias que los llenan de nostalgia, pero que a la vez los fortalece y les da ánimo para lograr su cometido.

La relación de las personas con el territorio implica un cierto nivel de pertenencia a un colectivo, por lo que la identificación con un espacio local, regional, transitorio o permanente nos habla de distintos niveles de pertenencia socio-territorial, pues de alguna forma las personas experimentan un sentimiento de lealtad por el espacio.

Para los entrevistados el campamento implica que ellos desarrollan algún rol en la colectividad, comparten un conjunto simbólico-cultural que los identifica, aun cuando su paso por México, esperan, sea temporal – dicen Peterson y Denis Emmanuel— mientras que para Moisé desea que sea permanente. La iglesia, la avenida Reforma, la calle, el Metro para ir al trabajo significan algo que los convierte en miembros de una colectividad, son símbolos geográficos que de alguna forma los orientan y los ubican espacialmente, pero además constituyen rasgos que comparten con sus amigos y familia en el campamento, forma parte de sus relatos sobre lo ocurrido día a día.

En tanto las cosas cambian, la experiencia de vivir en las calles será una marca que los acompañe por siempre, que marque su memoria, será la anécdota que compartan con los amigos que hicieron en el campamento de la plaza Giordano Bruno cuando se encuentran en algún otro lugar. Por ahora, es parte de su sentido de pertenencia, del acompañamiento que se dan entre ellas y ellos, de la fuerza que se contagian para superar esto que dicen “será temporal”.

Las personas migrantes son cuerpos presentes en un territorio que políticamente comunican algo: necesidad, abandono o la inconformidad de ver a personas diferentes, extranjeras o campesinos que invaden lo que consideran su propio paisaje como una extensión de su propiedad.

Referencias

- Bonnemaison, J. (1981). Voyage autour du territoire. En *L'Espace géographique*, 10(4),249-262. https://www.persee.fr/doc/spgeo_0046-2497_1981_num_10_4_3673
- Borzacchiello, E., Glockner V. y Torres R.M. (septiembre-diciembre, 2022). Los <cuerpos-territorio> del desplazamiento forzado en México: Un análisis feminista de las geografías contemporáneas del terror. En *Andamios*, 19 (50), 21-45.
- Corona Berkin, S. (2020). Investigar en el lado oscuro de la horizontalidad. En Cornejo, I. y Rufer, M. (eds). *Horizontalidad: Hacia una crítica de la metodología*. CLACSO.
- Corona, S. (2019). Producción horizontal del conocimiento. Ed. CALAS. <https://acortar.link/H781B7>
- Corona, S. y Kalmeier, O. (2012). En diálogo. Metodologías horizontales en ciencias sociales. En Corona, S. y Kalmeier, O. (eds.). *En diálogo. Metodologías horizontales en Ciencias sociales y culturales*. Ed. Gedisa.
- De la Peza, M.C. y Rufer, M. (2016). Nación y estudios culturales. *Debates de la poscolonialidad*. UAM Xochimilco.
- Giménez, G. (2016). Territorio, cultura e identidades. La región sociocultural, en *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. ITESO-UIA-UV-UDG.
- Giménez, G. (2005). Territorio e identidad. Breve introducción a la geografía cultural. En *Trayectorias*, VII(17), 8-24.
- Rufer, M. (mayo-agosto, 2019). Estudios culturales en México: notas para una genealogía desobediente. En *Ciências Sociais Unisios*, 55(2), 174-192. **Recolher**

Título

O comum nas cidades capitais: as capitais nacionais como sistemas sociais funcionalmente diferenciados /
The common in capital cities: National Capitals as functionally differentiated social systems

Número

876888

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 15 - Comunicación y Ciudad / Comunicação e Cidade

Autores

Ricardo de Alcântara Dantas

Palavras-Chave

Urbanismo, patriotismo, identidade nacional, Estado, território.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

1. Objeto

Esta pesquisa nasce de um pensamento e uma vivência em cidades capitais. Sou nascido em uma delas, Brasília. Investigando o comum em Brasília me deparei com uma divisão: convivem no Distrito Federal uma cidade comum e uma cidade capital. A primeira é a cidade que amanhece e anoitece, a segunda, a que liga e desliga. Esta é simbólica, tem a potência imanente da centralidade, olha para o território nacional, para o Estado e para a identidade nacional. A outra é local, ordinária, desigual, preocupada com o trânsito, o asfalto, o filho na escola, a violência, a fila no hospital. Em Brasília, ao menos dois sistemas sociais se diferenciam funcionalmente: a cidade capital e a cidade comum. Esse vislumbre resultou em uma dissertação de mestrado. Avanço o tema na tese de doutorado observando não mais uma cidade capital. Mas a cidade capital em si. Qual sua lógica sistêmica? Como mantém identidade mesmo quando se renova, muda de endereço? Qual o comum da cidade capital? Quais são os tipos de capitais? O que a capital representa na sociedade mundial? Por que nos vinculamos a elas?

2. Problema de pesquisa

Nasci e me criei em Taguatinga, um dos 33 distritos de Brasília. Aqui e acolá me percebi manchado em minha própria cidade. Me percebi um outro. Um outro tipo de brasiliense. Quando ouvi que Taguatinga não é Brasília, e, com certa frequência, ainda ouço, e ao mesmo tempo me identifico naturalmente como brasiliense, me pergunto: onde está o erro? Sou um impostor? Um brasiliense fake? É difícil ir contra a certidão de nascimento, mas Brasília não facilita para todos que nascemos nela que nos conduzamos naturalmente ao seu encontro. E somos milhões. Portanto, é dessa perspectiva que o tema cidade capital me instiga, me inspira, me irrita, essa indefinição identitária que o “nacional” e o “natural” pode nos impor. Por que nos vinculamos a um território, a uma imaginação de comunidade e fronteira, a um sentido de coletivo histórico e que se projeta ao futuro? Como a cidade capital participa desse “projeto”? O que nos atrai e o que nos repele da cidade capital, uma cidade que quer governar todas as outras, e que quer governar a governabilidade? Nas relações entre sistemas psíquicos e sociais, como se daria esse acoplamento entre ser humano e cidade capital?

Em um sentido foucaultiano, não me preocupa a origem da cidade capital, quero descrevê-la genealogicamente, sua hipertrofia simbólica. O que me interessa é a potência sistêmica da cidade capital, sua lógica comunicacional através dos tempos, desde a antiguidade, desde a polis, até o moderno sentido de centro administrativo do Estado-nação, tuteladora da identidade nacional, interna e externamente.

3. O estado da arte

O estado da arte sobre cidades capitais é muito difuso, não está presente de forma específica em nenhum campo de conhecimento, e, ao mesmo tempo, está em quase todos. A ciência política, a história, a arquitetura e o urbanismo contam como surgiram específicas cidades capitais e como se ordenam, com muito interesse nas relações de poder (Lewis Mumford, Meira Penna, Foucault, Laurent Vidal, Lawrence Vale); noutros estudos mais presentes na comunicação, na geografia, na antropologia e na sociologia, mas também nestes campos já citados, as representações e símbolos de poder em relação com o território são pesquisados, e muitas vezes isso se dá nas capitais (Lucrécia Ferrara, Peter Hall, Milton Santos, Weber, Minkenberg); outros estudos, em diversas áreas, se preocupam com questões “nacionais” (nacionalismo, patriotismo, identidade nacional), o que resvala no tema das capitais (Benedict Anderson, Bourdieu, Hobsbawm, Bobbio, Agamben, Flusser, José Murilo de Carvalho, Partha Chatterjee, Shlomo Sand, Freud, Detienne, Foucault). São muitos autores e muitos temas que passam de uma forma ou de outra pelo tema das cidades capitais. Os estudos mais recorrentes e focados vão tipificá-las (Peter Hall), observar e criticar o poder e a monumentalidade no urbano (Lawrence Vale) ou contar sua transição histórica para o formato mais atual (Foucault). Resta-nos aprofundar os estudos a partir das teorias dos sistemas sociais para o urbano, a cidade, a nacionalidade e o território.

O tema das cidades capitais como objeto de observação não é um tema comum nas pesquisas em Comunicação enquanto campo de conhecimento. Mais comum é se observar a capital para observar outras questões que não ela própria. No Brasil, no campo da Comunicação, identifica-se diversos trabalhos que trazem a cidade capital, especialmente Brasília, o Rio de Janeiro e outras capitais regionais, como pano de fundo, ou paisagem, para investigações mais específicas (disputas narrativas nos meios de difusão, relações do corpo e territorialidades, a música e musicalidades, movimentos da indústria cultural, novas e antigas linguagens urbanas, questionamentos da estética urbanística e arquitetônica, formação de grupos comunitários, surgimento de movimentos sociais). A cidade capital como tema unívoco, um estudo sistemático da cidade capital enquanto objeto a ser observado em sua generalidade (ou pretensa totalidade), é raro.

4. Metodologia

Este é um trabalho teórico, com características ensaísticas. É uma pesquisa de base, indutiva, exploratória, descritiva e explicativa. Estamos situando nosso marco teórico a partir das teorias dos sistemas sociais, a cibernética e o construtivismo radical, ainda sem problematizar tais referências. A pesquisa se inicia pelo levantamento bibliográfico e documental sobre cidades capitais em diferentes campos do conhecimento (urbanismo, sociologia, história, geografia, entre outros), além de leituras e pesquisas no debate teórico e conceitual das teorias de sistemas sociais. Em seguida, elegemos nove cidades para observação, seguindo, criticamente, a classificação para capitais do urbanista Peter Hall (2006): Cidade do México (multifuncional), Tóquio (global), Washington (administrativa), Lagos (ex-capital), Lisboa (ex-capital imperial), Recife (capital provinciana), Roma (super-capital); as outras duas serão Nusantara (futura capital da Indonésia) e Brasília, aproveitando material com pesquisa já realizada em dissertação de mestrado deste autor. De cada cidade capital e dos Estados que elas representam estamos levantando dados digitais na internet (sites de governo, de turismo, de jornais, streaming de filmes e música, sites de universidades, bases de pesquisas tais como Google Acadêmico, Capes, Academia.Edu, Science.gov, dentre outros), e nas bibliotecas do Instituto Rio Branco, Congresso Nacional, Biblioteca Nacional e da Universidade de Brasília. Dados como: plantas e mapas das cidades, imagens variadas, leis orgânicas, constituições nacionais, dados históricos, filmes, quadros, músicas, monumentos arquitetônicos e documentos diversos sobre as cidades. Esta etapa está em fase de coleta.

O excesso de dados nos coloca a necessidade de teorizar sobre a cidade capital de maneira generalista, com o “todo” abstrato sob perspectiva. Essa possibilidade de abstração em alta octanagem, ou seja, uma abstração com grande capacidade de suportar a compressão de conceitos, paradoxos e dados, é o caminho que estamos percorrendo para teorizar sobre a cidade capital absorvendo o máximo de informações, observando as observações sobre a cidade capital tanto nas ciências quanto nas produções culturais. Nos interessam os processos comunicativos que fundam a cidade capital enquanto são fundados por ela. Considerando que os sistemas sociais também são capazes de observar, de observar-se e de observar observações, como proposto por Luhmann (2006), e considerando o rompimento entre sujeito e objeto proposto pelo construtivismo radical ao postular que a realidade se constitui na experiência do observador, um de nossos objetivos é observar como a cidade capital se observa, como se cataloga, se classifica, se explica, a partir das teorias de sistemas sociais.

5. Discussões

Esta ainda é uma fase inicial da pesquisa com leituras do horizonte temático da cidade capital e do marco teórico e início da coleta de dados. O encontro e o aprofundamento conceitual é a primeira meta. Em ocasião da dissertação realizada por este autor sobre Brasília, a pesquisa identificou três elementos

primordiais que devem ser esmiuçados para que o objeto de pesquisa cidade capital se configure assertivamente. São eles: Estado-nação; identidade nacional; e território nacional. Esses três elementos são a força motriz que realizam a cidade capital ao mesmo tempo que são realizados por ela. Esses elementos realizam a autopoiese do sistema cidade capital. Outros conceitos que estamos trabalhando: “nacional” e suas variantes nacionalismo e nação; e patriotismo (por uma questão de contemporaneidade: autointitulados patriotas no Brasil e nos Estados Unidos avançaram recentemente com extrema violência sobre objetos patrióticos, Brasília e Washington). Esse arcabouço conceitual e alguns dos dados já coletados sobre as capitais é o universo de debate que estamos nos propondo apresentar neste Congresso.

6. Resultado

Ainda estamos nos semestres iniciais do doutorado, a pretensão no momento é acelerar a coleta de dados para elaboração do rascunho da tese em forma de texto que será apresentado na qualificação. Consideramos a cidade capital um sistema que se constitui no momento em que se diferencia da cidade comum, e que se especializa e passa a ser observado e a se observar. Essa pesquisa quer participar dessa observação que constitui a cidade capital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, B (2008). Comunidades Imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo. São Paulo: Companhia das Letras.

BOURDIEU, P (2014). Sobre o Estado: Cursos no Collège de France (1989-92). São Paulo: Companhia das Letras.

BUNCHAFT, M.E (2015). Patriotismo constitucional: Jürgen Habermas e a reconstrução da ideia de nação na filosofia política contemporânea. Curitiba: Juruá.

CHATTERJEE, P (2004). Colonialismo, Modernidade e Política. Salvador: EDUFBA. ePUB (versão digital, 2018).

DANTAS, R. A (2023). O comum em Brasília: paradoxos da cidade sistêmica. Belo Horizonte, Fafich/PPGCOM/UFMG.

FOUCAULT, M (2008). Segurança, Território, População: curso dado no Collège de France (1977-1978). São Paulo: Martins Fontes.

HALL, P (2016). Cidades do amanhã. São Paulo: Perspectiva.

LUHMANN, N (2006). La sociedad de la sociedad. Ciudad de México: Herder.

MAUSS, M (2017). A nação. São Paulo: Três Estrelas.

MINKENBERG, M (Org.) (2014). Power and architecture: the construction of capitals and the politics of space. New York: Berghen Books.

SODRÉ, M (2017). A ciência do comum: notas para o método comunicacional. Petrópolis: Vozes.

TREVISAN, R (2020). Cidades novas. Brasília: Editora Universidade de Brasília.

VALE, L (2008). Architecture, Power, and National Identity. New York: Routledge.

VIDAL, L (2009). De Nova Lisboa a Brasília: A invenção de uma capital (séculos XIX-XX). Brasília: Editora Universidade de Brasília.

VIRILIO, P (2014). O espaço crítico. São Paulo: Editora 34.

Título

Alteridade sociocultural e segregação urbana no documentário: Figurações e sentidos do Outro em “Jardim Nova Bahia” e “Housing Problems: Macapá”

Número

854884

Data de Submissão

23 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 15 - Comunicación y Ciudad / Comunicação e Cidade

Autores

Jose Lobato

Palavras-Chave

Documentário, Representação, Narrativa de Alteridade, Periferia, Exclusão Social

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Comumente associada à representação das identidades que configuram comunidades, grupos sociais e povos, a narrativa documental tem, em nossa perspectiva, sido particularmente tocada, desde a tradição expositiva das primeiras décadas do século XX, pela questão do Outro. Entendemos que, ao abordar comunidades, sujeitos e territórios sob a ótica factual, independentemente do modo ou formato predominante, o documentário é uma estrutura-chave para entendermos os desdobramentos da narrativa de alteridade e a força de sua realização na cultura audiovisual, permitindo o acesso, a tradução, a delimitação e a problematização da diferença em variadas configurações culturais e geográficas. Tendo a questão da alteridade e da segregação no espaço urbano no documentário como foco específico, este trabalho aborda sentidos e figurações dos embates centro-periferia e da exclusão social no Brasil a partir de duas obras: “Jardim Nova Bahia”, de Aloysio Raulino (1971, 15 min.) e “Housing Problems: Macapá”, de Peter Lucas e Bianca Moro (2020, 21 min.). O primeiro é um dos mais reconhecidos trabalhos documentais de curta-metragem do Brasil na segunda metade do século XX e explora a vida de Deutruedes Carlos da Rocha, homem analfabeto que apresenta, em depoimento e também por meio de filmagens que realiza, suas experiências como sujeito migrante e periférico da cidade de São Paulo. Já o segundo documentário é uma versão em solo brasileiro de “Housing Problems” (1935, dir.: Arthur Elton/Edgar Anstey, 14 min.) – obra que inaugurou a tradição de representação das classes trabalhadoras urbanas a partir do depoimento e testemunho diretos, em uma discussão sobre as precárias habitações populares urbanas inglesas. “Housing Problems: Macapá” resulta de uma parceria de professores da New York State University e da Universidade Federal do Amapá (Unifap), bem como da Procuradoria Geral de Justiça e do Ministério Público do Amapá, para reeditar o espírito da produção do Reino Unido no século XXI; a fim de concretizar a ideia, a obra aborda as moradias precárias de populações das áreas de ressaca da capital amapaense.

Nosso referencial teórico e nosso percurso de análise combinam os estudos da imagem e da cultura audiovisual à filosofia da linguagem e aos estudos culturais latino-americanos e britânicos. Sendo a alteridade o duplo lógico do Eu/Nós, condição inevitável da relação comunicativa, afirmamos que a questão do Outro e de suas presenças emerge mesmo em narrativas cujo foco seria o território de pertencimento do espectador-modelo da obra, como habitualmente pensamos ao examinar a construção de um documentário. A respeito desta complexidade e da natureza multifacetada da alteridade, resgatamos investigações anteriores sobre narrativas audiovisuais que nos levaram à demarcação da alteridade sociocultural como um ramo da diferença cujos marcadores repousam menos na distância física (alteridade geográfica) e mais nas particularidades sociais, econômicas e culturais de grupos representados – a exemplo do que é feito com regiões, biomas ou comunidades étnicas que são tratadas como exóticas mesmo em produções midiáticas destinadas ao mercado doméstico, a exemplo do que ocorre com a Amazônia ou o Cerrado na ficção televisiva brasileira (LOBATO, 2017). Deste mesmo debate trazemos, também, a noção de narrativa de alteridade como conceito complementar ao de narrativa da nação dos

estudos culturais britânicos (HALL, 2001), constituindo um tipo de enunciado cujo conflito/intriga se situa essencialmente na questão do Outro.

A análise combinada dos documentários, de caráter híbrido (estrutural e discursiva) objetiva compreender técnicas, recursos de linguagem e características do que identificamos como uma tradição de exotizar – ou tornar “estrangeiro” e “diferente” – aquilo que à primeira vista nos é próximo, em um movimento que faz emergir a alteridade por entre brechas nas formações discursivas de identidade. Bhabha ressalta que este é um processo de resposta à tendência homogeneizadora de discursos sobre os povos; por isso, considera que o problema da diferença cultural “não é mais um problema do ‘outro’ povo”, e sim “uma questão da alteridade do povo-como-um” (BHABHA, 1998, p.213). Não à toa, o autor dirá que a “nação”, produzida como narrativa, é erguida em torno de uma “cisão entre a temporalidade continuísta, cumulativa, do pedagógico e a estratégia repetitiva, recorrente, do performativo” (BHABHA, 1998, p.207). Ou seja, a necessidade de firmar identidades sólidas é anacrônica; contradiz a natureza fragmentária, performativa e orgânica com que surgem diferenças no seio das comunidades, formulando novas e mais complexas alteridades à medida que progridem os sistemas de representação.

O movimento de se produzir o não familiar no seio da familiaridade, erguendo diferenças onde se suporia haver identificações e semelhanças, pode parecer um procedimento oposto à natureza das representações sociais, que visam à rotinização, à ancoragem e à objetivação (MOSCOVICI, 2003). Não é assim, entretanto, que enxergamos esse movimento. Trata-se, na verdade, de um processo dialético em que tradição e tradução se alternam no jogo das representações. Seguimos, por meio do referencial teórico, a ideia de que o desenho de fronteiras entre Eu/Nós e Outro(s) na contemporaneidade combina, sobretudo no Sul Global, os ritos integrativos da modernidade-mundo à emergência constante de contra-narrativas (BHABHA, 1998) e resistências de toda sorte. Sobre este último ponto, cabe ressaltar o que nos diz Kathryn Woodward (2000):

A globalização (...) produz diferentes resultados em termos de identidade. A homogeneidade cultural promovida pelo mercado global pode levar ao distanciamento da identidade relativamente à comunidade e à cultura local. De forma alternativa, pode levar a uma resistência que pode fortalecer e reafirmar algumas identidades nacionais e locais ou levar ao surgimento de novas posições de identidade (WOODWARD, 2000, p.21).

No caso em particular proposto, nossa intenção é compreender como os documentários “Housing Problems: Macapá” e “Jardim Nova Bahia” operam na direção de erguer contra-narrativas que põem em crise essencialismos identitários sobre a experiência urbana brasileira, evidenciando contradições e dilemas que constituem a formação histórica de nossas cidades e a experiência contemporânea. Para isso, as obras convertem os sujeitos subalternizados, periféricos e vítimas da exclusão social em Outro(s), em um movimento dialético de exotização e estranhamento que visa à melhor compreensão de suas nuances, necessidades e questões. Isso se concretiza, na estrutura narrativa, em uma codificação da experiência urbana assentada no binômio centro-periferia, na vivência da exclusão social e na constituição do espaço periférico e migrante como texto cultural (LOTMAN, 1998) a ser apreendido. A alteridade se torna visível a partir da condição de subalternidade do protagonista do documentário de Aloysio Raulino e, também, dos moradores da Macapá do século XXI retratados na releitura brasileira de “Housing Problems”.

Ressaltamos, ainda, que questões como a marginalidade e a subalternidade (SPIVAK, 1988), bem como os contrastes entre localidade e globalidade, tradição e mudança, nos desiguais e instáveis processos de inserção da América Latina na modernidade (IANNI, 2008; CANCLINI, 2000), também figuram com destaque em nossas discussões sobre a alteridade no documentário, já que este nada mais faz que significar, no registro factual e sob o código audiovisual, esses movimentos dialéticos. Conforme Xavier (2012), em sua análise sobre o cinema brasileiro dos anos 1960 e, em específico, sobre as leituras do Cinema Novo para o movimento das massas urbanas e para a consolidação de uma indústria cultural nacional, a cultura audiovisual da segunda metade do século XX é atravessada pelas condições de nosso (sub)desenvolvimento, no Brasil; nasce no cinema, neste momento específico, “um processo de comunicação com o país real, o reconhecimento de uma alteridade (do povo, da formação social, do poder efetivo), antes inaparente” (XAVIER, 2012, p. 44).

Reconhecer esse movimento e sua expressão em obras como “Housing Problems: Macapá” e “Jardim Nova Bahia” nos permite identificar as fronteiras arbitrárias que produzem concepções essencialistas das identidades e mapear como as narrativas documentais são potentes formas de quebrá-las e problematizar o locus da alteridade. Se, como nos aponta Nichols (2005, p.181-182), o documentário “ajuda a dar expressão tangível aos valores e crenças que constroem, ou contestam, formas específicas de pertença social, ou comunidade, num determinado tempo e lugar” –, também cabe afirmarmos que o papel de falar do não pertencimento, da diferença e da segregação é um compromisso deontológico do documentário. O percurso pelas cenas dos cerca de 36 minutos das duas obras confirma nossa hipótese de que a cultura audiovisual possibilita a emergência de alteridades associadas ao espaço urbano, aos embates centro-periferia e à exclusão social – conceitos que desenvolvemos também ancorados em autores como Darcy Ribeiro (1985) e Jessé de Souza (2000) – no Brasil. De diferentes formas, e explorando os limites dos modos expositivo, participativo e observativo da tradição documental, “Housing Problems: Macapá” e “Jardim Nova Bahia” têm em comum a retórica testemunhal e a tradição do depoimento e da

singularização, assim como a tendência à exibição de marcadores físicos da exclusão (por meio do detalhamento visual da precariedade). Estes são recursos que asseguram, a um só tempo, a proximidade e o distanciamento próprios à mediação do Outro, tendo neste tensionamento seu conflito e intriga.

Um elemento notável na representação da exclusão e da periferia é, especificamente em “Jardim Nova Bahia”, o cruzamento de marcadores sociais e econômicos no protagonista Deutruedes Carlos da Rocha – um jovem, negro, nordestino e analfabeto, um migrante que tenta a vida em São Paulo e, ao fazê-lo, enfrenta a dura vida da megalópole. Os determinantes que trilham destinos para Deutruedes são o cerne de sua conversão em Outro: uma alteridade que desafia o mito do desenvolvimento e progresso, que reafirma a heterogeneidade das experiências urbanas daquele momento no Brasil. A mesma missão é cumprida de forma similar por “Housing Problems: Macapá” ao mostrar a capital do Norte brasileiro vivendo dilemas análogos aos das cidades inglesas no entreguerras – porém, muitas décadas depois.

A partir da observação dos textos e cenas, identificamos que os documentários em questão operam como narrativas de alteridade sociocultural – ou seja, centradas no Outro fisicamente próximo, mas exotizado por fatores sociais, culturais e econômicos – e, por conseguinte, expressam as estéticas do realismo audiovisual contemporâneo, marcado pelo relato recorrente de desigualdades, conflitos, exclusões, migrações e diásporas. Conforme ressaltado por Soares (2015), “a estética realista e a hiper-realidade; a retórica testemunhal e a ênfase em visualidades precárias; as políticas de partilha do sensível e os novos regimes de visibilidade” são alguns dos marcadores da produção audiovisual no nosso tempo, produção esta que é “sintoma de uma época pautada pelo desajuste, pelo transbordamento e pelo conflito” (SOARES, 2015, p.219) – e que, em nossa visão, tem no documentário voltado à alteridade um território bastante fértil para florescer.

À luz do referencial teórico, identificamos que os documentários analisados reafirmam a problemática relação entre identidade e alteridade na cultura audiovisual. Em momentos distintos da história brasileiro, ambos propõem uma marcação das periferias e retratam seus sujeitos não como parte de construções identitárias familiares, mas como agentes da diferença – portanto, representações desnaturalizadas, que convidam à imersão e inquietam, ao invés de recair no conforto do já-dito. Evidencia-se aí uma proposta política inerente às obras documentais, na qual o relato de condições de vida e desafios das cidades brasileiras volta-se à alteridade e, graças a isso, serve à problematização da experiência urbana e da forma como seus habitantes são segregados, física e simbolicamente.

Título

Tramas urbanas que sostienen la vida: espacios de creación colectiva. Parcelas urbanas que sustentam a vida: espaços de criação coletiva

Número

877823

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 15 - Comunicación y Ciudad / Comunicação e Cidade

Autores

Siboney Moreira Selva

Palavras-Chave

TRAMAS URBANAS, TERRITORIO, PROCESOS COLECTIVO, POLITIZACIÓN

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

El presente trabajo toma como base el proceso de investigación doctoral que me encuentro realizando, siendo estas algunas reflexiones preliminares a partir del trabajo de campo realizado. Dicha investigación tiene por objetivo indagar en las maneras en que ciertas tramas comunitario populares, ubicadas en las periferias urbanas de la ciudad de Montevideo, se tejen y consolidan para sostener la vida en la ciudad, y en sus capacidades y modos de politización. Para ello el trabajo se centra en el análisis y acompañamiento de la experiencia del Colectivo de Mujeres Bajo Valencia creado a inicios de 2023. Se trata de un espacio organizativo compuesto por quince mujeres de diversas edades localizado en el barrio popular que da nombre al colectivo Bajo Valencia, ubicado al oeste de Montevideo, siendo al mismo tiempo una parte integral del histórico barrio obrero Casabó. El colectivo se forma a partir del encuentro de estas mujeres sosteniendo desde 2020, junto a otros vecinos y vecinas de la zona, un merendero y olla popular, una escuela de fútbol para niñas y niños, y una huerta comunitaria. Es a partir de reconocer su protagonismo en el sostén de estas actividades que se plantean la necesidad de generar un espacio de intercambio propio en el cual poder pensarse a sí mismas y desplegar otro tipo de actividades a partir de sus deseos y necesidades específicas. En ese marco el Colectivo lleva adelante actividades barriales festivas en fechas clave (día de la niñeces, día de la primavera, carnaval, entre otras), y un proyecto aprobado por el Fondo Fortalecidas Juntas 2023 de la Intendencia de Montevideo en el que se proponen realizar un ciclo de podcast sobre temáticas con perspectiva de género vinculadas con la vida de las mujeres que habitan el barrio. Desde este marco se despliega un trabajo investigativo de corte etnográfico sustentado a partir de la realización de entrevistas individuales y colectivas, instancias de observación y la realización de una cartografía de las tramas de mujeres construida a partir de diferentes dispositivos, como el mapeo colectivo (Risler & Ares, 2013) con el fin de reconstruir los tránsitos por los territorios en que dichas tramas se inscriben. Recupero la noción de cartografía trabajada por Rolnik (2006), en tanto diseño que acompaña, se despliega y se construye al mismo tiempo que los movimientos de transformación del paisaje.

Los tiempos que nos asisten están atravesados y caracterizados por procesos cada vez más profundos de precarización de la vida y por grandes niveles de fragmentación social y territorial que se acentúan en América Latina (García Canclini, 2012). Procesos que al mismo tiempo desencadenan mecanismos cada vez más profundos y complejos de violencia dando soporte así a lo que Segato (2018) llama una pedagogía de la crueldad. En este contexto en la ciudad de Montevideo se pueden rastrear diversas experiencias desde donde se despliegan prácticas cotidianas, políticas y organizativas para sostener y reproducir la vida colectiva, ancladas en amplios y heterogéneos territorios desde donde se procura generar condiciones de vida menos hostiles. Tramas urbanas que se caracterizan por un fuerte protagonismo femenino, que ponen en el centro el sostén y reproducción de la vida, y que resisten a las diversas embestidas signadas por lógicas y relaciones patriarcales, coloniales y capitalistas que procuran cercarlas, invisibilizarlas y drenarlas. Experiencias como las que el colectivo sostiene cotidianamente en el Bajo Valencia, expresan formas de

lucha y de resistencia ante la arremetida capitalista, patriarcal y colonial que amenazan nuestra existencia y nos imponen sostener condiciones de vida cada vez más precarizadas. Estas prácticas políticas y organizativas son posibles porque existen tramas comunitario populares que les dan sustento, que cuidan y defienden la capacidad colectiva de garantizar la vida. Tramas que son sostenidas principalmente por mujeres, al tiempo que son esas tramas las que dotan de fuerza para que esos acuerpamientos de mujeres perduren en el tiempo. Tomo en este sentido la noción de trama propuesta por Gutiérrez Aguilar (2019) en tanto variadas y múltiples formas que se tejen en torno a la necesidad de poner en el centro la reproducción de la vida, donde se cultivan vínculos y donde tienen lugar procesos de producción de decisión política desde esa centralidad de lo reproductivo. En este sentido es posible señalar que esas prácticas que se despliegan desde el Colectivo de Mujeres Bajo Valencia generan al mismo tiempo nuevas especialidades que tensionan las lógicas dominantes y producen paulatinamente modificaciones tanto materiales como simbólicas sobre qué es y cómo se quiere vivir en el barrio, interpelando y produciendo alteraciones en los tiempos y los espacios de la vida cotidiana de quienes allí habitan.

Se trata en este sentido de propuestas que retoman una política de los comunes y nuevas formas de comunalismos (Dussel, 2012; Garcés, 2013; Laval y Dardot, 2015; Almazán y Barcena, 2023), reivindicando formas asociativas y colaborativas desde el territorio que se habita. Experiencias que desbordan la matriz capitalista a partir de la reactivación de los vínculos y la vida comunitaria, y en base a la valoración de las tramas político-afectivas e históricamente invisibilizadas (Segato, 2018; Federici, 2020; Gago y Herrero, 2023). Estas tramas urbanas comunitario populares condensan un hacer común desde donde se logra, en el encuentro y la escucha de voces diversas, tejer sentidos compartidos que posibilitan a esas mujeres un decir y hacer juntas habilitando formas nuevas de vivir y recrear el territorio. Procesos colectivos que configuran al mismo tiempo, por ejemplo a través del sostén de la huerta comunitaria y merendero, originales formas de habitar, de ser-y-estar-en-los-territorios, haciendo posible una existencia colectiva donde se reafirma la capacidad "(...) autónoma, autodeterminada y autorregulada de decidir sobre los asuntos relativos a la producción material y simbólica necesaria para garantizar su vida biológica y social a través del tiempo" (Gutiérrez Aguilar & Salazar, 2019:23). Se trata de tramas desde las que se afirma, como plantea Federici (2016), la posibilidad de reconocer la potencia colectiva de reapropiarse, revalorizar y redescubrir el cuerpo de cada una y su capacidad de resistencia y de lucha. En este marco en el proceso de producción de los podcast que el Colectivo realizar se transita también por una búsqueda colectiva por narrar sus experiencias y las de otras y otros que habitan en el territorio del Bajo Valencia. Un ejercicio de narración que hace parte de sus procesos de politización, y como operaciones sustanciales que permiten transformar la vida cotidiana. Entendiendo la politización como: (...) proceso de disputa por el sentido de la dimensión política en todo aquello que se presenta como no político desde las múltiples formas en que se impone el capitalismo, el patriarcado o los procesos de colonización en sus formas particulares y en su forma amalgamada. Politizar, así, es enunciar el lugar de la politicidad contra toda forma de dominación que busca disminuir o anular la capacidad de organización y acción política (Mokrani Chávez, 2019 pág. 24). Asimismo, la experiencia de producción de podcast ha habilitado al Colectivo un ejercicio de representación de sus formas de habitar en el territorio, y a partir de sus prácticas, usos y modos de apropiación de dicho espacio urbano poner en palabras las significaciones que otorgan a esos procesos colectivos. Como sostiene Sosa Velásquez (2012) se trata de proceso de representación, organización y apropiación material, simbólica y también cultural del territorio. Se trata de "... un elemento del contenido cosmogónico donde el sujeto colectivo se entiende, vive y se reproduce no sólo material sino también subjetiva y trascendentalmente" (Sosa Velásquez, 2012, p.99).

Reflexiones finales

La experiencia del Colectivo de Mujeres Bajo Valencia es una muestra de las múltiples y variopintas tramas que cotidianamente se despliegan en el territorio urbano de la ciudad para hacer posible una vida más digna y vivible, algo se vuelve posible a partir del sostén colectivo de prácticas diversas de apropiación y resignificación de los territorios que se habitan. Procesos colectivo que están atravesados también por múltiples desafíos, además de los propios que se presentan en el barrio concretamente, donde muchas vez pese a la potencia política que presentan esas prácticas, suelen estar invisibilizadas, suelen ser desvalorizadas, muchas veces negadas, e incluso suelen quedar subsumidas en el marco de lógicas y tipo de relaciones patriarcales y liberales. El desafío es en ese sentido, identificar esas formas de relación que generan, como plantea Rivera Cusicanqui (2018), un efecto de "penumbra cognitiva" en tanto invisibilizan, encubren y ocultan esas tramas que dan sostén a múltiples formas de organización, de lucha y resistencia, y que eventualmente pueden alimentar la irreflexión sobre esos diversos procesos y experiencias que se tejen socialmente desde abajo.

Bibliografía

- Almazán, A., y Barcena, I. (2023). Nuevos comunalismos: Una hipótesis política para el decrecimiento. Ned Ediciones.
- Dussel, E. (2012) Materiales para una política de la liberación. Plaza y Valdés Editores. México, D.F.

- Federici, S.(2020). Reencantar el mundo: el feminismo y la política de los comunes. Buenos Aires, Tinta Limón.
- Gago, V. y Herrero, Y. (2023). Ecofeminismos. La sostenibilidad de la vida. Icaria Editorial.
- García Canclini, N. (2012). Consumidores y ciudadanos. Grijalbo.
- Gutiérrez Aguilar, R. & Salazar, H. (2019). Reproducción comunitaria de la vida. Pensando la transformación social en el presente. En: Linsalata, L. & Salazar, H. (coords.), Producir lo común. Entramados comunitarios y luchas por la vida. Madrid, Traficantes de Sueños.
- Laval, C. y Dardot, P. (2015). Común: ensayo sobre la revolución en el siglo XXI. Barcelona, Gedisa.
- Mokrani Chávez, D. (2019). De la centralidad del salario a la reproducción de la vida. Apuntes para pensar un itinerario posible de politicidad feminista. La Paz, Editorial Autodeterminación.
- Rivera Cusicanqui, S. (2018). Un mundo chi'i es posible. Ensayos desde un presente en crisis. Buenos Aires, Tinta Limón.
- Segato, R. (2003). Las estructuras elementales de la violencia. Ensayos sobre género entre la antropología, el psicoanálisis y los derechos humanos. Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes

Título

São Paulo em busca de um pretérito perfeito: a urgência de requisição de memória em um espaço urbano em transformação nos discursos jornalísticos Espaço urbano, locais e a memória.

Número

877691

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 15 - Comunicación y Ciudad / Comunicação e Cidade

Autores

Marco Resende Rapeli

Palavras-Chave

Comunicação e cidade, Memória urbana, Semiosfera, Discurso jornalístico, Requisição de memória

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Espaço urbano, locais e a memória.

As cidades têm mais a oferecer a seus moradores, em vez de apenas moradias, serviços e comodidades. Os espaços urbanos, verdadeiros cenários, não são objetos, meros planos de fundos, vias de passagens ou locais de moradia.

Isso pelo fato de os locais terem, serem e prover memória. Segundo Aleida Assmann, os locais portam a recordação e são potencialmente dotados de uma memória que ultrapassa amplamente a memória dos seres humanos (Assmann, 2021). Ainda seguindo a ideia de Assmann, os locais - e o espaço urbano não escapariam dessa forma de analisar - fazem parte da maneira com os quais os espaços culturais da recordação possuem significados, e agenciam o poder vinculativo das pessoas.

Nesse sentido, as cidades são lastros vivos de memórias e histórias vivenciadas por seus transeuntes, habitantes e usuários, e os espaços urbanos são receptáculos para criação e recriação de significados ao longo do tempo.

Assim, a transformação e constante readaptação e reconstrução do espaço urbano em suas dinâmicas sociais, arquitetônicas e no âmbito das políticas públicas e cooptações pela iniciativa privada não fogem à regra, e a cidade de São Paulo se faz um recorte fiel a essa gangorra.

São Paulo como uma cidade em reconstrução

São Paulo é uma cidade em transformação. Tanto na transformação observada em um espaço menor no tempo e no espaço - a partir dos tapumes, das placas anunciando um próximo lançamento imobiliário, ou das máquinas demolindo casas, casebres, casarões, palacetes e pequenos prédios - quanto também se observada em uma amplitude maior de tempo, quando se analisa as mudanças nas dinâmicas geográficas e na própria forma de consumir simbólica e materialmente esse espaço enquanto cidade.

Em 2022, a cidade de São Paulo ergueu 2 prédios por dia e, já na época, estimava-se que teria mais 1,7 mil prontos até 2025. Esse dado mostra um cenário que se atualiza ano após ano (Marçal, 2022). Em uma cidade com poucos terrenos vazios, os espaços físicos para as construções em massa são terrenos cuja origem são demolições de prédios, casas, lojas e vilas que existiam anteriormente.

Facilitada pelos planos diretores estratégicos que, nos últimos dez anos incentivaram a construção de prédios altos, o que aumentou a margem de empresas privadas do setor da construção civil para comprar terrenos e casas, demolir e erguer torres cada vez mais altas, a cidade vê um aumento vertiginoso de construções. Enquanto em 2014 apenas 136 alvarás de demolição foram expedidos, desde 2019, mais de 3 mil imóveis desapareceram da cidade, provocando reação de moradores de regiões como Pinheiros e Ipiranga (Mota, 2021).

E, nesse contexto onde as casas geminadas dão lugar às torres de alto padrão, as decorrências da

verticalização excessiva vão além dos problemas urbanísticos e sociais - como é o caso da saturação de serviços e de infraestrutura da região, e da própria gentrificação - fenômeno que sintetiza a mudança na oferta de serviços públicos e privados decorrente da alteração na dinâmica socioeconômica de um bairro. O que ocorre, nesses casos, é a fuga do lastro de vida das próprias pessoas, que mais do que perdem - ao menos potencialmente - suas casas ou os lugares que frequentam, perdem também elementos tangíveis de referência das trajetórias pessoais e indicadores que mostram alguma conexão - indicial, icônica ou simbólica - de que algum lugar na cidade permanece sendo o mesmo.

Mesmo quando pensamos no fenômeno da gentrificação e do processo físico e comercial feito pelas incorporadoras ao escolherem lugares para comprar, desapropriar, demolir e, assim erguer novas construções, algo se perde. Quem fica, perde referências da vizinhança, amigos, lugares que frequenta e até mesmo perde a condição de, mais que habitar, viver e consumir na própria rua e bairro.

Ou seja, quem não vende sua casa (ou não tem o lugar que mora vendido), não é propriamente "expulso" do bairro. Mas, de alguma maneira, se vê excluído dele (Rapeli, 2021). A vida cotidiana passa a ser ressignificada e os vínculos topográficos passam a existir somente na memória.

Esse contexto sugere uma ausência, um lapso, uma carência na manutenção, valorização e preservação das memórias no ambiente urbano como o tecido geográfico vital para a construção da vida cotidiana, de vínculos afetivos e das histórias na própria vida.

Ainda, a memória arquitetônica também sai prejudicada nesse processo, demandando reflexividade sobre eficácia e a própria função dos órgãos públicos e institutos dedicados à preservação do patrimônio histórico municipal.

Douglas Nascimento, editor de um portal dedicado à memória fotográfica de elementos históricos na cidade de São Paulo, comenta sobre a demolição de um casarão do século XIX na cidade: "O caso deixa claro a necessidade de um maior investimento em funcionários para a Secretaria Municipal de Cultura (SMC) para atuarem no Departamento do Patrimônio Histórico (DPH). [...] No final só existe de fato um único prejudicado: a memória arquitetônica de São Paulo." (Nascimento, 2023).

Nesse contexto da memória arquitetônica, um tipo de empreendimento que vêm ganhando espaços cada vez mais é o Retrofit, concebido como a modernização de prédios antigos para que fiquem como novos, sem a necessidade de demolição ou alteração significativa da estrutura (Castelani, 2023).

Com isso, o aproveitamento arquitetônico anda em conjunto com o desenvolvimento imobiliário, como uma maneira de explorar o desenvolvimento aliado à preservação ou ressignificação da memória, o que resultou, segundo o Sindicato das Empresas de Compra, Venda, Locação ou Administração de Imóveis Residenciais ou Comerciais (ou SECOVI), na estatística de que, hoje, a prefeitura da cidade autoriza 1 retrofit a cada 18 dias no centro de São Paulo (Secovi, 2023).

Ao mesmo tempo, de outro lado, a proliferação de edifícios e empreendimentos seguindo um estilo neoclássico que imita escolas tradicionais de arquitetura e, naturalmente, tem um desejo de que tais construções empreste o desejo de habitar um espaço tradicional, mas sem nenhum lastro ou memória efetivamente construído (Pulici, 2015).

Esse conflito traz luz ao fato de que a geração e preservação das memórias autênticas dentro do contexto urbano não é apenas icônico, e sim indicial, como o conceito de Autenticidade Indicial definido por Grayson e Martinec (2004) como pistas que definem uma ligação espaço-temporal com alguma coisa a mais, como as marcações de mãos de artistas - e não icônico, quando a palavra "autêntico" é por vezes utilizada para descrever algo cuja manifestação física assemelha-se a algo que é indicialmente autêntico (Grayson e Martinec, 2004).

Memória individual, coletiva e social no espaço urbano

Todo esse cenário ressalta que, para que as pessoas como sujeitos e seres sociais construam suas características identitárias, é preciso que se enxerguem na sociedade a partir do convívio com o outro e com os grupos, com os outros sujeitos (Assis, 2015). A cidade, nesse sentido, também como sujeito, é um agente de construção dessa forma essencial humana de construir identidade.

Para isso, é fundamental compreender a memória social nesse estudo. Segundo Le Goff (2013), o estudo da memória social é um dos meios fundamentais de abordar os problemas do tempo e da história, relativamente aos quais a memória está ora atrasada, ora adiantada.

Para Halbwachs (1990), a memória coletiva e a memória histórica se distanciam conceitualmente: de um lado, a memória histórica tem como premissa a reconstrução dos dados fornecidos pelo presente da vida social e projetada no passado reinventado, enquanto a memória coletiva procura recompor magicamente o passado. Ou seja, se as lembranças permanecem como propriedade coletiva, e não individual, elas são lembradas e construídas pela figura do outro, mesmo que se trate de acontecimentos estritamente individuais, já que na realidade (e na sociedade), não estamos sós.

É a partir desse conceito que Halbwachs analisa que a cidade enquanto espaço urbano, as casas, os quarteirões e o traçado das ruas têm um lugar e uma ligação ao solo, assim como as pedras, árvores e montanhas. Analisando a Europa do pós-guerra, o autor traz que o grupo urbano não tem a impressão de mudar enquanto o aspecto das ruas e dos edifícios permanece exatamente o mesmo. Assim, Roma e Paris, mesmo após guerras, revoluções e crises, passam a percepção de terem atravessado séculos sem que a continuidade das vidas e das rotinas tivesse sido interrompida por um só momento (HALBWACHS, 1990, p. 134).

Com isso, o autor segue postulando que os habitantes desses espaços urbanos são convidados a deixarem de prestar atenção nos aspectos materiais da cidade, mas que a maioria seria sensível ao desaparecimento de alguma rua, edifício ou casa.

Afastando-se geográfica e cronologicamente do contexto em que Maurice Halbwachs se utilizou, o que temos no recorte da cidade de São Paulo distancia-se desse cenário imutável: vemos uma cidade em completa transformação e reconstrução, com uma requisição por manutenção, preservação e valorização de memórias na contra-mão do chamado desenvolvimento urbano pela iniciativa privada e indústria imobiliária.

E, mesmo na Europa, que segundo Assmann (2021) se desenvolveu "um romantismo das ruínas", estetizando os restos de edifícios de culturas passadas, ou como Walter Benjamin (1963) formulou, no fenômeno de a história se deslocar para dentro do cenário, a sensibilidade das pessoas às mudanças no cenário em que vivem sugere ser algo não específico a um lugar ou a uma era. Ou, voltando para Assmann (2021), "uma nação se materializa na paisagem memorativa de seus locais de recordação" (Assmann, 2021, p. 359), materializando o que os livros de história trazem para elucidar a consciência história de uma nação.

Com isso, se os locais como objetos de recordação é, segundo Assmann (2021) como uma tecitura incomum de espaço e tempo e que entrelaça presença e ausência e o aqui e o agora, um espaço em transformação desloca o aqui do agora, causando uma ruptura nessas percepções e nessas materializações, e parcializando a noção de autenticidade (Assmann, 2021, p. 360).

Problema de pesquisa e objetivos

Dessa forma, é pertinente perguntar: a partir dos diálogos existentes entre comunicação, memória e espaço urbano, de que maneira o discurso jornalístico trabalha essa transformação, fomentada pela iniciativa privada, da cidade como habitáculo coletivo?

Estabelece-se assim que a luta contra o esquecimento coletivo das pessoas em relação aos espaços, e dos espaços em relação a eles próprios a partir da institucionalização do discurso via produção jornalística é o objeto dessa pesquisa, que visa entender como a mídia e os cidadãos utilizam narrativas e discursos para requisitar a memória urbana na região do centro expandido de São Paulo.

E já que, de diversas maneiras, vê-se uma onipresença e uma urgência da requisição da memória, bem como do exercício coletivo de trazer signos históricos para contextualizar ou requerer que o espaço urbano da cidade de São Paulo não seja apenas um terreno livre para novas demolições e construções, essa pesquisa procura investigar, a partir das narrativas e de alguns desses discursos, como esse consumo de memórias é requisitado frente ao espaço urbano, aqui, usando como recorte a região do centro expandido da capital de São Paulo em suas múltiplas condições, através de publicações, fotografias, reportagens e outros elementos comunicacionais que são utilizados pela mídia e pelos habitantes de São Paulo para requisitar e preservar a memória urbana, especialmente no espaço urbano.

Como resultados, vê-se que a urgência da memória é pluridimensional, polissemântica e ultrapassa barreiras de uma semiose de mera resignificação histórica ou nostálgica, sugerindo elementos que remetem à proposição do fluxo sógnico de Iuri Lotman (1999), no sentido de que a cidade como receptáculo sógnico alude de maneira fidedigna em forma de espaço físico e geográfico como os signos se transformam e transitam do núcleo à periferia.

Referências

Assis, M. J. P. (2015). *Registros das memórias: uma questão identitária*. Mamanguape, PB: Ufpb.

Assmann, A. (2011) *Espaços da recordação*. Campinas: UNICAMP

Castelani, C. (30 de outubro de 2023). Prefeitura vai dar R\$ 1 bilhão para retrofits no centro de SP. Folha de S.Paulo. <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2023/10/prefeitura-vai-dar-r-1-bilhao-para-retrofits-no-centro-de-sp.shtml>

Le Goff, Jacques. (2013). *História e memória*. 7ª edição. Campinas: Editora da Unicamp.

Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*. Oxford, 31(2).

Halbwachs, M. (1990). *A Memória coletiva*. São Paulo: Vértice/Revista dos Tribunais.

Lotman, Iuri. (1999) *La Semiosfera*, vol. 1. Madrid: Cátedra.

Marçal, G. (13 de novembro de 2022). SP ergueu 2 prédios por dia neste ano e terá mais 1,7 mil até 2025. *Metrópoles*. Disponível em: <https://www.metropoles.com/sao-paulo/cidade-de-sp-ganhou-746-predios-em->

2022-e-serao-mais-17-mil-ate-2025

Mota, C.V. (6 de outubro de 2021). Demolições em alta apagam memória de bairros tradicionais de São Paulo. BBC. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-58807714>

Nascimento, D. (Agosto de 2023). Casarão do século 19 é demolido em Santa Cecília. Fórum Permanente. Disponível em: <http://www.forumpermanente.org/noticias/2023/08/casarao-do-seculo-19-e-demolido-em-santa-cecilia>

Pulici, C. (2015). Prédios "neoclássicos" no espaço residencial das elites de São Paulo. Estudos avançados 29 (85).

Rapelil, M. (2021). Do Centro Ao Bairro-Centrismo: Uma análise histórico-comunicacional acerca da mudança da percepção de códigos culturais e imobiliários do centro de São Paulo no século XXI. Congresso Internacional de Comunicação e Consumo (Comunicon).

Secovi-SP. (23 de outubro de 2023). Prefeitura autoriza 1 retrofit a cada 18 dias no centro de São Paulo. Secovi-SP. Disponível em: <https://secovi.com.br/prefeitura-autoriza-1-retrofit-a-cada-18-dias-no-centro-de-sao-paulo/>

Título

Comunicação urbana e mediação: a disputa discursiva pelos espaços da cidade / Comunicación y mediación urbana: la disputa discursiva por los espacios de la ciudad / Communication and mediation: the discursive dispute for city spaces

Número

870716

Data de Submissão

17 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 15 - Comunicación y Ciudad / Comunicação e Cidade

Autores

Renata Svizzero Fakhoury, Denis Porto Renó

Palavras-Chave

imagem visual; narrativas imagéticas; espaços públicos; segregação; identidades

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Ma. Renata Svizzero Fakhoury - Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Brasil, e-mail: r.fakhoury@unesp.br
Livre-Docente Denis Porto Renó - Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Brasil, e-mail: denis.reno@unesp.br

GT 15 - Comunicación y Ciudad / Comunicação e Cidade

A cidade territorializada em desigualdades se sustenta em um poder legitimado por discurso hegemônico a valores e ideias dominantes que segregam ainda mais os espaços da cidade, tanto físico como socialmente. São, então, excluídos desta cidade os locais e os habitantes que destoam dos seus discursos, moldando uma narrativa onde cabem apenas os que por ela não necessitam disputar. A comunicação media então a visibilidade, faz de imagem a distribuição desigual do direito à cidade, trazendo novos olhares e perspectivas às lutas e à inclusão.

Sob aportes teóricos, deseja-se aqui debater sobre a cidade em disputa, que tem seus fenômenos espaciais configurados entre territórios, cidadãos e fluxos, objetivando-se evidenciar os usos e vivências deste tripé, que se traduzem em narrativas expressas por uma intensa desigualdade – social, econômica, racial, de gênero, dentre outras – que acarretam diretamente na falta de direitos que traz consigo a desigualdade de acesso aos bens da cidade, resultado da forte segregação socioespacial.

São diversos os suportes que permitem à cidade a visibilidade necessária para alterar a forma como seus espaços são utilizados. Mas, ainda que a cidade seja formada por diversas partes que a compõem, seus espaços públicos são pertencentes ao coletivo? Esta é uma questão de resistência e uso que caminha junto com a ressignificação desses locais por intermédio da comunicação urbana e da relação com o outro.

A comunicação urbana, a arte e a iconografia, se tornam instrumentos para o registro das múltiplas operações e atividades que ocorrem nos espaços da cidade. São estas uma multiplicidade visual funcional que demonstram através de si a heterogeneidade da população urbana, sistema de mediação do espaço que de acordo com Eco (2000), influi no modo como a realidade é percebida. Tal qual afirmam Lefebvre (2015) e Castells (2020), a compreensão da realidade e suas transformações definem a urbanização como um processo, e não o contrário. Sendo assim, não podemos dizer que é apenas o espaço em si que produz a sociabilidade, mas principalmente a sua dialética, através de suas relações sociais, interação e comunicação.

É através das intervenções e da arte urbana que encontramos o palco perfeito para a resistência e a liberdade das expressões na cidade. Rebelando-se contra serem apenas uma forma de estética dos espaços, as narrativas imagéticas e as visibilidades comunicacionais são marcadas para ter voz. Essas diversas formas de representar a imagem do espaço atuam como veículos narrativos de identidade cidadã,

estratégia de compromisso simbólico entre os espaços e as lutas. Estes espaços são então utilizados como meios para as mensagens socioculturais, desenvolvendo diálogos e discussões, mas principalmente sendo porta-voz da identidade e das expressões dos cidadãos (Fakhoury, 2020).

Considerada então como um discurso, a comunicação urbana se utiliza dos aparatos da cidade para se comunicar com um grupo mais amplo, atuando como intermediadora entre o cidadão e o espaço, tornando-se responsável pelo desejo do querer usar e permanecer nestes locais. Desta forma, a diversidade das identidades e das expressões produzem socialização, além de novos meios expressivos, o que segundo Diógenes (2015) demonstra as ocupações da cidade, tornando o ambiente legível e pondo em questões seus usos.

Potencial politizador das apropriações cotidianas dos espaços públicos, a ocupação e a lógica gerada por elas através das intervenções urbanas, propõem tal como argumenta Pimentel (2020), o dissenso como linguagem de expressão para as apropriações do espaço. Seguindo ainda o raciocínio do autor, a simples presença de determinadas pessoas em certos tipos de espaços, já produz os dissensos, mas que seriam então, potencializados com a comunicação urbana nestas ocupações e narrativas imagéticas, onde ambos fazem parte da lógica da ocupação.

Mas temos aqui que discordar de algo que diz Pimentel (2020), quando afirma que esta lógica, diferente da lógica do diálogo, resulta na produção de um ruído. A ocupação implica sim em diálogo, principalmente no momento em que a comunicação urbana atrai para os espaços mais visibilidade e usos, ao se fazer automaticamente entender, reivindicando e dando voz aos negados pela cultura hegemônica, tornando a cidade espaço de representação.

Produzidos a partir da comunicação e dos processos que a cidade gera, levando em consideração as diversidades dos contextos urbanos, os espaços também de resistência e de disputa, buscam a compreensão das formas como a relação entre os espaços e o modo de utilização que deles são feitos, tanto se desconectam como podem determinar os lugares no território conforme suas intenções, materializados de acordo com diferentes modos de existência, apropriação e ressignificação. Sendo assim, a partir das dinâmicas comunicacionais e das novas construções que suas imagens visuais trazem aos espaços urbanos, a conquista do direito à cidade é promovida como resposta pelos próprios habitantes. Segundo Kunsch et al. (2021) o espaço urbano, local complexo e permeado de contradições que o estruturam e por ele são estruturadas, vivencia sua relação com a comunicação também de modos múltiplos. Entretanto, Vieira & Esteves Júnior (2018) salientam que apesar de uma multiplicidade de meios, a expressão da cidade pode invisibilizar, inclusive, o que divergir da imagem uniformizada, tornando a busca por uma imagem identitária um discurso que anula o discordante. Há assim, um aprofundamento das fronteiras e divisas, sejam elas materiais ou não, que ocasionam um afastamento dos usos em relação aos espaços.

Por meio de uma relação de poder, a cidade passa por uma binariedade dos seus espaços. Nesta disputa pelos espaços, que deveriam ser de encontros e de confronto das diferenças (Lefebvre, 2015), não há um “meio-pertencimento” nesta divisão, inclusive, que atua contra a composição das identidades, mas promove esta duplicidade como forma de tensão entre os atores sociais e suas práticas, estabelecendo as hegemonias perante agentes e territorialidades. De acordo com Diógenes (2015), quanto mais se tenta estabelecer fronteiras, divisas e binarismos, mais a comunicação urbana e a visualidade da cidade como um suporte constitui-se de propriedade para operar sentido a uma confluência aparentemente contraditória da convivência vantajosa entre duplos.

Tendo a referência de identidade de um espaço como elemento fundamental na compreensão da imagem do ambiente, estes suportes comunicativos devem demonstrar outras existências, onde os indivíduos serão canais empregues na própria construção do espaço urbano. Desta forma, organizada como cenário, esta imagem tem sua funcionalidade clara quando se propõe em informar e diferenciar com clareza seus locais a partir desta identificação, exprimindo os próprios conteúdos conflituais e a quebra de uma padronização. Martín-Barbero (2010) reforça que essas identidades podem ser reconfiguradas idealizando transformações estruturais que se tornam produtoras de estilos e valores de espaços de pertencimento. A comunicação e a imagem da cidade estão particularmente relacionadas com a realidade através dos espaços em que se realizam e se reconhecem, na qual o próprio espaço (conquistado ou não), torna-se parte da obra urbana, inventando assim novos modos de sentir o espaço ao socializar e aproximar as pessoas, que se tornam de vez, pertencentes.

São os diferentes tipos de pessoas, fluxos, convergências e convivências que fundam e fundamentam os costumes que edificam os conceitos impregnados nas culturas e nos movimentos socioculturais. A diversidade e o modo como os indivíduos respondem às resistências urbanas são necessários para compreender de que formas as dinâmicas da cidade e seus espaços podem ser transformados por sua imagem visual e comunicacional. Portanto, será a partir do uso dos espaços e da sociabilidade gerada sem divisões ou segregações, que a existência dos cidadãos acontecerá.

Referências

Castells, M. (2020). A questão urbana. Paz e Terra.

Diógenes, G. (2015). Artes e intervenções urbanas entre esferas materiais e digitais: tensões legal-ilegal. *Análise Social*, 217(4), 682-707.

Eco, U. (2000). A estrutura ausente. Perspectiva.

- Fakhoury, R. (2020). Comunicação Urbana e a Inclusão de Gênero: o Uso dos Espaços Públicos nos Movimentos Sociais pelo Direito das Mulheres à Cidade. In Luvizotto, C., & Cunha, I. (Org.), *Comunicação, Cidadania e Movimentos Sociais: Vivências* (220-237). Ria Editorial.
- Kunsch, M., Mungiolli, M., & Da Silva, A. (2021). A cidade que nos habita: um passeio comunicacional por entre avenidas, ruas e vielas. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 20(37), 7-9.
- Lefebvre, H. (2015). *O direito à cidade*. Centauro.
- Martín-Barbero, J. (2010). Comunicación, Espacio Público Y Ciudadanía. *Revista Folios*, 23b, 37-51.
- Pimentel, A. (2020). O “direito à cidade” enquanto categoria em disputa: uma análise dos conflitos políticos em torno dos usos cotidianos da Praça Roosevelt, em São Paulo. *Interseções: Revista de Estudos Interdisciplinares*, 22(3), 438-462.
- Vieira, A., & Esteves Júnior, M. (2018). Cidade e Narrativa: Discurso e direito à cidade nos espaços opacos. *VIRUS*, 17(1).

Título

A caminhada Jane's Walk em Fortaleza: perceber o Centro como experiência de valorização do espaço público

Número

854996

Data de Submissão

23 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 15 - Comunicación y Ciudad / Comunicação e Cidade

Autores

Janayde de Castro Gonçalves, Antonio Laurindo de Holanda Paiva Filho

Palavras-Chave

Caminhada, Fortaleza, Comunicação, Experiência Urbana

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Introdução

O Passeio Jane's Walk é um evento anual em homenagem a Jane Jacobs, jornalista, urbanista e ativista que defendia a participação comunitária e a observação direta do ambiente urbano. Ou seja, uma observação atenta das cidades, seus usos, fluxos e conservação das estruturas.

O passeio, objeto retratado neste artigo, tem como principal objetivo promover caminhadas guiadas por moradores locais em diversas cidades ao redor do mundo, explorando bairros, compartilhando histórias e estimulando o diálogo sobre questões urbanas. Jane Jacobs (1916-2006) norte-americana canadense foi uma escritora que deixou um legado duradouro no campo do planejamento urbano e na compreensão das cidades como organismos vivos, passíveis de serem vivenciadas, sentidas e, sobretudo, interpretadas. As primeiras reportagens da jornalista autodidata Jane Jacobs investigavam e denunciavam a insegurança nas ruas, os projetos de renovação urbana baseados no arrasamento de áreas consolidadas em detrimento de viadutos e vias expressas. Ideias estas que desafiaram as concepções tradicionais de planejamento urbano, enfatizando a importância das comunidades locais, da diversidade urbana e da observação direta do ambiente construído.

É curioso que a escritora não frequentou a universidade, mas desenvolveu um profundo interesse em ciências sociais e urbanismo ao longo da vida. Em 1935, mudou-se para Nova York, onde começou a trabalhar como jornalista freelancer. Sua observação atenta das ruas de Nova York foram fundamentais para seu desenvolvimento como urbanista.

Ao longo deste texto, faremos um relato de uma experiências da caminhada em Fortaleza, em 2022 no Centro da Cidade, organizada pelo Grupo de Pesquisa de Imagem, Consumo e Experiência Urbana (GICEU) da Universidade Federal do Ceará, além de explorarmos as principais ideias de Jane Jacobs e seu impacto no pensamento urbanístico.

Observação Direta e Diversidade Urbana

Uma das ideias centrais de Jacobs é a importância da observação direta do ambiente urbano. Ela acreditava que os planejadores urbanos deveriam passar tempo nas ruas, observando e interagindo com as comunidades locais para entender verdadeiramente suas necessidades e dinâmicas. Essa abordagem contrastava com a visão tradicional de planejamento urbano, que muitas vezes se baseava em teorias abstratas e modelos matemáticos.

Outro tema celebrado na caminhada é a importância da diversidade urbana. As cidades são organismos complexos e orgânicos, compostos por uma variedade de usos do solo, atividades e tipos de pessoas. Jacobs argumentava que a diversidade era essencial para a vitalidade e resiliência das cidades, promovendo a criatividade, a inovação e a interação social, alguns dos aspectos ressaltados durante as

caminhadas que acontecem simultaneamente em vários lugares do mundo, celebram seu aniversário natalício e suas teorias.

Teoria dos "Olhos na Rua" e Segurança Urbana

Uma das contribuições mais conhecidas de Jacobs é sua teoria dos "olhos na rua". Ela observou que a presença constante de pessoas nas ruas era fundamental para a segurança urbana. Em seu livro "Morte e Vida de Grandes Cidades" (1961), Jacobs argumentou que as ruas movimentadas, com uma mistura de usos do solo e atividades durante todo o dia, criavam uma rede natural de vigilância que dissuadia o crime e promovia a segurança dos moradores.

Jacobs criticava as políticas de planejamento urbano que promoviam a segregação e o isolamento, resultando em áreas vazias e inseguras. Em vez disso, ela defendia o design de bairros compactos e vibrantes, onde as pessoas pudessem circular livremente e se sentir seguras. "A cidade enquanto espaço físico é o lugar de conviver, onde a vida acontece na sucessão de encontros e trocas dos seus caminhos, nos lugares que propiciam as descobertas e renovação do possível, a quebra e da criação de paradigmas." (PAESE, et.al 2021, p.41). Neste sentido, a teoria de Jacobs dos "olhos na rua" influenciou significativamente o design urbano e as políticas de segurança em todo o mundo.

Descentralização e Autonomia Local

A jornalista e urbanista Jane Jacobs era uma crítica ferrenha do planejamento urbano centralizado e top-down. Ela acreditava que as decisões sobre o desenvolvimento urbano deveriam ser descentralizadas e baseadas na participação ativa das comunidades locais. Em seu livro "Economias de Sobrevivência" (1970), Jacobs explorou a importância das economias locais e da autossuficiência nas cidades, argumentando que o planejamento centralizado muitas vezes ignorava as necessidades e os recursos das comunidades locais.

Para Jacobs, a diversidade e a autonomia local eram essenciais para a adaptação e a inovação urbana. Ela defendia políticas que promoviam a descentralização do poder e incentivavam a auto-organização das comunidades, permitindo que elas moldassem seus próprios destinos de maneira democrática e participativa.

Consideramos que o legado de Jane Jacobs é vasto. Suas ideias revolucionárias desafiaram as noções convencionais sobre viver a cidade e influenciaram gerações de urbanistas, arquitetos e ativistas. Sua defesa da observação direta, da diversidade urbana e da descentralização inspirou movimentos de base em todo o mundo, promovendo uma abordagem mais humanizada e participativa ao design e à gestão das cidades. Em resumo, Jane Jacobs foi uma visionária cujas ideias transformaram nossa compreensão do ambiente urbano. A ênfase do uso misto: moradia, trabalho, estudo, comércio, lazer no mesmo espaço, e na autonomia local, continua a ressoar, oferecendo insights valiosos para enfrentar os desafios urbanos contemporâneos e criar cidades mais justas, vibrantes e sustentáveis.

E por que caminhar? Caminhar permite um (re)conhecimento, uma experiência ímpar da vida dinâmica da cidade e de seus habitantes, interagir com suas inúmeras pessoas, atividades e usos do espaço público, múltiplas possibilidades, desapegar de preconceitos, descobrir os universos paralelos da cidade, pensar e refletir, respirar, viver.

O Grupo de Pesquisa de Imagem, Consumo e Experiências Urbanas (GICEU)

O Giceu, Grupo de Pesquisa de Imagem, Consumo e Experiência Urbana em Processos e Produtos de Comunicação acolhe projetos de pesquisa e extensão no âmbito dos cursos de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Moda do Instituto de Cultura e Arte, da Universidade Federal do Ceará. Com projetos voltados aos estudos de consumo de produtos, serviços e questões urbanas, o grupo, fundado em 2013, encontra-se dividido em duas linhas e em dois subgrupos, cada um com seus projetos: "Experiências Urbanas – Comunicação e Cidade" e o "GCC – Comunicação e Consumo".

O subgrupo Experiências Urbanas reúne pesquisadores na área de comunicação que tem a cidade como objeto de estudo. Não se restringindo ao aspecto físico, o coletivo objetiva analisar as experiências, os imaginários e os modos de consumo nos espaços urbanos de processos e produtos de comunicação. Assumindo a cidade como suporte comunicativo, o GICEU passeia, pesquisa, interpela e experimenta a cidade, em especial, Fortaleza, em sua capacidade semântica, como aquela que produz enunciados, que cria interlocução objetiva e subjetivamente aos que lhes percebem atentamente ou se inquietam com seus fluxos e sinais.

Ao evocar o caráter comunicativo dos espaços públicos, das imagens e sentidos sobre as cidades, ao buscar reconhecer as diversas experiências urbanas e as dimensões fenomenológica da urbanidade, o grupo tem convidado estudantes, pesquisadores e o público em geral, a discutirem a cidade em seu aspecto físico e simbólico, além de propor incursões em bairros, espaços públicos, entendendo a caminhada como prática de leitura, interpretação e co-criação de sentidos.

O passeio Jane's Walk em Fortaleza

Desde 2022, o Giceu organiza o Passeio Jane's Walk em Fortaleza, Ceará, proporcionando uma exploração única da cidade. Guiados por líderes comunitários, urbanistas e ativistas locais, os participantes visitam diversas áreas para aprender sobre história, arquitetura, cultura e desafios urbanos. Em sua primeira edição, o foco foi no centro da cidade, destacando a história colonial, arquitetura diversificada e os desafios de gentrificação e preservação do patrimônio cultural, promovendo reflexões sobre o equilíbrio entre desenvolvimento urbano e preservação da identidade local.

O passeio começou no Teatro São José como ponto de encontro, seguiu para o Palácio do Bispo para visitar o Riacho Maceió, visitou a Catedral de Fortaleza, e a escultura-fonte "Ballet Gráfico" do artista Sérvulo Esmeraldo, que fica logo em frente. Fez uma parada no Passeio Público para conversar sobre o aplicativo Fortaleza em Música e foi concluído na Estação das Artes.

A primeira parada do passeio foi o Teatro São José, guiada pelo arquiteto e urbanista Raul Tavares, que destacou o papel do teatro como espaço cultural dos trabalhadores. O teatro, importante para a vida cultural de Fortaleza, abrigou produções teatrais, musicais e cinematográficas. A história da cidade, marcada por eventos significativos, inclui o Riacho Pajeú, crucial para a formação inicial de Fortaleza, fornecendo água potável e servindo como rota de transporte. Hoje, o riacho é visível em poucos locais, como no Palácio do Bispo. Durante o passeio, as apresentações sobre cada local eram feitas por guias voluntários.

O Palácio do Bispo é uma importante edificação histórica localizada em Fortaleza, Ceará, que abriga uma importante flora urbana. Durante o século XX, o Palácio do Bispo passou por várias transformações e foi utilizado para diferentes fins, incluindo sediar eventos culturais e administrativos. Sua preservação e utilização como espaço cultural contribuem para manter viva a memória e a identidade da cidade.

Ao sair do Palácio, que atualmente é sede da Prefeitura de Fortaleza, os passeantes seguiram para a Catedral, caminhando pelas ruas observando a má qualidade das calçadas, a falta de conservação e a dificuldade em manter uma caminhada confortável. A conservação do patrimônio histórico de Fortaleza, especialmente no Centro da cidade, é uma questão que suscita preocupações e críticas válidas.

Apesar dos esforços para preservar e revitalizar edificações históricas, há desafios significativos que comprometem sua integridade e valor cultural. Muitos monumentos no Centro de Fortaleza, como a escultura de Sérvulo Esmeraldo, sofrem com negligência e falta de manutenção, levando à deterioração. Além disso, a pressão do desenvolvimento urbano e a especulação imobiliária frequentemente resultam na demolição ou descaracterização de edifícios históricos para novos empreendimentos.

A falta de participação ativa na conservação desses bens culturais, de fiscalização, contribui para a perda irreparável de parte da identidade cultural e arquitetônica da cidade. Ausência essa que pode ser compreendida como um sintoma do comportamento pós-moderno voltado ao consumo de grandes novidades e esquecimento do que parece ser velho e desgastado.

Retomando ao ponto de partida, a compreensão de que caminhar por espaços públicos e observar a paisagem urbana nos auxilia a interpretar, ler e apreender sentido sobre diversas questões sociais, reafirmamos nosso desejo de consolidar o conceito da cidade como elemento de comunicação.

Considerações Finais

Entendemos que caminhar é um exercício fundamental para compreender as cidades por várias razões: permite uma observação dos detalhes da cidade, dos seus espaços, dinâmicas sociais, arquitetura e infraestrutura. Experiência essa que proporciona insights que não podem ser obtidos apenas por meio de mapas ou imagens.

Durante o passeio Centro de Fortaleza, os participantes puderam refletir sobre temas como um pequeno trecho de recurso hídrico hoje escondido como o Riacho Pajeú, assim como árvores centenárias e edificações contam e cantam a história da cidade, discutir sobre preservação patrimônio histórico. A experiência revelou-se numa celebração não apenas do aniversário de Jane Jacobs, mas como uma possibilidade de conexão mais profunda com Fortaleza a partir do conhecimento popular e espontâneo dos participantes.

Referências

Carmona, S. J., & Useros, A. (Eds.). (2016). *El paseo de Jane: Tejiendo redes a pie de calle*. Modernito books.

Freitas, R. (2017). Da Cidade-espetáculo à Cidade-mercadoria: a comunicação urbana e a construção da marca RIO. *Revista Eco-Pós*, 20(3), 49-65.

Harvey, D. (2014). *Cidades rebeldes: do direito à cidade à revolução urbana*.

Jacobs, J. (2000). *Morte e vida de grandes cidades*. Martins Fontes.

Lefebvre, H. (1969) *O direito à cidade*. Ed. Documenta.

Lerner, J. (2021). Cidades devem reconhecer que a arte é transformadora. Revista HAUS.

Paese, C., Mariano, G. F., & Debiazi, P. R. (2021). JANE'S WALK 2020: UMA EXPERIÊNCIA DO CAMINHAR ALÉM DOS PÉS. PIXO-Revista de Arquitetura, Cidade e Contemporaneidade, 5(18).

Ribeiro, R., SOUSA, M. D., & REIA, J. (2019). Caminhabilidade nas cidades brasileiras: muito além das calçadas. REIA, J. Horizonte presente. Rio de Janeiro: FGV Direito Rio, Casa do Direito.

Rodrigues, L., & Fiorin, E. (2023). Uma metodologia da prática do caminhar. Revista Poiésis, 24(41), 156-168.

Téllez, A. S. (2014). Imaginários, estranhamentos urbanos. Edições SESC.

Tuan, Y. F. (2013). Espaço e lugar:: A perspectiva da experiência. SciELO-EDUEL. **Recolher**

Título

Niñeces constructoras de la ciudad y lo público / Construction childhoods of the city and the public

Número

876432

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 15 - Comunicación y Ciudad / Comunicação e Cidade

Autores

Alicia García Dalmás, Victoria Isabel Devincenzi Olivero

Palavras-Chave

infancias, cartografía, comunicación

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Resúmen

Desde diversos territorios y narraciones que se expresan en lo público, niños/niñas/niñes tienden a ser “hablados” por otros, a ser vistos y oídos solo de algunas formas, invisibilizando o negando su capacidad de ser agentes transformadores con capacidad de definir qué juego jugar y no solo opinar sobre sus reglas o productos.

Poder romper con la predominancia a ser vistos de una sola forma y oídos de pocas, requiere generar conocimientos desde las construcciones del ser y hacer cotidiano que les permita a los y las protagonistas contar “historias” que den cuenta de la heterogeneidad, los conflictos, pero también los deseos, los sueños, los proyectos.

Esta propuesta requiere tener la convicción de que todos/todas/todes somos seres con capacidad de conocer el mundo y transformarlo, de imaginar y realizar propuestas innovadoras, de ser co-autores y co-constructores cotidianos de las realidades.

Introducción

Desde el área de Comunicación Educativa y Comunitaria venimos trabajando a través del “mapeo” o “cartografía social”. Una propuesta conceptual y metodológica, una aproximación compleja, procesual, integral, que permite compartir saberes, construir conocimientos, planificar, actuar, transformar, crear. Habilita abordajes inter y multidisciplinarios, multiactorales, intergeneracionales. Se trabaja en relación a los planos de articulación, conexión y agencia en la diversidad. Una aproximación a las desigualdades, que busque romper “silencios”, transformar “murmillos en palabra”, fomentar diálogos, promover transformaciones.

Se trata de una línea de trabajo que tiene como eje la ciudad, el territorio, las “niñeces”. Como plantea Tonucci (2009), los niños y niñas necesitan la ciudad, y la ciudad necesita de los niños y niñas para ser más habitable, más vivible.

Proponemos espacios de indagación y de encuentro, de diálogo, de intercambio, de producción, de ocupación de la ciudad y los medios, a través de metodologías participativas y la conceptualización de territorios comunicacionales como el “entre” lo geográfico, lo mediado, lo institucional.

En parques, plazas, entornos escolares, espacios educativos, niños y niñas narran cómo y con quiénes habitan y transitan la ciudad, cuáles son los lugares de sus miedos y placeres, cuáles son sus necesidades y deseos, marcan los conflictos y disputas.

Trabajamos con distintos lenguajes y medios, tomando el mapeo como herramienta y como estructurador. Buscamos aportar a la construcción social de nuevos territorios que incluyan miradas, narraciones, saberes, inquietudes, propuestas, de niños, niñas.

Como universidad pública, nos planteamos un proceso permanente de creación de conocimientos que requiere que los y las participantes sean activos y activas, lo que habilita la autodeterminación y apunta a una visión crítica, haciendo explícita la naturaleza política de toda producción de conocimientos.

Abordamos la comunicación como un campo complejo, situado, en permanente transformación, básicamente relacional, vincular, social. Campo donde se articulan diferentes ámbitos, niveles, lenguajes, narrativas. Toda comunicación propone formas de ver y ordenar el mundo, formas de priorizar, valores a tener en cuenta. La definimos como producción y construcción de vínculos y sentidos, lo que implica interlocutores ubicados en una trama de relaciones sociales, portadores de un horizonte cultural, de una historia, de una experiencia.

Este resumen retoma algunos de los elementos que surgen a partir de estos espacios y actividades integrales de investigación e intervención.

Tiempos, ritmos, trayectorias

El que niños/niñas/niños sean “hablados” por otros – el mundo adulto, las instituciones y organizaciones, las disciplinas – invisibiliza muchas veces sus construcciones del mundo, de la ciudad, del tiempo, de los ritmos. Como “practicantes” de la ciudad, “caminantes” que escriben un “texto”, con una “caligrafía” propia, no necesariamente es la misma escritura, la misma poesía, no son los mismos cuerpos. (Certeau, 2000)

La no comprensión de los ritmos genera desencuentros. Ritmos internos y sociales, tiempos diferenciados, duraciones cualificadas. (Lefebvre, 1992) Diferentes temporalidades que tienen que ver con pluralidad de matrices culturales, memoria e imaginarios que anclan el presente y proyectan el futuro. La “espera” (Lindón, 2019), una trama de tiempo, espacio y actores, se relaciona con la capacidad de actuar (o de no hacerlo), de anticipar lo que no ha ocurrido. “una construcción social siempre en proceso de hacerse a través de las experiencias cotidianas de los sujetos, históricamente contextualizadas” (pág. 43)

Las personas adultas tendemos ir de un lugar a otro, a tener unos tiempos esperados, un itinerario y unos ritmos. Niños y niñas, según sus edades y contextos, podrán tener otros. Detenerse para recoger unas piedras o mirar unas hormigas (y que eso no sea necesariamente una “espera” o distracción de un fin), entretenerse en un lugar mínimo con distintas texturas o querer expandirse a “todo, todito el parque” (donde parece que algunos lugares serán permitidos y otros no, privilegiados o relegados), es parte de pensar ciudad con continuidades, ambigüedades, una trama que va configurando la experiencia.

Desde el mundo adulto, las niñeces muchas veces encarnan el “andar”, el no tener un “lugar”, los “desvíos”, la huella propia. “La circulación física tiene la función itinerante de las ‘supersticiones’ de ayer o de hoy. El viaje (como el andar) es el sustituto de las leyendas que abrían el espacio a algo otro” (Certeau, 2000, pág. 119) Prácticas significantes como prácticas capaces de inventar espacios. Si pensamos la ciudad como puzzle desde el “desorden de las experiencias y los relatos” (Martín Barbero, 2009, pág. 65) de sus habitantes, abordando fluctuaciones y flujos que gestan “otros órdenes”, prácticas y narraciones de niños, niñas, niñes tienen que estar presentes no solo como pieza, sino como quienes proponen la imagen del puzzle.

La posibilidad de autonomía tiene que ver, entre otros aspectos, con la posibilidad de generar “imágenes públicas” compartibles, puntos de coincidencia, cultura en común, cooperación. Significar la complejidad, impartir “sus propios significados y conexiones” (Lynch, 2008, pág. 113) Cartografiar, mapear, narrar desde sus propias miradas y construcciones, poder compartir y que sean consideradas como válidas en las disputas de sentido, no condescendientemente o “románticamente” sino como una entre otras posibles, hace a no “quedarse mudos”, a entender las diferencias y la diversidad, a contar y ser tenidos en cuenta.

Niños, niñas, niñes como sujetos cartografiantes/mapeadores

” deram lugar à constituição de um campo da representação cartográfica onde se estabelecem relações entre linguagens representacionais e práticas territoriais, entre a legitimidade dos sujeitos da representação cartográfica e seus efeitos de poder sobre o território.” (Ascelard, 2010, pág. 9)

Las personas que habitan son quienes crean y transforman los territorios cotidianamente. El mapeo permite visibilizar encuentros y desencuentros, conflictos. (Diez Tetamanti, 2012) El cartógrafo será colectivo, sujeto

inmerso en tramas de poder.

Nuestra propuesta de cartografía/mapeo colaborativo trabaja con las infancias en espacios públicos, ya sean parques, plazas, entornos escolares, o los propios patios de las escuelas entendidos como espacio público/de lo público.

Las propuestas participativas se adaptarán a las características, espacialidades, ritmos. La consigna principal es recoger sus narraciones, desde sus propias modalidades, estéticas, formas de decir y estar. Así, por ejemplo, una niña planteará que “el parque de sus sueños” tenga un “santuario de hormigas”, y un niño migrante planteará que lo que le gustaría tener en el entorno escolar es “un árbol de mortadela”. Muchas veces las personas adultas se impacientan, sobre todo si tienen que traducir estas expresiones en propuestas de intervención. Pero el santuario de hormigas tiene que ver con lo pequeño, lo que no necesariamente se ve. También con los recorridos y los ritmos. “Mi padre cuando me trae a este lugar nunca sabe dónde quiero ir, yo quiero ir para allá y él me lleva para el otro lado”, dirá otra niña (Registro, 2023). El árbol de mortadela da cuenta de aquellas cosas que se valoran, que generan placer en un nuevo país, ante la migración que las infancias en general no elijen.

Estas aproximaciones plantean desafíos a los abordajes y conceptualizaciones desde las ciencias sociales, pero también desde las políticas públicas. Así, por ejemplo, tiende a plantearse el “barrio” como entorno más accesible o amigable, donde se puede intervenir desde el nivel municipal, lo que nos uniría como comunidad. Más allá de las discusiones en relación a lo barrial y lo comunitario, no siempre es claro cuál es “mi barrio”. Así cuando se propone a niños y niñas de una escuela céntrica de Montevideo relatar su “camino a la escuela, cómo lo hacen, con quiénes, qué les gusta, qué cambiarían”, una niña plantea: “Yo escribí contando mis dos recorridos, porque como yo vivo la mitad de la semana con mi papá y la mitad de la semana con mi mamá porque están separados, hago diferentes recorridos. Con mi mamá vivo en un edificio al lado de la escuela y con mi papa vivimos más lejos, entonces con mi mamá venimos caminando y con mi papá venimos en auto porque estamos más lejos.” (Registro trabajo Escuela N°131, 2021)

La posibilidad/imposibilidad de la autonomía (relativa, progresiva) en relación a la movilidad, las travesías, las migraciones, el poder elegir y darle sentido propio a los viajes y desplazamientos, la aventura y no sólo la tristeza de lo que se deja, es parte de lo que surge del trabajo con las infancias. Pensarlos como “viajantes del mundo” o ver la misma plaza como un universo en sí mismo.

Partiendo de una perspectiva de derechos y de la necesaria autonomía, las propuestas buscan no sólo diagnosticar, sino proponer espacios y medios para la expresión y el diálogo, con intervenciones creativas en espacios públicos. Desde la realización de vox pop, juegos, “programas” de Tik-Tok, títeres, recorridos, mapas, en las veredas, calles, plazas, parques, ferias, se realizan propuestas de trabajo con dinámicas lúdicas y creativas con niños y niñas. Cada actividad cuenta con un registro detallado de las prácticas y narraciones, que va generando un archivo colectivo.

En nuestros abordajes buscamos pensar el cuerpo situado, en relación tanto a las formas primarias de estar y percibir el mundo, como a las formas de aprender y reconocer. El cuerpo encarna la experiencia, su internalización, su apropiación subjetiva. Consideramos al cuerpo como primer territorio, a través de él nos pensamos, experimentamos y vivimos el mundo. Conocer las experiencias vividas en la ciudad a través de los sentidos - qué ven, escuchan, huelen, tocan, saborean – cómo lo significan y narran.

A modo de conclusión

Se plantea el ejercicio de prestar atención y escuchar lo que niños y niñas expresan, que sus murmullos se transformen en palabra (Mata, 2009), un acto de enunciación capaz de ser dicho y oído. Una palabra que no sea hablada por otros. Los niños y las niñas no necesitan ser traducidos, ni de “traductores” o de “adultsplaining”, ellos y ellas tienen voz propia. Se trata de aceptar la diversidad que el niño trae consigo como garantía de todas las diversidades. La relación entre la ciudad, la comunicación y lo público son el eje para revisar y problematizar las prácticas comunicacionales y sus conceptualizaciones.

Poner en común los saberes, construir nuevos conocimientos, investigar y proponer sobre la propia realidad son también «plazas» a ocupar, a construir, a soñar. Implica acercarme al otro/otra a partir de sus formas de narrar, de decir, desde el lugar que elige decir. Se trata de asumir la complejidad de la ciudad, de lo público, de la participación, desde la diferencia que la constituye. Retomar propuestas de “democracia integral”, abarcando el conjunto de dimensiones de la vida, promoviendo una ciudadanía activa, una transformación cultural en un marco de re-creación de derechos, mientras otros “relatos” buscan, nuevamente, naturalizar “rumbos inevitables” (Rebellato, 2009). Desarrollar el “oficio de comunicador que asume como base de su acción las asimetrías y las desigualdades sociales y culturales, al participar como actor en la construcción de una sociedad democrática.” Que se plantea más “inquietudes e interrogantes que respuestas”. (Martin Barbero, 2011, pág. 18)

Referencias

- Ascelard, H. (2010). Mapeamentos, identidades e territórios. En H. Ascelard, Cartografia social e dinâmicas territoriais: marcos para o debate (págs. 9 - 46). Rio de Janeiro: UFRJ - IPUR
- Certeau, M. d. (2000). La invención de lo cotidiano 1. Artes de hacer. México: ITESO. Universidad Latinoamericana.
- Diez Tetamanti, J. M. (2012). Cartografía Social. Herramienta de intervención e investigación social compleja. En J. M. Diez Tetamandi, Cartografía social (págs. 13- 24). Comodoro Rivadavia: UNP.
- Lefebvre, H. (1992). Ritmoanálisis. Espacio, tiempo y vida cotidiana. Nueva York: Continuum.
- Lindón, A. (2019). Imaginarios urbanos de la espera, temporalidades y territorializaciones. En P. Vera, A. Gravano, & F. Aliaga, Ciudades (in) descifrables. (págs. 41-62). Tandil: UNICEN - USTA.
- Lynch, K. (2008). La imagen de la ciudad. Barcelona: Gustavo Gili.
- Martín Barbero, J. (enero de 2009). La nueva experiencia urbana: trayectos y desconciertos. Ciudad Viva(1), págs. 64-71.
- Martín Barbero, J. (2011). Los oficios del comunicador. Signo y Pensamiento, XXXI(59), 18-40.
- Mata, Maria Cristina (2009). Comunicación comunitaria en pos de la palabra y la visibilidad social. En Construyendo comunidades. Buenos Aires: La Crujía. (págs.21-37)
- Rebellato, J. L. (2009). Práctica social: la incidencia del conflicto. En A. B. (comp.), José Luis Rebellato, intelectual radical (págs. 165-180). Montevideo: Extensión-Nordan-EPPAL.
- Tonucci, Francesco (2009). Ciudades a escala humana: la ciudad de los niños. Revista de Educación. (págs.147-168)

Título

Movimiento como clave de comprensión de la experiencia urbana: notas y reflexiones iniciales para pensar ciudades intermedias.

Número

877641

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 15 - Comunicación y Ciudad / Comunicação e Cidade

Autores

Prussiana Araujo Fernandes Cunha, Camila Navarro Suárez, Alejandra Garcia Vargas

Palavras-Chave

City, Movement, Saraus, Public Transport, Pandemic

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Movimiento y emplazamiento son característicos de la experiencia urbana y, como tales, un componente central de los aspectos imaginarios sobre ciudades que se abordan desde el campo de la Comunicación/Cultura. El presente trabajo se ubica en esta área de interés, con el objetivo de explorar sus alcances en tres experiencias concretas de investigación.

Epistemológicamente consideramos que, si bien diversos, los aportes refieren a tres cuestiones de interés para los estudios sobre ciudades del campo de la Comunicación/Cultura. El primer aporte, se refiere a las tensiones y dinámicas que se producen entre movimiento y emplazamiento, como característica de la experiencia urbana, y específicamente de los modos de habitar y de constituir separaciones y tensiones (entre ciudad y periferia, entre calle y transporte urbano, entre flujos y fronteras asociados al aislamiento durante la pandemia). El segundo, visibiliza el papel de la comunicación/cultura en la elaboración imaginaria de la experiencia urbana, específicamente en los modos en los que la tensión mencionada se inscribe en un tradición extensa producida desde nuestro campo (García Vargas, 2024). Y por último, el tercer aporte echa luz sobre el interés en un urbanismo comparativo entre ciudades ordinarias (Robinson, en García Vargas y Román Velázquez, 2006) como propuesta doblemente anticolonial (por sudamericana y por el peso relativo de las ciudades en las que trabajamos).

Organizamos la propuesta en tres apartados, cada uno de los cuales recoge experiencia reciente de trabajo de campo realizada en dos ciudades intermedias, San Salvador de Jujuy (Argentina) y Belo Horizonte (Brasil), y como parte del trabajo colaborativo realizado en el marco de una estancia doctoral de investigación de una de las autoras.

En cuanto a las ciudades que ponemos en relación, San Salvador de Jujuy es la capital de la provincia argentina de Jujuy y se encuentra ubicada en un valle surandino de Argentina. Fue fundada en su emplazamiento actual el 19 de abril de 1593 entre los ríos Grande y Chico o Xibi-Xibi, y organizada según el modelo de la cuadrícula en damero exacto. Luego, la ciudad creció “desbordando” estos límites a partir de 1915, aproximadamente (Ulloa, 2010). Sin embargo, la centralidad del espacio colonial aún persiste en las dinámicas de la imaginación social y la organización de patrones de segregación socioespacial.

Por su parte, Belo Horizonte, capital de la provincia de Minas Gerais, es una ciudad planeada y construida a finales del siglo XIX sobre un antiguo pueblo, una historia de formación en todos aspectos semejante a la conformación de las naciones en el proceso colonial.

De manera breve, relataremos cada apartado.

La ciudad desde ¿afuera?: periferias y experiencia urbana

“se é 4,05 a condução
sem condição de nós subir
algum sextou, pô

tô só o pó, sô
 e nem animo
 às vezes um teatro espanca na quinta
 um luz estrela que estanca a sina
 mas pra ser sincera tá osso
 e nem cachorro quer roer
 é que sem metrô ônibus é mó caô
 e pro meu bairro roda só até as 23h
 péra aí, péra aí, motô
 num parô
 cansei desse drama, sem grana nem fama
 o ódio inflama quando fala em acesso
 é que acha que é fácil sair desse ócio
 se eu mal desço a rua e já soffro assédio
 ir pro centro é foda
 estereótipo favelado
 guarda-chuva fechado
 reza a lenda que a velha reza
 pro filho chegar no horário
 ou não ser noticiário
 por isso mesmo às vezes a gente nem sai
 tomar batida todo dia dói
 mas chega um tempo em que a ficha cai
 então o rolê na sua quebrada cê vai e constrói
 (...)"

"Pelos bordas", de Karine Bassi

En este apartado, presentaremos breves reflexiones derivadas de una investigación doctoral que busca conocer poetas de periferia de la ciudad de Belo Horizonte, en la provincia de Minas Gerais, Brasil, a fines de comprender cómo producen y disputan sentidos dentro del contexto poético y urbano de esta ciudad intermedia. Tales poetas participan de saraus de periferia, reuniones en que recitan sus poemas de manera bastante libre, y de competiciones de poesía oral llamadas slam poetry, una modalidad nacida en Chicago, en los años 1980, que llega a Brasil en 2008. Estos eventos suelen ocurrir en plazas, bajo viaductos, en edificios públicos de cultura y también en bares, tanto en las regiones periféricas de la ciudad como en el centro. Es una poesía que se construye con palabras y la performance oral, pero también, de varias formas, con la ciudad. En esta investigación doctoral, interesa comprender qué periferia es construida en los poemas de estas y estos poetas (en su mayoría) jóvenes.

En esta investigación doctoral, interesa comprender qué periferia es construida en los poemas de los saraus y slams. A partir de un trabajo de campo basado, fue posible notar que la poesía periférica se construye con elementos variados de la vida cotidiana que ayudan a explicitar las condiciones de vida periférica: el precio del colectivo, el sonido y el gesto de un disparo, niñeces en la calle, el campo y la pelota, el trabajador, el cansancio, la mineración, la población negra. Los barrios periféricos, su gente y su vida suelen ser temas comunes, pero están siempre en relación a una ciudad o una sociedad excluyente: ser de la periferia es siempre tener en cuenta y conocer muy bien lo que es considerado el centro y las desigualdades de esta relación. Los poemas producidos y presentados en los eventos y sus temas son parte importante de esta poesía periférica, pero las redes que las, les y los poetas establecen también: ellas conectan grupos de la ciudad, de la provincia y del país, alimentan circuitos de competición y propician relaciones de amistad, trabajo, publicación, investigación, etc. O sea, la poesía periférica no está apartada de la vida cotidiana.

La historia de surgimiento de la poesía periférica de los saraus y slams tiene que ver con las dificultades de acceso a las ofertas de cultura de la ciudad, algo que está relacionado no solo a su centralización, como también a los precios, a dificultades de movilidad urbana, a las violencias que victiman principalmente jóvenes de periferia, como cuenta el poema "Pelos bordas" de la poeta marginal Karine Bassi. Esto está conectado con la formación excluyente de la ciudad y las varias desigualdades – económica, de raza y género – que la componen. Por lo tanto, estas desigualdades son elementos que hacen parte no sólo de los temas de las poesías, como también de la forma como los eventos ocurren y, más, de las relaciones que ese circuito poético establece con/en la ciudad. Y las desigualdades son puestas en evidencia porque las, les y los poetas están siempre en movimiento: experimentar la ciudad desde las afueras es tener las periferias como centro y aprender a transitar a pesar de las dificultades.

La ciudad desde el colectivo: género y trabajo en movimiento

"Tuve que gritar", me contaba ella mientras acercaba la taza de café a su rostro. "Les grité para que a estos

se les destapen los oídos”. Ya era la tercera vez en la semana que escuchaba a sus compañeras hablar de cómo habían sido tratadas en la calle. “Me cruzaron una unidad hoy”, “me arrancaron el espejo del costado ¿podes creer?”, “un inspector me acosa”, “se adelantan a mis horarios”, entre otras cosas que nos comentábamos todos los días”. Bebió un sorbo y continuó. “Estaba cansada, esto lo vivimos porque somos mujeres no más. Hablé con las autoridades de la empresa, con el sindicato que no quería afiliarnos, hasta contra la propia seguridad vial, tuve que pedirles que nos respeten, que somos laburantes como ellos también. Hoy después de 4 años vemos una diferencia, en nuestro lugar de trabajo y también en las calles, pero fue re difícil”. Su taza de café ya estaba vacía pero ella tenía un montón por contar y yo por escuchar. “No me voy a callar nunca más” me dijo con un tono un poco más firme. Si supieran que la lucha la estaban haciendo arriba y abajo de un colectivo, pensé.
(Notas de Campo)

Este apartado reflexiona sobre una investigación doctoral en curso que entrama género, trabajo y espacio público a partir de colectiveras en San Salvador de Jujuy. Llamamos colectiveras a las mujeres que son conductoras en el transporte público. En Jujuy, en una planta de 1200 colectiveros varones, trabajadores activos en el transporte, sólo 8 són mujeres. El porcentaje no alcanza ni un 1% de representación femenina en la conducción. Por este motivo, nos hacemos eco de la economía feminista porque desafía los principios convencionales de la economía clásica y expone dimensiones de la realidad invisibilizadas, reclamando y proponiendo, estrategias concretas para la transformación de la dinámica económica en un sentido igualitario (Rodríguez Enríquez, 2015).

La atención a la movilidad, implicada en esta labor, nos permite “detallar la complejidad de la relación entre movilidad residencial y migraciones, interdependencia y cuidado, alimentación y salud, conflictos de la inserción laboral de las mujeres y sus responsabilidades de cuidado, el uso complementario de las tecnologías para coordinar la vida cotidiana” en nuestra ciudad (Jirón y Zunino Singh, 2017, p. 3). Es necesario destacar que los estudios sobre cómo movilidad y género se interrelacionan pone en jaque las creencias patriarcales sobre la adecuada movilidad espacial de las mujeres fuera del hogar que, lamentablemente, continúan influyendo en la investigación y planificación en el campo de la movilidad y el transporte.

La ciudad desde la pandemia: resistencia y control

“Yo me escapaba para trabajar, porque de eso vivo yo, si yo no trabajo, yo no como, no vivo, no mantengo a mi hija. Entonces yo me levantaba a las seis y media de la mañana, dejaba haciendo las cosas de la casa, me iba por ejemplo, me hacía una clienta. Con la que rompí la cuarentena fue con una clienta. Me fui a las siete y media a cruzar el puente, a esa hora no controlaban a nadie. Caminando, yo siempre me fui caminando durante toda la cuarentena, no subí al colectivo, una sola vez subí porque había control pensando en que no iban a revisar el colectivo, subí di la vuelta la rotonda y me bajaron porque no tenía permiso para circular” Luján, 54 años, Barrio Chijra.

Este apartado refiere a las dinámicas del habitar durante la pandemia, basado en trabajo de campo en San Salvador de Jujuy durante el período de ASPO y DISPO, cfr. PISAC-COVID “La imaginación geográfica en periferias urbanas de ciudades medias en Argentina” Retoma la experiencia de Luján, 54 años, esteticista, entrevistada mayo 2021.

Como menciona Cravino (2021), retomando a Lindón, frente a contextos históricos particulares, les actores sociales cobran una centralidad relevante en la (re)configuración cotidiana de la ciudad y por ende en la de sus experiencias urbanas. Si entendemos a la pandemia como proceso, es posible notar que esa capacidad de agencia central en la construcción sociocultural de la ciudad e inherentemente conflictiva, pone en tensión –mediante estrategias de creación de flujos– los modos en que se busca administrar la vida social y urbana.

Conclusiones

Observamos la ciudad desde las poesías urbanas periféricas (saraus), pasando por el movimiento diario con sus diferencias genéricas, hasta las dinámicas de habitar un espacio en pandemia. Sin dudas, el hilo conductor del presente trabajo es nuestro interés como comunicadoras para poder identificar los aspectos sociales, políticos, culturales y económicos que rodean nuestro vivir en estas ciudades.

Asimismo, existen en los tres apartados movimientos concretos de resistencia de grupos y personas que configuran su habitar cotidiano. Son precisamente las dinámicas entre el emplazamiento y el movimiento las que hacen más visibles estas situaciones, poniendo en relieve los intentos de control que buscan organizar las formas del vivir y también las violencias que de ahí derivan, tanto en San Salvador de Jujuy como en Belo Horizonte.

Estas ciudades latinoamericanas, que muchas veces quedan relegadas en la agenda mediática de difusión nacional, nos enseñan otros ritmos de vida, diferentes maneras de emplazamientos y movimientos, no sólo del transporte público (el aspecto más evidente), sino también de aquellos que estuvieron regulados y prohibidos en la excepcionalidad de la pandemia y otros que lo hacen al son de una rima. Si bien geográficamente se localizan alejadas una de la otra, el encuentro de nuestras investigaciones nos trasladaron a reflexionar sobre el movimiento y poder realizar este entramado que plasma las diversas maneras de habitar nuestras ciudades.

Bibliografía

- Cravino, M. (2021) "Imaginarios geográficos y desigualdad urbana en el Área Metropolitana de Buenos Aires, Argentina". En: Estudios Socioterritoriales, N° 29.
- García Vargas, A. (2024) Ciudades. En: De Charras, D., L. Kejval y S. Hernández (Coord.) Vocabulario crítico de las Ciencias de la Comunicación. Buenos Aires. Taurus. 68-72.
- Jirón, P. y Zunino Singh, D. (2017). Movilidad Urbana y Género: experiencias latinoamericanas. Revista Transporte y Territorio, núm. 16. Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
- Robinson, Jennifer, entrevistada por García Vargas y Román Velázquez (2006) "Ciudades ordinarias", Población y sociedad, 12-13, 207-230.
- Rodríguez Enríquez, C. (2015). Economía feminista y economía del cuidado. Aportes conceptuales para el estudio de la desigualdad. Nueva Sociedad N° 26.
- Ulloa, M. (2010). "Ciudad e historia, un largo camino" En Alejandra García Vargas (ed.) Ciudad. San Salvador de Jujuy como texto (43-54). San Salvador de Jujuy: EDIUNJu/REUN.

Título

“É rock, mas podia ser chorinho”: músicos de rua na cidade do Rio de Janeiro

Número

841022

Data de Submissão

8 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 15 - Comunicación y Ciudad / Comunicação e Cidade

Autores

Danielle Marcia Hachmann de Lacerda da Gama

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Palavras-Chave

comunicação urbana, cartografia, artes de rua, música de rua, Rio de Janeiro

Resumo

A música nas ruas da cidade do Rio de Janeiro, em diversos gêneros e ritmos, modifica, ainda que de forma efêmera, o tom do ambiente cotidiano, através de uma sonoridade que invade o espaço, quer seja ela o rock, o jazz, o samba, o choro, o forró, criando nele pequeninas reuniões festivas. Desse modo, a música tocada nas ruas ocupa importante papel de mediadora nas formas de comunicação urbana, tanto ao tensionar sentidos possíveis dos espaços, como através das socialidades e interações que provoca. Nesse sentido, é relevante a noção das “sociabilidades sônico musicais” (Herschmann, Fernandes, 2012) que se dão através da ação dos sujeitos que produzem instantes lúdicos e festivos na cidade, como experiências estéticas, ou seja, vividas em comum e geradoras de interações sensíveis com o espaço. Tais intervenções são, na maior parte das vezes, tomadas fugazes do espaço, que promovem breves reterritorializações através de fissuras na rotina, colocando os passantes em contato súbito com um corpo festivo. Considera-se que, ao colocar música, dança, poesia, de maneira inesperada no cotidiano dos cidadãos, em momentos provisórios de “ser/estar-junto-com” (Maffesoli, 1988), tais artistas geram trocas comunicativas e simbólicas, ou seja, microdeslocamentos a partir do espaço em que ocorrem. Nesse contexto, na investigação de doutorado em andamento em que venho acompanhando percursos e performances de artistas músicos que se apresentam em espaços públicos na cidade do Rio, o objetivo central tem sido o de refletir sobre suas intervenções musicais em diferentes configurações e disposições espaciais-afetivas da urbe. Para tal, recorre-se à cartografia como construto metodológico, operacionalizada pelas ferramentas da deriva (Careri, 2017), observação participante de performances e entrevistas semiestruturadas com os atores. Na presente comunicação parte-se fundamentalmente de reflexões suscitadas por observações e conversas (registradas em caderno de campo ou transcritas) com músicos de duas bandas que tocam rock em diversos espaços públicos da cidade: os grupos Mr. Severin e Wagner José e seu Bando, ambos compositores de músicas autorais. A partir de seus depoimentos, elaborou-se um olhar que não estava presente nas pressuposições levadas pela pesquisadora ao campo no início de suas incursões, afetas ao rock enquanto gênero musical que, tocado em espaços públicos, reuniria um público aficionado a ele, ainda que bastante diverso, na capital que é tradicionalmente “do samba”. Ao conversar com os sujeitos da pesquisa, passou-se a compreender suas intervenções pela ideia de “acontecimentos”, trazida nas falas dos próprios atores, como desvios ou détournements que, deslocando coisas, fazem-nos aproximar e experienciar a cidade outramente, enquanto consistem em momentos em que bandas autorais podem promover seu trabalho de modo mais autônomo. Como afirma o músico Wagner José, houve um trabalho de músicos roqueiros ao longo dos últimos anos na produção de som elétrico nas ruas da cidade sem depender de redes de energia públicas ou de estabelecimentos privados. Com isso, afirma, o som “ficou bem menor, assim, mais baixinho”, no entanto, ainda assim com “pressão”. Ante a ideia desse som, “baixinho” mas potente, Wagner declara: “E aí a gente se depara, às vezes, com uma coisa que eu acho interessante, que é a pessoa se identificar mais com a atitude do que propriamente com a música – o que me leva a crer que podia ser rock, podia ser chorinho, podia ser samba, podia ser qualquer coisa... porque o que tá chamando a atenção da pessoa são uns caras tocando

num lugar onde não é pra tocar”. Nesse sentido, para Hiernaux (2012) na própria ontologia da cidade – o que a faz ser uma cidade e não mera aglomeração de pessoas em um território – está o caráter do fugaz e do fortuito, do acontecimento inesperado. Interessante pensar, nessa direção, na ideia de serendipidade. A palavra inglesa serendipity vem de um antigo conto persa que se passa em Serendip (nome do antigo Sri Lanka), em que três príncipes possuíam o dom de fazer fortuitas descobertas, enquanto procuravam outras coisas. As intervenções dos artistas, acontecendo no meio do caminho das pessoas, se dão, assim, como serendipidades: são encontradas sem estarem sendo buscadas – momentos em que se fatura a rotina, fazendo nela outras coisas. Ao mesmo tempo, como afirma Aventin (2006, p. 6, tradução nossa): “Se cada espectador tem a consciência, de um modo ou de outro, de ser um ‘corpo’ individual, ele vive também a experiência, por um momento, de constituir um coletivo de pessoas que vão na mesma direção, um conjunto solidário de indivíduos atraídos pela mesma coisa”, sendo convidados pelos artistas não apenas a uma experiência artística, argumenta Aventin, mas a uma “experiência urbana”, ainda, a uma “experiência comum”. A autora trata tais intervenções, portanto, como “sonhos ao serviço da imaginação, alargando de algum modo o espectro de possíveis da vida e de uso de um espaço público urbano” (Aventin, 2006, p. 7, tradução nossa). É possível pensar, então, nos acontecimentos promovidos pelos músicos como, nos termos de La Rocca (2022, p. 413), “[...] um situacionismo urbano baseado em eventos que provocará a participação e despertará uma emocionalidade ambiental no ‘espectador’”. Conforme depoimento do guitarrista Rafael, da banda Mr. Severin: “o que é mais interessante é [que] muita gente que para e vê a gente tocando na rua é uma galera que nunca pagaria, sei lá, 15 reais pra ir num show de rock [...] mas ela vê acontecendo na rua e ela para lá e ela fala ‘maneiro isso’”. Nessa direção, Simpson (2011, p. 7) fala, a partir de uma leitura deleuziana, dos “microdevires” (no original, micro-becomings) que podem ser introduzidos no movimento das pessoas nas ruas pelas intervenções de artistas em espaços públicos. Assim, vimos considerando tais processos e movimentos, em fazendo coisas visíveis, fazendo de outros modos ou sob outras relações, como deslocamentos que comunicam miúdas com-fabulações da cidade. É possível assinalar, assim, que o desejo do artista – como afirmou um dos músicos da banda Mr. Severin, “a gente quer ganhar dinheiro fazendo nosso som” – faz-com o desejo de pessoas nas ruas – de cantar, de dançar e participar – provocando no espaço esses “microdevires”. Gestos como esses podem ser compreendidos como estéticos, no sentido que dá Maffesoli à estética como um processo amplo e de correspondência, que faz “de cada coisa um elemento necessário e reversível de uma globalidade ordenada” (1995, p. 54), o que remete à noção mesma de comunicação, fundamentada na perspectiva de Sodré (2014, p. 11), como um “tornar comum”, organizando “partes dispersas”. A partir das intervenções desses músicos, realizadas “fora de lugar” e no meio do caminho dos transeuntes, pode-se pensar nesses deslocamentos que não se mantêm apenas como estranhamentos, mas como potentes devires e encontros – seja na cadência do samba ou nos solos de rock.

Referências

AVENTIN, C. (2006). Les arts de la rue ou comment l’espace public prend corps. *Lieux Communs*, 9, 1-8.

CARERI, F. (2017). Caminhar e parar. G. Gili.

HERSCHMANN, M.; FERNANDES, C. (2012). Nova Orleans n o   aqui? *E-Comp s*, v. 15(2), 1-17.

HIERNAUX, D. (2012). Los imaginarios urbanos: una aproximación desde la geografía urbana y los estilos de vida. In A. Lind n, D. Hiernaux (Dir.), *Geograf as de lo imaginario* (pp. 88-107). Anthropos Editorial; Universidad Autónoma Metropolitana.

LA ROCCA, F. (2002). Formas de criatividade culturais: Uma leitura estética das ambi ncias e atmosferas urbanas. In C. Fernandes, M. Herschmann, R. Rocha & S. Pereira (Orgs.), *A(r)tivismos Urbanos: (sobre)vivendo em tempos de urgências* (pp. 405-422). Sulina.

MAFFESOLI, M. (1988). O conhecimento comum. Brasiliense.

MAFFESOLI, M. (1995). A contempla o do mundo. Artes e Ofícios.

SIMPSON, P. (2011). Street Performance and the City: Public Space, Sociality, and Intervening in the Everyday. *Space and Culture*, 14(4), 1-36.

SODRÉ, M. (2014). [Entrevista concedida a] Coutinho, Eduardo et al. A comunica o não   um sistema de linguagem, e sim um sistema de organiza o do comum. *Ecop s*, 17 (3), 1-12.

Título

Urban pop: notas sobre o ecossistema de música urbana do Rio de Janeiro/ Urban pop: notes on Rio de Janeiro's urban music ecosystem

Número

877209

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 15 - Comunicación y Ciudad / Comunicação e Cidade

Autores

Gabriel Gutierrez Mendes

Palavras-Chave

Comunicação; economia; música, hip hop, funk

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Nos últimos anos, temos assistido no Brasil ao crescimento exponencial da chamada “música urbana”. Ao verificarmos as listas de fonogramas mais ouvidos do país, atestaremos que o funk e o rap frequentemente conseguem atrair a incontestável hegemonia de mercado do neo-sertanejo (amplamente impulsionado pelos recursos do agronegócio). Artistas como Anitta, Ludmila, Gloria Groove, Matuê, MC Ryan, Xamã, Kevin O Cris, Felipe Ret, Tasha e Tracie, Veigh, Kayblak e outros são sucesso de plays e views, têm espaço destacado nas playlists editoriais mais disputadas do país e vêm conseguindo espaço relevante nos principais festivais nacionais e internacionais. Segundo monitoramento da empresa Crowley, entre 2022 e 2023, o consumo de música urbana na plataforma teve um crescimento de 90%, chegando a um total de 2 bilhões de plays .

O crescente interesse na música urbana é um fenômeno brasileiro e global. Passa pela consolidação do porto-riquenho reggaeton como música pop em todas as Américas (com as vozes de Bad Bunny e Maluma, por exemplo) e pela predominância do rap/trap nos EUA . No Brasil, seu crescimento tem relação direta com o surgimento de empresas criadas pelos próprios artistas do segmento para agenciar outros artistas. Gravadoras e produtoras como a G6, Hitzada, K2L, Medelin, Main Street e Nada Mal tornaram-se agentes econômicos decisivos para a ascensão da música urbana contemporânea.

Criada nas periferias dos grandes centros urbanos, a partir de tecnologias digitais de autoprodução (as DAWs), e com incontestável vinculação afro-diaspórica, a música urbana brasileira vem estabelecendo articulações também com diversos setores econômicos, como as majors do setor fonográfico, o segmento de vestuário e bebidas e com outras indústrias criativas, como a televisão. Basta lembrar que os paulistas MC Hariel e Livinho têm parcerias com a marca Lacoste e a cervejaria Itaipava, respectivamente, Lennon é patrocinado pela Red Bull, e MC Cabelinho e Xamã tornaram-se atores de novelas da TV Globo em horário nobre.

O artigo debate a constituição da música urbana brasileira, especialmente aquela carioca, vinculada ao rap e ao funk, observando o contexto de entrelaçamento e confluência entre as culturas populares e a música pop global. Utilizando o referencial teórico dos estudos culturais latino-americanos, das pesquisas de comunicação e música no Brasil e os estudos sobre economia da cultura, buscamos compreender como os territórios, os dispositivos midiáticos, as performances ao vivo, os ativismos culturais e as institucionalidades colaboram para a emergência de uma nova economia da música no Rio de Janeiro, a partir do surgimento de gravadoras criadas pelos próprios artistas para empresariar outros artistas. Observando a economia da música de um ponto de vista mais macro, já há algum tempo, é notável a valorização da criatividade cultural como um vetor de desenvolvimento econômico. Por conta de reconfigurações no capitalismo contemporâneo, atividades dentro do espectro da “economia criativa” passaram a ser encaradas mais intensamente como setores dinâmicos que revelam as “vocações culturais” (DOS SANTOS, 2012, p.76) das cidades. Por favorecer o ambiente de negócios e gerar riqueza para os territórios, tais segmentos passaram a ser cada vez mais frequentemente tema de pesquisas que medem

seu tamanho e relevância dentro das economias nacionais.

Isso é ainda mais verdade quando o ativo cultural em questão é a música. Seja no âmbito das indústrias culturais transnacionais ou dos modelos de negócios ligados às manifestações populares, a música exibe uma destacada capacidade para protagonizar a economia das experiências (YÚDICE, 2006). Em cidades como o Rio de Janeiro, sua força de comunicação é impressionante, mobilizando audiências, revitalizando espaços públicos, atraindo empresas e captando investimentos. Uma força movente (HERCHMANN & FERNANDES, 2023) que, através do trabalho coletivo de múltiplas redes de atores, constrói a cultura musical e a vida sociocultural de seus territórios, polinizando-as (MOULIER-BOUTANG, 2007; 2010), e fazendo-as gerar valor de forma “invisível”.

Observando essas articulações ligadas à economia da música, chama a nossa atenção o progressivo crescimento do mercado de música urbana e sua habilidade para lidar com a inovação e a digitalização, ainda que num contexto tomado pela informalidade. O propósito desse artigo incide precisamente sobre este tema: investigar o processo de constituição e funcionamento daquilo que chamamos de um “circuito de música urbana carioca”, com o olhar focado na atuação das gravadoras criadas por artistas e djs no âmbito do rap, que se desdobra para o trap e o funk. Como veremos, o fenômeno da digitalização dos processos de produção, distribuição e consumo de música desenvolveu intensamente os chamados circuitos locais. Especialmente aqueles estruturados em torno dos gêneros que compõem o que qualificamos aqui como “música urbana”, em diálogo direto com o que Sá (2021) chama de “música pop periférica”.

A partir do encontro com as tecnologias digitais utilizadas para a criação musical, as práticas estéticas e econômicas ligadas a essas músicas populares exponenciaram no Brasil. Nossa pesquisa busca ultrapassar a “invisibilidade” desse emergente circuito, focando-se nessa expansão, especialmente associada ao rap, e indo além da atenção que já é dada à vertente mais pop dessa música periférica. A abordagem, portanto, debruça-se sobre a parte “subterrânea” desse mercado, que, apesar de pouco notada, tem números expressivos de views e plays. Para dar conta da análise, partimos da formação histórica desse circuito até chegar ao momento atual em que as gravadoras criadas pelos próprios artistas assumem o protagonismo do mercado.

Para efetivarmos nossa análise, teremos como balizadores fundamentais o eixo da música ao vivo e o eixo da música gravada, intensamente plataformizada em redes digitais nos últimos anos. Nosso propósito é compreender como elas se articulam economicamente, gerando retorno financeiro para os artistas e contribuindo para o surgimento de novas práticas dentro dos processos de empresariamento de artistas. Num momento de consolidação dos serviços digitais na economia da música, trata-se de investigar como opera a dinâmica entre a plataformização e as performances ao vivo, e como ambas contribuem para o adensamento da cena de rap e funk do Rio de Janeiro. Assim, acreditamos poder compreender o que podemos chamar de novas formas de gestão da experiência musical associadas à música urbana contemporânea.

Sobre o autor:

Gabriel Gutierrez é pesquisador pós-doc em Comunicação Social (PPGCOM ECO/UFRJ) pela Faperj/Brasil. Brasileiro, é doutor em Comunicação pela UERJ e pesquisador associado do NEPCOM-ECO/UFRJ. Mestre em Ciência Política pelo IESP/UERJ, é pesquisador e docente no campo da Comunicação Social. Seus trabalhos de pesquisa dialogam com os campos da Comunicação e Cultura, Economia da Música, Economia Criativa e Estudos de Música Popular. É também músico, crítico de música e criador do perfil @na_brisa_do_som, no Instagram e no Youtube. E-mail: gabriel.mendes34@gmail.com.

BIBLIOGRAFIA:

- ALFARO, Santiago. Economía y cultura de la música andina. Lima: Tese de doutorado em Sociologia defendida na Pontificia Universidad Católica del Perú, 2009.
- BENNETT, Andy. Consolidating the music scenes perspective. *Poetics*, v. 32, n. 3-4, p. 223-234, 2004.
- CUNHA, Manuela. P. Formalidade e informalidade: questões e perspectivas, In: *Etnográfica*. Lisboa: Revista do Centro em Rede de Investigação em Antropologia, vol. 10, n. 2, 2006.
- De MARCHI, Leonardo; Herschmann; Micael; Kischinhevsky, Marcelo. “Tendências de consumo musical nas plataformas digitais em tempos de pandemia”. *Comunicação oral apresentada na Compós*, 2021.
- DOUGLAS, Mary. O mundo dos bens, vinte anos depois. In: *Horizontes Antropológicos*. Porto Alegre: Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social/UFRGS, v. 13, 2007.
- FERNANDES, C. S.; HERSCHMANN, M. *Cidades musicais: comunicação, territorialidade e política*. Editora Sulina, 2018.
- FREIRE FILHO, J.; FERNANDES, F M. *Jovens, espaço urbano e identidade: reflexões sobre o conceito de cena musical*. Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2006.
- GUTIERREZ, Gabriel. *É o Rap RJ: A cultura da música e as práticas comunicacionais da cena de rap do Rio de Janeiro*. Tese de doutorado. UERJ. 2021.
- HERSCHMANN, Micael. *Cenas, Circuitos e Territorialidades Sônico-Musicais* In: SÁ, Simone; JANOTTI JR., Jeder. (orgs.). *Cenas Musicais*. Guararema: Anadarco, 2013, v.1, p. 41-56.
- JANOTTI Jr, J. S. *Entrevista–Will Straw e a importância da ideia de cenas musicais nos estudos de música e comunicação*. *E-compós*, v. 15, n. 2, 2012.
- LEMONS, Ronaldo; CASTRO, Oona. *Tecnobrega: o Pará reinventando o negócio da música*. Rio de Janeiro:

Aeroplano, 2008.

PEREIRA DE SÁ, Simone. As cenas, as redes e o ciberespaço: sobre a (in) validade da utilização de cena musical virtual. Cenas Musicais. Guararema: Anadarco, 2013. SANTOS, Elizete I. dos, Funk: experiências de pesquisa em cadeias produtivas da cultura. In: PragMATIZES (Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura). Niterói: UFF, 2012.

STRAW, Will. Cenas culturais e as consequências imprevistas das políticas públicas. SÁ, Simone Pereira de; JANOTTI JR., Jeder (Org.). Cenas Musicais, v. 1, 2013.

SHANK, B. Identidades dissonantes: a cena do rock'n'roll em Austin. Texas. Hanover e Londres: Wesleyan University Press, 1994.

TROTTA, F. Cenas musicais e anglofonia: sobre os limites da noção de cena no contexto brasileiro (pp. 99-118). Cenas musicais. S.S PEREIRA. e J. Janotti Jr. (orgs.). São Paulo: Anadarco, 2013.

VIEIRA DA SILVA, R. Batalhas de Rimas Mediadas pelo YouTube e a Nova Geração do RAP Nacional: a Batalha do Tanque e as Transformações do Gênero Musical. In: Anais do Congresso da Intercom, 2018.

YÚDICE, George; E SILVA, Marie-Anne. A conveniência da cultura: usos da cultura na era global. Ed. UFMG, 2006.

Título

Concepciones del arte y la cultura y construcción de formas de habitar desde los discursos institucionales: un análisis de los planes de desarrollo de Medellín entre 2012 y 2024

Número

877368

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 15 - Comunicación y Ciudad / Comunicação e Cidade

Autores

Juan David Zapata Agudelo

Palavras-Chave

Manifestaciones artísticas - Territorio – Políticas públicas – Discurso institucional

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Resumen: Retomando el sentido y la metodología de su investigación de maestría, el autor transita temáticamente de la comprensión del espacio público a las concepciones del arte y la cultura en los planes de desarrollo de Medellín formulados entre los años 2012 y 2024. Así, esta comunicación expone algunos hallazgos iniciales del trabajo que, aun en marcha, expone el ideario político de los decisores públicos sobre las manifestaciones artísticas y la cultura como elementos articuladores del habitar en diversas rururbanidades de Medellín.

Palabras clave: Manifestaciones artísticas - Territorio – Políticas públicas – Discurso institucional

Abstract: Returning to the meaning and methodology of his master's research, the author moves thematically from the understanding of public space to the conceptions of art and culture in Medellín's development plans formulated between 2012 and 2024. This communication exposes some initial findings of the work that, still in progress, exposes the political ideology of public decision-makers on artistic manifestations and culture as articulating elements for habitat in diverse rural-urban territories of Medellín. Keywords: Artistic manifestations - Territory - Public policies - Institutional discourse

Introducción

La presente ponencia retoma el ejercicio investigativo que el autor realizó en su tesis para la Maestría en Hábitat de la Universidad Nacional de Colombia culminada en el año 2016, investigación que se realizó con el fin de identificar y caracterizar el ideario político que, alrededor del asunto del espacio público, se proponía en tres planes de desarrollo de la ciudad de Medellín, Colombia, propuestos como hoja de ruta de la ciudad entre los años 2000 y 2011. En ellos se exponía la mirada de los decisores públicos de la ciudad respecto a la espacialidad pública: desde su concepción hasta actuaciones en diferentes dimensiones de la vida cotidiana.

El origen de aquel ejercicio tuvo como punto de partida algunas reflexiones y preguntas que el autor se hacía sobre la incidencia que los idearios políticos, sus respectivos discursos y el consenso aparente que estos significaban; también sobre las acciones mismas que impactan el habitar: cómo se dirige la forma en la que la gente apropia la ciudad, cuál es el imaginario construido que se tiene respecto a las formas de relación en la vida cotidiana, cómo entienden y usan los habitantes los territorios a partir de lo que la institucionalidad construye discursivamente sobre lo que es el espacio público (ZAPATA-AGUDELO, 2016).

Este nuevo ejercicio parte de la misma idea general respecto a la construcción de la ciudad desde la imposición del ideario político moderno que los decisores públicos plasman como discurso en el supuesto consenso que asumimos que es la normativa, y que, además, implementan con acciones desde las diferentes dimensiones de la vida cotidiana (la física-espacial, la social-cultural, la político-institucional, la

económica y, por último, la ambiental) que, de acuerdo a Echeverría y Rincón (2000), constituyen ese entramado de relaciones que conocemos como hábitat.

Desarrollo de la investigación

La particularidad de esta nueva propuesta es que transfiere el foco de la noción de espacio público a la de cultura con interés especial en los múltiples tipos de manifestaciones artísticas que habitan una ciudad como Medellín, entendiendo que las mismas han transformado su lugar social, dejando atrás su tradicional papel como dispositivo de resistencia debido a las reconfiguraciones culturales, políticas, económicas que los procesos de globalización, acelerados por los nuevos flujos de información en el mundo, han traído como lo propone García Canclini (2009) al apuntar que “los autores más sofisticados identifican que los procesos globalizadores crean interdependencias multidireccionales y dicen que la descentralización no permite hablar ya de una sola metrópoli del arte, las ediciones o la producción audiovisual”.

Fenómenos como los mencionados nos plantean preguntas similares a los que la investigación anterior sobre el espacio público nos proponían: cómo se define el papel de la cultura en el entramado de relaciones en la ciudad, cuál es el imaginario construido alrededor de las manifestaciones artísticas como mediadoras de la vida cotidiana, cómo se da -y con qué sentido- el consumo de arte entre los ciudadanos de acuerdo a las construcciones discursivas del discurso de los decisores públicos, entre otras. Así, entonces, y bajo un marco referencial alrededor de los conceptos de manifestaciones artísticas, cultura e institucionalización de la cultura, se encaminan las indagaciones.

Así, entonces, en esta investigación se hace de nuevo un análisis de cuatro planes de desarrollo de la ciudad de Medellín, esta vez de los alcaldes de Medellín Anibal Gaviria Correa (2012-2015), Federico Gutiérrez (2016-2019), Daniel Quintero (2020 – 2023) y, de nuevo, Federico Gutiérrez (2024), toda vez que, aunque cambia la temática estudiada, de alguna manera se pretende dar una mirada secuencial a los procesos de la ciudad, en particular respecto a idearios, discursos y el consenso aparente como elementos de análisis general de ambos proyectos.

En cuanto al abordaje metodológico, y en particular lo referido al diseño y la implementación, el trabajo propone una revisión analítica en tres momentos: un “análisis de contenido de cada uno de los planes de desarrollo (...) una revisión comparada de las concepciones entre ellos y (...) una revisión crítica del discurso consignado en los documentos a estudiar.” (ZAPATA-AGUDELO, 2016, pg 50). Lo anterior, bajo dos conjuntos de categorías analíticas que, de un lado, retoman las dimensiones del hábitat expuestas al inicio de este texto y, del otro, de cuatro elementos transpolados de la teoría gramatical, tanto desde Fairclough como de Van Dijk, que se adecuaron para hacer una lectura tanto de los textos que refieren a la ciudad como de ella misma (ZAPATA-AGUDELO, 2016), estos son: descripción, función, valoración e intencionalidad de transformación.

Principales hallazgos, discusión y conclusiones preliminares

Al ser un ejercicio investigativo en curso, al momento de escritura de esta ponencia (mayo - junio de 2024), el trabajo está en la segunda parte que implica la revisión comparada de las concepciones entre los planes. Así en esta comunicación, en principio, se pueden plantear como hallazgos iniciales tres ideas en este sentido que se desarrollarán en la ponencia completa. en ese sentido.

En el primer nivel de análisis, relacionado con el análisis de contenido, se realizó un conteo de palabras clave que nos permite ver (Tabla 1) cómo, por ejemplo, un término como cultura se utiliza con una alta frecuencia en todos los documentos, pero palabras relacionadas con la dimensión artística de la cultura tienen una escasa aparición. La concepción de cultura en este instrumento normativo se da en perspectiva amplia, casi como un concepto transversal, sin embargo, hay una perspectiva que tiene mucha relevancia en el discurso y es su relación con el concepto de ciudadanía, lo que lleva a entender cultura como una característica direccionada al “buen comportamiento” en el uso de la ciudad por parte de sus habitantes, asunto que se puede observar en la misma tabla con la relevancia que obtiene el concepto de “cultura ciudadana”.

Tabla 1. Frecuencia de aparición de palabras clave y del concepto “cultura ciudadana” en cada PD. Elaboración propia.

PD 2008 - 2011 PD 2012 - 2015 PD 2016 - 2019 PD 2020 - 2023 PD 2024 - 2027

Cultura 235 245 268 297 275

Ciudadana 243 248 280 235 466

Ciudadano 25 46 52 44 86

Cultura ciudadana 10 23 59 45 47

Arte /artes 16 24 6 32 85

Manifestaciones artísticas 0 0 1 3 0

Folclor / folclórica / folclórica / folclóricos / folclóricas 0 0 0 0 0

Así, una primera idea que aparece como línea discursiva central, está dada por esa concepción filosófico-política que otorga a la cultura una dimensión axiológica bajo la premisa de ser buen ciudadano y así mismo, toma una cierta distancia en cuanto a las manifestaciones artísticas relegándolas a un instrumento para el logro de objetivos encaminados a ese adecuado ejercicio del habitar la cotidianidad como se puede evidenciar, por ejemplo, cuando la frase “Medellín, arte y cultura para la vida y la convivencia” (Concejo de Medellín, 2012. p.92) se plantea como título de un apartado central. En síntesis, más allá de que se vinculen las manifestaciones artísticas como núcleo de la cultura, esta se asume como un asunto de comportamiento en el habitar de la vida cotidiana.

La segunda idea que aparece está vinculada con lo anterior, pero amplía el espectro a otra dimensión del habitar lo cotidiano: la educación. En línea con la concepción instrumentalizadora de las artes con el objetivo ulterior de la “buena ciudadanía”, se recurre a reforzar el ideario de la educación como estrategia central en la solución de las principales problemáticas que ha tenido Medellín y, además, reivindicando las artes como elemento pedagógico o didáctico, lo que profundiza aún más la concepción de las manifestaciones artísticas como un simple medio y, con ello, depreciando su valor político y filosófico.

Por último, como tercera idea, se puede interpretar un interés generalizado (con diferente nivel en cada uno de los planes) en “dar apoyo” a todas las manifestaciones artísticas, asunto que también puede ser entendido como un proceso de institucionalización de la cultura. Asuntos evidenciados en planteamientos como el de “promover otros imaginarios en esta población [refiriéndose a los adolescentes y jóvenes], para que a través del arte y la cultura asimilen prácticas que generan y fortalecen experiencias de acceso, goce, participación, convivencia y aprendizaje a través de actividades artísticas y culturales, movilizándolo a esta población hacia otras formas de comprensión de la ciudadanía cultural.” (Alcaldía de Medellín, 2016. p. 260).

Referencias citadas

ECHEVERRÍA, M. C., RINCÓN, A. (2000). Ciudad de Territorialidades: polémicas de Medellín. Medellín: Centro de Estudios del Hábitat Popular CEHAP, Universidad Nacional de Colombia - Sede Medellín.

GARCÍA CANCLINI, N. (2009). ¿De qué hablamos cuando hablamos de resistencia? En: Estudios Visuales. Ensayo, teoría y crítica de la cultura visual y el arte contemporáneo. Murcia: CENDEAC. N° 7, diciembre 2009. p, 16-37.

ZAPATA-AGUDELO, J. (2016). Concepciones del espacio público como lugar y territorio de hábitat: una mirada al ideario y el discurso de los decisores públicos manifestado en los planes de desarrollo de Medellín formulados entre los años 2000 y 2011. Medellín: Maestría thesis, Universidad Nacional de Colombia - Sede Medellín.

Título

Voces Ciudadanas, diálogos de ciudad. Revisión al concepto de "participación"

Número

877664

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 15 - Comunicación y Ciudad / Comunicação e Cidade

Autores

Beatriz Elena Marín Ochoa, Juan Carlos Ceballos Sepúlveda

Palavras-Chave

Participación, Ciudadanía, Voces ciudadanas, Comunicación, Metodología.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

El Grupo de Investigación en Comunicación Urbana, GICU, de la facultad de Comunicación Social-Periodismo, Escuela de Ciencias Sociales de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín (Colombia) adelantó una revisión de la metodología Voces Ciudadanas, metodología creada hace casi 25 años con el propósito de vincular a los ciudadanos y ciudadanas en las discusiones de los temas públicos de la ciudad de Medellín.

La metodología que busca destacar opiniones, reflexiones y propuestas de los ciudadanos y ciudadanas relacionados con temas de interés público como la seguridad, la violencia, la educación, la convivencia, la calidad del aire, la paz y el capitalismo consciente, entre otros. Tiene como objetivo fomentar la participación de todos y todas, por eso y después de un primer encuentro denominado Foro Taller donde se propone la discusión y la participación general de los asistentes y se invita a aportar con sus ideas, se logra la formulación cuatro (4) interrogantes que posteriormente y luego de ser seleccionados se publican en diversos medios de comunicación tradicionales, radio, prensa y televisión, y no tradicionales como los espacios digitales o las redes sociales, en la actualidad se recurre en gran medida a estos espacios propios de la red de la virtualidad. Posterior a ello y mediante grupos focales se fomentaron las discusiones a través de ejercicios deliberativos que permiten reconocer y respetar consensos y disensos, que se enriquecen con espacios formativos sobre el tema de interés y de absoluto de interés entre la ciudadanía que al final logra proponer una agenda ciudadana que se entrega a los tomadores de decisiones y se socializa con la comunidad.

Con el pasar del tiempo, los espacios y las formas de participación cambiaron y se ajustaron a las nuevas formas de relación virtual, gracias a la presencia de Internet y las redes sociales digitales, que nos llevaron también en la captura de las respuestas de una sala de "callcenter" a un equipo telefónico celular que captura toda la información a través no solo de llamadas, sino de mensajes de texto o participaciones en redes sociales activas durante el proceso de investigación.

En este ejercicio proponemos una revisión del concepto de "participación", aprovechando los hallazgos de la revisión documental de los proyectos realizados durante 25 años y las entrevistas semiestructurada aplicadas a 19 personas, entre profesores, investigadores y profesionales que desde su lugar de académicos, comunicadores, periodistas, tomadores de decisiones, organizaciones sociales, empresarios, sociedad en general participaron en Voces Ciudadanas; y al final con el aprovechamiento de herramientas de software de análisis cualitativo y apoyados en la visualización de datos se pueden validar los hallazgos encontrados. En el rastreo general se tuvieron en cuenta categorías como: Periodismo, Periodismo Cívico, Deliberación, Ciudadanías, Participación Ciudadana, Agenda Ciudadana, Empoderamiento y Voces Ciudadanas. Los resultados que se comparten en esta ocasión se relacionan con la categoría "Participación".

El concepto que se analiza desde la perspectiva de los protagonistas y de autores, como: Alguacil et al. (2008), Álvarez et al. (2014), Ferreira et al. (2012) y Chantal Mouffe (2012), entre otros, nos interpelan sobre como el ejercicio adquirió con el paso de los años y de las experiencias propuestas una participación

cada vez mayor en cantidad de personas y en calidad de argumentos, dando como resultado una ciudadanía más cualificada y preparada para la discusión, desde el consenso y desde el disenso, porque hay que perder que atender a las diferencias y "... las visiones realmente pluralistas y no le tema al disenso" (Miralles, 2011).

La reconstrucción de la memoria de Voces Ciudadanas, permite valorar la importancia y el potencial que tiene como metodología y los aportes a lo largo de 25 años a la ciudad de Medellín y a otras regiones de Colombia. Los diferentes proyectos desarrollados durante este cuarto de siglo revelan esto y muestran una evolución a lo largo de los años, lo cual a su vez genera nuevos retos para continuar en el proceso de convocar a la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los temas que son de interés general desde el diálogo y el fomento a la participación de todos los grupos de interés que conforman la sociedad.

Referencias:

- Alguacil, G., J (2008). Espacio público y espacio político. La ciudad como lugar para las estrategias de participación. En: Polis (20). <http://journals.openedition.org/polis/3499>
- Álvarez, L.; Marrugo, A.; Barrera, E.; Serrato, K.; Rodríguez, M., & Jiménez, A. (2014). La participación ciudadana como ejercicio de aproximación a la construcción de cultura ciudadana en el marco del derecho y el deber. *Análisis Político*, 27(81), 64-79. <https://doi.org/10.15446/anpol.v27n81.45766>
- Ferreira, P., Azevedo, C. y Menezes, I. (2012). Developmental quality of participation experiences: Beyond the rhetoric that "participation is always good!". In: *Journal of Adolescence*, (35), 599 – 610.
- Miralles, A. M. (2011). El miedo al disenso ([edition unavailable]). Gedisa Editorial. <https://www.perlego.com/book/2041008/el-miedo-al-disenso-el-diseo-periodstico-como-expresin-democrtica-de-las-diferencias-y-no-como-provocacin-de-violencia-pdf> (Original work published 2011)
- Mouffe, C. (coordinador) et al. (2012). La política democrática hoy. Dimensiones de democracia radical: pluralismo, ciudadanía, comunidad. (prefacio). Prometeo Libros.

Título

A invisível vida nas ruas: análise da cobertura jornalística sobre a população de rua

Número

877809

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 15 - Comunicación y Ciudad / Comunicação e Cidade

Autores

Vera Lucia Tieko Suguihiro, FÁBIO ALVES SILVEIRA, giovana valerio rodrigues, nathalia da cruz ribeiro

Palavras-Chave

População de rua; invisibilidade; políticas públicas; comunicação; cidadania;

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

A invisível vida nas ruas: análise da cobertura jornalística sobre a população de rua

The invisible life on the streets: analysis of the news coverage about the street population

Suguihiro, Vera. Professora Doutora do Departamento de Serviço Social da Universidade Estadual de Londrina (UEL), Brasil, suguihiro@uel.br

Silveira, Fábio Alves. Professor Doutor do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina (UEL), Brasil, fabiosilveira@uel.br

Rodrigues, Giovana Valerio. Graduanda no curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Londrina (UEL), Brasil, giovana.valerio@uel.br

Ribeiro, Nathalia da Cruz. Graduanda no curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Londrina (UEL), Brasil, nathalia.ribeiro@uel.br

Palavras-chave

População de rua; invisibilidade; políticas públicas; comunicação; cidadania;

GT 15 - Comunicação e Cidade

O objetivo deste estudo é discutir o problema da invisibilidade da população de rua a partir da cobertura da imprensa local sobre o tema. Para tanto, foram analisadas 1566 edições da Folha de Londrina, o único jornal impresso da segunda maior cidade do Estado do Paraná, no Sul do Brasil, no período de janeiro de 2019 a dezembro de 2023. No período em questão foram identificadas 28 reportagens a respeito da temática, dentre as quais cinco foram produzidas por agências de notícias assinadas pelo jornal – essas foram excluídas da análise. As 23 reportagens analisadas neste estudo foram produzidas pela redação da Folha de Londrina em todas as fases de produção: pauta, apuração, redação e edição. A escolha das reportagens produzidas pela equipe do jornal permite perceber a visão da redação da Folha a respeito da temática.

Em nosso estudo, consideramos reportagens tanto o texto principal, quanto textos complementares, chamados de “retranca” no jargão das redações – textos que ampliam informações sobre o tema central. Dito isso, podemos afirmar que ao logo do período estudado, a questão da população de rua é abordada com matérias produzidas pela redação da Folha em 23 edições, o que representa 0,31% das edições publicadas no período.

Feita este primeiro levantamento, também avaliamos o destaque dado às reportagens pelos editores de jornal. Para tanto, levamos em conta fatores como o espaço destinado a elas nas páginas do jornal (quantas colunas e páginas foram destinadas ao tema) e se elas foram chamadas na capa da edição. O destaque na capa indica a importância dada à reportagem pelos editores: matérias consideradas mais

relevantes rendem manchetes e espaço neste espaço nobre dos jornais impressos. Das 23 reportagens publicadas no período estudado, cinco ganharam destaque na capa. Nenhuma delas foi a manchete, ou seja, ocupou o espaço de principal destaque da edição.

O passo seguinte foi analisar as reportagens à luz do conceito de valor-notícia. O uso deste conceito permite compreender quais foram os critérios adotados pelos jornalistas para selecionar as notícias. As pesquisas sobre os valores-notícia empreendidas a partir da segunda metade do século XX identificaram dezenas de critérios para avaliar os fatos passíveis de serem noticiados pela imprensa. Alguns se dividem em categorias maiores, que tentam identificar inclusive em que momento da produção jornalística eles podem ser usados. Trabalharemos aqui com cinco autores: Gislene Silva, Marcos Paulo da Silva, Pamela Shoemaker, Mauro Wolf e Nelson Traquina. Escolhemos esses autores porque a reflexão deles sobre os valores-notícia é facilmente aplicável à prática cotidiana. A partir deles foi feita uma compilação que nos permitiu elaborar uma lista de valores-notícia que foram usados para analisar as reportagens. Esta lista é composta por seis categorias de valores-notícia, que comportam subdivisões. São eles:

Valores-notícia referentes a tempo, que são subdivididos em atualidade, novidade e periodicidade; referentes a relevância, que são subdivididos em quantidade de pessoas afetadas, importância das pessoas afetadas e impacto na vida das pessoas; valores-notícia referentes a conflito, que podem ser conflitos sociais, políticos ou econômicos; quebra da normalidade, subdivididos em corrupção, desvios legais, desvios comportamentais, escândalos e inesperado; proximidade, que pode ser cultural ou geográfica; e por fim, interesse humano, subdividido em personagem, pessoas com notoriedade ou celebridades.

A análise das reportagens permite identificar mais de um valor-notícia em uma única matéria. Optamos pelo valor-notícia predominante, aquele que ganhou maior destaque no texto publicado pelo jornal. Entre as 23 reportagens publicadas prevalecem aquelas nas quais foram usados os critérios referentes a relevância, que aparece em 13 matérias, ou 56,5% do total. Classificamos nessa categoria reportagens como a que foi publicada na edição de 1º de maio de 2019, intitulada “A situação dos moradores de rua”, um material que ocupou uma página inteira na edição, mas que não teve destaque na capa. O material trata de uma pesquisa feita pela Universidade Estadual de Londrina (UEL), que mostra que a população de rua pulou de 200 para 980 pessoas na cidade em uma década. Na reportagem aparecem alguns moradores de rua contando suas histórias, humaniza os dados estatísticos apresentados.

Já o conflito é o valor-notícia que prevalece em seis reportagens (26% do total). É o caso da reportagem intitulada “Reunião discute soluções para população em situação de rua”, publicada na edição de 5 de março de 2020. É uma das cinco reportagens que tiveram chamada de capa. A informação que indica conflito aparece na chamada: “Grupo estuda barrar entrada de colchões e outros objetos na rodoviária”, diz parte do texto que ilustra a foto na primeira página. Na oportunidade, centenas de pessoas em situação de rua estavam instaladas na rodoviária da cidade e a preocupação das autoridades era de que mais pessoas buscassem abrigo no local. O caso ganharia mais uma reportagem com chamada de capa em 20 de junho de 2020, na qual prevalece o mesmo valor-notícia: o conflito. Nesta reportagem, o jornal informa que as pessoas em situação de rua tinham deixado a rodoviária.

O valor-notícia quebra da normalidade prevalece em 4 reportagens publicadas no período pesquisado (17% do total). Uma delas foi publicada na edição de 5 de março de 2021, sob o título “Moradores de rua são trazidos para Londrina de outras prefeituras”. A matéria tem como base um levantamento ao qual o jornal teve acesso e que mostra que no ano anterior, “60 pessoas foram encaminhadas (para Londrina) sem que tivessem vínculo com a cidade”.

Se na maioria das reportagens publicadas prevalecem os valores-notícia referentes a relevância, entre as cinco que receberam destaque por meio das chamadas na capa, em três prevalece o valor-notícia conflito e nas outras duas, relevância. Esse fato permite que afirmemos que a questão da população de rua ganha mais destaque, indicada pela chamada entre as principais reportagens da edição, quando trata de situações em que a condição dessas pessoas se torna um “incômodo” para algum setor da sociedade. É só nessa condição que essa população invisível ganha visibilidade no debate público.

Os dados apurados nesta pesquisa nos dão algumas indicações sobre a forma como essa questão é tratada nas páginas do jornal: em primeiro lugar, pode-se dizer que a população de rua é praticamente invisível, já que raramente são publicadas notícias envolvendo o tema; em segundo lugar, é possível inferir que essas pessoas chamam a atenção do jornal somente quando são considerados um “problema” para o comércio ou a segurança pública ou quando se tornam um “incômodo” para moradores de determinada região ou usuários de algum equipamento público, como a rodoviária. Com base na cobertura da Folha de Londrina, podemos dizer que essa população é invisibilizada no debate público, contribuindo para legitimar um processo de desumanização desses cidadãos e evitar a discussão ou a pressão por políticas públicas para enfrentar as raízes do problema, que são de natureza econômica, social e familiar, entre outras.

Referências bibliográficas

Bucci, E. (2000). Sobre ética e imprensa. Companhia das Letras.

Moraes, F. (2015). Arte de pertencer. Novo Conceito Editora.

Shoemaker, P. J.; Reese, S. D. (2014). Mediating the message in the 21st Century – A media sociology

Perspective. Routledge.

Silva, M. P. da. (2013). A construção cultural da narrativa noticiosa: noticiabilidade, representação simbólica e regularidade cotidiana. [Tese de doutorado. Universidade Metodista de São Paulo].

Silva, G.; Silva, M. P. da; Fernandes, M. L. (2014). Critérios de Noticiabilidade – Problemas, conceituais e aplicações. Insular.

Toninato, S. G; Caniato, A. M.P. (2011). Um olhar sobre população de rua e o preconceito. [Apresentação de trabalho]. Anais do 16° ENCONTRO Nacional ABRAPSO, Recife.

Traquina, N. (2008) Teorias do jornalismo Volume II: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa sensacional. Insular.

Wolf, M. (2005). Teorias das comunicações de massa. Martins Fontes.

Título

Jornalismo de proximidade e empreendedorismo local: análise de conteúdo sobre pequenas empresas em um jornal do interior do estado de São Paulo, no Brasil

Número

877729

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 15 - Comunicación y Ciudad / Comunicação e Cidade

Autores

Gabriele Rodrigues Alves Da Silva, Maria Eugênia Porém

Palavras-Chave

comunicação, empreendedorismo, cidades, desenvolvimento.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Jornalismo de proximidade e empreendedorismo local: análise de conteúdo sobre pequenas empresas em um jornal do interior do estado de São Paulo, no Brasil

Proximity journalism and local entrepreneurship: content analysis about small businesses in a newspaper in the countryside of the state of São Paulo, in Brazil

Gabriele Rodrigues Alves da SILVA
Maria Eugênia, PORÉM
Universidade Estadual Paulista (UNESP), Brasil
GT 15 - Comunicación y Ciudad / Comunicação e Cidade

RESUMO

O objetivo deste artigo é identificar e analisar a presença de agentes de empreendedorismo local na cobertura jornalística e propor relações com o jornalismo de proximidade, especialmente no âmbito das cidades. Parte-se de uma revisão bibliográfica seguida de pesquisa exploratória de caráter documental que permitiu coletar 90 notícias de capas do caderno de economia de um jornal local na cidade de Bauru, interior de São Paulo, no Brasil. A metodologia aplicada para análise das capas foi a Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2009) que permitiu chegar a três categorias de análise: economia nacional e finanças; empreendedorismo e informação local. Os resultados apontam para um desequilíbrio na presença de agentes do empreendedorismo da cidade (pequenas e grandes empresas) e para uma cobertura que pouco fomenta o papel de pequenos negócios na cena produtiva local e o protagonismo que cabe a eles no desenvolvimento das cidades.

Palavras-chave: comunicação; empreendedorismo; cidades; desenvolvimento.

Abstract

The objective of this article is to identify and analyze the presence of local entrepreneurship agents in journalistic coverage and propose relationships with local journalism, especially within cities. It starts with a bibliographical review followed by exploratory documentary research that allowed collecting 90 news items from the covers of the economics section of a local newspaper in the city of Bauru, in the interior of São Paulo, in Brazil. The methodology applied to analyze the covers was the Content Analysis proposed by Bardin (2009) which allowed us to arrive at three categories of analysis: national economy and finance; entrepreneurship and local information. The results point to an imbalance in the presence of entrepreneurship agents in the city (small and large companies) and to a coverage that does little to promote the role of small businesses in the local productive scene and the leading role that they have in the

development of cities.

Keywords: communication; entrepreneurship; cities; development

Introdução

Este artigo tem como tema a cobertura midiática do empreendedorismo local, representado pelas micro e pequenas, especialmente sob a ótica do jornalismo de proximidade. Escolheu-se esse tema, pois parte-se do princípio de que o jornalismo de proximidade, conforme Camponéz (2012) e Brinca (2012) é um jornalismo cívico, preocupado, na verdade, com a busca deliberada pelo cidadão e não somente pelo consumidor ou pela audiência. Para o autor, o lugar do jornalismo se faz, assim, entre os cidadãos. Pesquisamos a participação dos pequenos negócios, porque eles têm mais facilidade para se conectar com as potencialidades locais, não se fundam unicamente pelo crescimento econômico e lucro, além de representar em graus mais elevados as necessidades individuais e coletivas das cidades em que se estabelecem, sendo importante fonte de desenvolvimento local no que tange o desenvolvimento econômico, mas também o acesso das pessoas às soluções de bens e serviços que se relacionam às suas vidas naquele contexto local.

Parte-se do pressuposto de que, embora haja um reconhecimento quanto ao protagonismo de agentes como os empreendimentos locais para o desenvolvimento econômico e social, ainda há predominância de um discurso midiático que atribui a empresas de grande porte, em detrimento dos pequenos negócios, a responsabilidade do sucesso no desenvolvimento de cidades, sobretudo aquelas localizadas de forma distante do entorno de capitais. Tal quadro estimula a investigação de que o jornalismo de proximidade não consegue se consolidar em algumas realidades locais.

Objetivos e metodologia

O objetivo deste estudo é identificar e analisar a presença de empreendimentos locais na cobertura jornalística de um jornal do interior do estado de São Paulo. Para alcançar este objetivo realizou-se análise de conteúdo de 90 reportagens de capa do caderno de “Economia & Negócios” do “Jornal da Cidade de Bauru” publicadas aos domingos, pelo período de 18 meses, de 30 de julho de 2017 a 30 de janeiro de 2019 selecionadas como objeto para uma investigação quantitativa e qualitativa.

Além disso, o Jornal da Cidade de Bauru possui determinada exclusividade e abrangência: é o único jornal impresso diário atualmente em circulação na cidade e alcança 46 cidades próximas a Bauru que correspondem a um raio de 16 mil quilômetros quadrados, com população que ultrapassa a marca de um milhão de habitantes .

A pesquisa documental foi escolhida pois de acordo com Santaella (2006, p.145). “[...] examina documentos a fim de poder comparar usos e costumes, tendências e diferenças etc.”. Conforme Oliveira (2007) sua principal diferença da pesquisa bibliográfica está à medida em que se baseia em documentos que não passaram antes por nenhum tratamento científico.

Escolheu-se um jornal impresso por ser um documento, conforme descreve Gerhardt, Ramos, Riquinho e Santos (2002), tanto contemporâneo, quanto retrospectivo, autêntico e que descreve fatos sociais, estabelecendo características e tendências.

Segundo informações do próprio jornal, na ocasião de realização da pesquisa, ele possui em média 100 mil leitores e mais de 700 mil internautas em seu portal JCNET, com mais de 6 milhões de visualizações mensais .

Já os micro e pequenos negócios foram escolhidos pois, no Brasil, configuram maioria entre as empresas privadas e representam 99% dos empreendimentos (Sebrae, 2018). No estado de São Paulo, os pequenos negócios geram 50% da renda do estado (Sebrae, 2018) e, em Bauru – cidade do jornal analisado – há 33 mil microempreendedores individuais formalizados e cerca de 21 mil microempresas e empresas de pequeno porte (Sedecon, 2020).

À luz da análise quanti-qualitativa proposta por Laurence Bardin (2009), chegou-se a três categorias de análise, a partir do princípio de identificação de elementos em comum que a metodologia propõe:

Quadro 1 – Categorias de análise

Categorias de análise

- 1) Economia nacional e finanças (47 notícias)
- 2) Empreendedorismo (17 notícias)
- 3) Informação local (26 notícias)

Fonte: Elaborado pelas autoras

Para este estudo, destacou-se ainda unidades de registro que compuseram essas categorias. Entre essas unidades estão: o tema, títulos e subtítulos, o termo “micro e pequena empresa”.

Principais resultados

Durante a investigação sobre os temas, a leitura atenta e a recorrência das palavras “Brasil”; “Bauru” e “País” permitiu classificar a amostra em notícias locais e não locais. Essa classificação também foi orquestrada pela regra da enumeração da ausência e presença proposta por Bardin (2009). Assim, as notícias que divulgaram fatos da cidade de Bauru e região foram classificadas como locais e isso inclui as cidades que o jornal alcança. Enquanto isso, as notícias não locais são todas aquelas que dizem respeito a outras localidades, em outras cidades, em outros estados, em outros países.

A maior parte da amostra foi classificada como não local. Isso corresponde a 72% das notícias (65 conteúdos). Ao passo que, as notícias na categoria local figuraram 28% do total, configurando 25 reportagens. No grupo das notícias não locais, os temas que se destacaram foram consumo, crédito, educação financeira, hábitos de consumo, empreendedorismo entre outros. Em síntese, a abordagem focou no desempenho da economia brasileira.

Já no grupo das notícias categorizadas como locais, o tema de negócios e do próprio empreendedorismo na região ficaram mais em evidência. Lá estavam iniciativas, mudanças e evolução majoritariamente de empresas de médio e grande porte que atuam na cidade e região a partir de fatos como: a inauguração de novas filiais e sedes dessas grandes empresas; o aperfeiçoamento de serviços delas por meio de novas tecnologia; algumas ações solidárias dessas empresas em épocas festivas, entre outros.

A análise também mostrou, de forma minuciosa, que na amostra local, pelo menos 16 notícias entre as 25 trazem nomes de empresas em seus títulos sob um viés predominantemente de sucesso, evolução e mudança. Os temas neste grupo se limitam ao crescimento dessas grandes empresas e do quanto ele impacta o desenvolvimento local.

Quanto aos títulos e subtítulos, como observado nos temas, foi possível identificar uma recorrência de nomes de empresas muito maior na amostra local do que na amostra não local. Os títulos locais explicitam as ações de empresas privadas da cidade de Bauru e região, Botucatu que é cidade vizinha, por exemplo, também aparece nesses títulos.

Já na amostra não local, apenas uma notícia entre as 65 apresenta o nome de empresa privada, contudo, o conteúdo é repleto de referências às empresas públicas e órgãos públicos.

Outro resultado foi a contagem do termo micro e pequena empresa. Nas notícias locais, não foi registrado nenhum termo MPEs no conteúdo. Enquanto isso, nas notícias classificadas como não locais foi possível contabilizar oito delas com aparições do termo MPEs. A seguir, estão os títulos dessas notícias e, entre parênteses, o número de vezes que o termo apareceu no conteúdo.

- ? Mulheres superam homens na criação de novos negócios no País (1)
- ? Lei trabalhista: é preciso reaprender (8)
- ? Novo Simples passa a vigorar em 2018 (2)
- ? Busca por vida saudável incentiva pequenos negócios (1)
- ? Seguro ainda é luxo para empreendedor (3)
- ? Negócios em casa aliam economia e qualidade de vida (3)
- ? Negócios em casa: qualidade de vida (3)
- ? Para transformar ideia em negócio é preciso preparo (1)

Reflexões e considerações

Nesta análise, observa-se que, apesar de serem maioria entre os negócios privados no Brasil e indicarem relevante participação na economia brasileira e na economia local como apresentado em dados da revisão bibliográfica desta pesquisa, as micro e pequenas empresas são atingidas por um desequilíbrio de interesses no noticiário econômico local.

Isso ocorre à medida que as notícias locais do caderno dizem respeito apenas a uma parcela do setor produtivo da cidade de Bauru. Os números mostraram que essa parcela é representada predominantemente por médias e grandes empresas.

Tal cenário pode contribuir para distanciar o interesse público de seu entorno. Entende-se que o jornal é capaz de compartilhar do mesmo denominador da representatividade local, mas, para isso, um caminho possível consiste em conhecer melhor seu público, especialmente o do segmento econômico, e equiparar interesses de forma a representar a consciência crítica de sua comunidade, pluralizando identidades.

O equilíbrio de interesses sensibiliza a comunidade e desperta o papel da cidadania mais proativo no que diz respeito aos seus direitos e deveres (Carvalho, 2013). Inclusive, encontra-se na prática do jornalismo de proximidade uma forma de valorização desses negócios para que as pessoas da comunidade local possam, até mesmo direcionar suas compras a esses negócios, por exemplo.

Referências

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

Brinca, P. (2012). *Jornalismo de proximidade e participação*. Por uma dieta equilibrada de informação,

contra a fast-information. In J. C. Correia (Org.), *Ágora Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades* (pp. 31-34). Labcom.

Camponez, C. (2012). Jornalismo regional: proximidade e distâncias. Linhas de reflexão sobre uma ética da proximidade no jornalismo. In Correia, J. C. (Ed). *Ágora: jornalismo de proximidade?: limites, desafios e oportunidades* (pp 35-47). Labcom

Carvalho, J. M. G. (2013). A imprensa regional e local: estudo de caso do jornal O Ribatejo. <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/3221/4/TOTAL%20-%20tese%20-%20joana.pdf>

Gerhardt, T. E., Ramos, I. C. A., & Riquinho, D. L. (2009). Unidade 4 Estrutura do projeto de pesquisa. In T. E. Gerhardt & D. T. Silveira (Orgs.), *Métodos de Pesquisa* (pp. 65-88). UFRGS.

Gregorio, C. D. Aos 50 anos, JC comemora história com foco no presente e futuro do jornalismo. (2017). *Jornal Da Cidade De Bauru*. <https://revistaatencao.com.br/aos-50-anos-jc-comemora-historia-com-foco-no-presente-e-futuro-do-jornalismo/>

Santaella, L. (2006). *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. Hacker Editoras.

Sebrae. (2013). Veículos de comunicação onde os empreendedores buscam informação? <https://encurtador.com.br/9ZJsp>

Sebrae. (2018). *Panorama dos pequenos negócios 2018*. Sebrae. São Paulo.

Sedecon. (2020) *Sedecon comemora o Dia das Micro e Pequenas Empresas*. Prefeitura Municipal De Bauru.

Silva, G. R. A. (2019). *Ilustres desconhecidas: a representatividade das micro e pequenas empresas no jornalismo econômico local*. UNESP. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/190721>.

Título

SHOPPING-CHÃO: NÃO É ANTIGUIDADE. NÃO É USADO. É LIXO! UM ESTUDO SOBRE AS RELAÇÕES ENTRE OBJETOS, PESSOAS E CONSUMO NA CIDADE

Número

868469

Data de Submissão

13 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 15 - Comunicación y Ciudad / Comunicação e Cidade

Autores

Franciane Pimentel Melo, Ricardo Ferreira Freitas

Palavras-Chave

Consumo; Cidade; Shopping-chão; Comportamento

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo**QUESTÃO CENTRAL**

Apresentar as relações entre o comércio do lixo, os vendedores e os consumidores que movimentam a cidade onde acontece o comércio informal chamado shopping-chão. As temáticas urbanas têm atraído crescente interesse dos pesquisadores, seja por conta das transformações na paisagem da cidade, causadas pelo impacto das intervenções, eventos ou projetos urbanísticos, ou pelas relações dos lugares com as pessoas. Busco nessa pesquisa compartilhar as inquietudes, dúvidas e reflexões sobre as diferentes percepções e como tudo isso impacta no comércio, na cidade e nas pessoas. Os objetivos específicos da pesquisa buscam identificar quais são os vendedores do shopping-chão que exclusivamente vendem lixo como objetos quebrados, rasgados, faltando um pedaço.

Palavras-chave: Consumo; Cidade; Shopping-chão; Comportamento.

INTRODUÇÃO

A intensa produção de material de bens em nossa sociedade, aliada ao sentimento e desejo de novidade, projetada pela publicidade, gera acúmulos de objetos que deixam de ser absorvidos pelo mercado consumidor. É um crescente volume de materiais que acabam sendo descartáveis de forma prematura. Como conduzir os excedentes e descartar esse material não utilizado? O mercado utiliza a publicidade na criação do mundo perfeito para o consumo. Um tipo de cultura que adquiriu centralidade e alcançou destaque na vida humana em nossa contemporaneidade. O comércio de segunda mão, através dos brechós físicos e online, a venda de antiguidades em feiras físicas e virtuais, renovou-se e ganhou importância, principalmente, a partir do Instagram, através das influenciadoras, das famosas abrindo suas marcas de bolsas e sapatos com nomes de marcas luxuosas internacionais. Durante a posteriormente a pandemia de Covid-19, foi difundido e alimentado, através do campo da moda, o chamado consumo consciente. Valorizar roupas e acessórios de segunda mão compradas em brechós foi exaltada positivamente e comprar roupas novas, de marcas, se tornou cafona.

Ao ler os materiais acadêmicos e ir a campo informalmente, observar o shopping-chão próximos ao meu bairro, no centro do Rio de Janeiro, identifiquei que o lixo é um produto de venda importante. Algumas frases como “não servia mais”, “a roupa está rasgada”, “falta um pedaço”, “o brinquedo quebrou” entre outras, são as justificativas para alguém se desfazer rapidamente na forma de doação ou jogando no lixo aquilo que não lhe serve mais. São destaques em todas as vitrines do shopping-chão os emaranhados de fios e carregadores de celular. Eles batem recorde entre CD’s, louças, panelas, itens de beleza, revistas masculinas, brinquedos, roupas e muito mais.

As identidades de quem é vendedor no shopping-chão se diferencia também. Enquanto nas feiras de antiguidades, por exemplo, quem vende é chamado de vendedor, possui conhecimento da origem, sabe a procedência do objeto ou roupa e no shopping-chão temos são inúmeros nomes que homens e mulheres

recebem: catador, ambulante, camelô. São pessoas que nem imaginam a origem dos itens que vendem, passam horas no lixão ou em postos de coleta de lixo, recolhem também nas esquinas de ruas do Centro, Zona Sul durante a volta para casa. Pegam o que está mais ou menos em bom estado ou os quebrados mesmo. Doações são muito bem-vindas também.

Não existe vitrine no shopping-chão. Para consumir no shopping-chão não é preciso uma arrumação que chame a atenção de quem estiver passando. A calçada pode estar ou não coberta por plásticos, fronhas, papelão ou no chão mesmo, acabam assumindo o papel de vitrine. Autores como Jean Baudrillard que discute a sociedade de consumo, conceito que aponta para um mundo onde o homem é rodeado e vive sob a dominação dos objetos, embora seja o criador desses objetos.

A sociedade é caracterizada por seus avanços no desenvolvimento industrial que evoca através do capitalismo a produção constante para a criação em bens e serviços gerando o consumo em massa. O autor trata a questão do consumo observando a ação do desperdício e acumulação: “todas as sociedades desperdiçam, dilapidaram, gastaram e consumiram sempre além do estrito necessário, pela simples razão de que é no consumo do excedente e do supérfluo que, tanto o indivíduo como a sociedade, se sentem não só existir, mas viver” (1995, p.50). Zygmunt Bauman apresenta suas reflexões a respeito da sociedade de consumidores guiada pelo consumismo. Em seu livro *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias* (2008), Bauman lança mão do termo “sociedade de consumidores” para caracterizar a sociedade que é guiada por um consumismo atual. Há uma troca de importância entre o consumo e o trabalho nessa sociedade.

MÉTODO

Primeiramente, continuar a coleta de dados nos locais já definidos como campo. O que renderá um maior interesse, pois iniciei o contato com os vendedores durante a escrita do projeto para o doutorado. Pretendo dar continuidade ao formato inicial, por meio de observações, em dias e horários diferentes. Verificar através do conteúdo das entrevistas e os acompanhamentos em campo buscar pelo perfil de quem compra esses objetos e o que eles fazem posteriormente. Analisar essas informações e elaborar perfis de compradores e mapear por onde o lixo circula. Conseguir mensurar uma frequência de compra desses mesmos sujeitos e se os objetos se repetem. Programar novas entrevistas com outros vendedores e compradores que queiram contribuir com a pesquisa. Continuar com os registros fotográficos pois eles criam memória e documentam a pesquisa para que possam ser utilizados em futuros desdobramentos. A busca por documentos oficiais junto aos órgãos municipais e estaduais também estão inseridos na metodologia e sua finalidade é registrar como são feitos os procedimentos das atividades de comércio de rua, como funcionam essas autorizações, assunto pontual para boa parte dos vendedores que conversei. Acompanhar, se possível, um dia de busca por objetos, lixo e conhecer os locais aonde chegam. Identificar quais os critérios usados para a escolha e acompanhar também o recebimento de doações. Quem seriam esses doadores, apenas pessoas comuns ou vendedores de antiguidades se desfazendo de algumas peças que não lhe servem mais?

CONCLUSÕES PARCIAIS

Como vimos, a temática trata-se de um tema extremamente fértil e atual, alinhado às discussões contemporâneas mais amplas sobre o tipo de comércio das ruas. A riqueza existente na experiência cotidiana dos realizadores do shopping-chão, suas relações com os lugares e situações concretas, suas soluções criativas para o comércio do lixo, são os objetos que movem essa pesquisa.

Em busca de um tipo de conhecimento que se desenvolva em sintonia com as práticas observadas em sua dimensão relacional e situacional, as categorias chamadas por Agier (2011) de “lugares, situações e movimentos”, espero explorar com mais profundidade o tema durante o doutoramento. A partir dos dados até aqui coletados, minha proposta é continuar observando os vendedores em seus fluxos e trajetórias pela cidade. Se possível, acompanhá-los em suas idas ao “garimpo,” mapeando pessoalmente os lugares preferidos para a coleta dos objetos, bem como sua circulação pelos diversos pontos de venda do shopping-chão pela cidade.

Uma vez retirados do lixo, estes objetos passam a fazer parte de uma complexa rede de trocas e classificações que é produzida pelos processos de interação entre diversos tipos de atores sociais, sendo por isso interessante identificar e seguir o percurso dessas pessoas e objetos, desvelando, desta forma, os circuitos e as práticas simbólicas subjacentes a estes processos. Atualmente, a rua nos oferta um mercado multifacetado, um misto de brechó, decoração, compra, venda e troca de roupas, calçados, livros, itens de cuidados com a saúde e beleza. Enfim, um verdadeiro amontoado de trecos, troços e coisas (Miller, 2013).

BIBLIOGRAFIA

AGIER, Michel. *Antropologia da cidade*. São Paulo, Ed. Terceiro Nome, 2011.

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

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.

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

Título

Mobilidades entrevistadas: migrações e alteridades no documentário Ciganos do Nordeste (1977)

Número

857085

Data de Submissão

26 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 15 - Comunicación y Ciudad / Comunicação e Cidade

Autores

Bruno de Jesus Leite

Palavras-Chave

Análise fílmica, entrevistas, não-ficção, migração, ciganos

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

A produção cinematográfica baiana, que se tornou evidente a partir do fim dos anos 1950 — por ação de uma série de acontecimentos vividos na cena política, na cultura e nas artes —, é permeada por um arsenal de filmes dedicados à representação do real. Não à toa, o Ciclo de Cinema Baiano foi o ponto de partida de autores que mais tarde se consolidaram como nomes relevantes do Cinema Novo, movimento em que cineastas de todo o país se voltaram para o desenvolvimento de uma estética própria e de temáticas inovadoras. Um dos realizadores desta geração de fazedores do cinema da Bahia foi Olney Alberto São Paulo, cuja filmografia inclui obras ficcionais e documentais pouco conhecidas do grande público — a maioria delas são sobre minorias ou têm relação direta com marcadores sociais próximos da sua realidade. O longa-metragem “Ciganos do Nordeste” (1977) é uma destas obras. Feito pela Pilar Filmes em colaboração com a Rede Globo de Televisão, ele foi dirigido por São Paulo, que acompanhou o cotidiano de povos ciganos de diferentes nações em Feira de Santana (BA) e em localidades da região interiorana entre os anos de 1973 e 1977. O filme possui duas montagens: uma de 50 minutos, exibida apenas uma vez pela emissora carioca como um episódio do jornalístico Globo Repórter, e outra, de 70 minutos, que traz uma visão própria do documentarista acerca dos personagens migrantes. Com ares de documentário antropológico, “Ciganos do Nordeste” se coloca como uma película significativa no contexto da cinematografia baiana e brasileira, destacando-se por sua abordagem da realidade vivida por um povo marginalizado em cidades do interior do país. O presente trabalho teve o intuito de investigar este registro documental, lançando mão de uma análise textual que se concentrou nos trechos com entrevistas dos personagens de origem cigana para identificar o modo como eles foram representados. Procurou-se, com esse esforço investigativo, que mais se pareceu com uma espécie de interrogação às imagens e ao som, estabelecer uma compreensão de quais escolhas foram feitas pelo autor na partilha de sentidos ao retratar a temática da migração e da mobilidade na narrativa fílmica em questão. Neste estudo, com o intuito de refletir também sobre a categoria dos filmes de não-ficção televisivos, nos atemos ao corte co-produzido e veiculado pela TV Globo. Esta foi a última obra feita integralmente por Olney São Paulo, que morreu em 1978, aos 42 anos, deixando alguns projetos inacabados e que foram finalizados postumamente por amigos. Para embasar a análise ao qual nos propomos, este trabalho se fundamentou em diversas fontes teóricas, incluindo a incursão biográfica que a jornalista Ângela José (1999) fez ao se debruçar na vida do diretor em questão, as percepções da crítica Mieke Bal (2015) acerca da estética migratória e as implicações dela na memória, as ideias do professor Leger Grindon (2007) sobre a poética da entrevista no filme documentário e o que articulou a dupla de autores Jacques Aumont e Michel Marie (2004) ao elaborar um vasto referencial para a aplicação do procedimento de análise fílmica. As ideias foram estruturadas em três vetores. O primeiro trata de questões mais conceituais, pontuando os referidos achados de estudiosos na consolidação de um pensamento que dê conta da complexidade que contorna a temática das migrações e do cinema documentário. Na segunda etapa discorreremos de maneira breve acerca das entrevistas e as possibilidades estéticas que estão em torno do formato. Concluímos analisando o material e fazendo considerações sobre o que apuramos. Os procedimentos metodológicos adotados incluíram a decupagem

do material e a extração de fotogramas, permitindo uma análise detalhada dos aspectos cenográficos, dos planos e sequências e das falas dos personagens entrevistados. Os resultados obtidos indicam que o documentário utiliza estratégias de negociação discursivas e linguísticas para oferecer ao espectador uma montagem que: denuncia as restrições enfrentadas pelos sujeitos filmados, relata como se configurava a sociedade cigana e expõe eventuais interações deste estrato social com os hábitos ocidentais e a inscrição dele nos ditames de cidadania. Enquanto isso, a montagem também estabelece, em certa medida, uma relação de co-enunciação entre o realizador e os entrevistados. Isso se dá porque, ao longo dos cinquenta minutos de duração da versão televisiva, as entrevistas — utilizadas de maneira recorrente — emergem como uma ferramenta central de aproximação e diálogo, permitindo que as vozes das comunidades ciganas sejam ouvidas e consideradas na construção da narrativa. Insistimos que nosso estudo contribui para uma compreensão mais profunda das representações cinematográficas das minorias sociais e das possibilidades de abordagem utilizadas pelos cineastas para dar voz às comunidades marginalizadas naquele tempo, sobretudo em um contexto de urbanização emergente observado quando da época em que o filme foi rodado. Além disso, destaca-se a importância de “Ciganos do Nordeste” como um testemunho da obra de Olney e seu engajamento e da importância do acervo deixado por ele para o cinema brasileiro.

Referências:

AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. A análise do filme. 3ª ed. Lisboa: Texto & Grafia, 2004.

BAL, Mieke. Documenting What? Auto-Theory and Migratory Aesthetics. In: JUHASZ, Alexandra; LEBOW, Alisa. A companion to contemporary documentary film. Nova Jersey: John Wiley & Sons, 2015. p. 124-144.

CIGANOS do Nordeste. Direção, roteiro e produção: Olney São Paulo. Câmera: Edgar Moura. Fotografia adicional: Gabriel Ramalho e Campinho. Som direto: Lael Rodrigues, Cíntia Brito e José Roberto. Assistente de produção: Hermínio Campos. Produção executiva: Maria Augusta São Paulo. Narração: Echio Reis. Montagem: Luís Abendia, Mário Murakami, Henrique Santos e Walter Barreto. Brasil: Pilar Filmes e TV Globo, 1976. (70 min).

FRANÇA, A. O pensamento do documentário na televisão brasileira: a década de 1970. Revista Eco-Pós, 14(2), 2014. pp. 129–141.

GRINDON, L. Q&A: poetics of the documentary film interview. The Velvet Light Trap, Austin, n. 60, p. 4-12, 2007. <https://muse.jhu.edu/article/222334>.

JACQUES, Paola Berenstein. Prólogo. In: JACQUES, Paola Berenstein. Elogio aos errantes. Salvador: Edufba, 2014. pp. 19-46.

JOSÉ, Angela. Olney São Paulo e a peleja do cinema sertanejo. Rio de Janeiro: Quarteto, 1999.

NICHOLS, Bill. Que tipos de documentário existem? In. Introdução ao documentário. Campinas: Papius, 2005. pp. 135-177.

PENAFRIA, Manuela. Análise de Filmes-conceitos e metodologia (s). In: VI Congresso Sopcom. 2009. p. 6-7.

SILVA, Vilma Carla Martins. Dos antagonismos no documentário biográfico: uma análise da poética das entrevistas na Trilogia do mal de Barbet Schroeder. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, p. 152. 2020.

SODRÉ, Muniz. Uma lógica perversa de lugar. Revista Eco-Pós, v. 21, n. 3, p. 9–16, 2018. https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/22524. **Recolher**

Título

La producción de territorialidades en tiempos de algoritmos. Nuevas narrativas de la ciudad de San Juan, Argentina.

Número

875523

Data de Submissão

22 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 15 - Comunicación y Ciudad / Comunicação e Cidade

Autores

Daniel Osvaldo Gimeno, Ana Celina Puebla, María Victoria Barrios Albiñana

Palavras-Chave

redes digitais / espacio público / ciudadanía comunicativa / identidad, cultura y poder

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

a. Nuestro problema de investigación

Nuestro proyecto de investigación aborda el espacio público urbano (2023-2024) desde la perspectiva de los “Estudios Culturales desde y sobre América Latina” en su cruce con los “Estudios de Comunicación” y desde el enfoque epistemológico que sustenta la “Geopolítica del Conocimiento”. Focalizamos nuestro estudio en el llamado “Eje cívico, institucional y cultural” (Ver Anexo), un proyecto de diseño urbano iniciado en 2015 en la ciudad de San Juan, Argentina.

Nos interesa comprender los modos en que los/as ciudadanos/as se apropian del espacio público, lo re-crean y lo re-significan a través de sus prácticas comunicativas, siempre en tensión con las políticas públicas diseñadas para crear y regular esos espacios. Nuestro interés también se ha focalizado en los procesos de construcción de ciudadanía.

A partir de la pandemia, en 2020, advertimos que el espacio público como campo de significación comenzó a re-configurarse desde nuevos modos de mediación y socialización que conjugan lo público con lo privado, siempre en medio de relaciones de asimetrías y poder: “...es entonces cuando resulta fundamental que la comunicación sea pensada desde la coexistencia de una multiplicidad de códigos comunicativos...//...para interpretar el modo en que las prácticas comunicativas se acerquen al propósito de la intervención política a través del uso del nuevo espacio público” (Gimeno, 2021, pp. 257-258). Desde entonces, nuestro interés se ha expandido hacia la indagación de los discursos que circulan en las redes sociales digitales y que construyen nuevas narrativas espaciales sobre el eje urbano estudiado.

En 2023, relevamos y analizamos los discursos que circulan por Instagram y TikTok, que narran y construyen el espacio público en estudio. Para el análisis de estas narrativas hicimos un registro y construimos un corpus con 70 videos, 35 de cada plataforma. Seleccionamos estas redes digitales por considerar que son aquellas a través de las cuales los/as jóvenes producen mayor cantidad de contenidos sobre el espacio público en cuestión. En nuestros aportes realizados a los Foros y a los Cuadernos de Trabajo del GT 15, en diciembre de 2023, compartimos parte de esos resultados.

Allí pudimos observar que hacen su aparición nuevos sujetos sociales que producen historias y generan sentidos desde y sobre el espacio urbano en estudio; historias que les permiten descubrir la ciudad de San Juan y narrarla. Los/as jóvenes sanjuaninos/as construyen territorio y lo habitan con diversos propósitos. Dijimos también que con una fuerte intención lúdica, estos sujetos están construyendo un sentido de identidad local a través de símbolos que son recurrentes, al tiempo que generan interacciones con esta parte de la ciudad y con el espacio público.

De aquí en más, resulta necesario continuar indagando acerca de qué modos estas prácticas comunicativas narran la ciudad a partir de su capacidad de intervención ciudadana. Para ello, apelamos al concepto de “ciudadanía comunicativa”, lo que nos sitúa en el campo de la comunicación y la política. Es lo que nos proponemos hacer en el presente trabajo.

Es así como en esta ponencia y en el marco de la convocatoria de este congreso, avanzamos hacia una

lectura de los resultados obtenidos en la primera etapa de nuestra investigación. Para ello, hacemos foco en el eje propositivo de “pluralidad comunicativa, ciudadanías y democracias”. Nos proponemos interpretar los discursos que circulan por las redes digitales Instagram y TikTok creados por los/as jóvenes sanjuaninos/as, que producen nuevas territorialidades sobre la ciudad de San Juan y nuevos sentidos de identificación.

Con este propósito, trabajamos sobre un corpus de 35 videos y 8 entrevistas a jóvenes sanjuaninos/as creadores/as de contenidos para las redes digitales. Procedimos a realizar un análisis de las producciones audiovisuales en diálogo con las entrevistas hechas a sus autores.

2. Nuestro marco teórico-conceptual

García Canclini (2019) se pregunta qué grado de reinención de poderes de la ciudadanía es atribuible hoy a las redes socio-digitales. Para ello, transita un recorrido que va “de los ciudadanos mediáticos a los monitorizados” y hace la distinción entre diferentes etapas de la comunicación y modos de gubernamentalidad. Hoy, según este autor, asistimos a nuevas condiciones de interacción bajo una gobernanza algorítmica. Nos interesa destacar que en este contexto los jóvenes se sienten atraídos por lo que subjetiviza y personaliza; ellos circulan por las redes, hibridan las ofertas y expanden así su presencia en la producción, la comunicación y el disfrute cultural. Entonces, se hace necesario indagar qué capacidad ejerce esa fuerza innovadora en la política y en los modos de participar como ciudadanos.

“Vista desde el enfoque liberal moderno”, dice García Canclini (2019, p. 119) “la ciudadanía actual es una condición rota”. En relación con esto, debemos repensar las relaciones de los “ciudadanos-usuarios” con las corporaciones en el conjunto de instituciones, procedimientos, cálculos y tácticas que reformulan el ejercicio del poder en tiempos de los algoritmos. Sobreviene un fenómeno de despolitización que está ligado a la ilusión de participación de los usuarios en las redes digitales. En éstas, advierte el autor, las acciones oscilan entre dos sentidos: “democratizan y generan solidaridad, y a la vez multiplican e intensifican la sumisión y los miedos” (p. 105). Se trata de un consumo sesgado por el control algorítmico y la desinformación.

Para Marita Mata y Liliana Córdoba (2024), la “ciudadanía comunicacional” es un concepto que hoy, particularmente, se entrelaza con las referencias identitarias y con los reclamos más generales de igualdad en relación con el Estado, con el mercado y con todo tipo de procesos que promuevan la desigualdad. De acuerdo con Jesús Martín Barbero, estas autoras advierten que la ciudadanía se ha desplazado “de la lucha por la representación a la demanda de reconocimiento”, en donde los movimientos sociales y las minorías demandan no tanto “ser representados sino ser reconocidos: hacerse visibles socialmente en su diferencia. Lo que da lugar a un nuevo modo de ejercer políticamente sus derechos” (2024, p. 76).

Pero además de las condiciones objetivas para el ejercicio de la ciudadanía, es necesario indagar lo que estas autoras llaman las “condiciones subjetivas” (2024, p. 78): los modos de imaginarse como sujetos de derecho, las maneras de vincularse con quienes detentan legalidad/legitimidad para producir normas, las representaciones acerca de la comunicación en sociedades mediatizadas, las expectativas depositadas en las instituciones, en los medios y en las propias fuerzas expresivas.

En consonancia con Armando Silva, Ana Celina Puebla (2023) nos explica que las ciudades con sus espacios naturales, construidos, históricos, imaginarios y simbólicos “van plegando capas y construyen también una memoria urbana” (p. 64). Particularmente, “lo imaginario y lo simbólico son dimensiones que atraviesan a todas las anteriores y tienen que ver con las formas de significar la ciudad desde distintos aspectos” (p. 60). Así, la ciudad es representada por imágenes que construyen su identidad mientras los sujetos se apropian de ellas y re-significan sus deseos, fantasías y necesidades.

Estos aportes nos sirven para pensar los modos en que las nuevas subjetividades narran la ciudad y producen nuevas territorialidades y nuevas identidades. En este punto, indagamos esta producción de sentidos en relación con la construcción de ciudadanía y el poder.

Finalmente, Puebla (2023) nos señala algunos de los debates actuales en el campo de estudio de “comunicación y ciudad”. Entre esos debates aparece la noción de “espacio común” que resulta útil para pensar la redefinición del “espacio público” y el ejercicio de la “ciudadanía”. Con respecto a esto último, Mata (2002) postula que justamente la noción de ciudadanía se ha vuelto una estrategia para pensar la vinculación simbólica de los individuos en un espacio que se ha vuelto común por las nuevas tecnologías.

3. Algunas de nuestras interpretaciones

Del análisis de las producciones analizadas emerge una fuerte contextualización geográfica, evidenciada por la ubicación en los videos, que realza la identidad local pero también construye una conexión emocional con la audiencia. La importancia de lo local también se materializa en la visibilización de los monumentos simbólicos del eje urbano (Teatro del Bicentenario, Puente de la avenida Central y edificio del Centro Cívico) lo que construye una imagen propia de la ciudad de San Juan. Observamos una diversidad en la utilización de diferentes géneros narrativos con una fuerte tendencia hacia lo humorístico, donde la comedia y los vlogs aparecen como las categorías dominantes.

Como resultado del análisis de las entrevistas, podemos decir que los creadores expresan distintas dimensiones que conforman el eje en estudio, siempre en función de sus intereses específicos. A todos ellos les insume muchas horas diarias la tarea de producción de contenidos. Reconocen que ésta es una actividad muy placentera pero que se vuelve también muy adictiva.

Los jóvenes entrevistados buscan ser reconocidos socialmente y tener una gran cantidad de seguidores y apuntan a encontrar un rédito económico a través de sus producciones. “Estoy intentando monetizar con los likes y conseguir canjes” (Joel, 20 años). “Tiktok hizo que me empiecen a gustar los negocios” (Lautaro, 16 años). En esta coyuntura, advertimos un profundo individualismo donde los jóvenes buscan encontrar una salida laboral autónoma y sustentable a través de lo que saben hacer.

Con nuestro análisis, vemos que la irrupción de estas nuevas territorialidades van plegando diferentes capas entre lo digital y lo físico construido, lo que nos muestra diferentes ciudades que están atravesadas por lo simbólico. Estas prácticas comunicativas se encuentran en un espacio “común” que redefine hoy lo que es el espacio “público”.

Finalmente, es necesario reflexionar acerca de la “desciudadanización” relativa, la “despolitización” y la “ciudadanía comunicativa”. En este sentido, vamos a avanzar para dilucidar los siguientes interrogantes: ¿Qué ciudadanías/s son capaces de construir estas prácticas en la actual coyuntura? ¿Cómo se configuran las nuevas identidades?

Referencias

- García Canclini, N. (2019). Ciudadanos reemplazados por algoritmos. Colección CLACSO-CALAS. Centro María Sibylla Merian de Estudios Latinoamericanos Avanzados en Humanidades y Ciencias Sociales
- Gimeno, D. (2021). Pospandemia, ciudad y comunicación. Hacia una redefinición del espacio público. En Jorge Augusto Paz (et al.), *Pensar la pandemia para comprender la sociedad: abordajes socioeconómicos y socioculturales* (pp. 249-264). San Salvador de Jujuy: Tiraxi Ediciones.
- Irigaray, F. (2015). Navegación territorial. Entramado narrativo urbano. Disponible en: https://www.academia.edu/23977890/Navegaci%C3%B3n_Territorial_Entramado_narrativo_urbano_2015
- Mata, M.C.; Córdoba, M.L. (2024). Ciudadanía comunicacional. En Diego de Charras; Larisa Kejval; Silvia Hernández, *Vocabulario crítico de las Ciencias de la Comunicación*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Taurus.
- Mata, M.C. (2002). Comunicación, ciudadanía y poder. Pistas para pensar su articulación. *Revista Diálogos de la Comunicación*, N° 64 (pp.65-76). Disponible en: www.felafacs.org
- Puebla, A. C. (2023). Comunicación y Ciudad. En Alicia Entel, *Diccionario de Comunicación*. Conceptos y debates de las Ciencias de la Comunicación (pp. 60-66). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Fundación Walter Benjamin.

Título

PORTUGUÊS - Jornalistas imortalizados em logradouros públicos de Florianópolis/SC: levantamento exploratório de perfis e conexões com política local. INGLÊS - Journalists immortalized in public places in Florianópolis, Santa Catarina, Brazil: an exploratory research about profiles and connections wi

Número

877258

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 15 - Comunicación y Ciudad / Comunicação e Cidade

Autores

Lucas Santos Carmo Cabral, Matheus Lobo Pismel

Palavras-Chave

Jornalistas de Santa Catarina; História da Imprensa; Memória e cidade; Florianópolis; Nomes de ruas.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Introdução

Em Florianópolis, capital do estado de Santa Catarina, no sul do Brasil, 23 jornalistas dão nome a logradouros públicos do município, entre ruas, travessas, praças, avenidas e rodovias. O objetivo do presente trabalho foi investigar traços biográficos e profissionais desses homens de imprensa, em um levantamento exploratório que indica tanto características em comum quanto casos singulares. Tal pesquisa deve servir de base para um estudo aprofundado sobre o entrelaçamento entre as memórias coletivas da cidade e do jornalismo, em suas conexões com a política local.

De acordo com Moraes (2020), a conformação de uma elite de jornalistas exige a consagração conjunta entre, de um lado, marcadores de prestígio (como participação na modernização da imprensa, reconhecimento literário, militância política etc.) e, de outro, o poder simbólico de instituições internas e externas ao campo. Tal processo de monumentalização de trajetórias é cimentado por meio de narrativas encontradas em biografias, citações, referências, títulos e prêmios, que sustentam a memória coletiva do ofício. Em todas essas instâncias estão inscritas relações de forças e disputas em torno das posições de prestígio, como lembra Bourdieu (2005).

No caso dos jornalistas homenageados como nomes de rua, tal processo de consagração não necessariamente envolve os mecanismos que sustentam a elite profissional local. Por dependerem basicamente de aprovação legislativa, tais ritos de consagração póstumos tendem a ser muito mais garantidos por agentes externos ao campo profissional, as elites políticas e econômicas, do que pelos próprios pares. Dessa forma, a relação das elites locais com a imprensa, em suas diferentes fases, aparece como a principal chave de leitura do fenômeno. Em tais processos, é importante notar como o prestígio se relaciona com a localização da via pública escolhida para a nomeação. A principal avenida da cidade, em região de alto valor imobiliário, por exemplo, carrega o nome de Jornalista Rubens de Arruda Ramos, de família tradicionalíssima na política local. Em síntese, ainda que certamente haja disputas simbólicas em torno do campo profissional, o que está em jogo é a consagração de figuras notáveis para a memória da cidade.

A metodologia do trabalho se sustenta na pesquisa documental. As principais fontes foram jornais da época, a partir de buscas nominativas na Hemeroteca Digital Catarinense; atos legislativos da Câmara Municipal de Florianópolis; e repositórios bibliográficos. Também foram consultados o Arquivo Público de Santa Catarina e páginas de instituições de classe.

Foram enfrentadas dificuldades para encontrar dados biográficos de alguns jornalistas listados, justamente aqueles de menor prestígio na cidade. Como apontam Serra e Bergamo (2020), existe uma correlação entre disponibilidade de registro e posições hierárquicas no campo profissional e no espaço social. Ainda assim, por serem nomes de logradouros públicos, a ausência de informações revela a falta de mecanismos institucionais para o exercício da memória local.

Metodologia

A ideia do levantamento surgiu da observação de ruas com nome de jornalista e da curiosidade de conhecer tais personagens. Primeiramente, obtivemos uma lista completa de todos os nomes de ruas de Florianópolis. A prefeitura disponibiliza dados de geoprocessamento em seu site. Os dados foram filtrados através do termo “jorn”. A busca resultou em 26 ruas, praças, avenidas, servidões e estradas. É importante destacar que esse número pode ser maior, visto que nem todos logradouros indicam um ofício. Consideramos, porém, que a presença da palavra “jornalista” indica que o reconhecimento público se associa à profissão, ainda que nem sempre tenha sido a principal ocupação do sujeito, o que remete a certo status provido pela imprensa.

A partir da lista, consultamos mapas atualizados, como o Google Maps e o OpenStreetMaps, para confirmar a existência das ruas. Além disso, utilizamos o portal da Câmara Municipal de Florianópolis (CMF) para verificar as leis que as nomearam. Algumas das dificuldades encontradas no processo inicial foram: indisponibilidade de parte das leis no sistema da CMF; ausência de informações que justifiquem a homenagem do poder público; inconsistência na grafia dos nomes.

Com o levantamento em mãos, a pesquisa das trajetórias se concentrou em buscas nominativas em repositórios bibliográficos, Hemeroteca Digital Catarinense, Arquivo Público de Santa Catarina e páginas de instituições de classe como a Casa dos Jornalistas. Por fim, cabe registrar que, devido à necessidade de delimitação do corpus, consideramos jornalistas aqueles que foram assim denominados. A diversidade de tipos de atuação indica principalmente as diferentes fases históricas da imprensa, incluindo a etapa prévia à profissionalização do jornalismo.

Resultados

Os jornalistas eternizados em logradouros públicos de Florianópolis são: Alírio Bossle, Assis Chateaubriand, Beto Stodieck, Carlos Castelo Branco, Eugênio Lapagesse, Gustavo Neves, Haroldo Callado, Hermínio Menezes Filho, Ildefonso Juvenal, Jaime de Arruda Ramos, Juvenal Melchíades de Souza, Lázaro Bartolomeu, Manoel Menezes, Maurício Sirotsky Sobrinho, Narbal Villela, Nicolau Nagib Nahas, Orion Augusto Platt, Osvaldo Mello, Rodolfo Eduardo Sullivan, Rubens de Arruda Ramos, Teixeira da Rosa, Tito Carvalho e Waldemar Luz.

Desses 23 nomes, todos são homens, a maioria com atuação e relevância local ou regional. Apenas o empresário Assis Chateaubriand, o Chatô, e o colunista político Carlos Castelo Branco não tiveram relação direta com Florianópolis e foram homenageados pela importância nacional. O período de atuação é variado, mas todos estão concentrados entre o início e meados do século XX, momento de criação e consolidação do jornal O Estado, o que justifica a aparição recorrente deste jornal nas biografias dos homenageados. As leis em geral foram promulgadas poucos anos após a morte ou no mesmo ano, com uma boa concentração nos anos 1980, período da redemocratização do país.

A maioria dos jornalistas tinham em outras profissões sua principal atividade. Isso ocorria principalmente na primeira metade do século passado, quando o jornalismo era muito mais instrumento político ou doutrinário (inclusive religioso) do que um meio efetivo de sustento familiar.

Orion Augusto Platt, por exemplo, foi um policial militar que fez carreira em Santa Catarina na primeira metade do século passado. Na imprensa, em geral, encontramos referências ao capitão, tenente ou coronel Platt, e não ao jornalista. Também aparecem referências à atividade política. Em 1953, já na reserva da corporação, foi um dos fundadores do diretório municipal do Partido Democrata Cristão (PDC), no qual permaneceria filiado até a dissolução da sigla pelo regime militar em 1965. Pelo PDC, chegou a ser candidato a deputado estadual e, entre março de 1963 e janeiro de 1964, ocupou o cargo de Diretor da Imprensa Oficial.

Em paralelo ao serviço militar e à política, Platt sempre esteve ligado ao jornalismo. Na edição do jornal O Estado de oito de dezembro de 1961, a coluna “Sociais” registra o aniversário de Platt e discorre sobre sua trajetória na imprensa. Esteve como gráfico no ano de fundação de O Estado em 1915. Escreveu para Folha do Comércio, de Martinho Callado e, depois, Crispim Mira; Tribuna, de Heitor Luz; e Gazeta, da família Callado. Naquele ano de 1961, era diretor de O Apóstolo, órgão da congregação mariana Nossa Senhora do Desterro.

Ildefonso Juvenal, único negro identificado na lista, tem trajetória eclética semelhante. Nascido em Florianópolis, viveu entre 1894 e 1965 e foi consagrado como nome de rua em 1973. Foi major da Polícia Militar (PM), farmacêutico, cronista e poeta, com uma série de livros publicados. Nos anos 1910, começou a escrever para pequenos jornais, como A Cassaca, Azar e Folha Rosea. Em 1927, foi editor de O Miliciano, periódico oficial da Força Pública (atual PM), na qual havia ingressado em 1917. Juvenal ainda fundou e participou de uma série de organizações locais, como a Associação dos Homens de Cor, o Centro Catarinense de Letras e a Associação dos Farmacêuticos de Santa Catarina (Garcia, 2021).

Há também figuras reconhecidas principalmente como escritores ou poetas, como Nicolau Nagib Nahas (1898-1934), que publicava textos literários nos jornais. Nahas foi oficial do Registro Civil e um dos fundadores do Partido Liberal Catarinense (PLC). É conhecido como o primeiro modernista catarinense, tendo sido responsável pela criação do Centro Catarinense de Letras em 1925. Virou nome de rua em 1988.

Tais casos, que representam a maioria da amostra, indicam a sobreposição da atividade de jornalista sobre as demais exercidas, inclusive daquelas de relativo prestígio, como a poesia ou a carreira militar. Seria precipitado afirmar as razões exatas de tal definição no nome da rua sem um aprofundamento nas trajetórias de cada homenageado. O fato de serem títulos póstumos acrescenta um nível a mais de complexidade. É inegável, entretanto, que se trata de um marcador de status ao longo do século XX.

Por outro lado, em minoria, há nomes que tiveram os jornais como principal local de trabalho. Rodolfo Eduardo Sullivan é um deles, um dos únicos repórteres no sentido moderno do termo, com passagens por O Estado e Rádio Santa Catarina. A edição de 17 de julho de 1970 de O Estado menciona a proposta de nomeação da rua. O vereador Waldemar da Silva Filho dizia confiar que a matéria seria aprovada por unanimidade, devido à estima de que o repórter dispunha na Câmara, já que acompanhava todas as sessões do legislativo. Sullivan morreu de parada cardíaca aos 24 anos, em 1970.

Beto Stodieck (1946-1990) é outro exemplo, mas como colunista social. Jornalista mais jovem da lista, é reconhecido pelo seu trabalho em O Estado e no seu Jornal do Beto. Stodieck ficou marcado por posições liberais quanto a costumes e forte ligação com a identidade local. O outro colunista social da lista é Lázaro Bartolomeu, de O Estado, Rádio Guarujá e TV Florianópolis.

Entre as instituições mais presentes estão a Casa do Jornalista, criada em 1968 por Alirio Bossle, e que abrangia o Sindicato dos Jornalistas, e a Academia Catarinense de Letras, que teve Haroldo Callado entre os fundadores em 1924. As interações também ocorriam em partidos políticos e nos próprios jornais, como Orion Platt e Osvaldo Melo, que estiveram na fundação de O Estado em 1915.

Em relação à localização, 16 ruas estão situadas no distrito central de Florianópolis. O bairro com maior concentração é o Centro, com cinco ruas. Merece destaque a Avenida Rubens de Arruda Ramos, conhecida como Beira-Mar Norte, uma das principais vias da cidade. Ramos iniciou no jornalismo em República, órgão do PLC. Formado em Direito e de família influente na política local, foi o primeiro secretário de audiências da Justiça do Trabalho em Florianópolis.

Considerações finais

De caráter introdutório, o presente trabalho pode se aproximar de características em comum dos jornalistas homenageados com nome de logradouro público em Florianópolis. São todos homens e quase todos brancos. Tiveram trajetórias em áreas e instituições diversas, como o serviço militar e, principalmente a política, sendo poucos os que tiveram o jornalismo como ocupação exclusiva.

O próximo passo da investigação deve ser um aprofundamento na análise, incluindo questões como: estabelecimento de redes de relacionamento entre jornalistas, políticos e famílias; conexão entre trajetórias e territórios, incluindo características sociodemográficas; relação com os propositores das leis; comparação com outras profissões e cidades.

Por fim, resta destacar que não foram encontrados estudos semelhantes para outros municípios. Acreditamos que a presente abordagem pode ser uma maneira de compreender o papel do jornalismo, em conexão com a política local, na construção de memória das cidades, assim como de se aprofundar nas histórias das imprensas em cada localidade.

Referências

Bourdieu, P. (2005). The Political Field, the Social Science Field, and the Journalistic Field. In Benson, R., & Neveu, E. (Orgs.) Bourdieu and the Journalistic Field (pp. 29-47). Cambridge: Polity Press.

Garcia, F. (2021). "Uma página da minha infância": Pesquisa (auto)biográfica sobre Ildefonso Juvenal da Silva (1894-1910) [Dissertação (Mestrado em Ciências da Educação), Universidade Federal de Santa Catarina]. <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/234585>

Moraes, V. (2020). Monumentos do jornalismo brasileiro: Um estudo das condições de produção de biografias e memórias dos profissionais da imprensa (1970-2010). *Plural*, 27(2), 86-119. <https://doi.org/10.11606/issn.2176-8099.pcs0.2020.168828>.

Serra, P., & Bergamo, A. (2020). Apresentação do dossiê Sociologia do Jornalismo: Por uma agenda de pesquisa. *Plural*, 27(2), 5-21. <https://doi.org/10.11606/issn.2176-8099.pcs0.2020.179833>.

Bases consultadas

Arquivo Público do Estado de Santa Catarina. <https://acervo.arquivopublico.sc.gov.br/index.php/>.

Assembleia Legislativa de Santa Catarina (Alesc). Memória Política de Santa Catarina. <https://memoriapolitica.alesc.sc.gov.br/>.

Câmara Municipal de Florianópolis. Câmara Municipal de Florianópolis. <https://www.cmf.sc.gov.br/>.

Fundação Catarinense de Cultura. Hemeroteca Digital Catarinense. <https://hemeroteca2.cultura.sc.gov.br/docreader/docmulti.aspx?bib=acervo>.

Título

O DISCURSO JORNALÍSTICO SOBRE AS APROPRIAÇÕES SOCIOESPACIAIS NO MACIÇO DO MORRO DA CRUZ (FLORIANÓPOLIS, SC, BRASIL)

Número

876444

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 15 - Comunicación y Ciudad / Comunicação e Cidade

Autores

Miriam Santini de Abreu

Palavras-Chave

Cobertura jornalística; Cotidiano; Lugar; Mobilidade; Acessibilidade.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

O DISCURSO JORNALÍSTICO SOBRE AS APROPRIAÇÕES SOCIOESPACIAIS NO MACIÇO DO MORRO DA CRUZ (FLORIANÓPOLIS, SC, BRASIL)

THE JOURNALISTIC DISCOURSE ABOUT SOCIO-SPATIAL APPROPRIATIONS IN THE MORRO DA CRUZ MASSIVE (FLORIANÓPOLIS, SC, BRAZIL)

O tema central do trabalho é a cobertura jornalística sobre as apropriações socioespaciais no Maciço do Morro da Cruz (Florianópolis, SC, Brasil). O objetivo específico é analisar o discurso jornalístico sobre a mobilidade urbana e a acessibilidade naquele lugar.

O Maciço Central ou Maciço do Morro da Cruz, parte do Distrito-Sede de Florianópolis (SC), é uma formação rochosa próxima às áreas centrais da capital catarinense e se estende por quase 5 km no sentido das Baías Norte e Sul, atingindo 285 metros de altura. Nele vivem populações empobrecidas e também de maior poder aquisitivo, totalizando pelo menos 18 comunidades e cerca de 23 mil pessoas constituindo diferentes apropriações socioespaciais.

Um dos desafios para as populações que ali moram é a mobilidade urbana e a acessibilidade, sendo uma das formas mais características, além das linhas de ônibus implantadas na gestão de Sérgio Grandó (1993-1996), o uso das escadarias para o trajeto entre as comunidades e delas até as áreas planas do centro da cidade. A maior, com 365 degraus, é a escadaria da Rua José Boiteux, transversal da Avenida Mauro Ramos, via que contorna a porção Oeste do Maciço.

Durante muitos anos, afirmam Tomás e Scheibe, as comunidades locais tiveram sua existência negada ou ignorada pelos poderes públicos, ainda que abrigassem "(...) os membros preferencialmente excluídos do meio urbano, embora importantes como fornecedores de mão de obra barata, como as lavadeiras, as empregadas domésticas, os carregadores do Mercado Público e os serventes da construção civil" (TOMÁS; SCHEIBE, 2015, p. 169). No processo histórico, foram se constituindo, no Maciço, ocupações espontâneas e organizadas, alvos frequentes de coberturas jornalísticas que buscavam criminalizar as populações mais empobrecidas e as lutas pelo direito à moradia.

A partir de 1999, constitui-se o Fórum das Comunidades do Maciço do Morro da Cruz (FMCC), cujas discussões levaram à classificação de parte das 18 comunidades como Zonas Especiais de Interesse Social (ZEIS), instrumento previsto no Estatuto da Cidade (Lei Federal 10.257, de 10 de julho de 2001), e à implementação de um parque municipal. A partir de 2008, o Maciço foi escolhido para receber obras do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) (TOMÁS; SCHEIBE, 2015, p. 166). No que se refere à organização comunitária, pesquisas como as de Coppete (2003) e de Maia (2019) destacam o protagonismo da população negra e, sobretudo, das mulheres, pautando as formas de resistência no Maciço do Morro da Cruz.

As diferentes apropriações socioespaciais no Maciço, aqui pensadas a partir das categorias de cotidiano e

lugar (CARLOS, LEFEBVRE e SANTOS), são frequentemente tematizadas na cobertura jornalística, constituindo um discurso que foi analisado sob a perspectiva teórica de ORLANDI (2010).

No senso comum, cotidiano é o que ocorre todos os dias, o banal, o corriqueiro, o repetitivo. Mas nele também nasce a ruptura, a possibilidade de transformação social. A tensão constante entre repetição/transformação faz do cotidiano uma categoria de longa tradição em diferentes correntes sociológicas. Lindón Villoría diferencia três grandes vertentes nas teorias da vida cotidiana: as que, dentro da tradição marxista, enfatizam o componente rotineiro, o repetitivo e a alienação; as ligadas ao pensamento interacionista-fenomenológico, reivindicando a possibilidade de inovação dentro das rotinas e do repetitivo; e a construtivista, na qual a ideia central é o movimento constante entre a invenção e a rotinização (LINDÓN VILLORÍA, 2004, p. 45-6).

A variedade de correntes revela o quanto o cotidiano pode constituir, segundo Pais, “um lugar privilegiado da análise sociológica na medida em que é um lugar revelador, por excelência, de determinados processos do funcionamento e da transformação das sociedades e de determinados conflitos que opõem os agentes sociais” (PAIS, 1986, p. 8).

Na perspectiva marxista, H. Lefebvre, pensador francês que fez da vida cotidiana um dos principais temas de seus mais de 70 livros, no prefácio à segunda edição – publicada em 1958 – do volume 1 da trilogia *Crítica da Vida Cotidiana*, diz que uma imagem corrente e até certo ponto fundamentada compara os momentos criadores aos cumes e o cotidiano às planícies e aos pântanos. Mas ele usa outra metáfora, a da vida cotidiana como um solo nutritivo: “Uma terra sem flores ou árvores magníficas entristece o caminhante; mas as flores e as árvores não devem nos fazer esquecer a terra, que tem sua vida, sua riqueza secreta” (LEFEBVRE, 1991, p. 87). Buscando reestabelecer o projeto marxista em toda a sua autenticidade, Lefebvre se pergunta: o que queria Marx? A resposta: Marx queria primeiramente mudar a vida cotidiana, porque para mudar o mundo é preciso metamorfosear a vida humana (LEFEBVRE, 2002, p. 35-6).

Para o autor, é na vida cotidiana, expulsa pela filosofia como resíduo, como o não-filosófico, que o homem deverá realizar-se, mas em uma cotidianidade diferente da que hoje se estabelece à nossa volta (LEFEBVRE, 1967, p. 310). Em entrevista a Corpet, Lefebvre diz que a vida cotidiana sempre existiu, impregnada de valores, ritos, mitos. O cotidiano é a entrada dessa vida cotidiana na Modernidade, enquanto objeto de uma programação cujo desenrolar é comandado pelo mercado, pelo sistema das equivalências, pelo marketing e a publicidade. É onde o mundo da mercadoria se realiza. Já o conceito de cotidianidade ressalta o que é “(...) homogêneo, repetitivo, fragmentário na vida cotidiana: os mesmos gestos, os mesmos trajetos...” (Lefebvre in CORPET, 1989, p. 134).

Para Lefebvre, a vida cotidiana é a vida do ser humano acionada em uma pluralidade de sentidos e simbolismos, em espaços que o modelam e a que ele também dá forma, dentro do fluxo incessante da vivência do tempo. É uma proposta teórica segundo a qual não há fatos sociais ou humanos que não tenham um laço de união, e a cotidianidade pode ser compreendida como este laço, o fio condutor para conhecer a sociedade (LEFEBVRE, 1991, p. 35).

Na pesquisa, o cotidiano foi pensado a partir de um determinado lugar, no caso o Maciço do Morro da Cruz. O lugar como categoria tem larga presença na análise geográfica, constituindo, afirma Santos, o espaço banal da geografia, onde se dá o acontecer solidário no tempo plural de um cotidiano compartilhado (SANTOS, 2005, p. 160), guardando, assinala Carlos (2007), uma dimensão prático-sensível onde se realiza o cotidiano e se pode apreender o mundo moderno. É no lugar, assinala a autora, “que se manifestam os desequilíbrios, as situações de conflito e as tendências da sociedade que se volta para o mundial”, abrindo a perspectiva “para se pensar o viver e o habitar, o uso e o consumo, os processos de apropriação do espaço” (CARLOS, 2007, p. 21-22).

As categorias de cotidiano e lugar foram operacionalizadas na pesquisa a partir de 1) experiência etnográfica e 2) análise do discurso da cobertura jornalística englobando notícias e reportagens do ano de 2024 no jornal ND, do grupo jornalístico catarinense ND. Em 2024, duas novas linhas de micro-ônibus, a partir do intitulado Projeto Formiguinha, da Prefeitura Municipal, passaram a atender a população do Maciço.

A experiência etnográfica no Maciço relacionou-se com a técnica de etnografia de rua encontrada em Rocha e Eckert (2013), em que a exploração dos espaços urbanos se dá através de caminhadas nas quais o pesquisador busca captar as variações das formas de ocupação do espaço, dos jogos de interação social e tensões nos territórios vividos (ROCHA e ECKERT, 2013, p. 23).

Uma ideia bastante rica da antropologia para pensar esse processo vem do “leque das experiências urbanas”, no dizer de Magnani (2002, p. 16), em artigo no qual o autor analisa o método etnográfico sobre a cidade e sua dinâmica propondo resgatar um olhar de “perto e de dentro”, capaz de identificar, descrever e refletir sobre aspectos excluídos da perspectiva daqueles enfoques que o autor qualifica como “de fora e de longe” (2002, p. 17).

A análise do discurso da cobertura jornalística e as saídas de campo para a experiência etnográfica mostraram a predominância das fontes oficiais (prefeitura e secretarias municipais) nas notícias e reportagens sobre a mobilidade urbana e acessibilidade no Maciço Central, assim como o apagamento do processo histórico de mobilização da população local para ter melhores condições de no cotidiano se apropriar daquele lugar.

REFERÊNCIAS

- CARLOS, Ana Fani Alessandri. (2007). O lugar no/do mundo. São Paulo: FFLCH.
- COPPETE, C. Maria. (2003). Janelas abertas: uma experiência de educação no Morro Mont Serrat. Florianópolis.
- CORPET, Olivier, PAQUOT, Thierry. (1989). Henri Lefebvre. In: Olivier Corpet, Thierry Paquot. Entrevistas ao Le Monde: ideias contemporâneas. São Paulo: Ática [1. ed. 1972]. p. 131-137.
- LEFEBVRE, Henri. (1967). Metafilosofia: prolegômenos. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- LEFEBVRE, Henri. (1991). Critique of Everyday Life. Introduction. Volume 1. London, New York: Verso.
- LEFEBVRE, Henri. (2002). Critique of Everyday Life. Foundations for a Sociology of the Everyday. Volume 2. London, New York: Verso.
- LINDÓN VILLORÍA, Alicia. (2004). Las huellas de Lefebvre sobre la vida cotidiana. Veredas, México, vol. 5. n. 8. jan-jun, pgs. 39-60.
- MAGNANI, José Guilherme Cantor. (2002). De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. Revista Brasileira de Ciências Sociais, vol. 17, nº 49, junho, págs. 11-29. Disponível em <https://drive.google.com/file/d/1oGX0nj5lZKkFstajNviVvs-pAWTRHS1v/view> . Acesso em: 21 nov. 2021.
- MAIA, Cauane Gabriel Azevedo. (2019). O morro feminino é negro: uma análise interseccional sobre vozes negras em Florianópolis-SC. Revista Humanidades e Inovação, v.6, n.16. Disponível em: <file:///D:/Downloads/1827-Texto%20do%20artigo-6523-1-10-20191118.pdf> . Acesso em: 27 mar. 2024.
- ORLANDI. Eni P. (2010). Análise de discurso: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes.
- PAIS, José Machado. (1986). Paradigmas sociológicos na análise da vida cotidiana. Análise social. Revista do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa. vol. 22, p. 7-57.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORIANOPOLIS-SMHA (Secretaria Municipal de Habitação e Saneamento Ambiental). (2009). Projetos e Ações no Maciço do Morro da Cruz. Março/2008. Florianópolis. Disponível em http://www.pmf.sc.gov.br/arquivos/arquivos/pdf/07_12_2009_17.54.05.21d784d2f1c7f6374536382850dda3da.pdf. Acesso em: 27 mar. 2024.
- ROCHA, Ana Luiza Carvalho da.; ECKERT, Cornelia. (2013). Etnografia de e na rua: estudo de antropologia urbana. In: ROCHA, Ana Luiza Carvalho da.; ECKERT, Cornelia. Etnografia de rua: estudos de antropologia urbana. Porto Alegre: Editora da UFRGS, pp. 21-46.
- SANTOS, Milton. (2005). Da totalidade ao lugar. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- TOMÁS, Elaine Dorighello; SCHEIBE, Luiz Fernando. (2015). O Maciço do Morro da Cruz (MMC) em Florianópolis (SC): de não território a território do PAC. Revista de Ciências Humanas, Florianópolis, v. 49, n. 1, p. 165-180, jan-jun. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/revistacfh/article/view/2178-4582.2015v49n1p165/29613>. Acesso em: 27 mar. 2024.

Título

TERRITÓRIO DO MEDO: Perspectivas externas sobre os bailes de favela / FEAR TERRITORY: External Perspectives on Favela Parties

Número

876589

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 15 - Comunicación y Ciudad / Comunicação e Cidade

Autores

Beatriz Costa do Nascimento

Palavras-Chave

Baile da Selva, Cidade, Estigmatização, Funk, Rio de Janeiro.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

AUTORA: Beatriz Costa do Nascimento, mestre e doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói (RJ) - Brasil. Contato: beatrizcosta8@gmail.com

RESUMO: O tema central deste trabalho é o medo que os "territórios do funk", especificamente os bailes de favela, provocam nas pessoas. O objeto de estudo é o Baile da Selva, uma festa de funk que ocorre semanalmente na Vila do Cruzeiro, uma das favelas do Complexo da Penha, no Rio de Janeiro. Para a pesquisa, foram realizadas entrevistas com frequentadores do evento e uma incursão etnográfica. Utilizando esses métodos, problematizo os conceitos de território e territorialidade para compreender melhor como esse medo se manifesta nesses espaços marginalizados da cidade carioca. Pode-se afirmar que esse medo é resultado de uma estigmatização histórica e persistente desses locais.

Neste trabalho, busco refletir sobre o medo que as pessoas costumam sentir ao ir a um baile funk de favela, embora seja notável que o medo está presente em grande parte das cidades. Tomo como objeto de estudo Baile da Gaiola, atualmente conhecido como Baile da Selva, que fica localizado na Vila do Cruzeiro, local que faz parte do conjunto de favelas do Complexo da Penha, no Rio de Janeiro. Neste baile, assim como em diversos outros da cidade do Rio, o espaço geográfico de sua realização é parte constituinte de seu imaginário, estabelecendo uma simbiose entre a "Penha" e o "baile". A partir de incursões etnográficas e entrevistas, realizadas para minha pesquisa de mestrado sobre o baile, levantarei algumas considerações acerca da formulação estabelecida entre o funk do baile e sua ocupação territorial, num movimento de retroalimentação de imaginários e ideias compartilhadas sobre a cultura local.

O "Baile da Gaiola" adquiriu notoriedade nacional em 2019, quando o DJ e principal organizador do mesmo foi preso acusado de associação com o tráfico de drogas. O DJ Rennan da Penha, que carrega no nome artístico o nome do bairro – procedimento comum em várias práticas musicais – foi acusado de organizar bailes "proibidos nas comunidades do Comando Vermelho, para atrair maior quantidade de pessoas e aumentar as vendas". Neste momento, o baile foi interditado e ressurgiu anos depois com o nome alterado para "Baile da Selva". As nuances que cercaram a mudança do nome são discutidas mais a fundo na minha dissertação de mestrado, não sendo foco deste trabalho.

De modo geral, é comum que pessoas que não residem em favelas carreguem estigmas relacionados à violência e criminalidade dos bailes funk de favela. A concepção de "territórios do funk" como espaços físicos e simbólicos é influenciada pela ocupação destas áreas por facções criminosas, assim como pela construção de regiões com ou sem acesso policial, as quais têm um impacto direto sobre a realização dos bailes. No entanto, esses territórios físicos, caracterizados por fronteiras fluidas e conceituais, se

entrelaçam com territórios simbólicos, onde as noções de "favela" e "cidade" coexistem, se complementam e por vezes se excluem mutuamente.

De acordo com Haesbaert (2004), a etimologia do termo "território" revela uma dualidade que pode ser associada tanto a conotações materiais quanto simbólicas. Etimologicamente, está ligado tanto a "terra-territorium" quanto a "terreo-terror" (terror, aterrorizar), o que indica uma relação com a dominação jurídico-política da terra e, simultaneamente, uma conexão com o medo ou terror, especialmente para aqueles que são excluídos ou impedidos de entrar nesse "territorium". Essa dualidade também se estende à experiência daqueles que têm o privilégio de usufruir desse território – como poderemos ver melhor no próximo capítulo –, pois para eles, o território inspira identificação positiva e efetiva apropriação. Assim, o território, em qualquer acepção, está intrinsecamente ligado ao poder. Não se trata apenas do poder político tradicional, mas também envolve tanto o poder concreto de dominação quanto o poder simbólico de apropriação.

Já o termo "territorialidade", conforme Haesbaert (2004), vai além da concepção geográfica. Ela engloba não apenas a dimensão física, mas também os aspectos simbólicos, culturais e políticos associados a um território. Refere-se ao conjunto de comportamentos, práticas e significados simbólicos que atribuem identidade e sentido de pertencimento a um determinado espaço. Para o autor, a territorialidade pode ser um símbolo ou imagem de um território, mesmo que esse território não esteja materializado. Ele traz como exemplo a "Terra Prometida" dos Judeus, que representa um espaço simbólico de identificação cultural, mesmo que não exista concretamente no momento.

Ao conceito de territorialidade, Santos (2002) acrescenta a ideia de transindividualidade para fazer uma interligação entre interações humanas no espaço e a relação entre o sujeito e o ambiente físico. Segundo ele, a territorialidade, que envolve a marcação e organização de espaços por humanos, está conectada à transindividualidade, que vai além do nível individual, englobando interações e significados compartilhados entre diferentes pessoas.

A partir das definições de território e territorialidade propostos pelos autores acima, pode-se dizer que a distinção entre estes conceitos destaca a importância de considerar não apenas a delimitação física do espaço, mas também os significados culturais, simbólicos e políticos atribuídos a ele, fornecendo uma compreensão dos espaços e identidades territoriais.

Esses conceitos ajudam a compreender a complexidade do espaço e da identidade cultural dessas favelas. Os bailes funk, como um evento/festa, se desenvolve dentro do território da favela, uma área geográfica muitas vezes estigmatizada e marginalizada pela sociedade mais ampla. Esta delimitação geográfica está associada à ideia de território como "terra-territorium", ou seja, uma área física onde acontece o baile, mas também pode estar relacionada ao "terreo-terror" – o medo ou a sensação de insegurança para aqueles que não fazem parte desse espaço.

Durante as entrevistas, é notável que a maioria dos interlocutores, tanto os que não residem em favelas quanto os que moram em favelas mas desejam frequentar bailes funk de outras comunidades, demonstram medo. Um dos interlocutores, Claudio Junior, morador de um bairro da zona norte do Rio de Janeiro, explicou seu ponto de vista sobre o que considera diferente nos medos que sente na cidade e na favela. Ele fala que na cidade experimentamos um medo que não pode ser evitado, como o medo de assaltos, acidentes e o receio de não conseguir retornar para casa por falta de transporte público.

Por outro lado, em relação à favela e seus eventos, Claudio explicou que uma pessoa que mora no território de uma facção e vai a um baile de outra facção pode ser considerada maluca: "Não é que os caras vão causar problemas sem motivo, mas se ocorrer algum incidente e alguém decidir verificar de onde você é, a situação pode ficar complicada".

Essa dimensão do medo está, de certa forma, ligada à política, embora uma parte significativa dos discursos tende a eliminar a política em favor do uso da força repressiva, seja por parte do Estado ou de outros atores. A reação mais comum das pessoas diante desse medo é ajustar seus comportamentos, evitando certos locais ou restringindo suas saídas à noite. No entanto, em alguns discursos, o medo é associado a sentimentos primários como ódio, ressentimento e desejo de vingança. Esses sentimentos contribuem para perpetuar a violência, criando ciclos intermináveis de conflito e hostilidade.

De acordo com Valladares (2005, p. 17), essa visão externa, muitas vezes permeada por esses discursos repletos de estigmas, racismos e preconceitos, como a atribuição de marginalidade, carece de sentido. Isso porque, além de se desenvolverem juntamente com a cidade e exibirem uma notável dinâmica econômica, as favelas abrigam uma população integrada ao sistema político, econômico e social dominante, embora essa integração seja parcial e apresenta características distintas. Os estigmas podem ser caracterizados como uma característica que desacredita uma pessoa, muitas vezes associada a uma imagem negativa,

como sendo má, perigosa ou fraca. Goffman (1988) explica que o termo estigma é usado em referência a um atributo profundamente depreciativo, mas o que é preciso, na realidade, é uma linguagem de relações e não de atributos. Um atributo que estigmatiza alguém pode confirmar a normalidade de outrem, portanto ele não é, em si mesmo, nem horroroso ou desonroso.

Essa perspectiva sugere que o estigma não é uma qualidade inerente ao atributo, mas sim uma construção social que varia de acordo com o contexto cultural e as relações entre os membros da sociedade. Dessa forma, a linguagem de relações destaca a interconexão e interdependência entre as pessoas, enfatizando que a compreensão das relações sociais é essencial para uma análise mais completa e justa de qualquer atributo considerado estigmatizante.

A expressão "bandido bom é bandido morto" exemplifica essa mentalidade, onde o estigma recai exclusivamente sobre os criminosos provenientes de favelas ou de outras áreas pobres da cidade. Para Zaluar (2019, p. 18), deve-se ler "bandido bom da favela é bandido morto", pois o medo relacionado aos criminosos se fundamenta na divisão simplificada entre o bem e o mal. Deslocamentos simbólicos, principalmente baseados em metonímia e na proximidade entre os signos utilizados, convergem socialmente para uma direção clara. Nessa perspectiva, os homens jovens e pobres, de pele escura, mas não exclusivamente, que residem em áreas consideradas mais perigosas, palco de conflitos armados entre membros de organizações ilegais e operações policiais e militares, acabam sendo estigmatizados. Metonimicamente associados, eles passam por um processo evidente de estigmatização, sendo escolhidos como bodes expiatórios e considerados a raiz ou a fonte de todos os problemas relacionados à segurança pública.

Essa estigmatização de quem é de fora da favela tem raízes históricas e está relacionada a processos sociais complexos ao longo do tempo. O século XVIII marca o início do desenvolvimento da urbanização no Brasil. Entretanto, segundo Santos (1996), é no final do século XIX e começo do XX que ocorre seu grande avanço associado à industrialização. As grandes cidades tornam-se locais de maior atratividade e retenção para pessoas de baixa renda, mesmo em meio a condições de vida precárias: "(...) Ao longo do século, mas sobretudo nos períodos mais recentes, o processo brasileiro de urbanização revela uma crescente associação com o da pobreza, cujo locus passa a ser, cada vez mais, a cidade, sobretudo a grande cidade" (Santos, 1996, p. 10).

Nesse cenário, o Baile da Selva representa um exemplo onde tais elementos se entrelaçam. A ocupação desses territórios do funk, que se manifestam tanto como espaços concretos quanto abstrações simbólicas, estabelece um complexo jogo de desvalorizações, no qual o medo e o perigo frequentemente se destacam. A interação entre as percepções culturais, o controle do território físico e as narrativas midiáticas geram uma teia que influencia a maneira como o baile é visto. Essa ligação entre o medo e a percepção de certos territórios é um reflexo da complexidade das relações entre espaço, poder e representações sociais. Esses estigmas impactam as interações das pessoas com esses espaços, influenciando suas atitudes e comportamentos em relação a eles, mesmo que essa percepção nem sempre corresponda à realidade cotidiana desses locais.

Pode-se afirmar que o medo associado aos bailes funk de favela pode ser atribuído a uma série de fatores que se entrelaçam para formar o imaginário coletivo em relação a esses eventos. Primeiramente, a mídia desempenha um papel significativo na construção desse medo. A cobertura sensacionalista e muitas vezes negativa dos bailes funk nas favelas contribui para a formação de estereótipos e preconceitos. As notícias muitas vezes destacam incidentes isolados, enfocando aspectos negativos e perpetuando uma visão distorcida desses eventos. Pessoas que nunca participaram de um baile funk podem ser influenciadas por essa narrativa midiática, desenvolvendo um receio baseado em informações parciais e enviesadas.

Em seguida, a estigmatização dos territórios das favelas desempenha um papel fundamental nesse medo. As áreas urbanas marginalizadas frequentemente sofrem com estigmas associados à pobreza e à criminalidade, alimentando a percepção de que eventos como os bailes funk são inerentemente perigosos. Essa estigmatização contribui para a criação de barreiras psicológicas e sociais que impedem algumas pessoas de frequentarem esses espaços.

Um dos fatores mais preponderantes nesse contexto é a associação do baile funk ao tráfico de drogas. A presença do tráfico em algumas favelas contribui para a construção de uma imagem perigosa e temerária desses eventos. O medo de violência, possíveis repressões por erros de conduta e confrontos decorrentes do envolvimento do tráfico de drogas é um componente chave que influencia as percepções e decisões das pessoas em relação aos bailes funk.

No entanto, as experiências individuais variam consideravelmente. Algumas pessoas que nunca participaram de um baile funk podem nutrir um medo baseado em estereótipos, enquanto outras que frequentaram esses eventos podem ter vivido experiências positivas, desmistificando o estigma associado.

A desconstrução desse medo muitas vezes envolve uma exposição direta aos bailes, desafiando as percepções negativas previamente formadas e permitindo uma compreensão mais abrangente e equilibrada desses eventos.



Publicación

GT16 – Estudios sobre Periodismo

Coordinación: Marli dos Santos (Brasil)
Vice: Cristina Musse (Brasil),
Elvira Hernández (México)

SESIÓN 1 - Periodismo y Democracia
Coordinación: Marli dos Santos y Patricia Nigro

Expositor/es	Título de la ponencia
Pedro Lopes de Assunção; Marli dos Santos	A ética jornalística e a política de morte no Portal Jovem Pan na cobertura da pandemia Covid-19
Heitor Costa Lima da Rocha; Juliana Ângela Lapenda Figueiroa	Jornalismo e democracia: Reconfigurações e barreiras na formação da opinião pública
Patricia María Nigro	Periodismo político: influencia polarizadora del campo léxico empleado por periodista sen artículos de diarios de Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Algunas características de super perspectiva ideológica sobre el debate presidencial del balotaje en la Argentina año 2023
Liziane Soares Guazina; Daniela Osvald Ramos	Ataques de presidentes latino-americanos a periodistas: uma análise entre Brasil e Argentina
Mirian Aparecida Meliani Nunes	Desinformação, insegurança e democracia: em busca de novos arranjos comunicacionais
Jorge Zeledon Perez	Comportamientos inauténticos coordinados: Twitter, troles y mercaderes del discurso durante las elecciones presidenciales en Costa Rica

SESIÓN 2 - Producción y practicas periodísticas
Coordinación: Elva Araceli Fabián y Damián Díaz

Expositor/es	Título de la ponencia
Damián Díaz	Práticas de leitura de jornalistas: como se configuram e transformam de acordo com o nível de experiência profissional e o gênero textual?
Bernardo José de Moraes Bueno; Graciene Silva de Siqueira	A Produção de Reportagens a partir de Técnicas da Escrita Criativa
Elva Araceli Fabián González	Periodismo de investigación: modelos de financiamiento de dos unidades de periodismo de la Ciudad de México

Myrian Regina Del Vecchio de Lima; Angelo Eduardo Rocha	Soy loco por ti América do Sul: uma revisão bibliográfica decolonial do Jornalismo Imersivo Sul-americano
Gustavo dos Passos Nascimento	O vírus da desinformação e as mudanças do jornalismo

SESIÓN 3 - Periodismo, innovación y tecnologías digitales
Coordinación: Christina Musse y Jorge de La Paz

Expositor/es	Título de la ponencia
Jorge Carlos de La Paz	Investigar la innovación en periodismo. Espacios de oportunidad en los métodos
Jose Carlos Fernandes; Keyse Caldeira de Aquino Macedo	Manutenção da lealdade das audiências ativas – a política de participação on-line de leitores do NYT
Francisco Rolfsen Belda; Jonas Gonçalves da Silva	Tendências de autorregulação de IA em redações: os casos de AP, BBC, Estadão e The New York Times
Aline RoesDalmolin; Bruna Luíza de Souza Piedras	Construção da persona jornalista em multiplataformas: os perfis d@ influenciador@ digital v spehar
Rodrigo Gabrioti; Osvando de Morais (in memoriam)	Temporalidade, Telejornalismo e a ontologia do Mojo: o mundo circundante e a existência do SER
Raquel Recuero; Guilherme Curi	A propagação de desinformação a partir da cobertura das mídias tradicionais durante o segundo turno das eleições presidências argentinas e brasileiras

SESIÓN 4 - Periodismo, derechos humanos y grupos minoritarios
Coordinación: Christina Musse y Mara Ferreira Rovida

Expositor/es	Título de la ponencia
Susana Azevedo Reis; Lara Cavalheri Soares; Lara Rezek Alves de Souza; Christina Ferraz Musse	A tragédia das crianças indígenas Yanomami narrada pelas reportagens da revista eletrônica brasileira “Fantástico, o show da vida”
Edna Fátima Pereira da Silva; Cilene Victor	Desinformação e negacionismo climático como estratégia de monetização dos recursos naturais – uma abordagem do jornalismo na educação social e na comunicação de riscos

Miguel Tomé Vilela	Mudanças climáticas; povos indígenas; jornalismo ambiental; cinemas indígenas
Andressa Santos De Oliveira	As "vozes do silêncio" no Jornal Bahia meio dia: a produção da notícia sobre violência de gênero como mercadoria na mídia hegemônica
Eduarda Endler; Cristiane Finger Costa	Etarismo e a questão de gênero dos telejornais do Brasil
Mara Ferreira Rovida; Malu Nascimento	O trabalho das mulheres no jornalismo – um olhar interseccional

SESIÓN 5 - Periodismo, culturas y conflictos internacionales

Coordinación: Paulo Cajazeira y Edgard Patrício

Expositor/es	Título de la ponencia
Paulo Eduardo Cajazeira	O jornalismo colaborativo no conflito entre Israel e Hamas no Jornal Nacional
Ahmad Sad Mohammad Alzoubi	Palestinos na América Latina: da cobertura da mídia aos processos comunicacionais para a preservação da cultura, da história e da luta do povo palestino
Juliana dos Santos Ferreira Costa, Laís Emanuelle Borba de Brito e Kenia Maia	Caracterização da fonte jornalística na perspectiva brasileira
Edgard Patrício; Francisco Robson Pereira Roque	Jornalismo Independente na América Latina: Origens, características e dimensões analíticas
Luciana Menezes Carvalho	O Contrato de Comunicação do Jornalismo no Ecossistema Midiático Permeado pela Desordem Informacional
Juliana Leão Borba Lins; Ana Carolina Kalume Maranhão	Uma análise sobre a formação dos memes no jornalismo on-line brasileiro em oito anos de evolução discursiva

SESIÓN 6 - Estrategias y practicas de periodismo en Latinoamerica

Coordinación: Pablo Sebastian Morales y Natalia Uval

Expositor/es	Título de la ponencia
---------------------	------------------------------

Pablo Sebastian Morales	La estrategia comunicacional de China en América Latina y su impacto sobre los procesos de producción, circulación y consumo de mensajes periodísticos en la región
Kalianny Bezerra De Medeiros	Transparência jornalística em mídias independentes: estudo de caso com veículos brasileiros e alemães
Alvaro Levin	Análisis del modelo de negocio en medios nativos digitales uruguayos: los casos de Sudestada y Portal 180
Rodrigo Daniel Levoti Portari	O que é notícia no Instagram: um estudo de caso do perfil de três grandes redes de comunicação
Natalia Uval	Calidad informativa de la cobertura periodística de la campaña electoral en Uruguay

SESIÓN 7 - Cobertura periodística, crisis climáticas y tragedias sociales
Coordinación: Cilene Victor da Silva e Marli dos Santos

Expositor/es	Título de la ponencia
Fernanda Campanella Carlet; Lana D'Ávila Campanella	Águas de maio: O agendamento do Zero Hora (ZH) sobre a Crise Climática no Rio Grande do Sul (RS)
Cilene Victor Da Silva	Nem a dor freia – Jornalismo humanitário e de paz no enfrentamento da desinformação
Ana Carolina Pontalti Monari; Danielly Bezerra dos Santos	Mais factuality, menos cientificidade: o desastre climático no Rio Grande do Sul segundo o 'Correio do Povo'

SESIÓN 8 - Reflexiones, conceptos y géneros en periodismo
Coordinación: Marli dos Santos

Expositor/es	Título de la ponencia
Maria del Rosario; Vera Del Carpio; Percy Gómez Bailón; Dulio Cesar Palomino Asqui	Periódico universitario una columna y la aplicación del método de proyectos para la construcción de conocimiento especializado
Ricardo Alves Chaves Pereira	Fronteiras entre opinião e desinformação em editoriais: uma proposta de discussão teórica

Osvando José de Morais (in memoriam); Vitor Alves Tenca	Jornalismo psicodélico: para além do científico, como gênero e conceito
Guilherme Gonçalves Longo; Matheus Simões Mello	Estudos sobre jornalismo esportivo em Programas de Pós-Graduação em Comunicação no Brasil: uma Metapesquisa (2018-2023)
Boanerges Lopes	O lugar da crônica no jornalismo contemporâneo: Fracasso dos gêneros ou laboratório de experimentações?

SESIÓN 9 - Dimensiones históricas y memoria en periodismo

Coordinación: Frederico de Mello Tavares

Expositor/es	Título de la ponencia
Eduardo Comerlato; Antonio Carlos Hohlfeldt	Guerras da independência na América: tanto espadas quanto penas
Frederico de Mello Brandão Tavares	Arquivos, memória e identidade editorial: uma visada sobre a revista Manchete
Maria Cristina Gobbi; Giovana Keiko Andrade Sato Vitali	Lide Pagu - Análise dos textos de Pagu no jornal: "O Homem do Povo" Lead Pagu
Leonel Azevedo de Aguiar; Camila Welikson	A busca do movimento feminista por visibilidade na imprensa: uma perspectiva histórica no debate sobre aborto
Marco Aurélio Boselli; Rodrigo Daniel Levoti Portari; Rafiza Varão; Fernanda Vasques Ferreira	Desinformação, agendamento e jornalismo declaratório: uma análise de conteúdo do que "disse" e "afirmou" Jair Bolsonaro na Folha de S. Paulo no primeiro ano do governo Bolsonaro

SESIÓN 10 - Narrativas, linguagens y hibridación en periodismo

Coordinación: Monica de Fátima Rodrigues Nunes

Expositor/es	Título de la ponencia
Kassielle Haical Jacob; Carine Felkl Prevedello	Telejornalismo expandido no streaming: adaptações do Jornal Nacional para a TV pela internet
Mônica de Fátima Rodrigues Nunes Vieira; Patricia Aparecida Amaral	Vinheta de bloco: aproximações entre publicidade e jornalismo

Lorena Aracelly Cabral de Oliveira; Valquiria Aparecida Passos Kneip	A utilização do podcast Resumo do JN como instrumento de transbordamento das notícias televisivas do Jornal Nacional
Marcia Perencin Tondato; Nadiegida B Sousa	O (inter) discurso jornalístico e a Inteligência Artificial Generativa: uma análise fundamentada na cobertura midiática brasileira
Amanda Cristina Trentin; Jose Carlos Marques	Efeitos de sentido e representações midiáticas em capas de jornais: um estudo sobre a Seleção Brasileira na Copa do Mundo de 2018
Evandro José Medeiros Laia; Adriana Bravin; Marina Magalhães de Moraes; Lara Linhalis Guimarães	Inteligência artificial, jornalismo e as traduções além do humano

Título

A ética jornalística e a política de morte no Portal Jovem Pan na cobertura da pandemia Covid-19

Número

877276

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 16 - Estudios sobre Periodismo / Estudios sobre Jornalismo

Autores

Pedro Lopes de Assunção, Marli dos Santos

Palavras-Chave

Jornalismo, Ética Jornalística, Necropolítica, Pandemia Covid-19, Portal Jovem Pan

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo**Introdução**

Esta pesquisa aborda a atuação de um portal midiático frente à pandemia Covid 19, tendo como lentes a perspectiva da ética jornalística (Christofoletti, 2012 & Chaparro, 2007) e de conceitos da necropolítica, desenvolvidos por Mbembe (2003). O objetivo é identificar como se deu a cobertura da pandemia Covid-19, tendo em vista a ética jornalística e a mídia como “comando paralelo” da violência do Estado.

A pergunta de pesquisa é: Como a cobertura do portal Jovem Pan ocorreu, tendo em vista os princípios éticos jornalísticos? Há elementos dentro da cobertura do portal que podem contribuir para a naturalização da violência simbólica em populações periféricas?

Após a pesquisa bibliográfica sobre a ética jornalística e a necropolítica, selecionou-se 26 matérias do Portal da Jovem Pan em 2020, o primeiro ano da pandemia Covid-19. Após a coleta de dados, foi utilizada a análise de conteúdo, de acordo com Bardin (2011). O Portal Jovem Pan foi escolhido pois é um dos principais braços do grupo editorial homônimo e possui grande audiência, sendo conhecido pelo seu posicionamento à direita e em apoio à gestão do então presidente da república Jair Bolsonaro.

Referencial teórico

Considerando a ética no jornalismo, recorremos a Chaparro (2007) e a Christofoletti (2012) para tratar do conceito de ética. Ambos os autores diferenciam ética de moral. Para Christofoletti, a primeira está em uma dimensão reflexiva, questionadora da moral, esta, por sua vez, materializa os valores que regem a conduta. A moral são os valores éticos colocados como regras. Também se refere a uma ética individual e coletiva, duas dimensões que se entrelaçam.

Essa “dupla-face da ética”, como diz Christofoletti (2012) é aplicada ao exercício profissional. Em alguns momentos nossos valores individuais convergem com os valores sociais e, outras vezes, nem sempre são tão convergentes, e, em algumas oportunidades, são contrários. As escolhas sofrem pressões diversas, inclusive das organizações nas quais atuamos. Mas as normas são baseadas em princípios norteadores voltados à liberdade, ao respeito à vida, à bondade com o outro etc.

De acordo com os dois autores, a moral e a ética se entrelaçam, são interdependentes, são individuais e coletivas, porém, uma rege a conduta, e atende às demandas de uma determinada sociedade, e a ética está em uma dimensão reflexiva, mas não abstrata, como diz Christofoletti (2012), pois ela questiona os valores que criam as normas da moral.

Um jornalismo que não atenda aos princípios éticos e aos interesses públicos pode se voltar contra o próprio profissional, pois, se preso ao interesse da corporação na qual trabalha, o jornalista estará subserviente ao grupo empresarial e a seus interesses.

O pecado ético do jornalista não é deixar aflorar suas convicções ideológicas, pois isso é intrínseco aos seres humanos. O que não pode haver é uma ligação formal de subordinação pública entre o jornalista e setores públicos ou privados. As normas de conduta são orientadoras e traduzidas pelos códigos de ética que orientam a profissão.

Relacionando as questões éticas do jornalismo com a necropolítica, como uma questão de urgência dentro das sociedades, trazemos o conceito do filósofo africano Achille Mbembe (2003), que se refere à maneira como o poder é exercido através do controle e da gestão da vida e da morte. Em outras palavras, a necropolítica é a política da morte, aplicada de forma sistemática a grupos sociais considerados como marginais ou vulneráveis (raças, classe socioeconômica ou orientação sexual específica, entre outras características). A negação dos direitos e o acesso limitado aos recursos de saúde, educação e segurança são exemplos de como a necropolítica pode ser exercida.

Mbembe (2003) associa o conceito de necropolítica à raça, como elemento central na construção do Estado moderno, pois versa sobre os mecanismos que transformam os corpos em dóceis e treinados para o trabalho, tornando-se assim dominados. O racismo aliado a estes mecanismos produz aquele corpo ou sujeito que deve ser eliminado ou cujo valor não é importante para a sociedade. Para o autor, a raça produz o inimigo e, assim, pelo inimigo, a ação violenta do Estado é justificada.

Porém, esse poder pode ser exercido por meio de comandos paralelos. Assim é possível estabelecer uma relação entre a escolha que o Portal Jovem Pan usou para a divulgação da crise sanitária e o necropoder.

Resultados e análise

Foram 26 matérias observadas a partir das seguintes categorias: Tema, Linguagem, Jornalismo declaratório, Agentes sociais e Abordagem. A categoria tema foi subdividida em Medicação ineficaz, Isolamento social e Vacinas; Linguagem possui as subcategorias: formatos (escrita digital, vídeo no Youtube, transmissão ao vivo); número de visualizações do vídeo, vinculação a programa do Grupo Jovem Pan. A categoria Jornalismo declaratório observa a presença declarações como ênfase do conteúdo. Agentes sociais identifica os atores sociais que são consultados nas matérias. Em “Abordagem” observamos o posicionamento da matéria com relação ao tema.

Na Categoria “tema” a evolução dos temas ocorreu concomitante à progressão da pandemia Covid-19: Medicação ineficaz, relacionada ao uso da cloroquina, representou 57% (12) do total analisado, aparecendo nos meses março, abril, maio e agosto de 2020. Em seguida, Vacina torna-se recorrente em outubro, novembro e dezembro, com 9 conteúdos, momento em que a produção e autorização de vacinas ocorrem. Quanto ao isolamento social, importante no início da pandemia, houve 5 matérias no total, em março, abril e maio, início da pandemia).

Os títulos em Medicação Ineficaz apresentam tendência clara em apoiar o uso da cloroquina, com títulos testemunhais, inclusive a chancela do então presidente da república: “Bolsonaro volta a defender a cloroquina: “sou a prova viva que deu certo” (13/8/ 2020). Desde o início da pandemia não havia estudos conclusivos sobre a eficácia da medicação, porém, há uma insistente defesa do uso da medicação.

Na categoria Isolamento social os títulos também colaboram para questionar o isolamento social como uma política de contenção do contágio eficaz. O último título, “Ministério da Economia: rombo nas contas públicas deve ser de 540 bilhões” (22/5/2020), mostra a falsa ideia de que o isolamento social prejudicaria a economia e não a pandemia.

Quanto a vacinas, os títulos despertam dúvidas sobre o uso da medicação. Bolsonaro e a médica Nise Yamaguchi são mencionados para reforçar o direcionamento editorial: “Bolsonaro posta foto com cão e diz: vacina obrigatória só na faísca” (24/10/2020) e “Bolsonaro diz não ter pressa para comprar a vacina: ‘a pandemia está no fim’” (19/12/2020) refletem o posicionamento do governo.

O jornalismo aqui funcionou como “comando paralelo” para executar a política de morte, na medida em que reforçou algumas escolhas para transmitir uma informação, especialmente a populações periféricas, mais vulneráveis às violências. Há o reforço a comportamentos antivacina, anti-isolamento social e pró cloroquina, negando o conhecimento científico, postura que nega o direito à saúde e à informação de qualidade em prol de interesses políticos e de poder, afastando-se dos princípios éticos

Na categoria “linguagem” foram 14 matérias com vídeos vinculados a programas televisivos ou de rádio do Portal Jovem Pan, valorizando o vídeo como formato principal, majoritariamente com produções do Grupo e transmissões ao vivo.

O número de visualizações varia bastante, porém, é expressivo. Os menos assistidos tiveram mais de 4 mil visualizações. Outros conseguiram ficar entre 10 e 30 mil. O vídeo da matéria “Bolsonaro defende cloroquina e comenta nota de Heleno: ‘Somos um mesmo time’ ” chegou a 417 mil visualizações.

Os programas televisivos ou de rádio dos quais os vídeos foram retirados variaram, porém, há entre 10 mil a 27 mil visualizações deles no Jornal da Manhã, veiculado na Rádio Jovem Pan. Dos 14 vídeos, 8 reproduzem trechos do radiojornal. Isso mostrou que a replicação do conteúdo está presente em diferentes formatos que sempre amplificam a mesma mensagem.

As categorias Jornalismo declaratório e Agentes sociais foram analisadas conjuntamente. No corpus há 24 Agentes sociais com alguma ligação com o governo. Exemplos: “Bolsonaro defende fim da quarentena e colocar idosos em hotéis”, “Guilherme Fiuzza: Coronavírus vai embora mais rápido se infectar mais gente saudável” e “‘Não somos negacionistas’, diz Bia Kicis sobre projeto que torna opcional vacinação contra a Covid-19” .

Todas as unidades analisadas apresentaram a fala de alguma autoridade com ligação direta ou indireta ao governo, passando longe da orientação ética sobre consultar diversas fontes, inclusive, inclusive as contraditórias. O uso do jornalismo declaratório e a hospedagem em plataformas digitais aumentam a circulação e o alcance dos materiais produzidos.

De acordo com Oliveira (2020, p.6), “o jornalismo declaratório é identificado por uma série de características, mas sua natureza prejudicial é evidenciada pela atribuição de voz a um indivíduo que alega ter informações importantes e relevantes a respeito de outra pessoa, sendo uma figura política ou social de destaque”. Dentro dos princípios do jornalismo ético, é necessário ouvir vários lados, porém, não se observou falas contrárias ao exposto e, no geral, reforçavam o que se queria transmitir. Exemplos: “Bolsonaro: Quem é de direita toma cloroquina, quem é de esquerda, Tubaína”, “Bolsonaro volta a defender cloroquina: ‘Sou a prova viva que deu certo’”, e “‘Não somos negacionistas’, diz Bia Kicis sobre projeto que torna opcional vacinação contra a Covid-19” .

Das 26 matérias selecionadas, 22 repassavam a informação falada por outra pessoa - quando não diretamente no texto, no título do texto.

Por fim, na categoria “abordagem”, relacionou-se as perspectivas positivas (favoráveis à ciência), negativas (negacionistas) e neutras aos temas. Observou-se como o conteúdo se apresenta em termos de indução do discurso.

Duas matérias foram classificadas como “positivas”, no sentido de que explicitaram falas de mais de um órgão de saúde e sobre a condução da pandemia recomendada até o momento (e citando mais de uma fonte), no caso, as matérias: “CoronaVac é segura? Veja o que se sabe sobre a vacina chinesa até agora” (classificada como positiva pelo corpo da matéria e não pelo seu título) e “Rejeição à vacina contra Covid-19 aumenta no Brasil; especialistas atribuem alta à politização e falas de Bolsonaro”.

As demais apresentaram falas negativas ao tema, pois colocavam em xeque as medidas protetivas indicadas no momento (como o isolamento social) ou amplificavam críticas sem respaldo científico sobre as vacinas, como por exemplo: “Uip explica sigilo sobre uso de cloroquina: ‘É para proteção da sociedade’”, “Recuperado, Dr. Roberto Kalil revela que tomou hidroxicloroquina e defende uso em casos graves”, “Curada da covid-19, advogada de Bolsonaro conta como superou isolamento” e “‘Efeito colateral da vacina chinesa pode ser pior que a Covid-19’, diz neurocirurgião”.

Considerações finais

O atual grupo Jovem Pan - que teve momentos gloriosos no passado com a produção de um jornalismo informativo relevante – apresentou postura editorial distante do que se espera de um jornalismo responsável e ético. Com as mudanças editoriais e o alinhamento ao governo federal, o Portal Jovem Pan adotou estratégias que negam as orientações éticas da profissão.

Reaproveitou e disseminou conteúdos produzidos em outros formatos e plataformas, apropriando-se do discurso jornalístico para mascarar uma abordagem que foi contra o interesse público e a favor da ideologia política do então governo federal. Esteve orientada para uma política de morte, que vitimitiza as populações menos privilegiadas e periféricas, sendo essas as que se tornaram as principais vítimas da pandemia.

A ética jornalística se torna especialmente relevante nas sociedades marcadas pela necropolítica, pois o papel do jornalismo é de denunciar e expor, tornando visíveis os processos de violência que, muitas vezes, são invisibilizados. O grande problema é quando a mídia e o jornalismo se alinham com o governo para naturalizar a política de morte. Agem como comando paralelo.

Referências

- Abreu, J. B. de et al (2021). A morte editorializada: morrer, verbo intransitivo.-discursos e referenciais sociais na imprensa brasileira. Liinc em Revista, v. 17, n. 1.
- Bardin, L. (2011). Análise de Conteúdo. Grupo Medina.
- Chaparro, M. C. (2007). Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística. Summus
- Christofoletti, R. (2012). Ética no jornalismo. Editora Contexto.
- Mbembe, A. (2003). Necropolítica. n-1 edições.
- Oliveira, I. D. de (2020). Jornalismo declaratório. Casa Flutuante.

Título

Jornalismo e democracia: Reconfigurações e barreiras na formação da opinião pública

Número

870808

Data de Submissão

17 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 16 - Estudos sobre Periodismo / Estudos sobre Jornalismo

Autores

Heitor Costa Lima da Rocha, Juliana Ângela Lapenda Figueiroa

Palavras-Chave

Deslegitimação da imprensa, Prática jornalística, Interesse público, Plataformização, Consciência artificial

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Jornalismo e democracia: Reconfigurações e barreiras na formação da opinião pública

Journalism and democracy: Reconfigurations and barriers in the formation of public opinion

Heitor Costa Lima da Rocha, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil. E-mail: hclrocha@gmail.com

Juliana Ângela Lapenda Figueiroa, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil. E-mail:

juliana.angela@ufpe.br

Resumo

A compreensão sobre produção, consumo e disseminação de informações na sociedade exige atenção sobre as instituições e organizações que a compõem, principalmente diante de circunstâncias políticas, sociais, tecnológicas, econômicas e culturais que influenciam a prática jornalística e uma comunicação política ética, que siga os moldes da democracia deliberativa (Habermas, 2002). A intrínseca relação entre Jornalismo e democracia pode ser refletida a partir do dilema da informação de interesse público em oposição à informação orientada por algoritmos visando prioritariamente a interesses comerciais. Assim, enquanto instituição a favor da democracia, atividade comercial e prática profissional, o Jornalismo enfrenta desafios e reconfigurações em meio à plataformização, uso de Inteligência Artificial e disseminação de fake news no ambiente digital. A prática jornalística, que há tempos vem sendo guiada por interesses mercadológicos, passa a ser orientada pelos algoritmos e SEOs de empresas estrangeiras como Google, Amazon, Apple, Meta, que comandam plataformas digitais concentrando publicidade e público. Essa banalização na produção da notícia, influenciada por uma espécie de “consciência artificial” sugestionada pelos algoritmos, prejudica o esclarecimento da formação da opinião pública e a vontade das pessoas nas decisões do sistema político. Por isso, no panorama em que a democracia vem sendo alvo da extrema-direita no Brasil, na Argentina e em outros países, é pertinente refletir sobre o papel de mediação do Jornalismo se posicionando pelas transformações das crenças e ideologias que ameaçam a soberania da pessoa sobre sua vida. Cumprir este papel vem sendo cada vez mais custoso aos jornalistas em meio à crise política, existencial, de ética e credibilidade (Christofolletti, 2019) e à deslegitimação da imprensa como parte da estratégia antidemocrática de grupos que controlam o aparelho de Estado e as corporações do capitalismo contemporâneo. Diante de tal contexto, este trabalho busca contribuir com a discussão do leque de teorias significativas no estado da arte dos estudos em Jornalismo referente às barreiras impostas para impedir que o jornalista atue como articulador e mediador da discussão pública interpellando e exortando a audiência a assumir-se como uma comunidade moral capaz de garantir os interesses da coletividade. Enfraquecer o jornalismo não é uma estratégia antidemocrática recente. Após a ditadura militar, por exemplo, a imprensa brasileira encontrava-se imersa em uma crise de credibilidade (Sponholz, 2009). Apesar de não ser um fenômeno novo, as crises e deslegitimação do jornalismo se intensificaram no Brasil durante o Governo Bolsonaro, quando se agravou o quadro de desinformação via redes sociais

digitais, ataques a jornalistas, ao processo eleitoral e às instituições democráticas. Nesse panorama, um dos nossos objetivos é estudar a deslegitimação do jornalismo na sociedade contemporânea e as mudanças tecnológicas, socioeconômicas e culturais na base das crises que enfrenta. Pretendemos refletir também sobre as barreiras que impedem os profissionais de construir notícias com qualidade da informação em prol da democracia. Além da campanha de enfraquecimento da imprensa encabeçada pela extrema-direita, as mudanças no modo de consumir, produzir e disseminar conteúdo informativo contribuíram para que grande parte da audiência tenha a impressão de que não necessita do Jornalismo para se manter informada. As novas tecnologias aumentaram o potencial de participação da audiência das discussões da esfera pública, mas isso não significa um fortalecimento da democracia, pois a informação permanece concentrada nos grandes grupos que estrategicamente fizeram a transição do analógico para o digital (Figueira, 2023). Para além de novas tecnologias, há novas relações entre processos simbólicos (Martín-Barbero, 2006), onde a qualidade da deliberação é prejudicada pela crescente infiltração de fake news na esfera pública política, e a desinformação, muitas vezes, não é identificada pelo público como tal (Habermas, 2023). Dessa forma, a política deliberativa é ameaçada por estratégias digitais de populistas antidemocráticos e autoritários. Habermas (2023) alerta para o fato dos cidadãos não mais se identificarem com a democracia tornando-se presas fáceis para os populistas de direita que exploram essas frustrações. A invasão ao Capitólio nos EUA e os ataques de 08 de janeiro após a vitória do presidente Lula, no Brasil, são exemplos dessa regressão política. Por isso, as eleições livres precisam ter como base uma sociedade civil ativa, onde a atenção dos cidadãos deve ser voltada para temas relevantes na esfera pública, alinhados à ética e aos direitos humanos. Entretanto, a sociedade civil, que antes era o cenário do jogo político entre instituições, organizações e Estado, passa a ser, “Sociedade Incivil” (Sodré, 2021), onde a democracia liberal e a informação pública são afetadas por notáveis mudanças, e a realidade da vida é aumentada por algoritmos e temporalmente acelerada por máquinas. Por isso, no processo de aproximação, recortes e enquadramentos dos fatos, característico do método de investigação jornalística, o profissional deve executar sua atividade com ainda mais responsabilidade e rigor, sempre atento para que aspectos da realidade não sejam ocultados nem silenciados, principalmente nesse cenário em que forças antidemocráticas se aproveitam de toda munção econômica, tecnológica, social e cultural para disseminar desinformação, assassinar reputações e sepultar o jornalismo (Vizeu; Rocha, 2012). Essa reconfiguração da esfera pública política é permeada por uma luta de interesses e poderes, num combate simbólico de influências em que uma peça fundamental é o público, cuja autoridade constitui a base da concepção republicana de democracia e seus princípios de soberania popular e auto-organização da sociedade (Rocha, 2021). Neste embate, em sua prática cotidiana, muitas vezes os jornalistas não percebem interesses e estratégias de manipulação e atuam como repórteres habilidosos da crescente influência econômica e política de grupos de interesse bem organizados (Gans, 2003). Isso porque, o jornalista acredita que é o definidor absoluto da notícia, ajudando a construir o cenário de obscuridade e a barreira que o impede de enxergar poderes e interesses econômicos e simbólicos na produção de informações. Portanto, é pertinente a reflexão de Bourdieu (2009) a respeito do poder simbólico enquanto um conformismo lógico, uma espécie de poder invisível exercido com a cumplicidade dos que lhe estão sujeitos. O espaço midiático constitui, então, uma arena simbólica de disputas e poderes, onde o público é uma fonte de renda para empresas, influenciando diversas decisões na produção noticiosa. Nessa disputa, ganha quem tem maior poder sobre a interpretação da realidade. É uma luta ideológica mediada pelo Jornalismo, onde a estrutura de poder impõe barreiras a fim de distorcer sistematicamente a discussão na esfera pública, excluindo os temas e reivindicações das classes e grupos sociais da periferia que se posicionam contra a ideologia dominante (Habermas, 1997). Em relação à cobertura política, concordamos com Gans (2003) ao afirmar que, na seleção das notícias e em outras decisões editoriais, o jornalista, muitas vezes, não pensa em democracia e no dever de atuar como cão de guarda dos poderes e instituições democráticas, defendendo o interesse público. Assim, na complexidade da produção de notícia do atual contexto sociopolítico igualmente complexo, o jornalista enfrenta desafios, como crises de credibilidade, institucional e financeira, além da precarização de sua atividade profissional que tornam ainda mais espessas as barreiras que o impedem de enxergar a relevância social da prática jornalística em prol da democracia.

Referências

Bourdieu, P. (2009). O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Christofolletti, R. (2019). A crise do jornalismo tem solução?. Barueri: Estação das Letras e Cores.

Figueira, J. (2023). Da incerteza como princípio: Jornalismo, democracia, decadência da verdade. Covilhã: LabCom.

Gans, H. (2003). Democracy and the news. New York: Oxford University Press.

Habermas, J. (1997). Direito e democracia: Entre facticidade e validade. Rio de Janeiro: Edições Tempo Brasileiro.

Habermas, J. (2002). *A inclusão do outro*. São Paulo: Edições Loyola.

Habermas, J. (2023). *Uma nova mudança estrutural da esfera pública e a política deliberativa*. São Paulo: Editora Unesp.

Martín-Barbero, J. (2006). *Tecnicidades, identidades, alteridade: mudanças e opacidades da comunicação no novo século*. In Moraes, D. (Ed.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad.

Rocha, H. C. L. (2021). *A notícia e as referências de objetividade e intersubjetividade: Ambiguidade e contradição na ideologia do profissionalismo jornalístico*. *Âncora Revista Latino-americana de Jornalismo*, 08(2). 13-39. DOI: <https://doi.org/10.22478/ufpb.2359-375X.2021v8n2.60820>

Sodré, M. (2021). *A sociedade incivil: Mídia, liberdade e finanças*. Petrópolis: Vozes.

Sponholz, L. (2009). *Jornalismo, conhecimento e objetividade: Além do espelho e das construções*. Florianópolis: Insular.

Vizeu, A.; Rocha, H. (2012). *Telejornalismo, ciência e ideologia: A dificuldade de reconhecimento do estatuto científico da comunicação*. In Porcello, F.; Vizeu, A.; Coutinho, I. (Eds.). *O Brasil (é) ditado*. Florianópolis: Insular.

Título

Periodismo político: influencia polarizadora del campo léxico empleado por periodistas en artículos de diarios de Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Algunas características de su perspectiva ideológica sobre el debate presidencial del balotaje en la Argentina año 2023

Número

836490

Data de Submissão

2 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 16 - Estudios sobre Periodismo / Estudos sobre Jornalismo

Autores

Patricia María Nigro

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Palavras-Chave

periodismo, política, campaña electoral, ideología, análisis léxico

Resumo

ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN

XVII Congreso Latinoamericano de Investigación en Comunicación Desinformación, automatización y democracia: los retos de la comunicación

Bauru, San Pablo, Brasil, 19 al 22 de agosto de 2024

“Periodismo político: influencia polarizadora del campo léxico empleado por periodistas en artículos de diarios de Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Algunas características de su perspectiva ideológica sobre el debate presidencial del balotaje en la Argentina año 2023”

“Political journalism: polarizing influence of the lexical field used by journalists in newspaper articles from the Autonomous City of Buenos Aires. Some characteristics of an ideological perspective on the presidential runoff debate in Argentina in 2023”

Datos de la autora

Dra. Patricia María Nigro

Facultad de Comunicación

Universidad Austral

pnigro@austral.edu.ar

Argentina

Nombre del Grupo de Interés al que aplica el trabajo

GT 16 - Estudios sobre Periodismo

Palabras clave: periodismo-política-campaña electoral-ideología-análisis léxico

Resumen Ampliado

Tema central:

En el año 2023, durante las últimas elecciones generales de la Argentina, se organizaron tres debates presidenciales: el primero (entre tres candidatos), el segundo (entre dos candidatos) y el final, llamado debate del balotaje, (entre dos candidatos). En esta ponencia, importa analizar el léxico elegido por el periodismo político para comentar, al día siguiente, el debate del balotaje. Se lo eligió debido al alto rating televisivo que obtuvo, más de 50 puntos, (superó en audiencia al partido final del Mundial de Fútbol de 2022). Esto demostró el interés del pueblo por ver y escuchar a los candidatos para ver cómo sería elegido nuevo presidente. Contrariamente a lo esperado, sucedió que el desempeño de los dos candidatos fue opuesto al resultado de las elecciones definitivas, porque quien había sido mejor ponderado por el periodismo político perdió la elección en el balotaje. Por otra parte, es visible que la cultura de la polémica

en la que estamos inmersos (Tannen, 1995) marcó indeleblemente la escritura de los textos periodísticos. Asimismo, se reforzó la polarización política y social, resumida en dos fuerzas que podrían denominarse kirchnerismo- antikirchnerismo (y ya no kirchnerismo-macrisismo, como había sucedido en la última década).
Objetivos:

El objetivo principal es mostrar que, en la selección del léxico utilizado por el periodismo político, se evidencia la tendencia a considerar al debate presidencial como una instancia de lucha (y no de diálogo). Esto puede, más que respetar las distintas opiniones, dar origen a una perspectiva polarizada, social y políticamente, de la sociedad.

El objetivo secundario es identificar algunas características de la perspectiva ideológica de ese periodismo político, mediante el uso de palabras que incitan a la violencia y que no colaboran con la necesidad imperiosa de fortalecer la democracia en la Argentina.

Discusión teórica:

La perspectiva del periodismo especializado en política, en especial, en los artículos publicados el día después del debate, fue analizada desde una mirada léxico- pragmática y retórica, de modo de poder identificar las características ideológicas de ese periodismo y observar de qué manera influyó en la polarización política.

Para poder abordar el debate presidencial, se revisó bibliografía e investigaciones sobre el tema en particular (Barbieri y Reina, 2022; Bohm, 2001; Cattani, 2003). Insistimos aquí en una comprensión de los textos desde su situación comunicativa, es decir, un enfoque pragmático-etnográfico (Dell Hymes, 1974; Kerbrat-Orechioni, 1986) y sin dejar de lado los aspectos argumentativos (Perelman, Ch. y Olbrechts-Tyteca, L., 1989; Nigro y Blaquier, 2014).

Posteriormente, se elaboró el análisis del campo léxico empleado en el corpus seleccionado (Serra y Ritacco, 2004; Giammatteo y Albano, 2011), puesto que es insuficiente realizar un análisis lingüístico puro, sin tener en cuenta el contexto.

Finalmente, para el contexto político, se incorporaron trabajos sobre comunicación política en general, discurso político y redes sociales en política (Charaudeau, 2021; Dip, 2017).

Enfoque y/o metodología de enfoque:

El corpus seleccionado son textos periodísticos escritos digitales de diarios de la Ciudad de Buenos Aires y de incidencia en todo el país. Se trata de los diarios Página 12, La Nación, Clarín, Infobae y El destapeweb. Estos dos últimos son exclusivamente digitales. Gran parte de la población accede a su contenido a través de las redes sociodigitales y de sus sitios web. La metodología empleada es el análisis de contenido aplicado a los artículos periodísticos. Como ya se señaló, el trabajo se focalizó en el léxico empleado por los y las periodistas y, en especial, en las tres categorías gramaticales fundamentales: sustantivos, adjetivos y verbos. Asimismo, merece una consideración aparte la detección de frases hechas de uso recurrente en el periodismo en general. La perspectiva metodológica no queda solo en el léxico, ya que es indispensable tener en cuenta el contexto enunciativo-pragmático, retórico y etnolingüístico, en que se insertan estos campos léxicos para comprender mejor su sentido.

Principales resultados y conclusiones más importantes:

a) Resultados:

1. Se detectaron en los artículos periodísticos seleccionados, tras el uso del método del análisis de contenido, dos vastas áreas léxicas: las familias de metáforas y las frases hechas.
2. Con respecto a las familias de metáforas, se centraron, principalmente, en dos campos léxicos: el del deporte y el de la guerra. En el del deporte, se pudieron constatar dos "subcampos" léxicos mayoritarios: el vocabulario del boxeo y el vocabulario del fútbol.
3. Con respecto a las frases hechas, se pudo realizar una extensa enumeración pero es importante clarificar que muchas de estas frases hechas o lugares comunes son recurrentes en el periodismo, sin importar el medio de comunicación que se utilice, ni la ideología del diario elegido ni quiénes son considerados como presuntos lectores o lectoras. Esto es un indicador de la pobreza léxica que se repite en gran parte del periodismo argentino en general.
4. Todo el análisis realizado del campo léxico de los artículos analizados confirma la disminución de la independencia de criterio ideológico de los y las periodistas de la Argentina y su inserción en una cultura de la polémica, polarizadora, a veces hasta el extremo. En muchos casos, pareciera que- intencionalmente o no- faltara una verdadera conciencia y responsabilidad democrática de los y las periodistas.

b) Conclusiones principales:

1. Sobre la base de los resultados arrojados, puede aseverarse que una gran parte del periodismo político argentino no conoce para qué sirve un debate presidencial, en dónde reside el valor del diálogo argumentativo ni tiene en cuenta la adecuación al contexto comunicativo del léxico empleado para redactar sus artículos.
2. En los textos analizados, puede detectarse una falta de conciencia del papel fundamental del periodismo

político en la conversación pública (Núñez Ladeveze, 1993).

3. Del análisis realizado, surge que el periodismo político argentino colaboró, con o sin intención manifiesta, con la profundización de la polarización política y social. Paradójicamente, en un momento, cuando se escribía sobre uno de los actos electorales más democráticos, como son los debates presidenciales.

4. Es urgente, según lo apreciado en esta ponencia, la necesidad de una capacitación en lenguaje y discurso político y, también, en ética periodística. Esto, aunque se dé por aprendido lo enseñado en las respectivas carreras universitarias. La voz de los y las periodistas de la política, especialmente, en contextos de crisis, tiene un capital simbólico (Bourdieu, 2016) fundamental que no puede ser ignorado. Se trata de formadores o de reforzadores de las creencias de la opinión pública y de la decisión electoral de sus audiencias. Todo esto impacta en la calidad de la vida en sociedad.

Referencias:

Tannen, D. (1999). La cultura de la polémica. Del enfrentamiento al diálogo. Barcelona: Paidós.

Barbieri, D. y Reina, A. (2023). (Comps.). Debatir para presidir. Buenos Aires: Eudeba.

Bohm, D. (2001). Sobre el diálogo. Barcelona: Kairós.

Cattani, A. (2003). Los usos de la Retórica. Madrid: Alianza.

Hymes, D. (1974). Foundations of Sociolinguistics: An Ethnographic Approach. Philadelphia: University of Pennsylvania.

Kerbrat-Orecchioni, C. (1986). La Enunciación. De la subjetividad en el lenguaje. Buenos Aires: Hachette.

Perelman, C. y Olbrechts-Tyteca, L. (1989). Tratado de la argumentación. La Nueva Retórica. Madrid: Gredos.

Nigro, P. y Blaquier, A. (2014). Desnudando el discurso político. Falacias, políticos y periodistas. Buenos Aires: Biblos.

Serra, A. y Ritacco, E. (2004). Curso de periodismo escrito. Los secretos de la profesión desde la teoría universitaria. Buenos Aires: Atlántida.

Giammateo, M. y Albano, H. (2011). El léxico. De la vida cotidiana a la comunicación cibernética. Buenos Aires: Biblos.

Charadeau, P. (2021). El discurso político. Las máscaras del poder. Buenos Aires: Prometeo.

Dip, M. (2017). Redes y políticas. Buenos Aires: Parmenia.

Núñez Ladeveze, L. (1993). Manual para periodismo. Veinte lecciones sobre el contexto, el lenguaje y el texto en la información. Barcelona: Ariel.

Bourdieu, P. (2016). La distinción: Criterio y bases sociales del gusto. Madrid: Random House.

Título

Ataques de presidentes latino-americanos a jornalistas: uma análise entre Brasil e Argentina

Número

877277

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 16 - Estudios sobre Periodismo / Estudos sobre Jornalismo

Autores

Daniela Osvald Ramos, LIZIANE SOARES GUAZINA

Palavras-Chave

Violência contra jornalistas, Brasil, Argentina.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Em 2016, foi Donald Trump nos Estados Unidos, em 2018 Jair Bolsonaro no Brasil, e então, em 2023, Javier Milei na Argentina. Em comum entre os três, além de terem ocupado o cargo máximo de liderança política de seus países, e de Milei estar iniciando seu mandato, há uma liderança de outro tipo. Trump iniciou com êxito uma tendência de comunicação política baseada em teorias da conspiração e discurso incivil na esfera pública, catapultado pelas plataformas digitais, especialmente o então Twitter (Waisbord, Tucker & Lichtenheld, 2018, p. 25). Na América Latina, foi seguido por Bolsonaro e Milei, que avançaram na campanha política a partir dos mesmos princípios, reforçando a tendência no continente latino-americano do sentimento anti-imprensa. “Os presidentes autoritários desqualificam para silenciar”, publicou o Foro de Periodismo Argentino (FOPEA, 2024a, sem p.) em abril de 2024, como uma nota de desagravo depois de dois ataques nominais do presidente argentino a jornalistas, um em entrevista a um canal amigo no YouTube e outro na rede social X.

Um deles foi chamado de “estúpido” e “imbecil” porque avaliou, em coluna de opinião no La Nación, um dos maiores jornais do país, o governo de Milei como populismo de direita. As falas foram ao ar no canal “Neura”, de Alejandro Fantino, “mais um showman do que um jornalista sério”, a quem Milei reserva deferência pelo apoio e divulgação, conforme analisa Santiago Marino, professor da Universidade Nacional de Quilmes (LATAM, 2024, sem p.). Observa-se que o ecossistema midiático apoiador já funciona para dar palco e espaço a este tipo de declaração. Milei não citou o nome, mas sabe-se que os ataques se dirigem a Fernández Díaz que, por sua vez, declarou à FOPEA não ser usual um presidente atacar jornalistas desta forma e que o fato é um “programa de ação política” (FOPEA, 2024b, sem p.) O outro ataque foi publicado na plataforma X e se dirigiu à jornalista Maria Laura Santillán, categorizado como discurso estigmatizante machista e misógino, também pela FOPEA (2024c, sem p.). É assim que, com mais de 100 dias de mandato, 40% dos ataques a jornalistas na Argentina vieram de Milei.

A similaridade com os ataques perpetrados por Trump e Bolsonaro não é mera coincidência. Artur Romeu, diretor do Repórteres sem Fronteiras, declarou que (RSF, 2023, sem p.):

Infelizmente, o estilo agressivo de Javier Milei com a imprensa não é novidade no cenário político mundial. Chegou ao poder replicando a estratégia utilizada por outros chefes de Estado do continente americano, como Jair Bolsonaro no Brasil e Donald Trump nos Estados Unidos, que celebraram a sua vitória. Tal como eles, o novo presidente argentino utiliza uma retórica abertamente hostil ao jornalismo, retomada e amplificada nas redes sociais pelos seus seguidores. Esta estratégia visa desacreditar os meios de comunicação social e os jornalistas críticos das suas políticas. Ao anunciar que está disposto a qualificar um setor da imprensa como inimigo de seu governo, a chegada de Javier Milei à liderança do executivo argentino é uma mensagem de alarme para o jornalismo no país.

Além das estratégias de desqualificação da imprensa e jornalistas, Argentina e Brasil estão na mesma faixa no Índice Chapultepec de Liberdade de Expressão e Imprensa de 2022, a de “em restrição”. O índice é calculado de maneira complexa, mas no cálculo geral Argentina aparece em 12º lugar de 22 países com

51,34 e o Brasil em 14º lugar, com 48,41. Em último lugar está a Nicaraguá, com 8,50 e em primeiro a República Dominicana, com 81,08. Estados Unidos está situado em último lugar na zona de baixa restrição, com 60,79, depois do Uruguai, que soma 69,81 (ÍNDICE, 2023, p.1). Para Adriana León, diretora do Instituto de Prensa y Sociedad del Perú, entidade associada ao Voces Del Sur, este contexto de restrição a liberdade de imprensa e ataques constantes por políticos “É uma tendência geral da região”. Mendonça (2023) analisou como a relação entre violência contra jornalistas e qualidade da democracia na América Latina, em 20 países, levando em conta o conceito de media opening, que “(...) se associa a processos de democratização e redemocratização da sociedade a partir de duas dimensões: representação da diversidade social e independência de controle social (2023, p. 28)”. Mendonça Domingues também realizou comparações estatísticas com outras variáveis diferentes do Índice Chapultepec. A conclusão foi a de que a qualidade da democracia é uma dimensão que impacta na violência contra jornalistas e que, quanto maior o índice de violência contra jornalistas, menor a qualidade da democracia. Ainda, em comparação com índices globais, verificou-se que as democracias mais saudáveis há um baixo índice de pressão política sobre a mídia, o que não é o caso do Brasil e da Argentina (2023, p. 41). Sendo a Argentina um parceiro econômico de alta relevância para o Brasil no Mercosul e também cultural, pois divide fronteiras ao sul do país, iniciamos neste artigo um esforço de comparação entre aspectos de violências contra jornalistas praticados por Bolsonaro e Milei com o objetivo de nos aprofundarmos na compreensão dos padrões de ataques a jornalistas e nas possíveis diferenças e semelhanças de posicionamentos públicos, como declarações e atos públicos. A abordagem metodológica se dará pela revisão da literatura sobre o tema, análise dos relatórios de violência contra jornalistas nos dois países publicados pela Foro de Periodismo Argentino (FOPEA), na Argentina, e Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), no Brasil, bem como entrevistas com as presidentes da FOPEA, Paula Moreno, FENAJ, Samira de Castro, e Cristina Zahar, do Committee to Protect Journalists (CPJ) e Adriana León, do Voces del Sur. Os resultados preliminares apontam para uma preferência de ataques a mulheres, desqualificando seu trabalho profissional e seus corpos, o que caracteriza uma violência também de gênero. Jornalistas que criticam a atuação destes presidentes também são alvos preferenciais, e atuam também no sentido de desqualificar a imprensa como um todo com a função de blindar seus apoiadores do que a imprensa publica.

Referências

- ABRAJI. Jornalistas mulheres são as maiores vítimas de ataques no ambiente digital. Disponível em <<https://www.abraji.org.br/jornalistas-mulheres-sao-as-maiores-vitimas-de-ataques-no-ambiente-digital>>. Acesso em 5. jun.2024
- FOPEA. Los presidentes autoritarios descalifican para silenciar. Disponível em <<https://fopea.org/los-presidentes-autoritarios-descalifican-para-silenciar/>>. 2024a. Acesso em 5. jun.2024.
- FOPEA. El presidente de la Nación descalifica a Jorge Fernández Díaz, definiéndolo como imbécil y bruto. Disponível em <<https://monitoreo.fopea.org/comunicados/el-presidente-de-la-nacion-descalifica-a-jorge-fernandez-diaz-definiendolo-como-imbecil-y-bruto/>>. 2024b. Acesso em 5. jun.2024.
- ÍNDICE, 2023. Argentina. Disponível em <<https://www.indicedechapultepec.com/indice/2/graficos.pdf>>. Acesso em 19 Jun 2024.
- ÍNDICEb, 2023. Brasil. Disponível em <https://www.indicedechapultepec.com/indice/19/graficos.pdf>. Acesso em 19 Jun 2024.
- LATAM Journalism Review, 2024. ‘O problema de Milei é com os jornalistas, não com a imprensa em si’: 5 perguntas para o pesquisador argentino Santiago Marino. 16/01/2024. Disponível em <<https://abre.ai/jY3d>>. Acesso em 5. jun.2024.
- Mendonça Domingues da Silva, J. (2023). Violência contra jornalistas e qualidade da democracia: evidências da América Latina em análise comparada. Mídia E Cotidiano, 17(3), 25-49. <https://doi.org/10.22409/rmc.v17i3.58688>
- RSF. La agresividad de Javier Milei hacia la prensa es una señal de alerta: RSF seguirá de cerca el mandato del nuevo presidente argentino. 2023. Disponível em <<https://rsf.org/es/la-agresividad-de-javier-milei-hacia-la-prensa-es-una-se%C3%B1al-de-alerta-rsf-seguir%C3%A1-de-cerca-el>>. Acesso em 5. jun.2024.
- RSF. Ranking mundial de liberdade de imprensa, 2024. Disponível em <<https://rsf.org/pt-br/ranking>>. Acesso em 5. jun.2024.
- SOCIEDADE Interamericana de Prensa (SIP). Índice de libertad de prensa se desploma en las Americas, 2023. Disponível em <<https://www.sipiapa.org/notas/1216262-indice-libertad-prensa-se-desploma-las-americas>>. Acesso em 5. jun.2024.

Waisbord, Tucker & Lichtenheld. Trump and the great disruption in Public Communication. In: Trump and the Media. The Mit Press, Massachusetts, 2018.

Título

Desinformação, insegurança e democracia: em busca de novos arranjos comunicacionais

Número

877740

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 16 - Estudos sobre Periodismo / Estudos sobre Jornalismo

Autores

MIRIAN APARECIDA MELIANI NUNES

Palavras-Chave

cartografia; insegurança da informação; memória; jornalismo hiperlocal

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Desinformação, insegurança e democracia: em busca de novos arranjos comunicacionais

Este estudo partiu de reflexão inicial sobre o momento compreendido entre o anúncio da classificação da contaminação por Covid 19 como pandemia pela Organização Mundial de Saúde (OMS) , no dia 11 de março de 2020, e as consequências da situação de emergência dois anos depois. O período colocou pesquisadores de diferentes áreas em estado de alerta contínuo. Sabemos que foram tempos de intensa atividade, realocação de recursos, adaptação ao distanciamento e um esforço concentrado das áreas científicas no sentido de buscar soluções para o problema. Ainda assim, uma questão de fundo gerou ruídos especialmente perturbadores, dificultando ainda mais o trabalho de cientistas e pesquisadores, além de jornalistas, especializados ou não, que passaram a atuar na área de divulgação científica, por pressão dos fatos: a disseminação constante e orquestrada de conteúdos falsos, distorcidos e/ou descontextualizados. Tais conteúdos se espalharam com velocidade e alcance inéditos, impulsionados pelas redes digitais, atrapalhando o esclarecimento sobre estratégias de prevenção, sobre a importância da vacinação, espalhando boatos, inverdades e práticas prejudiciais à correta prevenção contra um vírus letal. Importante lembrar que o processo do uso das plataformas digitais para a disseminação de desinformação não começou com a pandemia de Covid-19, nem tampouco terminou, mas ganhou contornos ainda mais trágicos nesse contexto. Tal cenário continuou a predominar ao longo do período de disputa das eleições presidenciais brasileiras de 2022 e ocupa parte sensível do debate público no país, às vésperas de novas eleições, agora em âmbito municipal. Assim, apresenta-se a possibilidade de uma nova etapa de resultados imprevisíveis para a democracia do país. A partir dessa premissa, este estudo se propôs a empreender uma cartografia do impacto de enunciados de desinformação compartilhados nas redes digitais, com recorte dirigido especialmente a localidades periféricas das grandes cidades brasileiras, consideradas as que abrigam maior número de pessoas com menor acesso a processos de desambiguação em torno da veracidade dos conteúdos noticiosos . O objetivo é reconhecer continuidades e descontinuidades na maneira como grupos locais compreendem enunciados relacionados à ciência e ao jornalismo. As características específicas das redes sociais digitais ocupam um papel central no modo como esses enunciados de desinformação se propagam e alcançam sucesso junto a determinados grupos? Quais características predominam em termos de linguagem, discurso e organização semântica verbal e visual? Qual o real papel dos grupos e dos laços de proximidade no desenvolvimento das redes de desinformação? Conceitos como a construção de comunidades, pertencimento e identidade fazem parte do processo de aceitação e participação em grupos que disseminam a desinformação? Nesse sentido, podem também fundamentar a base para a manutenção da integridade da informação? A partir de diálogo com interlocutores baseados no G10, organização sediada no bairro de Paraisópolis, e que agrega lideranças das favelas da Rocinha (RJ), Rio das Pedras (RJ), Heliópolis (SP), Paraisópolis (SP), Cidade de Deus (AM), Baixadas da Condor (PA), Baixadas da Estrada Nova Jurunas (PA), Casa Amarela (PE), Coroadinho (MA) e Sol Nascente (DF), todas comunidades baseadas em grandes favelas urbanas de cidades

brasileiras, traçamos as definições de pesquisa de campo. Passamos à composição de um grupo formado por moradores de Paraisópolis, local com melhor desempenho no combate à desinformação, especialmente no primeiro período de propagação dos dados de prevenção à Covid-19. Tal grupo foi reunido, com apoio de integrantes do G10 e do grupo Cria Brasil, na plataforma de troca de mensagens privadas Whatsapp, mantida pela Meta. Essa etapa foi fruto de reflexão e realinhamento, derivados tanto do levantamento teórico inicial quanto do movimento metodológico baseado na ideia de gesto-pesquisador cartográfico, em que o sujeito-pesquisador estabelece contato com o fenômeno, em um mergulho empírico (Marassi, Meliani e Leão, 2023). O registro das reações e avaliação dos participantes em relação aos conteúdos falsos ou verídicos compartilhados está sendo categorizado e catalogado, sem pretensão de chegar a resultados cristalizados, mas, de fato, desenvolvendo um mapeamento aberto e transitório frente aos devires que se apresentam como resultados empíricos da pesquisa. Ainda sob o prisma do olhar cartográfico (Deleuze; Guattari, 1995), a fim de explicitar a análise e favorecer futuros desdobramentos, os resultados estão sendo traduzidos em gráficos, infográficos, tabelas e demais formatos criativos. Em nossa abordagem teórica, procuramos escapar ao sequestro das sensibilidades praticado pelos lançamentos de aparatos tecnológicos, dos metaversos à inteligência artificial generativa, apresentados incessantemente pelo mercado de maneira a se constituírem em “fetiches pelo novo” (Manovich, 2005), procurando perceber as recombinações de ecologias midiáticas capazes de unir o impresso ao digital, o carro de som à rádio comunitária, as redes digitais às redes territoriais, em soluções improváveis, mas que atendem a demandas reais, de pessoas reais. Interessa-nos como a recombinação criativa, fruto da negociação de um contrato traçado por sujeitos mergulhados simultaneamente em suas vidas locais, em suas relações territoriais e na construção de redes ampliadas, é capaz de retratar as realidades de comunidades específicas, fazendo frente a processos de padronização e apagamento das diversidades de todos os matizes, dos enunciados textuais aos imagéticos. Para o pensador de origem chinesa Yuk Hui (2020), novas cosmovisões devem ser incorporadas àquilo que compreendemos como tecnologia. A adoção de um modelo único, responsável por normatizar os objetos técnicos aceitáveis e inovadores, é, na opinião do autor, não apenas limitante, mas basicamente uma estratégia de dominação. Em resposta a tal imposição, seria necessário reconhecer a “multiplicidade irreduzível das técnicas” (ibid., n.p.). Hui procura estabelecer os termos em que compreende essa pluralidade, afirmando seu distanciamento de concepções sobre “localidade” baseadas em “evocações nostálgicas” de nacionalismos ou similares, um cuidado salutar. Em diálogo com o recorte deste estudo, cujo eixo central está situado na contribuição que localidades periféricas urbanas podem trazer aos processos comunicacionais em geral e ao combate à desinformação em particular, é importante perceber como sofrem impacto dos conteúdos de desinformação, além de possuírem menos recursos para a busca de processos de re-mediação (Saad; Bertochi, 2012). Nas dinâmicas em que a exposição ao campo semântico dos discursos de ódio se constitui como um abalo dos laços constituídos em redes, com conteúdos de perseguição religiosa, ataques racistas, negacionismo, criminalização das regiões periféricas das grandes cidades e xenofobia, entre outros, torna-se necessária a recomposição de uma resistência político-afetiva. “O homem é um animal político porque é um animal literário, que se deixa desviar de sua destinação ‘natural’ pelo poder das palavras” (RANCIÈRE, 2009, p. 59-60). Tal disposição configura-se, em última análise, como uma maneira de garantir a própria sobrevivência objetiva, constituindo-se em uma alternativa para combater aquilo que conceituamos neste estudo como “insegurança da informação”. Concebemos o conceito de Insegurança da Informação como uma das categorizações necessárias para melhor compreensão do fenômeno comunicacional que gera em larga escala a oferta de uma tradução obtusa da realidade objetiva, factual e instrumental, ou seja, da realidade responsável por fornecer a métrica e o parâmetro lógico para as escolhas cotidianas relacionadas à preservação da vida, da privacidade, dos direitos políticos e da cidadania, entre outras. Embora a categoria tradicional de Segurança da Informação seja adotada nos estudos de governança e TICs há um longo tempo, aqui nossa preocupação não é com a integridade da informação em si mesma, nos espaços privados, mas sim na maneira como o esgarçamento dos limites de tradução dos fatos objetivos da realidade é capaz de comprometer, em proporção equivalente, a integridade da segurança pessoal e coletiva dos indivíduos em suas diferentes dimensões humanas, sociais e territoriais. Tal configuração gera impactos capazes de reverberar nas disputas eleitorais, nos processos democráticos e na própria eficácia de políticas públicas direcionadas a grupos expostos constantemente a conteúdos falsos. Em nossa análise, por outro lado, a classificação do momento comunicacional vivido em diferentes localidades, de recorte global, nacional ou regional, sob controle de um sistema algorítmico plataformizado, pouco transparente e centralizador, muitas vezes à margem da normatividade legislativa local, configura um problema de ordem específica, com desdobramentos de curto, médio e longo prazos. Assim, do ponto de vista teórico, estamos categorizando o conceito de “insegurança da informação”, derivado da “desordem informacional” (Wardle; Derakhshan, 2018), como o status de um fenômeno envolvendo objetos sociotécnicos, apresentados como mercadorias de uso essencial para as sociabilidades e a inserção produtiva de indivíduos e grupos, mediados por corporações de âmbito transnacional (Castells, 2011), cujos contratos comunicacionais não são esclarecedores para os atores envolvidos. Entre as consequências, estão instabilidades políticas, pouca aderência aos interesses não-privados e esvaziamento do debate na esfera pública. A longo prazo, é possível identificar os riscos potenciais para o conjunto da sociedade. Assim, em vista dos estudos desenvolvidos até aqui, estabelecemos a proposição da necessidade de re-pactuar os contratos comunicacionais, dentro de uma perspectiva da complexidade dos atores envolvidos nas dinâmicas

comunicacionais da informação em ambiente digital. Isso se dá a partir de um recorte capaz de enxergar o papel sociocomunicativo em sua dimensão local ou hiperlocal, específica, geradora de pertença e de identidade aos grupos sociais com os quais a dimensão comunicativa é estabelecida. O papel informativo, mais do que municiar com dados genéricos adicionais, se constitui de fato somente com a vivência de uma “partilha do comum” (Rancière, 2009), de um reconhecimento mútuo e da geração de uma memória partilhada que (r)estabelece a confiança entre as partes. Como caminhos criativos recombinatórios do habitar o espaço do comum, estabelecemos estratégias de formatos que se articulam na formulação da história da comunidade e na sensação de pertença ao grupo, em que o agente da informação e da comunicação não se coloca como observador externo, mas como parte constitutiva do território em questão, ainda que transitório em sua circulação simbólica. Cesarino classifica o momento político como um “contexto de desorganização epistêmica profunda, no qual a comunidade científica e o sistema de peritos de modo mais amplo deixam de gozar da confiança social e da credibilidade que antes detinham” (2021, p. 77-78). Os arranjos apresentados aqui certamente não respondem a todas as questões relacionadas à desinformação, mas apontam caminhos que se colocam como necessário resgate da memória, sentido de pertencimento e sensibilização em torno da realidade, envolvendo indivíduos, grupos e coletivos.

Palavras-chave: cartografia; insegurança da informação; memória; jornalismo hiperlocal.

REFERÊNCIAS

- Anderson, C., Bell, E., & Shirky, C. (2012). Post-industrial journalism: Adapting to present. Tow Center for Digital Journalism at Columbia Journalism School. Retrieved from <https://towcenter.gitbooks.io/post-industrial-journalism/content/>
- Baudrillard, J. (1991). Simulacros e simulação. Lisboa: Relógios D'Água. Trad. Maria da Costa João Ribeiro.
- Bourdin, A. (2001) A questão local. Rio de Janeiro: DP&A.
- Castells, M. (2011). A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura. Volume 1. São Paulo: Paz e Terra.
- Cesarino, Leticia (2022). O mundo do avesso. Verdade e política na era digital. São Paulo: Ubu.
- Figaro, R. (2014). A triangulação metodológica em pesquisas sobre a comunicação no mundo do trabalho. Revista Fronteiras: Estudos Midiáticos, 16(2), 179-188. Retrieved from <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2014.162.06>
- Hui, Y. (2020). Tecnodiversidade. São Paulo: Ubu.
- Johnson, S. B. (2007, November). The pothole paradox. Retrieved from <https://stevenberlinjohnson.com/the-pothole-paradox-18b7a6e2d61f>
- Maffra, L. Q. T. (2012). Paraisópolis: impressões visuais e sonoras (Master's thesis). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo. <https://doi.org/10.11606/D.27.2012.tde-16052013-154940>
- Manovich, L. (2005). Novas mídias como tecnologia e ideia. In L. Leão (Ed.), O chip e o caleidoscópio: Reflexões sobre as novas mídias (pp. 23-40). São Paulo: Editora SENAC. (Original work published 2001).
- Marciano, J. L., & Lima-Marques, M.. (2006). O enfoque social da segurança da informação. Ciência Da Informação, 35(3), 89-98. <https://doi.org/10.1590/S0100-19652006000300009>
- Marres, N. (2018). Why we can't have our facts back. Engaging Science, Technology, and Society, 4, 423-443.
- Merleau-Ponty, M. (2011). Fenomenologia da percepção. São Paulo: Martins Fontes.
- Meyer, P. (2002). Precision journalism: A reporter's introduction to social science methods (4th ed.). Rowman & Littlefield Publishers.
- Morin, E. (2011). O método 4. As ideias: habitat, vida, costumes, organização. Porto Alegre: Sulina.
- Nunes, M. A. M. (2014). Dinâmicas Comunicacionais nas redes sociais digitais: traduções de realidades locais nos discursos midiáticos (Master's thesis). PEPGCoS – PUC/SP, São Paulo.
- Nunes, M.M; Marassi, A.B.; Leão, L. (2024). Cartografia de Imaginários como método de pesquisa nos estudos de comunicação. Contemporanea | Comunicação e Cultura - v.21 – n.03 – set-dez 2023 – p. 32-47 | ISSN: 18099386
- Pavlik, J. . (2011). A tecnologia digital e o jornalismo: as implicações para a democracia. Brazilian Journalism Research, 7(2), 94-118. Retrieved from <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/340>
- Peruzzo, C. M. K. (2002). Comunidades em tempo de redes. In C. M. K. Peruzzo, D. Cogo, & G. Kaplún (Eds.), Comunicación y movimientos populares: ¿cuáles redes? (pp. 123-140). São Leopoldo: Unisinos.
- Peruzzo, C.; Volpato, M. (2009). Conceitos de comunidade, local e região: inter-relações e diferença. Líbero – São Paulo – v. 12, n. 24, pp. 139-152, dez. de 2009.
- Poell, T., & Dijck, J. V. (2014). Social media and journalistic independence. In J. Bennet & N. Strange (Eds.), Media Independence: Working with Freedom or Working for Free? (pp. 182-201). London: Routledge.
- Rancière, J. (2009). A partilha do sensível: estética e política (M. C. Neto, Trans.). São Paulo: Editora 34.
- Saad, E. (Ed.). (2012). Curadoria digital e o campo da comunicação. São Paulo: ECA USP.
- Santos, M. (2001). Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal. São Paulo: Editora Record, 2001. 6ª. edição.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2018). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Strasbourg: Council of Europe.

Título

Comportamientos inauténticos coordinados: Twitter, troles y mercaderes del discurso durante las elecciones presidenciales en Costa Rica

Número

877512

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 16 - Estudios sobre Periodismo / Estudios sobre Jornalismo

Autores

Jorge Zeledon Perez

Palavras-Chave

twitter, elecciones, prensa, política, trol, bots, Costa Rica

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

En el presente artículo se explora la configuración y el comportamiento del trol en Twitter durante la primera y segunda vuelta de la contienda electoral costarricense del año 2022. Propone analizar las apariciones del trol desde las reacciones públicas de la cobertura noticiosa de los seis medios de prensa (televisivos, radiofónicos y escritos) más importantes de Costa Rica así como caracterizar el tipo de comportamiento asociado a este tipo de prácticas y su relación con los partidos políticos y las personas candidatas en contienda. Concluye con una reflexión acerca del antagonismo discursivo como motor de las tensiones políticas e ideológicas que sustentan la participación política en las democracias contemporáneas.

Metodología

Para la observación del fenómeno del trol, hemos procurado detectar contenidos antagonistas; es decir, que buscan generar contraposición, controversia y conflicto. Para ello, hemos empleado la herramienta de búsqueda de Twitter con el fin de identificar la noción de trol y sus derivados (troll, trolls, troles, trolls, trols, trolea) en los perfiles de los seis medios de comunicación más significativos del país: dos de prensa escrita (La Nación y CRHoy.com), dos de prensa radiofónica (Noticias Monumental y AmeliaRueda.com) y dos de prensa televisiva (Noticias Repretel y Telenoticias) para la totalidad de la campaña electoral, incluyendo primera y segunda vuelta, período que cubre desde el 6 de octubre de 2021 hasta el 10 de abril de 2022. Hemos extendido el periodo de estudio 7 días luego de la elección en segunda vuelta, el 3 de abril de 2022 con el fin de identificar algunas de las reacciones frente al resultado.

Para cada medio, se registraron los resultados de las búsquedas y se generaron categorías analíticas a partir de las modalidades discursivas asociadas al comportamiento regular del trol en otras geografías. Asimismo, se codificaron las instancias de trol y sus secuencias discursivas en relación con las tendencias temáticas, los partidos políticos y las personas candidatas de los tweets que emergen de las noticias publicadas por la prensa nacional. Hemos relacionado la identificación de troles realizadas por las personas usuarias de la plataforma con los cinco tipos de comportamientos discursivos más comunes en los troles y, a su vez, hemos identificado las tendencias entre los temas, los partidos políticos y las personas candidatas con esta tipología.

Durante los siete meses de la contienda electoral, hemos identificado un total de 517 iteraciones o designaciones de trol o de sus conceptos derivados para los seis medios de comunicación explorados en Twitter. Tal cantidad de interacciones representa un 8% del total de tweets publicados en tales medios de comunicación durante la totalidad de la contienda electoral. Esa totalidad de tweets representan interacciones de muy diversa índole: desde respuestas a noticias publicadas por uno de los medios de prensa y ataques directos a otros usuarios por sus opiniones, hasta discusiones entre usuarios tendientes a generar acusaciones así como tensiones entre perspectivas, miradas y posiciones políticas e ideológicas.

Análisis y discusión

El análisis de contenido ha permitido identificar un sesgo importante en la aparición de la figura del trol hacia cuatro medios de comunicación que se transforman en el escenario dominante de su configuración: los medios de prensa escrita La Nación (202) y CRHoy (106), que constituyen un 59% del total y los medios de prensa radiofónicos Noticias Monumental (95) y Amelia Rueda (85) para un 35% de la totalidad de las menciones en Twitter. Los medios de prensa televisivos aparentan tener relativamente poca incidencia en la confrontación política e ideológica; al menos desde la noción del trol, pues Noticias Repretel (8) y Telenoticias (25) representan un porcentaje poco significativo (7%) del total de los datos. Si bien los medios dominantes no constituyen necesariamente aquellos que tienen la mayor cantidad de seguidores en Twitter ni en las otras redes sociales, sí aparentan ser aquellos que generan mayor engagement y discusión en la plataforma. Los dos medios de prensa escrita, en particular, han tendido a ser considerados como indispensables en el establecimiento de la agenda mediática nacional desde hace ya muchos años.

Gráfico 1

Distribución de menciones de trol por medio de comunicación en Twitter durante la primera y segunda ronda electoral 6 de octubre 2021 – 10 de abril 2022

Fuente: Elaboración propia

La proporción más importante de las menciones de trol obtenidas respecto a las noticias publicadas por los medios de prensa más representativos del país la constituyen las categorías de candidatos y de contexto electoral. Las menciones relacionadas con las candidaturas (172) y con el contexto electoral (86) constituyen el 50% de los datos; en total, 258 menciones. La categoría de las personas candidatas es la de mayor incidencia del trol pues representa el 33% de los tweets identificados. Ello coincide con los hallazgos realizados en los espacios mediáticos explorados anteriormente y es comprensible dado que el período de estudio corresponde a la contienda electoral.

La categoría de contexto electoral es la tercera con mayor presencia de la noción de trol con un 17% de las menciones en Twitter (más adelante se discutirá la segunda) e incluye una gran diversidad de noticias que abordan información de las personas candidatas por parte de los medios de prensa, debates electorales, alianzas de actores políticos con personas candidatas y resultados de encuestas, así como pronunciamientos del TSE, particularmente en cuanto al origen del financiamiento del partido Progreso Social Democrático de Rodrigo Chaves y, finalmente, el resultado de las elecciones legislativas y presidenciales de Costa Rica. Un ejemplo interesante que ha contribuido a posicionar al trol en el imaginario colectivo lo constituyen las noticias acerca de los ejércitos de troles en Nicaragua, El Salvador y, eventualmente, en Costa Rica con el caso de la agencia de comunicación Noelix Media que fue censurada por Facebook y por Twitter por incurrir en “comportamientos inauténticos coordinados” (Nimmo et al., 2022).

La categoría pandemia constituye el 22% de las menciones de trol; es decir, casi un cuarto del total de los tweets identificados. En términos generales, desde la categoría de la pandemia, la tendencia en cuanto a la constitución del trol ha sido doble. Por una parte, las personas usuarias reaccionan a noticias sobre iniciativas o sucesos relacionados con el accionar de grupos antivacunas y, por otro, constituyen respuestas normativas a intervenciones de personas usuarias que se muestran contrarias a medidas de salud pública, incluyendo la restricción sanitaria, el código QR y la vacunación. El trol se constituye entonces, en su gran mayoría, como el actor social, ya sea desde lo noticioso como desde el comentario de Twitter, que se opone a las medidas de salud pública implementadas por el gobierno o por otros actores.

Gráfico 2

Distribución de contenidos relacionados con el trol en Twitter durante la primera y segunda ronda electoral 6 de octubre 2021 – 10 de abril 2022

Fuente: Elaboración propia

Otra tendencia que, aunque relativamente marginal, es muy sugerente de las tensiones que subyacen la confrontación político-ideológica de la campaña electoral, concierne la conceptualización y la designación de los medios de prensa como troles. Del total de la muestra, hemos identificado una proporción significativa de usuarios que designan el accionar de los medios de comunicación como troles (9%), principalmente aquellos que comulgan con el candidato del partido Progreso Social Democrático, Rodrigo Chaves.

“El campeón de los troles era la Nación a cada rato me llegaba información en contra de Chaves solo les falto mandar un titular que dijera "vote por Figueres por favor"” (@hchivia71, 2022)

Esta tendencia devela, por una parte, la consideración del carácter hegemónico y normativo de los medios de comunicación analizados y, por otro, la apuesta estratégica desarrollada por el ahora Presidente de la República por posicionarse como un candidato antisistema y populista.

Gráfico 3

Distribución de menciones de trol relacionados con las personas candidatas en los medios de prensa durante la primera ronda electoral
6 de octubre 2021 – 4 de febrero 2022
Fuente: Elaboración propia

El análisis de los datos de la segunda vuelta electoral revela resultados sorprendentes. Las menciones del trol en Twitter emergen en una abrumante mayoría en relación con el candidato Rodrigo Chaves en un 91% del total. Las noticias relacionadas con el candidato José María Figueres recibieron únicamente el 9% de las menciones de trol en el total de los tweets identificados. Si bien no existen pruebas contundentes, una de las hipótesis que podríamos sugerir concierne el pago de agentes de desestabilización (ie troles) por parte de la estrategia de campaña política que ha sido sugerido por varios medios de comunicación nacionales (referencias...)

Gráfico 4

Distribución de menciones de trol relacionados con las personas candidatas en los medios de prensa durante la segunda ronda electoral
5 de febrero – 10 de abril 2022

Fuente: Elaboración propia

La tendencia identificada es que suelen ser considerados troles las personas usuarias afines al ahora presidente Chaves que comentan en Twitter noticias en las que aparece el candidato, ya sea criticándolas por considerarlas inexactas o tendenciosas, o apoyando a Chaves a partir de lo informado. En la mayoría de los casos, la designación de trol hacia una persona usuaria tiende a ser monológica; es decir, tiende a ser una respuesta única ante un tweet de otra persona usuaria. Asimismo, existe una propensión a considerar a personas que apoyan al candidato Chaves como parte de un esfuerzo coordinado y planificado constituido por granjas de troles; es decir, usuarios contratados para incidir en el debate público a favor de una idea, un proyecto o un candidato. El siguiente es uno de estos tipos de tweets que aparecen con frecuencia:

“Correcto. En mi vida he visto tal ejército de troles acosando opiniones ajenas. Tampoco las amenazas a la prensa, al TSE y a cualquiera que ose cuestionarlos. Si queda Zoodrigo, ojalá desaparezca de la escena política y se lleve consigo todos sus troles. Te lo pedimos Señor.” (@mgvillalr, 2022)

Si bien en el caso costarricense no refieren a agentes automatizados o bots para influir en el devenir electoral, sí mencionan frecuentemente a agentes humanos remunerados como responsables. En el caso del candidato José María Figueres, la mayor parte de las menciones de trol conciernen dinámicas similares aunque con mucho menor frecuencia y repetición. La tendencia tiende a ser desde la crítica y la oposición, no solamente por partidarios de su contrincante en segunda ronda sino también por parte de adherentes a otros partidos políticos.

El trol se ha convertido entonces en una metáfora que permite describir el teatro de las operaciones desde el cual se ejercen las tensiones sociales por identificar y definir lo permitido de lo prohibido, lo deseado de lo indeseado, lo normativo de lo antagónico y, finalmente, lo verdadero de lo falso. En el caso de la representación en Twitter de los medios de comunicación nacionales y su relación con el reciente proceso político electoral confluyen procesos de desinformación y de antagonismo pero, de forma paradójica, el segundo tiende a normar e intentar ejercer control sobre el primero. En buena parte de las interacciones analizadas, la noción de trol funge como dispositivo discursivo de control y de vigilancia entre las personas usuarias de Twitter para enfrentar y develar agentes y procesos de desinformación.

Conclusiones

Este artículo logra dar algunas pistas que permiten tener mayor claridad sobre la relación entre la prensa y el fenómeno de trol durante un proceso electoral en un país como Costa Rica. La puja por el poder simbólico pasa, cada vez más, por el antagonismo discursivo como motor de las tensiones políticas e ideológicas que sustentan la participación política desde todos los partidos y todas las personas candidatas pero con una propensión considerable hacia las propuestas populistas y conservadoras.

Es así como, lastimosamente, desde interacciones sociales antagonistas y de desinformación “el juguete que un número cada vez mayor de troles buscan, con entusiasmo, destruir no es menor: es el discurso público” (Leone, 2018, p.13). En una sociedad contemporánea constituida por flujos constantes de crisis de representación, tanto el trol político ideológico como las dinámicas de desinformación que procuran cuestionar y hasta reemplazar a la prensa como autoridad colectiva constituyen una amenaza para la convivencia y la organización social.

Referencias

- Bishop, J. (2014). Dealing with Internet Trolling in Political Online Communities: *International Journal of E-Politics*, 5(4), 1–20.
- Buckels, E. E., Trapnell, P. D., & Paulhus, D. L. (2014). Trolls just want to have fun. *PERSONALITY AND INDIVIDUAL DIFFERENCES*.
- Bulut, E., & Yörük, E. (2017). Digital populism: Trolls and political polarization of Twitter in Turkey. *International Journal of Communication*, 11, 4093–4117.
- Cerna Aragón, D. (2017). ¿Quién es el troll?: La construcción de identidades políticas en social media en el contexto peruano. *Contratexto*, 028, 71–92.
- Graham, E. (2019). Boundary maintenance and the origins of trolling. *New Media and Society*.
- Hannan, J. (2018). Trolling ourselves to death? Social media and post-truth politics. *European Journal of Communication*, 33(2), 214–226.
- Leone, M. (2018). The Art of Trolling: Semiotic Ingredients, Sociocultural Causes, and Pragmatic Effects. In *Virality and Morphogenesis of Right Wing Internet Populism*. Peter Lang D.
- Linville, D. L. & Warren, P. L. (2020): *Troll Factories: Manufacturing Specialized Disinformation on Twitter*, Political Communication.
- Ong, J. C., & Cabañes, J. V. A. (2019). When Disinformation Studies Meets Production Studies: Social Identities and Moral Justifications in the Political Trolling Industry. *International Journal of Communication*, 13(0), 20.

Título

Práticas de leitura de jornalistas: como se configuram e transformam de acordo com o nível de experiência profissional e o gênero textual?

Número

827586

Data de Submissão

19 de abr de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 16 - Estudios sobre Periodismo / Estudios sobre Jornalismo

Autores

Damián Díaz

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Palavras-Chave

Jornalismo, leitura, comunidade de prática, comunidade interpretativa, gênero textual.

Resumo

A comunicação apresenta um estudo qualitativo de casos múltiplos (Duff, 2002) sobre as práticas de leitura de jornalistas no Uruguai. A leitura ocupa um lugar central na produção dos textos jornalísticos cada vez que o jornalista tem que construir o acontecimento a partir dos discursos e opiniões de outras pessoas, que, muito comumente, chegam até ele na forma de textos escritos (Van Dijk, 1990). Nessa pesquisa compreende-se o jornalismo como uma comunidade de prática (Wenger, 2007), ou seja, como um grupo de pessoas com um campo de interesse comum que aprenderam os conhecimentos necessários para realizar atividades que dão sentido às suas ações individuais e à sua identidade. Ao mesmo tempo, considera-se, tal como o afirmam Zelizer (1993) e Berkowitz e Terkeurst (1999), que os jornalistas constituem comunidades interpretativas (Fish, 1980) já que partilham formas esperadas de ler textos específicos e constroem interpretações comuns sobre estes. Com base nessas premissas, o estudo almeja contribuir para a compreensão do métier profissional do jornalismo desde a perspectiva das práticas de linguagem e dos letramentos disciplinares (Bazerman, 1997; Street, 1984; Gee, 2004) como foco especial nas práticas de leitura. Até o momento, não há estudos amplamente divulgados que abordem a leitura dos jornalistas desde uma perspectiva sociocognitiva situada ou que se baseiem em evidências empíricas específicas de práticas de leitura de jornalistas. Nessa pesquisa, são analisados em forma qualitativa seis casos de jornalistas que trabalham em três jornais de ampla circulação no país; esses participantes têm diferenças na participação legítima na comunidade profissional quanto à sua permanência na atuação como jornalistas e variam em gênero. Investigamos como eles abordam a tarefa de ler três textos escritos de diferentes gêneros textuais e sobre o mesmo assunto: um comunicado institucional, uma notícia e um relatório técnico. Foram utilizados protocolos de pensamento em voz alta (think aloud protocols) (Ericsson & Simon, 1984; Hayes & Flower, 1983; Pressley & Afflerbach, 2009) a fim de documentar suas práticas de construção de sentido realizadas on-line durante a leitura desses textos. Através de uma análise qualitativa das transcrições dos protocolos feita com base na categorização de estratégias de leitura de Pressley e Afflerbach (2009), procuramos encontrar recorrências e diferenças nas abordagens dos textos que possam ajudar a validar a existência de práticas de leitura idiossincráticas em jornalistas profissionais. Além disso, analisamos até que ponto essas práticas mudam de acordo com o grau de experiência dos participantes e o gênero textual que leem a cada vez. Pôde-se observar que todos os participantes realizaram diversas práticas de compreensão, monitoramento e avaliação dos textos (Pressley & Afflerbach, 2009), posicionando-os como leitores ativos. Quanto à compreensão, os participantes repetiram trechos do que leram para antecipar ou apoiar a compreensão e a avaliação. Também relacionaram informações dos textos com conhecimentos prévios; fizeram inferências sobre o estado dos falantes, atores ou o contexto mencionado nos textos; construíram categorizações interpretativas para compreender e avaliar os conteúdos; e construíram interpretações alternativas às que eram apresentadas nos textos. No que diz respeito ao monitoramento, eles monitoraram sua percepção do estilo ou estrutura dos textos, reconheceram inconsistências entre o que acreditavam ou sabiam e as informações colocadas nos textos e

monitoraram a consistência entre suas expectativas ou hipóteses e o que estavam lendo. Por fim, no que diz respeito à avaliação, avaliaram a qualidade dos textos na perspectiva do estilo de escrita. Quanto a esse ponto específico, os participantes deram especial atenção à forma como a notícia e o comunicado institucional foram escritos. Observou-se uma forte consistência entre os participantes nas formas de compreender, monitorar e avaliar os textos. Muitas práticas ficaram visíveis em todos os protocolos, e outras se repetiram em muitos deles. Vimos também que os participantes com maior experiência profissional não demonstravam hesitação quanto à terminologia técnica ou dificuldade do texto que pertencia a um gênero que os jornalistas não escrevem, como é o caso do relatório técnico. Considera-se que os participantes implementaram práticas de compreensão, monitoramento e avaliação para: a) construir um cenário amplo sobre o evento referido no texto e seus participantes com base em conhecimentos prévios, b) escrutinar criticamente o conteúdo do texto de acordo com o que sabiam sobre o autor, o evento e seus participantes, e c) monitorar as características do texto e avaliá-las, principalmente quando estavam lendo trabalhos de seus pares em gêneros da esfera jornalística. Inicialmente, propõe-se que as práticas recorrentes de interpretação observadas (compreensão, monitoramento e avaliação) podem ser entendidas como técnicas de trabalho desenvolvidas por esses jornalistas ao longo do tempo e desde que ingressaram na comunidade a que pertencem. Essas práticas podem constituir parte do que Van Dijk (1990) denomina “práticas de produção de notícias”, derivadas de convenções profissionais e do conhecimento da categoria com relação à leitura. Este estudo sugere que pertencer à comunidade de prática e interpretativa do jornalismo supõe adquirir práticas de leitura específicas. O estudo mostra também que, como já foi observado em diversas comunidades acadêmicas e em algumas profissionais, as práticas de leitura realizadas pelos jornalistas enquanto membros de uma comunidade profissional estão fortemente relacionadas com a ideologia do grupo e com as suas rotinas profissionais.

Referências

- Bazerman, C. (1997). Discursively Structured Activities. *Mind, Culture, and Activity*, 4(4), 296-308. https://doi.org/10.1207/s15327884mca0404_6
- Berkowitz, D. & Terkeurst, J. (1999). Community as Interpretive Community: Rethinking the Journalist-Source Relationship. *Journal of Communication*, 49(3), 125-136.
- Duff, P. (2002). Research approaches in applied linguistics. In: R. Kaplan, (Ed.), *The Oxford handbook of applied linguistics* (pp. 13-23). Oxford University Press.
- Ericsson, A., & Simon, H. (1984). *Protocol Analysis: Verbal Reports as Data*. MIT Press.
- Fish, S. (1980). *Is There a Text in This Class? The Authority of Interpretive Communities*. Harvard University Press.
- Gee, J. (2004). *Social Linguistics and Literacies. Ideology in discourses*. London.
- Pressley, M., & Afflerbach, P. (2009). *Verbal Protocols of Reading. The nature of Constructively Responsive Reading*. Routledge.
- Street, B. (1984). *Literacy in theory and practice*. Cambridge University Press.
- Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Paidós.
- Wenger, E. (2007). *Communities of Practice. Learning, Meaning and Identity*. Cambridge University Press.
- Zelizer, B. (1993). Journalists as Interpretive Communities. *Critical Studies in Mass Communication*, 10(10), 219-237. <https://doi.org/10.1080/15295039309366865>

Título

A Produção de Reportagens a partir de Técnicas da Escrita Criativa / The Production of Reports Using Creative Writing Techniques

Número

877708

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 16 - Estudios sobre Periodismo / Estudios sobre Jornalismo

Autores

Graciene Silva de Siqueira, Bernardo José de Moraes Bueno

Palavras-Chave

Jornalismo, Reportagem, Escrita Criativa, Ensino, Guia de Escrita Criativa.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

SIQUEIRA, Graciene Silva de.

Universidade Federal do Amazonas, Parintins, AM.

Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas, FAPEAM.

graciennesiqueira@gmail.com

BUENO, Bernardo José de Moraes.

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.

bernardo.bueno@pucrs.br

RESUMO

Apesar do caráter técnico, o texto jornalístico tem estabelecido diálogo com outras áreas, como a Literatura, que usam a escrita como forma de expressão, a fim de obter um texto esteticamente elaborado, de conteúdo atrativo, sem, no entanto, comprometer sua função informativa. A pesquisa desenvolvida no Estágio Pós-Doutoral objetiva apresentar técnicas da Escrita Criativa como recurso na produção de reportagens, tanto para alunos de Jornalismo quanto para profissionais no mercado de trabalho. O estudo bibliográfico apoia-se nos temas gênero reportagem, jornalismo literário e escrita criativa e, como resultado final, a pesquisa resultará em um Guia de Escrita Criativa, em formato digital.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Reportagem; Escrita Criativa; Ensino; Guia de Escrita Criativa.

Introdução

O termo escrita criativa está associado a diferentes aspectos da produção textual. Assis Brasil (2019) destaca três: 1. Oficinas literárias (âmbito privado ou acadêmico); 2. Usado para designar uma modalidade específica de texto; 3. Experiências ficcionais ou não ficcionais. "Mas é inegável que o entendimento comum elege a narrativa ficcional e a poesia como seus melhores espécimes" (p.106).

Ainda que a narrativa ficcional e a poesia, sejam os gêneros que vêm à mente ao se falar de escrita criativa, a narrativa não ficcional ocupa um espaço cada vez maior nos estudos da área. Cursos de jornalismo têm aberto as portas para a disciplina de escrita criativa, visando o aprimoramento do texto jornalístico, alinhando-se às demandas do mercado de trabalho. Igualmente, nos cursos de escrita criativa, que priorizam a produção ficcional, também há espaço para se trabalhar o texto não ficcional.

O projeto "A produção de reportagens a partir de técnicas de escrita criativa" busca refletir a produção do texto jornalístico, no caso, o gênero reportagem, nessa aproximação com a escrita criativa.

A reportagem, como destaca Lima (2009), explora o assunto de maneira ampla, buscando os antecedentes do fato e sua repercussão na sociedade. A este gênero é "permitido" uma estrutura menos rígida em comparação à notícia que tem como principal função informar de maneira objetiva e concisa recorrendo a

“fórmulas”, como o lide e a pirâmide invertida. A primeira refere-se ao parágrafo inicial no qual se deve responder preferencialmente as perguntas acerca do fato: quem, o quê, quando, onde e por quê. A segunda está relacionada à estrutura do texto que se desenvolve a partir do fato mais importante para o menos importante.

Aproximar-se da escrita criativa é um movimento natural ao jornalismo pois estamos falando de profissionais cuja principal ferramenta de trabalho é a escrita. Mas, na sociedade contemporânea não basta escrever bem e não é suficiente seguir uma estrutura padrão que pode ser encontrada em qualquer outro meio de comunicação.

Mas como podemos aprimorar o texto jornalístico a partir de técnicas da escrita criativa? É o que se pretende responder a partir da pesquisa proposta, a fim de fornecer ferramentas que permitam avançar para além das estruturas rígidas impostas pelo texto jornalístico.

Em uma breve análise dos currículos do curso de Jornalismo, percebe-se que, apesar de várias disciplinas destinadas à produção textual, estas se dividem em meios específicos, como jornais e revistas impressas, televisão, rádio e web. Há algumas iniciativas tímidas nas universidades federais, como de Santa Catarina e São João Del Rei (MG), que trabalham a escrita criativa por meio de cursos e oficinas de extensão, ou como disciplina, optativa e/ou obrigatória. Algo já comum em cursos de Letras, a exemplo da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), pioneira na oferta de uma Oficina de Criação Literária, criada em 1985.

Como professora na Universidade Federal do Amazonas (Ufam/Parintins) de produção textual, vejo a escrita criativa como uma ferramenta para ajudar os alunos a sanarem suas dificuldades e potencializarem a escrita jornalística, especialmente no que se refere ao campo profissional em Parintins e nas suas cidades de origem. Quanto aos jornalistas já formados, atuando ou não no mercado de trabalho, espero que o Guia possa auxiliá-los em novas experimentações do texto jornalístico.

Metodologia

A primeira parte do estudo consiste em uma pesquisa bibliográfica sobre Escrita Criativa e as principais técnicas utilizadas em guias, oficinas e cursos para o aprimoramento do texto.

A seguir, partiremos para a elaboração do Guia de Escrita Criativa para Jornalistas, dividido em duas partes: a primeira abordará aspectos gerais do texto jornalístico e/ou literário, por meio de tópicos, um para cada capítulo. Entre os tópicos que pretendemos abordar estão: a escrita de diários, a escrita de memórias, a estrutura narrativa do texto jornalístico, a partir de modelos da ficção, entre outros. Ainda na primeira parte, ao fim de cada capítulo, proporemos atividades de escrita relacionadas ao tema discutido que se somarão ao longo do Guia, proporcionando oportunidades para o leitor/escritor exercitar e aprimorar sua escrita. Além das referências citadas no capítulo, também incluiremos sugestões de leituras a fim de que o leitor/autor possa ampliar seu conhecimento sobre o tema tratado.

A segunda parte se constituirá basicamente de exercícios de escrita criativa, não necessariamente ligados aos temas abordados nos capítulos anteriores, mas que têm como objetivo ajudar o leitor/aluno a aprimorar seu texto a partir de atividades instigantes e desafiadoras, sendo que muitas delas já são utilizadas em oficinas e cursos de escrita criativa.

Por fim, com o texto finalizado e revisto, será feito o projeto gráfico do livro, em formato digital, e sua posterior diagramação. O mesmo será distribuído de forma gratuita às bibliotecas da UFAM e da PUCRS, assim como para a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas (FAPEAM), entre outras instituições de Ensino, em Parintins.

Fundamentação teórica

O texto jornalístico nasceu opinativo no início do século XIX, sendo substituído, posteriormente, pelo informativo - hoje, ambos têm seus lugares na produção jornalística, juntamente a outros gêneros. E, nesse caráter informativo, surgiram iniciativas a fim de que o texto, pudesse ser narrativamente atrativo ao leitor, ao mesmo tempo que possibilitasse novas experimentações ao jornalista, a exemplo do Jornalismo Literário, amplamente disseminado por jornalistas do Novo Jornalismo, surgido nos Estados Unidos, em 1960. O espaço ocupado por eles, inicialmente, foram os jornais, com produção de perfis e de reportagens, passando para as revistas e chegando ao livro-reportagem.

De acordo com Lima (2009), Vilas Boas (2002) e Wolfe (2005), os quatro elementos da literatura mais utilizados nas reportagens produzidas por eles são: ponto de vista, registro dos traços do cotidiano, construção cena e diálogo.

O projeto pretende suscitar a discussão sobre a potencialidade da escrita jornalística em diálogo com a escrita criativa. Percebe-se um movimento nesse sentido entre jornalistas, ainda que estes não usem o termo escrita criativa: “jornalismo sensível” (Victor Rocha), “jornalismo humanizado” (Jorge Kanehide Ijuim) e escrita total (Edvaldo Pereira Lima).

Sobre Escrita Criativa, recorreremos aos estudos de Graeme Harper, cujas obras voltam-se aos diferentes aspectos da pesquisa na área, especialmente acadêmica. Quanto ao gênero reportagem e aos diferentes caminhos já trilhados por jornalistas a fim de mesclar jornalismo e literatura, nos apoiaremos em Edvaldo Pereira Lima e Tom Wolfe.

Análise e/ou principais resultados e/ou contribuições da pesquisa, A partir da pesquisa empreendida, pretendo apropriar-me de ferramentas da escrita criativa a fim de que essas possam ser utilizadas no ensino de produção de reportagens, no curso de Jornalismo da UFAM, em Parintins, potencializando os textos jornalísticos dos egressos, fornecendo recursos para aprimorar a escrita, de maneira geral.

O Guia de Escrita Criativa a ser elaborado como produto durante o Estágio Pós-Doutoral, e usado em oficinas e cursos que pretendo promover para alunos do curso de Jornalismo, assim como dos demais cursos, da Ufam, tem como objetivo difundir este tema que não é explorado nas graduações do interior do Estado do Amazonas.

Quanto à produção textual jornalística em si, esperamos por meio dos resultados da pesquisa estimular tanto profissionais quanto alunos, a novas experimentações em suas reportagens, ampliando, como resultado, o público leitor.

Também pretendemos criar no curso de Jornalismo da Ufam, Grupo de Pesquisa na área de Escrita Criativa, o qual, além das pesquisas, promoveria ainda cursos e oficinas a fim de aumentar a abrangência dos resultados da pesquisa, podendo agregar público de escolas de Ensino Médio e outras universidades presentes na cidade.

Acreditamos que ao terem contato com as possibilidades da escrita, além dos alunos que ainda estão cursando jornalismo, os egressos também podem promover uma mudança significativa na produção de seus textos e, para estes, pretende-se desenvolver projetos de extensão, cursos, oficinas, etc.

Espera-se que a produção jornalística, a partir do diálogo com a escrita criativa, possa trazer os dados, hoje distribuídos de forma “dura” nos textos jornalísticos, em uma “capa” nova e atrativa para o leitor, porém, sem se afastar de sua função principal que é informar.

Referências

BRASIL, L. A. A. (2019). *Escrever ficção – um manual de criação literária*. São Paulo: Companhia das Letras.

BRUM, E. (2006). *A vida que ninguém vê*. Porto Alegre: Arquipélago.

COSSON, R. (2001). *Romance-reportagem: o gênero*. Brasília: Universidade de Brasília.

HARPER, G. (2020) *Discovering Creative Writing (New Writing Viewpoints Book 17)* (p. 78). Channel View Publications. Edição do Kindle.

LIMA, E. P. (2009). *Páginas ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura*. 4. ed. Barueri: Manole.

ROCHA, V. (2022). *O jornalismo sensível – Leituras plurais da realidade apresentada pelos afetos*. Curitiba: Appris.

VILAS BOAS, S. (2002). *Biografias & biógrafos: jornalismo sobre personagens*. São Paulo: Summus.

WOLFE, T. (2005). *Radical chic: o novo jornalismo*. Trad. José Rubens Siqueira. São Paulo: Cia. das Letras.

Título

Periodismo de investigación: modelos de financiamiento de dos unidades de periodismo de la Ciudad de México

Número

850022

Data de Submissão

16 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 16 - Estudios sobre Periodismo / Estudos sobre Jornalismo

Autores

Elva Araceli Fabián González

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Palavras-Chave

periodismo de investigación, modelo de financiamiento, estrategias de resistencia, relación prensa-poder

Resumo

Periodismo de investigación: modelos de financiamiento de dos unidades de periodismo de la Ciudad de México

Investigative journalism: financing models of two journalism units in Mexico City

Elva Araceli Fabián González
Universidad de Guadalajara
Universidad del Valle de Atemajac
México
anjaelar@gmail.com

El presente trabajo tiene como objetivo dar cuenta de las características de modelos de financiamiento que han implementados dos unidades de periodismo de investigación de la Ciudad de México, considerando elementos particulares, como: la histórica relación prensa – poder en el país; la singularidad de sus estructuras de organización y el tiempo – espacio en el cual fueron creadas: el sexenio de Enrique Peña Nieto (2012 – 2018), momento crucial en el que convergen cambios en el ecosistema de medios y se genera un incremento de proyectos digitales independientes, a partir del boom tecnológico, así como la propuesta de nuevos esquemas de financiamiento para llevar a cabo su labor, sobre todo, al considerar este tipo de ejercicio periodístico incómodo al poder, dado que supone vigilancia y fiscalización del servicio público como parte de la exigencia de transparencia y rendición de cuentas que todo gobierno y funcionario público debe tener en un sistema que se precie de ser democrático.

A lo largo de varias décadas, concretamente desde el inicio del nuevo milenio, con el advenimiento de internet y el desarrollo sin parangón de las tecnologías de la información y la comunicación han sido recurrentes los debates en torno a los modelos de subsistencia de medios informativos como el periódico, llamados también modelos de negocio, ya que las páginas de los diarios no solo contienen información noticiosa producto de prácticas y rutinas periodísticas sobre coberturas de distintos temas, sino publicidad comercial y en el caso de México oficial, es decir, publicidad pagada por el gobierno con el objetivo de difundir, desde un punto de vista favorable, el desempeño de distintos órganos y dependencias gubernamentales sin ningún tipo de cuestionamientos, lo que estableció una relación perversa entre la prensa y el poder a lo largo de más de siete décadas que persiste con sus particularidades hasta el día de hoy (Secanella, 1983; Reed Torres & Ruíz Castañeda, 1998; Hernández Ramírez, 2006; Serna Rodríguez, 2014; Benjamín T. Smith, 2018).

Esta inercia ha sido difícil de sortear para proyectos informativos alternos a los medios tradicionales, propiedad de corporativos mediáticos, por lo que unidades de periodismo de investigación como Quinto Elemento Lab y Mexicanos Contra la Corrupción y la Impunidad (MCCI) propusieron dos modelos particulares y distintos entre sí como alternativas de financiamiento con el objetivo de realizar un periodismo de investigación independiente del poder político y empresarial que, con sus matices, han logrado subsistir alejados de los recursos gubernamentales.

Estos proyectos han apostado por realizar periodismo de investigación y han desarrollado modelos de financiamiento basados en estrategias de obtención de recursos de muy diversas fuentes, tales como: becas o subsidios otorgadas por embajadas, fundaciones y organizaciones no gubernamentales, entre otras, en su mayoría norteamericanas y europeas en aras de un periodismo que se ejerce desde la óptica de la colaboración nacional y transnacional, que tiene como principal objetivo mantener su independencia editorial y financiera.

En este sentido, el periodismo de investigación llevado a cabo en unidades independientes del poder político es un fenómeno relevante que pretende proponer opciones de viabilidad financiera para otros proyectos que realicen este tipo de periodismo a nivel regional a lo largo y ancho de la República, sin olvidar que cada región del país es distinta; aunque comparten problemáticas similares, como: la precariedad laboral y el contexto de violencia en la producción informativa; sin embargo, vale la pena aclarar que las unidades de periodismo de investigación aquí referidas no enfrentan de la misma forma ni intensidad esta precariedad y estas violencias, al situarse en posiciones de mayor visibilidad mediática, social y política pues, tal como lo identifican consciente y/o inconscientemente nuestros sujetos de estudio -los periodistas de investigación- forman parte de una élite, que cuenta con distintos recursos y acceso a fuentes del primer plano político – empresarial de la capital del país; no obstante, por este hecho se enfrentan a otras presiones para consolidar su independencia financiera.

La investigación se sustenta en la metodología cualitativa que consideró la propuesta teórica del interaccionismo simbólico de Herbert Blumer como eje central para acercarse a los periodistas y comprender el mundo del que son parte. La vida en grupo implica la forma en que se organizan las instituciones y las formas en que las personas organizan su vida, tanto en su ámbito personal como en el profesional. Asimismo, la propuesta metodológica consideró estudiar a los periodistas como una comunidad que realiza una serie de prácticas compartidas (Etienne Wenger, 1998) que están conformadas por individuos de cualquier profesión y que tienen como objetivo desarrollar habilidades, compartir y adquirir conocimiento.

Para obtener información se elaboró un cuestionario con 22 preguntas semiestructuradas con el objetivo de conocer las propuestas de financiamiento de cada una de las unidades de periodismo de investigación para la obtención y/o generación de sus recursos. El estudio contempló dos unidades de análisis: a escala individual, los periodistas de investigación y, a escala colectiva, las unidades de investigación periodística: Quinto Elemento Lab y Mexicanos Contra la Corrupción y la Impunidad, que fueron elegidas considerando cuatro criterios: 1) que se hubiesen creado en el sexenio de Enrique Peña Nieto (2012 – 2018), periodo de estudio; 2) que realizaran investigaciones sobre corrupción, impunidad y/o violaciones a Derechos Humanos; 3) que sus investigaciones hubieran tenido un impacto en la vida y opinión pública nacional y 4) que hubieran sido reconocidas por sus investigaciones, tanto a nivel nacional como internacional; entrevistando a 8 periodistas (5 hombres y 3 mujeres) de los más reconocidos y premiados del país.

El modelo de financiamiento para los proyectos de periodismo de investigación en México continúa a debate, pues de acuerdo a lo planteado por los periodistas y a informes internacionales, este tema resulta todavía problemático, toda vez que no se cuenta con un modelo que se adapte a las necesidades de este tipo de proyectos informativos, que no se circunscriben a lo corporativo e investigan temas sobre corrupción, impunidad y violaciones a los Derechos humanos

En este contexto, los periodistas entrevistados mencionaron circunscribirse a tres tipos de financiamiento, aunque en las narrativas se identificaron cuatro: 1) la publicidad gubernamental, 2) recursos de iniciativa privada, que puede dividirse en publicidad de anunciantes o en donaciones; 3) financiamiento de organizaciones internacionales, sometido a convocatoria de concurso o beca y 4) crowdfunding, que es el apoyo de los propios lectores hacia un producto informativo con el que sienten afinidad; considerando esencialmente para crecer y mantener su sustentabilidad: crear audiencias e impulsar la publicidad.

Es importante subrayar que las unidades de análisis de este estudio, que realizan periodismo de investigación, no se ven así mismas como empresas con fines comerciales, por lo que no están interesadas en la creación de un modelo de negocio con fines lucrativos, sino en un periodismo de servicio que se apegue a la necesidad de buscar y consolidar un modelo exitoso de financiamiento, que les permita no solo generar solvencia económica, sino independencia editorial.

Las unidades de periodismo de investigación prefieren buscar financiamiento de sectores públicos y privados internacionales a buscar o recibir ingresos gubernamentales, por los vicios o compromisos que suponen, así como las limitantes a su autonomía, dado que aceptar recursos públicos podría significar una limitante o condicionante sobre los temas a investigar y formas de cubrirlos, ya que esta ha sido práctica común en la relación prensa - poder en México, a lo largo de por lo menos 76 años. No obstante, tampoco están exentos de generar vínculos nocivos con el sector empresarial, pues de igual manera se corre el riesgo de defender o representar agendas que limiten su autonomía editorial.

Es importante reflexionar en torno a las propuestas de vinculación con los lectores considerando características particulares, tanto en segmentos etarios, como niveles académicos y poder adquisitivo, a fin de generar un lazo entre ellos y su propuesta informativa, que contribuya a la sostenibilidad de la investigación que se produce y represente una retribución del valor de un trabajo informativo de largo aliento, riguroso y a profundidad. De lo contrario, las unidades de periodismo capitalino de este tipo, como tantas otras regionales que subsisten de recursos de organizaciones no gubernamentales, corren el riesgo de establecer una excesiva co-dependencia de fondos internacionales que pueden situar su mirada en otras regiones y temáticas.

Por último, el más preocupante de los desafíos es la posibilidad legal de limitar el acceso a recursos internacionales como un tema de control y fiscalización del Estado para debilitar a quienes están registrados como asociaciones de la sociedad civil, cambios que será necesario estudiar y analizar con detenimiento, dada la vulnerabilidad que representan para el ejercicio del periodismo de investigación en México y las subsecuentes iniciativas que se propongan trabajar de esta manera, pues como destaca el Informe Working Group on the Sustainability of Journalism (2021), en México estamos todavía muy lejos de lograr un punto de equilibrio con miras democráticas entre los apoyos gubernamentales y los fines que el periodismo de investigación persigue: transparencia y rendición de cuentas, pues todo escrutinio sobre lo público es percibido como amenaza y, por tanto, el deseo por cooptar, controlar y fiscalizar a estas unidades se cristaliza en iniciativas legales que promueven su desaparición.

Bibliografía

- Blumer, H. (1983). *El Interaccionismo Simbólico: Perspectiva y método*. Hora S.A.
- Forum on Information & Democracy. (2021). *A New Deal for Journalism*.
<https://informationdemocracy.org/working-groups/sustainability-of-journalism/>
- Hernández Ramírez, M.E. (2006) *La « professionnalisation » du journalisme au Mexique : Le discours « modernisateur » de Carlos Salinas de Gortari sur les relations presse- gouvernement*. (Tesis doctoral). Université Paris 8, France.
- Reed Torres, L. y Ruíz Castañeda, M.C. (1998). *La prensa en México. 500 años de historia*. EDAMEX S.A de C.V.
- Secanella, P.M. (1983). *El periodismo político en México*. Ediciones Prisma.
- Serna Rodríguez, A.M. (2014). *Press and Society in the Revolutionary Decades (1910 – 1940)*. *Secuencia. Revista de historia y ciencias sociales*, (88), 111 – 149.
- T. Smith, B. (2018). *The Mexican Press and Civil Society 1940 – 1976. Stories from the newsroom, stories from the street*. The University of North Carolina Press.
- Wenger, E. (1998). *Communities of practice: learning, meaning and identity*. Cambridge University Press.

Título

Soy loco por ti América do Sul: uma revisão bibliográfica decolonial do Jornalismo Imersivo Sul-americano

Número

877395

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 16 - Estudios sobre Periodismo / Estudios sobre Jornalismo

Autores

Angelo Eduardo Rocha, Myrian Regina Del Vecchio de Lima

Palavras-Chave

Cultura digital; Jornalismo Imersivo; Revisão bibliográfica; Realidade Virtual; Decolonialidade.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

O texto propõe uma investigação sobre o panorama de desenvolvimento das pesquisas sobre Jornalismo Imersivo (JI) na América do Sul, assim como, dos objetos empíricos por elas analisados (veículos comunicacionais e jornalísticos que produzem Jornalismo Imersivo), a partir de um olhar decolonial (Mignolo, 2017; Quijano, 2005). Os objetivos do trabalho são: a) apresentar as principais características das pesquisas sobre Jornalismo Imersivo na América do Sul (ano de produção, nacionalidade, instituições envolvidas, autores/as mais citados/as etc.), e b) catalogar os objetos de estudos da América do Sul investigados.

Antes da literatura sul-americana, articula-se uma revisão teórica, crítica e (de)colonial sobre as lógicas das produções científicas.

O conceito de “Immersive Journalism” (IJ) foi cunhado por autores/as da Europa e dos Estados Unidos. De la Peña et al. (2010, p. 291), o conceito é apresentado como: “a produção de notícias de uma forma em que as pessoas possam obter a experiência dos eventos e situações relatadas nas notícias, em primeira pessoa” (De la Peña et al., 2010, p. 291). Essa é a citação/referência mais recorrente e utilizada pelos estudos do tema.

Porém, discussões recentes, alertam que o conceito foi compartilhado de forma genérica e com escassas reflexões sobre o objeto em questão. Sara Jones (2021) alerta que o JI deve ser entendido em um contexto global, considerando a desigualdade ainda existente no acesso e na informação sobre as tecnologias de comunicação, sobretudo, tal contexto é preocupante frente a representação de vozes. “Embora estejamos vendo a presença do Jornalismo Imersivo em todos os continentes (SÁNCHEZ LAWS, 2019), há uma compreensão limitada das práticas e estudos de caso na América Latina e na Ásia” (GYNNILD et al, p.1, 2021).

Para realizar uma pesquisa de estado da arte (Ferreira, 2002), que visa conhecer um objeto ofuscado (estudos sobre JI na América do Sul) pela literatura internacional, assim como, revisar trabalhos científicos que partem das mesmas condições e contextos, se torna necessário apresentar e descobrir novos arcabouços epistemológicos. Portanto, ao identificar uma lacuna nos estudos sobre JI, propomos uma virada na forma de pensar o Jornalismo Imersivo, ao olhar para o Sul Global, em específico, a América do Sul. Acreditamos que o pensamento decolonial (Mignolo, 2017; Quijano, 2005) e suas alternativas representam um inexorável esforço analítico para entender e superar a lógica da colonialidade presente na retórica da modernidade; a estrutura de governança e controle surgida a partir da transformação da economia do Atlântico; e o salto de conhecimento ocorrido na história interna da Europa e entre a Europa e as suas colônias (Mignolo, 2017, p. 6).

O processo científico do conhecimento também se atrela às lógicas do poder. Para romper com a colonialidade do poder, provocado por uma ‘obediência epistêmica’, se torna necessário um projeto decolonial crítico aos diferentes contextos sociais/culturais/políticos e suas relações de poder (Mignolo, 2017). Para o autor, é necessário dar conta das histórias fronteiriças e não somente do ponto de vista centrado no mundo moderno.

Na perspectiva do conhecimento decolonial, é importante destacar que não se propõe uma substituição do pensamento outro, mas sim, uma des-hierarquização entre saberes (científicos, leigos, populares, tradicionais, urbanos, camponeses, indígenas etc.).

Abrir o mapa do chamado Sul Global sob a perspectiva do Oriente Médio, África, América Latina e muitos outros 'sul' ao redor do globo pode ser muito produtivo, pois a partir daí, o Sul Global pode ser visto como parte de uma espacialidade complexa. Desse ponto de vista, o gesto de compreender o termo deveria ser também o ato de mapear existências e diferenças, constantemente desconsideradas pelos jogos de poder. Sugere-se que essa perspectiva possa ser uma forma de desdobramento de narrativas, e certamente requer atos de desconfiança e vontade de produzir escritas diferentes. (Resende, 2014, n.p)

De acordo com Connel (2017), a teoria do Sul é uma proposta para novas práticas de conhecimento anti-hegemônicas. A era da globalização neoliberal sustenta ambientes de produção de conhecimento pós-coloniais que fomentam uma economia de conhecimento centrada no Norte – vários fatores contribuem para isso, como a privatização do ensino superior, a padronização dos currículos e pedagogias, as especialidades disciplinares e a intensificação da competição. Esses elementos fragilizam um ecossistema de formação que busque um trabalho autônomo. O principal pedido da autora para os intelectuais do Norte é que aprendam novas maneiras de conhecimento e relacionamentos: incentivar a aprendizagem é a chave da Teoria do Sul de Connel (2017). Segundo Santos (2016), no momento de várias crises na Europa, surge, como possibilidade global, um espaço de oportunidade para novas lógicas de aprendizagens, sobretudo, o reconhecimento eurocêntrico em aprender com o Sul, superando o pensamento abissal da modernidade.

“A hegemonia intelectual da metrópole tem um amplo apoio institucional, incluindo universidades, mas que se estende muito além delas em profissões, governos, corporações e comunidades de prática, criando nessas instituições um senso comum segundo o qual outras lógicas de conhecimento parecem exóticas, censuráveis ou francamente loucas”. (Connel, 2017, p. 101)

Outros elementos são levantados sobre esse desequilíbrio nas lógicas da comunidade científica. Iqani e Resende (2019) apontam que as universidades do Norte permanecem a receber mais apoios financeiros, com moedas mais poderosas, do que o Sul. Isso proporciona mais prestígio e domínio em eventos e publicações científicas. Para Iqani e Resende (2019, p. 2) “continua sendo crucial buscar ativamente novos caminhos para desestabilizar as estruturas de poder global existentes dentro da disciplina, ao mesmo tempo, abrindo espaço para o primeiro plano da pesquisa, escritos e teorias daqueles ainda, de uma forma ou de outra, marginalizados”.

Posto esse cenário, voltamos à proposta de investigar e sistematizar as características estruturais dos estudos sul-americanos sobre Jornalismo Imersivo. De pronto, realizamos uma revisão bibliográfica a partir da busca dos termos “Jornalismo Imersivo”, “Periodismo Imersivo” e “Immersive Journalism” nas bases de dados Web of Science, Scopus, Scielo, Portal de Periódicos e Portal de Teses e Dissertações da Capes, DOAJ e Redalyc. O recorte temporal foi de 2010 a 2023. As buscas foram realizadas no dia 30/08/2023. Encontramos 38 estudos realizados por autores/as sul-americanos/as. Após identificar os trabalhos, eliminamos autores/as que não são de instituições da América do Sul e realizamos um filtro na própria planilha de dados para eliminar os trabalhos repetidos em diferentes bancos. Ainda, se fez a leitura dos títulos e resumos para eliminar trabalhos que não refletem sobre o tema de pesquisa em questão (Jornalismo Imersivo).

Considerando que 2010 foi o ano da primeira referência (De La Peña et al., 2010) sobre o tema, identificamos nesse levantamento a primeira menção de Jornalismo Imersivo em trabalhos de autores/as sul-americanos – pelo equatoriano Pablo Montenegro (2012).

Na América do Sul, o auge das pesquisas sobre o tema se deu em 2019; internacionalmente, em 2020 (Rocha e Rocha, 2022). Entre 2018 a 2019 as pesquisas sul-americanas tiveram um salto maior comparado às investigações internacionais. Por fim, de 2019 para 2020, as pesquisas internacionais sobre JI realizam um salto de 34.3%. Na América do Sul, o movimento é contrário, com uma queda de 45.4% de publicações científicas sobre o tema. Porém, um fator importante a ser considerado, é que no final de 2019, a pandemia mundial de Covid-19.

Preliminarmente, é possível indicar que a pandemia mundial causou impactos significativos na produção acadêmica na América do Sul se comparada com a produção internacional – que teve seu auge de produção científica sobre o tema. Logo, é possível apontar que as condições do trabalho científico não foram semelhantes entre diferentes países em um contexto de crise, portanto, reafirmam-se os argumentos teóricos do tópico anterior, demonstrando que as condições não são diferenciadas no trabalho científico: o descompasso entre Norte e Sul existe e se agrava nos períodos de crise.

Sobre a distribuição geográfica dos estudos na América do Sul, identificamos uma predominância de produções sobre o tema no Brasil (29 estudos – 76,3%). Outros quatro estudos foram realizados no Equador (10,5%), dois na Colômbia (5,2%) e um no Peru (2,6%). Entretanto, é importante reconhecer que a própria busca no Portal de Periódicos e no Portal de Teses e Dissertações da Capes, órgão do governo brasileiro, contribuiu para os resultados de pesquisa. No Brasil, das 29 pesquisas, quatro são teses e cinco são dissertações, com 19 artigos e uma resenha.

De modo a localizar os polos de produção sobre o tema, sistematizamos a distribuição das instituições dos(as) autores(as) da América do Sul com pesquisa sobre Jornalismo Imersivo entre 2012-2023. Identificamos 23 instituições universitárias que investigam o tema. Ao ranquear essas instituições, verificamos que as três instituições com mais produções são brasileiras: autores(as) da Universidade

Federal da Bahia produziram oito produções (21%); a Universidade Estadual da Paraíba e Universidade Federal de Santa Catarina apresentam quatro cada (10,5%). Em seguida, com duas produções (5,2% cada), estão a Universidade de Santa Cruz do Sul, Universidade Federal de São Paulo, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Universidad Técnica Particular de Loja (Equador) e Universidade Tuiuti do Paraná.

Após a leitura dos trabalhos, focamos na localização dos objetos de análise da América do Sul nos estudos sobre JI no continente. Em ordem decrescente listamos 33 veículos/produções encontrados em três países: no Brasil foram citados 26 veículos/produções (78,7%), na Argentina quatro objetos (12,1%) e três (9%) no Equador.

Sobre os objetos encontrados a partir da leitura das pesquisas, foi possível perceber um destaque para os veículos brasileiros na produção jornalística imersiva. No Brasil, nota-se que veículos de comunicação de grande porte, sobretudo com herança direta do jornalismo impresso, investiram na produção de JI. Outro objeto de destaque, são as emissoras televisivas, por exemplo, a Rede Globo e seus diferentes canais, produtos e formatos foram os mais indicados como objetos dos estudos.

Por fim, a partir da decolonialidade, um novo olhar para o JI da América do Sul foi possível – o artigo faz um levantamento das produções científicas e objetos de pesquisa do continente, realizado por pesquisadores(as) locais. Mesmo que ainda um exercício inicial e estritamente quantitativo, adotar revisões, levantamentos e sistematizações da literatura e objetos empíricos do Sul Global, como forma de investir na decolonialidade, mostrou-se um percurso eficiente. Para novos estudos, acreditamos que é possível avançar a análise e comparação das produções de JI do continente, a fim de sistematizar as características do modo de narrar imersivo sul-americano.

Referências

- Connell, R. (2017). Usando a teoria do sul: descolonizando o pensamento social na teoria, na pesquisa e na prática. *Epistemologias do Sul*, 1(1).
- La Peña de, N., Weil, P., Lobera, J., Giannopoulos, E., Pomés, A., Spanlang, B., Friedman, D., Sanchez-Vives, M., & Slater, M. (2010). Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 19(4). Cambridge, MA: MIT Press.
- Ferreira, N. S. de A. (2002). As pesquisas denominadas "estado da arte". *Educação & Sociedade*, 23(79), 257–272.
- Gynnild, A., Uskali, T., Jones, S., & Sirkkunen, E. (2021). What is immersive journalism? In T. Uskali, A. Gynnild, S. Jones, & E. Sirkkunen (Eds.), *Immersive Journalism as Storytelling: Ethics, Production, and Design* (1st ed.). Routledge.
- Iqani, M., & Resende, F. (2019). Theorizing media in and across the global south: Narrative as territory, culture as flow. In M. Iqani & F. Resende (Eds.), *Media and Global South: Narrative Territorialities, Crosscultural Currents*. London; New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Jones, S. (2021). Global perspectives of immersive journalism. In T. Uskali, A. Gynnild, S. Jones, & E. Sirkkunen (Eds.), *Immersive Journalism as Storytelling: Ethics, Production, and Design* (1st ed.). Routledge.
- Mignolo, W. (2017). Colonialidade: o lado mais escuro da modernidade. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 32(94). Epub 2.
- Resende, F. (2014). The Global South: Conflicting narratives and the invention of geographies. *IBRAAZ – Contemporary Visual Culture in North Africa and the Middle East*, 008/November. Retrieved from www.ibraaz.org/essays/111
- Rocha, A. E., & Rocha, P. M. (2022). Características estruturais dos estudos sobre Jornalismo Imersivo 2010-2020. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13(2), 203-222. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.22087>
- Quijano, A. (2005). Colonialidade do poder, Eurocentrismo e América Latina. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Buenos Aires.
- Sánchez Laws, A. L. (2017). Can immersive journalism enhance empathy? *Digital Journalism*, 5(3), 1-16.

Título

O vírus da desinformação e as mudanças do jornalismo

Número

859978

Data de Submissão

30 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 16 - Estudios sobre Periodismo / Estudios sobre Jornalismo

Autores

Gustavo dos Passos Nascimento

Palavras-Chave

jornalismo, comunicação, covid-19, desinformação, pandemia

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo trazer contribuições para os estudos do jornalismo a partir de uma Análise de Conteúdo realizada em revistas científicas de comunicação estratos A1 e A2 nos anos de 2021 e 2022 para identificar quais mudanças do jornalismo foram observadas no cenário de pandemia de Covid-19 e da Desinformação. Esta análise integrou a dissertação de mestrado do autor e agora é apresentado pela primeira vez em um congresso com atualizações e novas contribuições visando mostrar para a comunidade acadêmica a identificação das mudanças que ocorreram no jornalismo, baseado na produção científica, como essas produções foram relatadas e o que podemos debater e concluir sobre essas mudanças que já estavam em curso, mas que foram intensificadas com a popularização das redes sociais, aumento da desinformação e o tensionamento ocasionado pela Covid-19. A metodologia proposta tem caráter exploratório e a pesquisa se sustenta em pesquisas bibliográficas, análise argumentativa e reflexão teórica.

INTRODUÇÃO

Para falar em mudanças e em transformações do jornalismo no cenário da pandemia e da desinformação é preciso voltar um pouco no tempo e fazer algumas demarcações em sua história. Primeiro, que com mais de 210 anos de imprensa no Brasil, o jornalismo enquanto atividade remunerada só se desenvolveu durante o Século XIX influenciado pela industrialização da sociedade, urbanização, entre outros fatores como relata Traquina (2000, p.24). Este ponto da história, somente a partir de observação, é possível perceber uma mudança que ocorreu graças a um processo fora do ambiente da comunicação.

Depois disso, há o surgimento de empresas de comunicação como rádio, tv, jornais e revistas que vão concorrer entre si para que o leitor tenha a melhor informação, mas um meio não eliminará o outro (Sodré, 1999). O que vai ocorrer é uma diferenciação de tarefas de acordo com suas particularidades. A TV terá imagem em movimento que o rádio não possui. A revista terá fotos em cores que o jornal inicialmente não tinha. A imprensa também passou por mudanças significativas no aspecto de levar a notícia a partir do surgimento destes e de outros meios de comunicação.

Somente por estes dois exemplos acima já é possível perceber que a atividade jornalística passou por constantes mudanças, mas os profissionais continuam até hoje a serem responsáveis em checar os fatos para descobrir sua veracidade. O que muda são as formas de obter essas informações que, na contemporaneidade e em tempos de redes sociais e inteligência artificial podem ser diferenciadas. A ética e, inclusive, a função de educar o leitor para “explicar o mundo” baseado na “verdade” com recursos técnicos humanos que ilustram os saberes cotidianos (Silva, 2010), continuam os mesmos.

Na pandemia de Covid-19 não foi diferente. Os meios de comunicação citados anteriormente já estavam consolidados no Brasil e a internet já estava popularizada no Brasil e no mundo, principalmente as redes sociais. Com isso, as plataformas nativas da internet dividiam seu espaço com as mídias tradicionais. Pesquisa Datafolha, divulgada pela Folha de São Paulo, em 2021, mostrou que Whatsapp e Facebook já tinham suas parcelas de confiança na busca por informação para acompanhar as notícias sobre o assunto.

Durante a pandemia tivemos redações fechadas, comunicação somente virtual, distanciamento social, implantação de trabalho remoto. O jornalista fez de sua casa a sua mesa de trabalho. Dividiu seu ambiente familiar apurando notícias, combatendo a desinformação e ainda acompanhou demissões de colegas, crise econômica, aumento da fome, luto de familiares e amigos devido a Covid, entre outros fatores. Tivemos a retomada ao trabalho híbrido e presencial de 2021 a 2023. Porém, quais foram os impactos deste período no jornalismo de hoje e dos próximos anos?

Este artigo tem como objetivo apresentar para a comunidade acadêmica as contribuições obtidas a partir de pesquisa bibliográfica e uma análise de conteúdo sobre as mudanças do jornalismo no cenário da pandemia de Covid-19 e da desinformação feita em revistas científicas de comunicação estratos A1 e A2, considerados mais elevados de classificações Qualis para revistas e periódicos. As conclusões obtidas foram incluídas na dissertação de mestrado deste autor em 2023 e não foram publicadas em nenhum periódico ou apresentado em congresso. A ideia é mostrar os resultados para a comunidade científica e contribuir com os estudos do jornalismo e da desinformação.

JORNALISMO E SUAS ERAS

Assim como houve o surgimento de muitos meios de comunicação ao longo da história do jornalismo, também assistimos o encerramento das atividades dos mais variados jornais, revistas, TVs e rádios. Porém, muitos deles foram responsáveis pelas mudanças no exercício da profissão. Seja no formato de levar a notícia até o público, ou mesmo na busca por reportagens exclusivas.

Charron e Bonville (2015) afirmam que as mudanças estruturais no jornalismo sempre estiveram em curso, quando se fala no surgimento de quatro paradigmas jornalísticos (uma maneira específica e singular de conceber e praticar o jornalismo). Estas classificações servem para situar os “jornalismsos” em um tempo cronológico específico, mas não para tratar de suas mudanças estruturais. São eles:

1. Jornalismo de transmissão. Aparece no século XVII com o objetivo de transmitir informações das fontes diretamente ao seu público;
2. Jornalismo de opinião. Surge no início do século XIX e se coloca a serviço das lutas políticas;
3. Jornalismo de informação. Emerge no fim do século XIX e segue o modelo de coleta de notícias sobre a atualidade;
4. Jornalismo de comunicação. Aparece nas décadas de 1970/1980 e se caracteriza pela diversificação e pela subordinação da oferta a partir das preferências do público alvo.

Com relação às mudanças, Nascimento (2023) afirma que estes paradigmas instigam a trazer a reflexão para o cenário brasileiro, onde profundas transformações no jornalismo aconteceram. Como a própria chegada da internet no Brasil em 1988, com exploração comercial em 1994. As redes sociais chegaram ao nosso país em 2006.

Portais que nasceram na internet preparavam o jornalista para ir à rua com um notebook, uma câmera digital, uma internet móvel e um gravador digital (Ferrari, 2014). Seria o fim do bloquinho e da caneta ou o jornalismo se moldava para ser multimídia? Sobre isso, a autora afirma:

A notícia é digitada, na maioria das vezes, no táxi durante o caminho de volta para a redação, ou mesmo atualizada do local por telefone para um jornalista que está na redação do G1, dependendo do que o tráfego de cliques demonstrar. Isso mesmo, o jornalista acompanha a audiência da sua matéria em tempo real e dependendo do interesse do leitor, muda a chamada ou destaque. “Os novos desafios do jornalismo hoje estão calcados primeiramente na digitalização e ‘multimídiação’ das notícias e na necessidade de dar treinamento às redações, como um todo, e aos jornalistas em particular, para que eles possam dar conta dessas transformações”, nos ensina o pesquisador Jesus Martin Barbero. (Ferrari, 2014, p. 40)

Em 2015, segundo a consultoria IDC, houve queda na venda de computadores em 10,4% no mundo todo e a empresa atribui a redução ao maior acesso do usuário ao smartphone. Isso também influenciou a forma como as empresas de comunicação produzem e distribuem notícias.

Es cierto que Internet cambió las expectativas del periodismo al romper las ataduras espacio-temporales en la transmisión de la información periodística pero también que contribuyó a romper el viejo modelo de negocio de los medios, provocó el nacimiento de un medio nuevo y dotó a los nuevos soportes de una

virtud esencial, la actualización continua (Díaz, 2011, p.55), que los dispositivos móviles permiten alimentar en todo momento. (García; Rodríguez & Westlund, 2015, p.5).

Segundo Nascimento (2023), com o jornalismo inserido neste universo de redes sociais, o usuário passa a buscar mais interatividade. Ele quer participar da construção da notícia com suas críticas, exercer sua fala para interferir e fazer a notícia circular devido às facilidades e acessos que as plataformas oferecem.

DESINFORMAÇÃO E PANDEMIA

Com novas rotinas de produção, novos formatos e público com mais acesso às plataformas, o jornalismo continua com seu papel de informar a população trazendo o relato de todos os fatos e com apuração, mas encontrará, ainda, um cenário de desinformação que circula com maior velocidade nas mídias sociais e dispositivos.

Desinformação é conceituada por Wardle (2020) como conteúdo intencionalmente falso, criado para causar danos e motivado por três fatores distintos: ganhar dinheiro; ter influência política, internacional ou nacional; ou causar problemas por causa disso. Já era algo que existia antes da pandemia de Covid-19, mas que ganhou força durante este período e também com a popularização das mídias sociais (Nascimento, 2023), até porque são nestas plataformas virtuais que os conteúdos são espalhados mais rapidamente e têm mais velocidade (Han, 2019).

MUDANÇAS NO JORNALISMO

Para obter as conclusões sobre as mudanças no jornalismo ocorridas no cenário da pandemia de Covid-19 e da desinformação, o autor utilizou a metodologia de análise de conteúdo (Bardin, 1977) com um objeto empírico composto por 10 artigos publicados em revistas científicas brasileiras vinculadas a programas e associações da comunicação nos anos de 2021 a 2022..

Para chegar a esse objeto, foram coletadas seis revistas estratos A1 e A2 nos anos de 2020, 2021 e 2022. São elas: Brazilian Journalism Research, E-Compós, Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, Matrizes, Famecos e Observatório. Foi encontrado o número total de 660 artigos na área de comunicação – sem relação direta com a temática. Apenas 10 artigos estavam dentro do enfoque e que poderiam trazer respostas para a questão da pesquisa de dissertação de mestrado do autor, atualizada neste artigo apresentado.

Entre as principais mudanças do jornalismo apontadas no período de pesquisa foram o aumento da desinformação nas plataformas digitais. E, depois, há o tensionamento ao longo da pandemia a partir dos estudos científicos publicados nos anos de 2021 e 2022.

Segundo a análise de Nascimento (2023), essa tensão provocou mudanças relacionadas às práticas jornalísticas, fechamento de reportagens, publicações em redes sociais, utilização de conteúdos gerados pelo usuário e também a maior precarização do jornalismo. Os jornalistas não se restringem a apenas fazerem suas funções ensinadas nos cursos de jornalismo. Agora eles mesmos publicam a matéria nos portais, administram redes sociais, tuitam para interagir com o público, interagem com os usuários, desmentem boatos e vivem cenários ainda mais incertos com demissões em massa, redações cada vez mais enxutas e prazos cada vez mais curtos que já existiam, mas foram acelerados com as tecnologias digitais e a pandemia de Covid-19.

As mudanças observadas por Nascimento (2023) também destacam uma mudança de prática jornalística referente a abordagem da notícia quando nos referimos às reportagens de ciência, principalmente sobre vacina. Antes da pandemia, o cidadão que levava seu filho ao posto de saúde para se imunizar contra qualquer doença não tinha em mente dados sobre qual laboratório fabricou a vacina, sua eficácia, de qual país foi importado e suas reações. Com a pandemia e a desinformação disparada principalmente por movimentos antivacinas e reforçada por autoridades populistas em todo o mundo, principalmente nas redes sociais, foi necessário novamente promover uma mudança nas práticas para conter essa infodemia.

CONCLUSÕES

Este resumo expandido traz algumas das contribuições do atual estágio de pesquisa do autor sobre as mudanças ocorridas no jornalismo frente ao cenário de Covid-19 e da desinformação. Os estudos trouxeram até agora dados importantes para entender estes impactos e a ciência precisa ficar atenta a estes movimentos para que o jornalismo retome a sua posição de referência como instituição e como discurso social credível, sem prejudicar a saúde mental dos profissionais de imprensa e com um futuro melhor para os estudantes de comunicação.

REFERÊNCIAS

Bardin, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977

Charron, J. & Bonville, Jean de. Tipologia histórica das práticas jornalísticas. In: Natureza e Transformação do Jornalismo. Porto Alegre: Insular, 2015.

Charron, Jean; Bonville, Jean de. Natureza e Transformação do Jornalismo. Brasília: FAC Livros; Florianópolis: Insular, 2016.

Ferrari, Pollyana. Jornalismo digital. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

García, Xosé López; Rodríguez, Alba Silva; Westlund, Oscar. Prensa, smartphones y tablets: la industria de medios impresos se sube al periodismo móvil. Telos (cadernos de comunicação e inovação), Madri, 2015.

Han, Byung-Chul. No enxame: perspectivas do digital. 2. ed. Petrópolis: Editora Vozes. 2019.

Nascimento, Gustavo dos Passos. Desinformação, pandemia de Covid-19 e as mudanças do jornalismo. Dissertação de mestrado. São Paulo: FCL, 2023.

Silva, Marcia Veiga da. Masculino, o gênero do jornalismo: um estudo sobre modos de produção das notícias. Dissertação (Mestrado em Curso de Comunicação e Informação, Biblioteconomia e Comunicação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

Sodré, Nelson Werneck. História da imprensa no Brasil. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

Traquina, Nelson. O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento. Coimbra: Minerva, 2000.

Usasus. Organização Mundial de Saúde declara pandemia do novo Coronavírus. Disponível em <https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>. Acesso em 20 março 2023.

Wardle, Claire. Guia Essencial da First Draft para Entender a desordem informacional. FirstDraft, 2020.

Recolher

Investigar la innovación en periodismo. Espacios de oportunidad en los métodos

Número

861326

Data de Submissão

31 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 16 - Estudios sobre Periodismo / Estudos sobre Jornalismo

Autores

Jorge Carlos De La Paz

Palavras-Chave

Innovación, periodismo digital, investigación en innovación, emprendimientos, sostenibilidad.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Título en Español:

Investigar la innovación en periodismo. Espacios de oportunidad en los métodos

Título en Inglés:

Investigate innovation in journalism. Opportunity spaces in methods

Jorge Carlos De La Paz Espinosa

jorge.pazespinosa@gmail.com

Universidad Iberoamericana

Resumen

El propósito de esta investigación es revisar la bibliografía académica sobre las metodologías empleadas para los estudios de la innovación en periodismo. El objetivo es identificar qué métodos y técnicas son las más empleadas en este tipo de estudio, así como identificar brechas que puedan enriquecer las investigaciones sobre innovación, específicamente en el periodismo un campo caracterizado por la precarización y las crisis cíclicas, donde periodistas y organizaciones necesitan aprovechar las oportunidades que brindan tanto las herramientas tecnológicas como los conocimientos en innovación. Se utiliza la técnica de investigación documental como metodología para identificar los estudios relacionados con los temas mencionados. Se analizó una muestra de publicaciones en revistas sobre innovación, ubicadas en cuartiles 1 y 2. Como resultados, se encontró que existe una tendencia hacia el empleo de métodos mixtos que comprenden el empleo de métodos como el análisis de contenido y/o encuestas, complementadas con entrevistas semiestructuradas y/o en profundidad.

Palabras clave

Innovación, periodismo digital, investigación en innovación, emprendimientos, sostenibilidad.

Caracterización del Estudio Propuesto

Con el tiempo, el concepto de innovación en periodismo ha sido abordado desde diversas perspectivas teóricas, abarcando desde la interrupción y los procesos de cambio hasta las construcciones discursivas y los repertorios interpretativos (Carlson 2018; Konow-Lund, Hågvær y Olsson 2019; Schlesinger y Doyle 2015; Siles y Boczkowski 2012). Estas perspectivas han incluido actores como blogueros, contenido generado por usuarios, periodismo de datos y computacional, y el uso de redes sociales y elementos multimedia interactivos (Anderson 2018; Gynnild 2014; Hermida 2010; Usher 2016; Belair-Gagnon y Holton 2018; Zamith 2018).

Entre 2000 y 2009, se observó un cambio de enfoque hacia la convergencia en las salas de redacción y la

interacción con las audiencias a través de la interactividad (García Avilés y Carvajal 2008; Singer 2004). Este período también marcó una transición hacia una comprensión más dinámica de las construcciones del periodismo, incluyendo perspectivas normativas y dinámicas de gatekeeping (Franklin 2008; Singer 2001; Ursell 2001). Culturalmente, el concepto de acumulación reflexiva destacó la interconexión de procesos económicos y culturales en las sociedades capitalistas y su influencia en los medios y la cultura del consumidor (Jansson 2002).

Enfoque Metodológico

La investigación documental es una técnica cualitativa que implica la selección y recopilación de información a través de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos obtenidos en bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación, bases de datos, internet, entre otros (Hernández-Sampieri et al., 2014). Estos autores señalan que esta técnica se distingue por "el empleo predominante de registros gráficos y sonoros como fuentes de información". Este método de investigación es ideal para analizar la producción académica sobre innovación en una muestra de 112 artículos seleccionadas de revistas de alto impacto en temas relacionados con la innovación en industrias cercanas a los medios de comunicación deportivos, como las industrias creativas y las innovaciones sociales en organizaciones con un alto valor normativo.

Miradas a la investigación en Innovación en periodismo

Los enfoques metodológicos para estudiar la innovación son sumamente variados y abarcan los métodos cuantitativos, los cualitativos y mixtos. La selección de las metodologías posee una amplia fragmentación y no se identifican patrones o tradiciones de estudio, un fenómeno que responde al amplio abanico de objetos de investigación que posee el campo de la innovación en periodismo.

La revisión bibliográfica constituye método más común entre las investigaciones sobre innovación en periodismo. En este enfoque (Bhimani y Barlatier, 2019; Klaß, 2020; Lopezosa et al., 2021; Bélair-Gagnon y Steinke, 2020; García-Avilés, 2021; Willemsen, Witschge y Sauer, 2021) proporcionan una visión exhaustiva de los estudios previos sobre este tema que permiten identificar las innovaciones más destacadas en distintos contextos.

Por otro lado, la entrevista semiestructurada (Muindi, 2018; Nyre y Maiden, 2022; García-Avilés et al., 2018; Herrera-Damas y Satizábal-Idárraga, 2023) permite una exploración flexible pero dirigida de temas relevantes, adaptándose a las respuestas del entrevistado y profundizando en áreas de interés específico. En ese mismo sentido, las entrevistas cualitativas en profundidad (Lehtisaari, 2018; Zambelli y Morganti, 2023; Ferrucci, 2018; Salzmán et al., 2021) ofrecieron datos detallados y contextuales sobre las experiencias y opiniones de los editores y periodistas sobre innovación en los medios en los cuales laboran.

Otro tipo de entrevista son las enfocadas en expertos (Meier et al., 2022; Evans, 2018; Herrera-Damas; Lehtisaari, 2018; García-Avilés et al., 2018) altamente fiables para la selección de muestras y la identificación de indicadores de innovación. Estos métodos permitieron acceder a los conocimientos especializados y a la experiencia acumulada de profesionales en el campo.

Un método es útil para obtener una comprensión directa y contextual de cómo se innova en los medios es la observación participante (Salzmán et al., 2020; Bebawi, 2021). Este método es útil para obtener una comprensión directa y contextual de los fenómenos observados. Sus ventajas radican en la inmersión en el contexto natural del fenómeno estudiado.

El método de investigación-acción empleado por Wagemans, 2019) le proporcionó información sobre el carácter no lineal, iterativo y convergente de los procesos de innovación al resaltar: (a) cómo ocurre la innovación en varios momentos, en varios lugares y por varias personas; (b) cómo las percepciones y las representaciones de las profesiones cambian con el tiempo y (c) cómo los roles se (re)combinan y amplían de tal manera que no es fácil una delimitación clara.

Dentro de los métodos cuantitativos, las encuestas son una técnica muy utilizada para analizar grupos de periodistas, audiencias e incluso estudiantes de comunicación y periodismo (Weiss et al., 2020; Ureta et al., 2021; Broersma y Singer, 2020; Porcu, Hermans y Broersma, 2020) sobre cómo se aplican y/o adoptan las innovaciones. Igualmente, el análisis de contenido es una herramienta metodológica utilizada para el análisis de alta innovación en sitios web de noticias y se aplica a diversas áreas como narrativas, periodismo de datos y participación de la audiencia (Tshabangu y Salawu, 2022; García-Avilés et al., 2018).

Por último, el análisis descriptivo y la construcción de palabras se utilizan para definir la formación de palabras en las unidades de innovación, proporcionando datos específicos y cuantificables (Hermida y Young, 2023). Este método tiene la ventaja de proporcionar datos detallados y específicos sobre la formación de palabras, así como la capacidad de cuantificar fenómenos lingüísticos específicos.

A pesar de que la innovación es el principal objeto de estudio, los artículos no se caracterizan por poseer metodologías innovadoras. Una excepción notable es el estudio de Heiselberg (2021), que ejemplifica la innovación metodológica a través del proyecto NeuroJour, centrado en el procesamiento cerebral del periodismo digital. Este proyecto implicó el uso de métodos psicofisiológicos como EEG y seguimiento ocular, complementado con EDA y codificación facial. Las ventajas de este enfoque incluyen la introducción de nuevos métodos para estudiar los efectos de los medios en la audiencia y la capacidad de proporcionar datos detallados sobre las respuestas fisiológicas del público.

Conclusiones

La investigación sobre la innovación en el periodismo ha recorrido un largo camino desde sus primeros enfoques centrados en la tecnología hasta una comprensión más integral que incluye factores sociales, económicos y culturales. Las metodologías empleadas han sido diversas, abarcando desde revisiones bibliográficas hasta métodos psicofisiológicos innovadores. Los principales resultados destacan la adopción cautelosa de tecnologías, la fragmentación de la innovación y el impacto de las redes sociales.

Para avanzar en este campo, se recomienda adoptar enfoques abductivos con metodologías mixtas que combinen datos cualitativos y cuantitativos. Además, la integración de metodologías innovadoras puede ofrecer nuevas perspectivas sobre el impacto del periodismo en la audiencia y proporcionar datos más detallados sobre las dinámicas de cambio en las prácticas periodísticas.

En conclusión, el estudio de la innovación en el periodismo sigue siendo un campo en evolución que requiere enfoques metodológicos variados y una comprensión integral de los factores que influyen en la adopción y el impacto de las innovaciones en las organizaciones periodísticas y su relación con las audiencias.

Bibliografía

Carlson, M. Robinson, S. Lewis, S. C., y Berkowitz, D. (2018). Journalism Studies and Its Core Commitments: The Making of a Communication Field. *Journal of Communication*, 68(1), 6–25.

Konow-Lund, M., Hågvar, Y. B., y Olsson, E. K. (2019). Innovating the News Interview in Norwegian TV 2. *Journalism Practice*, 13(8), 951-967. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1547651>.

Schlesinger, P., y Doyle, G. (2015). From organizational crisis to multi-platform salvation? Creative destruction and the recomposition of news media. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 16(3), 305-323. <https://doi.org/10.1177/1464884914522944>.

Siles, I., y Boczkowski, P. J. (2012). Making sense of the newspaper crisis: A critical assessment of existing research and an agenda for future work. *New Media & Society*, 14(8), 1375-1394. <https://doi.org/10.1177/1461444812455148>.

Anderson, C. W. (2018). *Apostles of Certainty: Data Journalism and the Politics of Doubt*. Oxford University Press.

Gynnild, A. (2014). Journalism Innovation Leads to Innovation Journalism: The Impact of Computational Exploration on Changing Mindsets. *Journalism*, 15(6), 713-730. <https://doi.org/10.1177/1464884913486393>.

Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>.

Usher, N. (2016). *Interactive Journalism: Hackers, Data, and Code*. University of Illinois Press.

Bélair-Gagnon, V., y Holton, A. E. (2018). Boundary Work, Interloper Media, and Analytics in Newsrooms: An Analysis of the Roles of Web Analytics Companies in News Production. *Digital Journalism*, 6(4), 492-508. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1445002>.

Zamith, R. (2018). Quantified Audiences in News Production: A Synthesis and Research Agenda. *Digital Journalism*, 6(4), 418-435. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1444999>.

García-Avilés, J. A., y Carvajal, M. (2008). Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence: Two Models of Multimedia News Production—The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(2), 221-239. <https://doi.org/10.1177/1354856507087945>.

- Singer, J. B. (2004). Strange Bedfellows? The Diffusion of Convergence in Four Newsrooms. *Journalism Studies*, 5(1), 3-18. <https://doi.org/10.1080/1461670032000174701>.
- Franklin, B. (2008). The Future of Newspapers. *Journalism Practice*, 2(3), 306-317. <https://doi.org/10.1080/17512780802281227>.
- Singer, J. B. (2001). The Metro Wide Web: Changes in Newspapers' Gatekeeping Role Online. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(1), 65-80. <https://doi.org/10.1177/107769900107800105>.
- Ursell, G. (2001). Dumbing Down or Shaping Up? New Technologies, New Media, New Journalism. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 2(2), 175-196. <https://doi.org/10.1177/146488490100200206>.
- Jansson, A. (2002). The Mediatization of Consumption: Towards an Analytical Framework of Image Culture. *Journal of Consumer Culture*, 2(1), 5-31. <https://doi.org/10.1177/146954050200200101>.
- Bhimani, H., Mention, A., y Barlatier, P. (2019). Social Media and Innovation: A Systematic Literature Review and Future Research Directions. *Technological Forecasting and Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.10.007>.
- Klaß, N. (2020). Open Innovation in Media Innovation Research: A Systematic Literature Review. *Journal of Media Business Studies*, 17(3), 190-218. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1794975>.
- Lopezosa, C., Codina, L., Fernández-Planells, A., y Freixa, P. (2021). Journalistic Innovation: How New Formats of Digital Journalism are Perceived in the Academic Literature. *Journalism*, 24(5), 821-838. <https://doi.org/10.1177/14648849211033434>.
- Bélaïr-Gagnon, V., y Steinke, A. (2020). Capturing Digital News Innovation Research in Organizations 1990–2018. *Journalism Studies*, 21(12), 1724-1743. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2020.1789496>.
- Willemsen, S., Witschge, T., y Sauer, S. (2021). Improvisation and Entrepreneurial Journalism: Reimagining Innovation. *Journalism Studies*, 22(11), 1487-1503. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1951618>.
- Muindi, B. (2018). Negotiating the Balance Between Speed and Credibility in Deploying Twitter as Journalistic Tool at the Daily Nation Newspaper in Kenya. *African Journalism Studies*, 39(2), 111-128. <https://doi.org/10.1080/23743670.2018.1445654>.
- Nyre, L., y Maiden, N. (2022). Can Action Research Improve Local Journalism? *Nordicom Review*, 43(1), 171-189. <https://doi.org/10.2478/nor-2022-0011>.
- García-Avilés, J. A., Arias-Robles, F. (2016). Evolución de los cibermedios en España: claves de la innovación. En Charo Sádaba-Chalezquer, José-Alberto García-Avilés y María-Pilar Martínez-Costa (coords.), *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España* (pp. 63-71). Universidad de Navarra EUNSA. Ediciones Universidad de Navarra S.A. **Recolher**

Título

Manutenção da lealdade das audiências ativas – a política de participação on-line de leitores do NYT

Número

877073

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 16 - Estudios sobre Periodismo / Estudios sobre Jornalismo

Autores

Keyse Caldeira de Aquino Macedo, JOSE CARLOS FERNANDES

Palavras-Chave

Jornalismo digital; Política de participação; Moderação; Comentários.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Manutenção da lealdade das audiências ativas – a política de participação on-line de leitores do NYT

Maintaining the loyalty of active audiences – the NYT online reader participation policy

Palavras-chave: Jornalismo digital; Política de participação; Moderação; Comentários.

Autores:

Keyse Caldeira de Aquino Macedo - jornalista. Doutoranda em Comunicação pela UFPR. Brasil.

Email: keysecaldeira@gmail.com

José Carlos Fernandes - jornalista. PPPGCom/UFPR. Doutor em Estudos Literários (UFPR).

Brasil. Email: zeca@ufpr.br

Este artigo analisa as diretrizes da política participação para a comunidade on-line de leitores de um dos maiores jornais do mundo (Molina, 2008), o norte-americano The New York Times (NYT). O foco da pesquisa é compreender como as políticas de participação definem estratégias para manter a lealdade das audiências ativas, diante da crise de confiança nas instituições jornalísticas. Optou-se pela abordagem teórico-metodológica da hermenêutica de profundidade de Thompson (2011), que se divide em três fases: análise do contexto sócio-histórico do objeto; análise de conteúdo; e de interpretação. A análise nos evidencia a trajetória do NYT no estímulo ao engajamento e lealdade dos leitores.

A participação dos leitores em sites de jornais impressos representou nas últimas duas décadas um grande desafio para as empresas jornalísticas, não só na definição de políticas para a construção de um ambiente de discussão nos espaços destinados aos comentários, mas também na moderação de postagens de conteúdo inapropriado. A imprensa escrita se manteve diante do dilema da participação dos leitores e hoje o vislumbra como parte da estratégia ao enfrentamento da crise de confiança nas instituições jornalísticas.

Nesse cenário, iniciativas como o The Trust Project¹

– com os oito indicadores de confiança que devem fazer parte das rotinas das redações jornalísticas e divulgados de forma transparente – reforçam o uso de comentários interativos, uma vez que o feedback do leitor pode garantir que o trabalho do jornalista seja mais preciso e atualizado, além de indicar se o

site de notícias estimula a participação e reconhece as contribuições do público.

1 <https://thetrustproject.org/>

No entanto, a manutenção desses espaços de discussão requer uma

política de moderação clara, inclusiva e acolhedora, além de investimentos em equipe de moderação dos comentários. Nem sempre esse serviço é visto como prioridade pelas empresas jornalísticas. O quesito financeiro acaba pesando muito na tomada de decisões – o que leva a restrições (e até ausência) de caixas de comentários nas reportagens. Autores como Liu e McLeod (2021) têm se dedicado a pesquisar o fechamento das seções de comentários nos principais sites de notícias e como o público se sente sobre o silenciamento desse recurso interativo.

Dentre os estudos sobre a temática das estratégias de moderação de comentários, destaca-se Domingo et al. (2008) que buscaram compreender como o jornalismo institucional abarcou a capacidade de participação do público, capacitando e envolvendo os cidadãos com os meios disponíveis. Ao longo dos últimos anos, Domingo (2015) considera que houve evolução nas práticas de moderação da participação do público nos sites de notícias. Essa preocupação em evitar problemas judiciais e zelar pela qualidade pôde favorecer uma espiral virtuosa ao selecionar contribuições para o fluxo de notícias.

Autores como Pere Masip et al. (2015) defendem a lealdade como um dos pilares de sobrevivência da mídia em um ambiente de audiência volátil como a internet. Indicam que a lealdade não se conquista somente pela inclusão de formas de interatividade, mas ofertando conteúdo de qualidade de modo a estimular a audiência a fazer parte do projeto jornalístico. Os autores argumentam que, para a manutenção das audiências ativas, o caminho seria a participação, com direção e propósito, a partir do ponto de vista da cultura democrática (Masip et al., 2015, p. 248).

No intuito de compreender a definição das estratégias de participação e moderação para manter a lealdade das audiências ativas, diante de um cenário de crise de confiança nas instituições jornalísticas, propõe-se a análise do contexto sócio-histórico do NYT.

Para a análise dos contextos sócio-históricos, pretende-se adotar a hermenêutica de profundidade (HP), do sociólogo britânico John Thompson (2011), que estabelece cinco níveis de análise: situações espaço-temporais; campos de interação; instituições sociais; estrutura social; meios técnicos de transmissão. Dentre os níveis, destaca-se para este artigo as 'instituições sociais' (neste caso, as instituições jornalísticas), situadas por Thompson dentro do campo de interação. "Analisar as instituições sociais é reconstruir os conjuntos de regras, recursos e relações que as constituem, é traçar seu desenvolvimento através do tempo e examinar as práticas e atitudes das pessoas que agem a seu favor e dentro delas" (Thompson, 2011, p.367). Quanto à compreensão da formação e manutenção das comunidades on-line de leitores estão os estudos de Benetti (2020), uma das autoras que se dedicam a analisar as comunidades consolidadas de jornais impressos de referência no Brasil. Seus estudos buscam fundamentar os leitores como sujeitos que constituem comunidades discursivas no jornalismo contemporâneo, considerando os espaços de comentários como "ambientes complexos nos quais a prática da escrita dá ao leitor um lugar de enunciação e constrói uma audiência ativa".

O objetivo geral desta análise está centrado em compreender como as políticas de participação/moderação de leitores definem estratégias para manter a lealdade das audiências ativas, diante de um cenário de crise de confiança nas instituições jornalísticas. Dentre os objetivos específicos estão: a) especificar as características das políticas de participação/moderação, tendo em vista a interpretação de seus respectivos contextos sócio-históricos; b) categorização das características textuais de cada política de participação/moderação; c) compreender e comparar os modos abordagem e de operação da política de participação na condução da comunidade on-line de leitores.

Para esta análise, optou-se pela hermenêutica de profundidade de Thompson (2011), que se divide em três fases:

análise do contexto sócio-histórico do objeto; análise discursiva; e de interpretação. A primeira descrevemos acima. Na segunda fase da HP, Thompson indica que características e relações estruturais podem ser analisadas formalmente por meio dos métodos de 'análise discursiva'. No caso desta pesquisa, adotamos a técnica de Análise de Conteúdo (Sampaio; Lycarião, 2021) para categorização das características textuais de cada política de participação/moderação. A categorização dessas características pode nos indicar cenários de construção e manutenção de comunidades on-line de

leitores.

A partir do documento (digitalizado) da política de participação/moderação do NYT, parte-se para a leitura flutuante/pré-análise; definição de unidades e sub-unidades de análise; criação e definição de categorias e seus códigos; amostragem; categorização/codificação; teste de confiabilidade; análise em si; e posterior inferência e reporte do resultado.

A última fase do enfoque da HP está concentrada no conceito de interpretação, ponto central no referencial metodológico da hermenêutica de profundidade (HP), de Thompson. Para o autor, os processos de compreensão e interpretação devem ser levados em conta não como dimensão metodológica, mas como dimensão complementar e indispensável aos processos.

Aplicando a Análise de Conteúdo (Sampaio; Lycarião, 2021), definimos as categorias prévias identificadas do documento Termos de uso do jornal NYT2, referente ao tópico 3. “conteúdo gerado pelo usuário: envios, incluindo comentários, resenhas de leitores e muito mais”, assim como a frequência quantificada. Neste documento se concentram as regras para que o usuário possa interagir com o jornal e outros leitores.

2 <https://help.nytimes.com/hc/en-us/articles/115014893428-Terms-of-Service>

Quadro 1 - Descrição das categorias

v.03 Posicionamento da mensagem em relação à política de participação

Definição da categoria

Frequência

1. Regras de comportamento para o usuário, sob amparo legal

São as regras/normas de como o leitor deve se comportar ao enviar um comentário no site do jornal. Basicamente, são regras de educação básicas, pedindo para que os usuários promovam debates sem agredir o interlocutor, respeitando a legislação em vigor.

3x

2. Consentimento do usuário/aceite legal da política

Destinado a questões de concessão de licença perpétua ao NYT a partir do envio de materiais ao jornal; concordância quanto à exibição e publicação no site, em outros canais do NYT e para usos promocionais on-line e off-line relacionados.

5x

3. Restrições/proibições Apontamentos de ações proibidas, sob amparo legal, ao usuário do site.

4x

Total: 12 regras analisadas

Fonte: codificação dos autores (2023).

Há um certo equilíbrio na distribuição das frequências entre as três categorias analisadas, pendendo mais para as questões de cunho de concessão de licença e de cumprimento da lei. As regras referentes ao comportamento do leitor ao interagir com o jornal e outros leitores aparecem em menor escala, focadas no amparo da lei. Diferentemente de outros jornais de referência, como o britânico The Guardian, ao qual dedica um documento com 10 tópicos intitulado: Padrões da comunidade on-line e guia de participação do usuário, destinado a tratar como deve ser a construção conjunta de um ambiente saudável de discussão. O NYT demonstra, na linguagem mais formal adotada no documento, uma preocupação focada em se proteger de possíveis problemas legais na relação jornal/leitor. O que difere, nesta comparação com o The Guardian, é o trato em diferentes documentos; termos de uso versus Padrões

da comunidade on-line e guia de participação do usuário. Os documentos 'termos de uso' tendem a ter uma linguagem mais burocrática, de modo geral. No guia de participação, o jornal britânico busca aproximar, integrar e envolver mais o usuário na comunidade on-line de leitores.

Consideramos importante também citar o documento The Comments Section do NYT3, que funciona como guia para o leitor.

A equipe da Comunidade do New York Times modera e analisa todos os envios de comentários para fornecer um espaço onde nossos leitores possam trocar comentários inteligentes e informados que aprimorem a qualidade de nossas notícias e informações. Embora a maioria dos comentários sejam postados se estiverem dentro do tópico e não forem abusivos, as decisões de moderação são subjetivas e cuidadosamente feitas por nossa equipe da comunidade. O New York Times acolhe opiniões fortes e críticas ao nosso trabalho, e não hesita em aprovar comentários críticos, desde que a crítica esteja relacionada ao artigo em questão. Não serão permitidos: • Xingamentos, ataques pessoais, obscenidade, vulgaridade, palavrões (incluindo palavrões e letras seguidas de travessões), promoção comercial, imitações, incoerência e GRITOS. • Ataques pessoais contra nosso pessoal. • Comentários excessivos sobre as políticas de moderação do The New York Times. The New York Times não permitirá que os comentários fiquem estancados em discussões sobre nossas políticas de moderação, e a equipe da comunidade fará a moderação de acordo (The Comments Section, tradução nossa).
3 <https://help.nytimes.com/hc/en-us/articles/115014792387-The-Comments-Section>

Considerações Finais

Seguindo as três fases de análise do enfoque da HP, a análise das características das políticas de participação nos indica cenários de construção e manutenção de comunidade de leitores, assim como a articulação das normas e estratégias de moderação de comentários evidencia a trajetória do NYT no engajamento e lealdade de seus leitores diante das adversidades da crise de confiança e de credibilidade do jornalismo.

A linguagem mais sisuda e objetiva ao descrever as regras de participação e moderação de comentários revela maior preocupação do jornal em se proteger de possíveis problemas legais na relação jornal/leitor, incluindo questões de licença perpétua dos materiais enviados ao NYT. Pode-se atribuir essa 'sisudez' do contrato ao leitor ao contexto das demandas jurídicas norte-americanas. Nesse bojo, cabe ressaltar estudos anteriores (Ruiz et al., 2011; Macedo, 2020, 2021) os quais sinalizam que os leitores do NYT e do The Guardian se consideram parte de uma comunidade para discussão pública de temas atuais. Diante desse engajamento, cabe ao periódico garantir, em conjunto com a comunidade de leitores, o que consta no Termo de Uso do NYT no sexto parágrafo do trecho 3.1: "Como qualquer comunidade, a conversa on-line floresce apenas quando nossos membros se sentem bem-vindos e seguros." O desafio da manutenção da seção de comentários sempre será um esforço de ambas as partes, jornal e leitor. Tanto NYT, quanto The Guardian mantêm grandes esforços para prosseguir com a seção de comentários aberta, incentivando debate relevante, mediante moderação.

Referências

Benetti, M. (2020). Os leitores como comunidade discursiva. Estudos em Jornalismo e Mídia, 17 (1), 182-193.

Domingo, David; Quandt, Thorsten; Heinonen, Ari; Paulussen, Steve; Singer, Jane; Vujnovic, Marina (2008). Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers. Journalism Practice 2 (3), 326-342.

Domingo, D. (2015). Fostering and moderating citizen conversations. In: Zion, L.; Craig, D. (edited). Ethics for digital journalists – emerging best practices (159-

173). Routledge.

Liu, J.; McLeod, D. M. (2021). Pathways to news commenting and the removal of the comment system on news websites. *Journalism*, 22 (4), 867-881.

Masip, P.; Guallar, J.; Peralta, M.; Ruiz, C.; Suau, J. (2015). Active audiences and journalism; involved citizens or motivated consumers?, *Brazilian Journalism Research*, 1, 234-255.

MACEDO, K. C. A (2020). As interações entre leitores na seção The long read do The Guardian: entre a política editorial de moderação e a participação das audiências ativas. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná. Repositório institucional. <https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/handle/1884/68888>

MACEDO, K. C. A (2021). Long read no jornalismo digital: as interações entre leitores do The New York Times. In: *Enpecom 2021*.

MOLINA, M. (2008). Os melhores jornais do mundo – Uma visão da imprensa internacional. Globo.

Ruiz, C.; Domingo, D.; Micó, J.; Diaz-Noci, J.; Meso, K.; Masip, P. (2011). Public Sphere 2.0? The Democratic Qualities of Citizen Debates in On-line Newspapers. *International Journal of Press/Politics*, 16, p. 463-487.

Sampaio, R.; Lycarião, D. (2021). *Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação*. Enap.

Thompson, J. B. (2011) *Ideologia e Cultura Moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Vozes. (9).

Título

Tendências de autorregulação de IA em redações: os casos de AP, BBC, Estadão e The New York Times

Número

858339

Data de Submissão

28 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 16 - Estudios sobre Periodismo / Estudios sobre Jornalismo

Autores

Jonas Gonçalves da Silva, Francisco Rolfsen Belda

Palavras-Chave

jornalismo automatizado, inteligência artificial, diretrizes de uso, pesquisa documental, transparência.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Tendências de autorregulação de IA em redações: os casos de AP, BBC, Estadão e The New York Times

AI self-regulation trends in newsrooms: the cases of AP, BBC, Estadão and The New York Times

Grupo Temático (GT) 16: Estudios sobre Jornalismo

Jonas Gonçalves da Silva

Doutorando bolsista da Capes do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da UNESP - Câmpus de Bauru - Brasil. Mestre em Produção Jornalística e Mercado pela ESPM-SP e graduado em Jornalismo pela Cásper Líbero. E-mail: jonas.goncalves@unesp.br

Francisco Rolfsen Belda

Professor do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia e do curso de graduação em Jornalismo da UNESP - Câmpus de Bauru - Brasil. Doutor em Engenharia de Produção e mestre em Ciências da Comunicação pela USP, e graduado em Jornalismo pela PUC de Campinas. E-mail: francisco.belda@unesp.br

O presente trabalho delinea um roteiro de pesquisa documental realizada sobre um dos movimentos mais significativos constatados no campo da gestão de mídia (media management) nos últimos anos: a definição de regramentos institucionais sobre o uso de recursos de inteligência artificial (IA) em rotinas de produção de notícias. Tal objeto situa-se no campo da Deontologia do Jornalismo, sendo que este artigo sintetiza a proposta de um modelo de boas práticas para organizações que visam estabelecer um padrão ético de conduta objetivando aplicar, de forma segura, transparente, responsável e coerente com princípios editoriais previamente consolidados, essas novas tecnologias em seus fluxos de trabalho.

A partir de um mapeamento elaborado com base em um levantamento de fontes primárias de referência - diretrizes sobre o uso de inteligência artificial generativa (IA Gen) publicadas por organizações jornalísticas, além de dados extraídos de trabalhos anteriores sobre o tema (Cools & Diakopoulos, 2023; Becker et al., 2023; Lima-Santos et al., 2024) -, quatro veículos (ver Tabela 1) foram selecionados para integrar o corpus desta pesquisa, servindo como parâmetros para a elaboração do modelo supracitado: a agência de notícias The Associated Press (AP) e o jornal The New York Times (NYT), ambos sediados nos EUA; a British Broadcasting Corporation (BBC), do Reino Unido; e o brasileiro Grupo Estado (aqui representado pelo principal veículo do conglomerado, o jornal O Estado de S. Paulo, ou simplesmente Estadão). Em que pese a amostragem ser reduzida em face das atuais dimensões do ecossistema midiático, o que obrigatoriamente impõe limitações, entende-se como uma inerência o estabelecimento de um recorte para a pesquisa, cujos resultados serão consolidados em uma tese de doutorado.

Tabela 1 - Formatos de diretrizes para o uso de IA Gen em redações

- Categoria 1: Posicionamento da redação

Organização: The Associated Press (AP)

Documentos: Standards around generative AI e Updates to generative AI standards (atualização)

Datas de publicação: 16 de agosto de 2023 e 10 de maio de 2024

- Categoria 2: Protocolo editorial

Organização: British Broadcasting Corporation (BBC)

Documentos: Generative AI at the BBC; An update on the BBC's plans for Generative AI (Gen AI) and how we plan to use AI tools responsibly (atualização); e Guidance: The use of Artificial Intelligence

Datas de publicação: 5 de outubro de 2023 e 28 de fevereiro de 2024

- Categoria 3: Declaração de princípios éticos

Organização: The New York Times (NYT)

Documento: Principles for Using Generative A.I. in The Times's Newsroom

Data de publicação: 9 de maio de 2024

- Categoria 4: Política de uso

Organização: Grupo Estado (Estadão)

Documento: Política de Uso de Ferramentas de Inteligência Artificial pelos colaboradores do Grupo Estado

Data de publicação: 22 de novembro de 2023

Fonte: elaboração própria

A escolha dos veículos foi realizada a partir da determinação prévia de categorias para identificar e diferenciar os formatos de diretrizes que têm sido adotadas por empreendimentos jornalísticos para balizar os processos envolvendo a IA Gen. As organizações exemplificam as modalidades propostas, sendo que são identificados os documentos de referência analisados neste artigo e suas respectivas atualizações, se estas já tiverem ocorrido. Ao mesmo tempo, é válido ressaltar que, dos quatro casos selecionados, apenas o Estadão definiu uma periodicidade (anual) para promover uma revisão e eventuais ajustes de suas diretrizes. Dessa forma, uma nova versão deverá ser publicada ainda em 2024.

As quatro categorias seguem uma tendência de progressão em termos de amplitude e detalhamento, conforme os seguintes parâmetros:

- 1) Os posicionamentos de redações, normalmente representadas por um membro de seus corpos diretivos, têm um caráter de entendimento preliminar sobre um determinado tema, sendo bastante sujeitos a atualizações complementares ao longo do tempo para fins de adequação a diferentes demandas, com a possibilidade futura de serem convertidos em um documento de natureza institucional, seja este um protocolo editorial, uma declaração de princípios éticos ou uma política de uso. Dessa forma, um posicionamento necessariamente é subordinado a algum código de conduta previamente estabelecido pela organização jornalística que o mantém;
- 2) Os protocolos editoriais resultam de discussões internas aprofundadas e são mais avançados em termos de normatização dos processos de trabalho. Assim como os posicionamentos de redações, podem ser divulgados por meio de uma liderança editorial, mas não são atrelados a esta;
- 3) As declarações de princípios éticos são eminentemente organizacionais, incorporando mais explicitamente aos regimentos valores já defendidos pelas empresas, sendo portanto razoavelmente consolidadas e menos sujeitas a reformulações;
- 4) As políticas de uso possuem um status autônomo em relação a outros documentos institucionais e, obrigatoriamente, representam uma organização de forma impessoal, não sendo vinculadas a ocupantes de cargos de gestão. Contam com uma estrutura dividida em tópicos relevantes, incluindo diretrizes gerais (princípios de conduta) e específicas (orientações técnicas), além de informações complementares, a exemplo das atribuições de uma comissão de profissionais encarregados de elaborar, revisar e atualizar as diretrizes, com ou sem uma periodicidade fixa.

A agência de notícias The Associated Press (AP) emite comunicados sobre mudanças em sua estrutura ou nos seus processos internos por meio de um blog (The Definitive Source). Uma postagem assinada pela vice-presidente de Padrões e Inclusão, Amanda Barrett, anunciou, em agosto de 2023, os parâmetros da AP para o uso de IA Gen. O texto é considerado um "posicionamento da redação" por, entre outras características, se configurar como uma espécie de "apêndice" com propósito específico de um documento

institucional previamente consolidado. No caso da agência, trata-se da declaração de princípios éticos intitulada *The Associated Press News Statement of News Values and Principles*.

O posicionamento define princípios gerais de conduta dos jornalistas da AP, mas não detalha como, por exemplo, o eventual uso de IA Gen deve ser reportado. No entanto, cabe salientar a menção feita ao ChatGPT, desenvolvido pela empresa OpenAI, com a qual a AP estabeleceu um acordo de licenciamento em julho de 2023. De acordo com a normativa, é permitido à equipe da agência fazer experimentações de forma cautelosa com o chatbot, porém este nunca deverá ser usado para fins de criação de conteúdo a ser publicado.

A atualização do posicionamento, divulgada nove meses depois em mais uma postagem de Amanda Barrett, informa em quais frentes a experimentação com IA Gen ocorre no âmbito da agência, sempre sob supervisão humana: traduções de matérias da AP da língua inglesa para a espanhola, criação de resumos de notícias e elaboração de manchetes.

A primeira versão das diretrizes da British Broadcasting Corporation (BBC) para o uso de IA Gen foi publicada em outubro de 2023 na central de mídia do próprio conglomerado, no formato de um posicionamento da redação, representada pelo diretor de Nações da corporação, Rhodri Talfan Davies. Com a atualização feita em fevereiro do ano seguinte, as regras foram consolidadas como um protocolo editorial (intitulado *Guidance: The use of Artificial Intelligence*), sendo que este guia apresenta procedimentos para aplicar recursos de IA em três frentes principais: produção de conteúdo, experiência do usuário e otimização de processos.

O caso do jornal *The New York Times* (NYT) foi precedido pela formação de uma equipe voltada para iniciativas em torno da inteligência artificial, incluindo a definição de um código específico de conduta, implementado em março de 2024 e divulgado publicamente dois meses depois. De acordo com a declaração de princípios emitida pelo NYT, as tecnologias baseadas em IA serão usadas na redação somente como ferramentas de trabalho, de forma ética e transparente, sempre sob supervisão humana, em todas as etapas dos processos. Este compromisso relativo ao uso de IA é submetido à *Ethical Journalism*, uma declaração geral de princípios éticos mantida há 20 anos pela empresa jornalística e definida como um “manual de valores e práticas para os departamentos de Notícias e Opinião” (tradução nossa).

O Grupo Estado optou por estruturar uma política de uso de IA, elaborada por um comitê multidisciplinar composto por membros dos seguintes departamentos: Redação, Tecnologia, Produto, Jurídico e Auditoria. Este conjunto de diretrizes específicas é autônomo em relação ao anteriormente implementado código de ética da organização, embora a política de IA sugira uma relação implícita. “Nosso compromisso firmado neste documento é revisar esta Política [de IA] de forma recorrente e atualizá-la sempre que se faça necessário, objetivando mantê-la alinhada aos nossos valores [grifo nosso] e primando por nossa qualidade jornalística”.

Uma das principais premissas de códigos de conduta no jornalismo é a preservação da qualidade da produção de conteúdo noticioso, objeto defendido de forma pioneira pelos chamados “manuais de redação”, compilações de normas internas e procedimentos instituídos a partir de meados do século XX. Para Rothberg e Garrido (2019), estes manuais “tendem a ser instrumentos potencialmente transformadores, desde que sucedidos por outras políticas em sistemas de gestão autorregulatórios, como códigos de ética e de conduta editorial, ombudsman e conselhos de leitores” (p. 87). Com base nas tendências captadas por meio da análise de diretrizes para uso de IA já publicadas, é possível inferir que um modelo de boas práticas deve ter os seguintes indicadores como eixos de elaboração:

- 1) Conformidade (Compliance): as diretrizes específicas para o uso de recursos baseados em inteligência artificial nas redações devem integrar um “programa de compliance”, que se configura como um conjunto de códigos e iniciativas voltado para o cumprimento de um compromisso público de obediência a princípios éticos e editoriais;
- 2) Autonomia: em razão da especificidade tecnológica e das possibilidades implícitas de utilização adequada ou inadequada, recomenda-se uma autorregulação voltada exclusivamente para a IA, não subordinada a códigos de conduta previamente estabelecidos, embora no documento que vier a ser elaborado para essa finalidade, seja esperada e salutar a reiteração de valores institucionais e jornalísticos defendidos pela organização;
- 3) Transparência: a comunicação junto ao público deve especificar claramente, nos diferentes tipos de produção de conteúdo jornalístico, quais processos tiveram o uso de soluções automatizadas, preferencialmente por meio de uma nota (disclaimer) com um link para o documento que define as diretrizes do veículo sobre a aplicação de IA;

4) Responsabilidade (Accountability): a prestação de contas sobre o uso de IA, por meio de atualizações periódicas de diretrizes, editoriais e outras formas de comunicação junto à audiência, deve ser recorrente, considerando principalmente a necessidade de ajustes ao longo do tempo, de acordo, por exemplo, com a incorporação de novos recursos que venham a ser desenvolvidos por empresas de tecnologia ou mesmo pelo próprio veículo jornalístico;

5) Supervisão humana: todas as possíveis aplicações envolvendo a inteligência artificial - traduções de textos, elaboração de resumos de matérias, postagens em plataformas de mídias sociais, análises de grandes volumes de dados, entre outras -, devem estar diretamente atreladas, para fins de responsabilização, a profissionais garantidores do cumprimento das diretrizes e que, ao mesmo tempo, sejam encarregados de promover correções de erros e mitigar consequências do uso de IA que, potencialmente, podem impactar de forma negativa a credibilidade do veículo e a confiança do público em sua produção editorial.

Referências

Becker, K. B., Simon, F. M., & Crum, C. (2023). Policies in Parallel? A Comparative Study of Journalistic AI Policies in 52 Global News Organisations. SocArXiv. <https://doi.org/10.31235/osf.io/c4af9>

Cools, H., Diakopoulos, N. (2023). Writing guidelines for the role of AI in your newsroom? Here are some, er, guidelines for that. Nieman Lab. Recuperado de: <https://www.niemanlab.org/2023/07/writing-guidelines-for-the-role-of-ai-in-your-newsroom-here-are-some-er-guidelines-for-that/>

De-Lima-Santos, M. F., Yeung, W. N., & Dodds, T. (2024). Guiding the Way: A Comprehensive Examination of AI Guidelines in Global Media. arXiv. <http://arxiv.org/abs/2405.04706>

Rothberg, D., & Garrido, B. A. (2019). Jornalismo, gestão da qualidade e regulação: Estudo comparado de 42 corporações de mídia. Estudos em Jornalismo e Mídia, 16(2), Artigo 2. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n2p85> **Recolher**

Título

CONSTRUÇÃO DA PERSONA JORNALISTA EM MULTIPLATAFORMAS: OS PERFIS D@
INFLUENCIADOR@ DIGITAL V SPEHAR / JOURNALIST PERSONA CONSTRUCTION ACROSS MULTI-
PLATAFORMS: THE DIGITAL INFLUENCER'S PROFILES V SPEHAR

Número

877207

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 16 - Estudios sobre Periodismo / Estudos sobre Jornalismo

Autores

Bruna Luíza de Souza Piedras, Aline Roes Dalmolin

Palavras-Chave

Persona, Influencer, Redes Sociais, Jornalismo

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

O artigo tem como objetivo investigar como o influencer e criador de conteúdo Vitus Spehar se comporta em diferentes redes sociais. Amparadas em autores como Abidin & Karhawi (2021) e Fechine (2009), analisamos a adaptação da persona jornalista criada por Spehar, buscando compreender sua performance enquanto influenciador digital em plataformas.

As plataformas podem ser explicadas como “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados” (Van Dijck, Nieborg & Poell, 2020). As cinco principais plataformas, conhecidas como Big Five - Amazon, Apple, Facebook (Meta), Google e Microsoft -, são responsáveis por mediar a circulação de informações no ambiente digital. Os algoritmos são as bases dessas plataformas, “parte fundamental da arquitetura conectiva das plataformas” (Dijck, Poell & De Waal, 2018; Mattos, 2021).

As redes sociais são parte integrante dessa Sociedade de Plataformas (Van Dijck, Poell & De Waal, 2018). Assim, “redes sociais na internet são constituídas de representações dos atores sociais e suas conexões” (Recuero, 2009, p.2), sendo formas de obter informações e interações, que só ocorrem dentro da plataforma. “São, geralmente, individualizadas e personalizadas” (Recuero, 2009, p.1) atuando como suporte de um sistema de trocas mediada, algo que Boyd (2007) afirma que através da mediação da tecnologia, os usuários podem se reunir publicamente.

Com isso, “as redes sociais podem produzir, filtrar e reverberar informações que poderiam ser consideradas relevantes para seus grupos, baseada em percepções específicas de seus membros, que ativamente engajam-se na busca pelo capital social” (Recuero, 2009, p.13). Assim, Boyd (2008) define sites de redes sociais como serviços baseados na web que permitem que os indivíduos (1) construam um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, (2) articulem uma lista de outros usuários com os quais compartilham uma conexão, e (3) visualizem e naveguem em sua lista de conexões e nas feitas por outros dentro do sistema (Boyd & Ellison, 2007, p. 211).

Neste artigo, focaremos nas conexões e perfis feitos nessas redes sociais, pois elas se transformaram em ferramentas para influenciadores que desejam transformar sua personalidade em algo comercializável (Gratch & Gratch, 2022). Influenciadores buscam transformar sua visibilidade e presença online em uma carreira digital, onde a própria “marca pessoal” se torna um bem comercializável, o que os torna um tipo específico de celebridades da internet (Abidin & Karhawi, 2021). Nesse sentido, pode-se afirmar que esses influenciadores são “microcelebridades para seus seguidores de nicho” (Abidin & Karhawi, 2021, p.291). Esses influenciadores vendem uma persona (Fechine, 2008), porém ela normalmente é mediada por uma performance (Goffman, 2009), algo comum nas redes sociais em que os influenciadores realizam a “performance da celebridade”, algo que também pode ser chamado de “performance digital”, pois esses atos e ações comunicativas ocorrem por esse meio (Gratch & Gratch, 2022), que corrobora com Goffman

(2009), pois refere a um dizer “sempre encoberto por máscaras” devido a construção de uma versão idealizada de si através dos meios digitais. Esses influenciadores ampliam a atenção do público para determinados assuntos (Abidin & Karhawi, 2021), o que por vezes se dá com a incorporação de uma persona jornalista, através da qual o influenciador em questão incorpora papéis anteriormente limitados apenas aos jornalistas profissionais. Tavares (2010) faz referência ao cenário mais aberto e acessível, menos atrelado às práticas e rotinas profissionais, no qual realizam seu trabalho estes influenciadores, chamados pela autora de cidadãos-jornalistas.

Um exemplo é Vitus Spehar, que comanda o Under The Desk News, com tradução literal “Notícias Embaixo da Mesa”, com perfil em diversas plataformas de redes sociais, com destaque para o TikTok, onde possui maior número de seguidores. De acordo com o Reuters Digital Report de 2024, Spehar “apresenta um resumo diário das notícias de maneira divertida” (Newman, 2024, p.54). Outra característica marcante do perfil, é o fato de que o apresentador, entrega as notícias embaixo de uma mesa, deitado em posição de bruços. Em entrevista, Spehar afirma que, estar embaixo de uma mesa parece mais seguro, quebrando com a seriedade de uma bancada de telejornal, algo que para ele nunca foi o objetivo de chegar a seriedade de um âncora de hard news.

Vale ressaltar que Spehar não é jornalista de formação universitária e já atuou como chef de cozinha, e tornou-se tiktoker durante a pandemia ao passar a tratar de assuntos políticos após os ataques de 6 de janeiro de 2021 ao Capitólio, nos Estados Unidos. Seu sucesso vai ao encontro do salientado por Tavares (2010), de que para um interagente se tornar popular nas redes, não é necessário de que a persona que este assuma seja condizente com a personalidade sustentada pelo interagente no mundo real.

Observaremos na sequência como Spehar constrói sua persona jornalista em seus perfis nas plataformas TikTok, Instagram, Youtube, Spotify e em seu site pessoal.

Em seu perfil no TikTok, Spehar acumula 3,1 milhões de seguidores e 189 milhões de curtidas. Em sua bio, ressalta ser apresentador de um podcast, embaixador do “Mediawise” e inclui um linktree que leva para suas outras redes sociais.

Ao analisar o conteúdo produzido no perfil, percebe-se que o apresentador consegue dar fluidez à narrativa, ao explicar notícias complexas de maneira simples e didática, características de sua persona jornalista, o que contribui para o sucesso de seu conteúdo. Ao tornar-se popular no TikTok, ele foi convidado para dar entrevistas em programas como “Today” da NBC News e fazer parceria com os jornais The Washington Post e LA Times, criando conteúdo para ambos os perfis. O conteúdo produzido é multimídia, pois apresenta: 1) compatibilidade, 2) complementaridade, 3) ausência de redundância, 4) hierarquização, 5) ponderação e 6) adaptação” (Salaverría, 2014, p.40). Ainda destacamos a presença de conteúdo multiplataforma, pois se tratam de conteúdos específicos que buscam capitalizar a partir das normas e vernáculos das subculturas e comunidades envolvidas (Abidin, 2017).

Em seu perfil no Instagram, além de fotos que ficam 24 horas no perfil (Stories), Spehar acumula 405 mil seguidores que acompanham conteúdo postado anteriormente no TikTok, ou alguma foto pessoal. Em sua bio não há diferença para seu perfil no TikTok, com o LinkTree, seu podcast e seu título de embaixador. Ainda na ferramenta “stories”, que podemos considerar como um local mais íntimo e interativo (Karhawi, 2023) há o compartilhamento de links de notícias ou novos episódios de seus podcasts.

Spehar utiliza-se da plataforma como divulgação de sua marca, porém não há o compartilhamento de sua rotina ou vida pessoal (Leaver, Highfield & Abidin, 2020). Em seu perfil, há uma frequência de postagens diárias. No feed, observa-se a republicação de vídeos que foram anteriormente postados no TikTok. Nos stories, há a publicação de um ou mais stories diários, comentando alguma notícia por meio de texto, divulgação de novos episódios de seus dois podcasts ou até a autopromoção para parcerias. Nesse sentido, não há a criação de uma persona específica, tendo em vista que o conteúdo em sua maioria é uma republicação do TikTok, porém podemos afirmar que há uma maior exposição de suas opiniões através dos stories, resposta a comentários ou legendas de publicações.

Já em seu canal no Youtube, plataforma para a publicação de vídeos sem limite de duração que surgiu no ano de 2005, “os influenciadores tem a liberdade e o tempo para explicar adequadamente as característica de um produto, bem como expressar suas opiniões sobre o mesmo” (Media Kix, 2016) Spehar acumula 15 mil seguidores e 275 vídeos, em sua maioria vídeos de curta duração e postagem de entrevistas que concedeu em programas de televisão ou podcast ou reaproveitamento de vídeos do TikTok. Não há uma frequência de postagens de vídeos, sendo elas esporádicas em sua bio ele ressalta que “conteúdo quase diário com foco em política e questões socioeconômicas dos EUA. Notícias sem opinião ou viés forte, nós falamos apenas sobre “o que aconteceu” (Spehar, 2024).

Spehar participa de dois podcasts, denominados “V Interesting”, que debutou, nos Estados Unidos, em décimo lugar na categoria de notícias e segura a posição de vigésimo quinto atualmente, e “American Fever Dream”. No primeiro, um programa semanal que vai ao ar terças e sextas-feiras, o apresentador destaca partes interessantes de história que normalmente se perdem no ciclo frenético das notícias e ainda, às sextas-feiras, ele aprofunda questões complexas. O objetivo do podcast é disseminar informações fazendo com que o ouvinte se torne bem informado em qualquer ambiente. Já em “American Fever Dream” Spehar possui uma co-apresentadora, Sami Sage. No podcast os principais tópicos são notícias de política e cultura pop, adicionando diferentes perspectivas e humor. Seu lema tanto para os podcasts como nos outros perfis em redes sociais é “Você ficará curioso, mas melhor informado para seu próximo debate na mesa de jantar” (Spehar, 2024).

Em seu site, existe a divulgação dos seus perfis em redes sociais, uma breve bio, e também uma aba com todas as entrevistas já realizadas pelo influenciador, além da aba de divulgação de seu trabalho como apresentador de eventos e palestrante. Em sua bio, podemos encontrar informações como os prêmios para os quais já foi indicado. Dentre eles, incluem-se o podcast “V Interesting” indicado ao prêmio GLAAD de mídia de 2023 na categoria “Outstanding Podcast”, Criador Destaque da VidCon Anaheim em 2022 e 2023 e ainda, prêmio de Realização Especial Webby’s de 2023, por sua habilidade de transmitir notícias de uma forma articulada e concisa.

Percebemos que o conteúdo produzido pelo influenciador em diferentes plataformas é de cunho político e noticioso. É possível notar que Spehar consegue alcançar o “tom” citado por Heb (2020) para dialogar com as múltiplas plataformas. Com isso, destaca-se que seu perfil no TikTok é sua principal rede social, tanto pelo número de seguidores e curtidas, mas também pela republicação desse conteúdo em suas outras plataformas. O TikTok seria o meio pelo qual o público tem seu primeiro contato com o apresentador e o que chama para seguir seu perfil em outras redes sociais, escutar seus podcasts e comparecer a eventos em que ele é palestrante. Destaca-se que, no ambiente das plataformas, as notícias tendem a circular como conteúdos únicos, desconectados das narrativas originais e influenciados pela curadoria algorítmica (Mattos, 2021). Este aspecto facilita a disseminação o conteúdo produzido por Spehar em múltiplas plataformas, principalmente através de seu perfil no TikTok, com vídeos que chegam a ter mais de sete milhões de visualizações.

O presente estudo está em fase de desenvolvimento, por consequência, dados quantitativos virão em sua versão final. Por hora, concluímos que Spehar possui uma forte presença em três principais plataformas, sendo elas TikTok, Instagram e Spotify. Por conseguir conversar com a linguagem das plataformas, ele se tornou popular nos Estados Unidos, tendo sua “audiência, no TikTok, bastante dividida entre geração Z (1997 a 2010), Geração Y (1981 a 1996), Geração X (1965 a 1980) e até mesmo Boomers (1946 a 1964)” afirmou Spehar em entrevista.

A persona jornalista criada por ele é praticamente a mesma em todas as redes sociais analisadas, mantendo o tom sério para a transmissão das notícias e não abrindo mão de sua habilidade em explicá-las de maneira simples, direta e fluida. Seu papel enquanto influencer não se encaixa na construção idealizada de si mesmo, pois Spehar não divulga sua vida pessoal ou marcas que utiliza. Há um enfoque maior em divulgar a informação, defender direitos LGBTQIAP+ e o principal, discutir a política norte-americana e incentivar as pessoas a participarem das eleições.

Abidin, C., & Karhawi, I. (2021). Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. *Intercom*, 44(1), 289–301. <https://doi.org/10.1590/1809-58442021114>

Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-300. <http://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Dijck, J. van, Poell, T., & Waal, M. de. (2018). The Platform Society: public values in a connective world. In *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9). Oxford University Press.

Gratch, L. M., & Gratch, A. (2021). *Digital performance in everyday life*. Routledge.

de Mattos, F. S. (2021). Plataformização da notícias e consumo de informação: tendências do jornalismo em um novo ambiente informacional. *Anais do 19º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*.

Fechine, Y. (2008). Performance dos apresentadores dos telejornais: a construção do éthos. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, (36), 69-76.

Karhawi, I. (2023). Influencers, creators and posts: proposição de categorias dos conteúdos publicados por influenciadores digitais. *Revista do Centro de Pesquisa e Formação*, (17), 139-160.

Poell, T., Nieborg, D., & Van Dijck, J. (2020). Plataformização. *Fronteiras-Estudos Midiáticos*, 22(1), 2–10. <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>

Recuero, R. (2009). Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. *Metamorfoses jornalísticas*, 2, 1-269.

Tavares, Judy Lima (2010). *A construção do Persona Digital: Nova identidade assumida pelos integrantes da Web 2.0*. BOCC. Biblioteca online de ciências da comunicação. Portugal, 2010.

Título

Temporalidade, Telejornalismo e a ontologia do Mojo: o mundo circundante e a existência do SER

Número

853865

Data de Submissão

21 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 16 - Estudios sobre Periodismo / Estudios sobre Jornalismo

Autores

Rodrigo Gabrioti, Osvando José de Morais

Palavras-Chave

Televisão, Jornalismo Móvel, Jornalistas, Filosofia, Tecnologia.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Introdução

A tessitura do tempo é inexorável ao modo como os indivíduos se relacionam com a cultura dos media. A própria história da Comunicação, quando analisada em interface social, se encarrega de culminar com o que Michael Rosenbaum (2020) diz sobre sermos produtos diretos da tecnologia. Uma prova disso é que teria sido impossível perpassar o rádio antes de Marconi; a TV, antes de Zworykin; a imprensa, antes de Gutenberg. Junta-se a essa percepção também a internet, em conceito de rede aberta, sem antes de Tim Berners Lee.

Em meio a esses processos, encontram-se sujeitos abarcados por todos os tipos de transformação. Não há como colocar em segundo plano o papel mediador do celular, da internet, das conexões e do digital como elementos que mudaram as nossas relações contemporâneas em uma nova roupagem da indústria cultural neste século XXI. Maksimainem Prikka (2020) é categórico ao afirmar que o celular é uma ferramenta de revolução da comunicação.

É no bojo disto que consideramos a transformação que o celular vem proporcionando à prática do telejornalismo interferindo diretamente no trabalho dos repórteres de TV. O aparelho que se tornou meio de produção é definido como Mojo. Tal dimensão linguística representa, em português, o conceito original de Mobile Journalism, que nada mais é do que a adoção de dispositivos móveis na produção jornalística de modo geral e que configura genericamente o profissional em um ser multimídia como modelo simbólico de uma era em que o indivíduo concentra em si a produção midiática.

É pela observação empírica desse modo de produção que se estabelece, neste trabalho, uma reflexão/provocação de ordem filosófica sobre a temporalidade do telejornalismo. O Mojo se faz realidade a boa parte dos profissionais, implicados em um novo tempo da televisão, especialmente, no que envolve o trabalho dessa categoria como mediadora de produção noticiosa envolvendo situações de outra ordem como agora o domínio de um conhecimento técnico que reformula uma prática antiga da televisão: o trabalho em parceria com o repórter cinematográfico.

Estrutura, Existências e Abstrações: o Tempo do Capital

Nossa discussão se baseia em algumas contribuições de Martin Heidegger (2000), que busca compreender o ideal de tempo do próprio ser. Um tempo não cronológico, mas baseado em sua existência. Assim o SER jornalista é colocado em sua prática profissional diante de novos alcances, resultantes do desenvolvimento tecnológico que reconfigura sua forma de trabalho, os interesses econômicos e o próprio jornalismo como condição social de utilidade pública.

A nossa análise se constitui metodologicamente na entrevista estruturada que resultou em uma amostra de 10 jornalistas, todos com o Mojo implicado direta ou indiretamente em suas rotinas. As respostas ao questionário de sete perguntas estabelecidas sustentam e embasam outros níveis de discussão, desenvolvidos em nosso estágio de pós-doutoramento em curso na Unesp. Das sete questões formuladas, elegemos três que conjuntem nossa análise: (1) O Mojo atribui sentido ao seu trabalho como jornalista? (2) Profissionalmente, você se assume Repórter Mojo? (3) Qual é a sua percepção sobre o Mojo, o telejornalismo e sua profissão na atualidade e a imagem que tem sobre esses elementos nos próximos 5 anos?

As respostas aludem à ideia de interpretação, a qual Heidegger (2000) sinaliza como algo detentor de posição, visão e concepção prévias, ou seja, a introdução do Mojo na realidade profissional dessas pessoas desperta concepções prévias iniciais que podem carregar Pré-conceitos. Surgem, dessa forma, as situações hermenêuticas em busca de explicitação do objeto para constituir uma investigação ontológica com efeitos que levem a uma compreensão. Diante desse ciclo, é preciso ainda considerar Heidegger (2000) ao entender que toda visão prévia deve respeitar a unidade dos momentos estruturais possíveis e permanentes.

Considerada essa prática em uma unidade do momento, há uma dicotomia do Mojo entre tecnologia e economia que não pode ser pensada alhures, senão à tecnologia digital que predomina as nossas formas e instrumentos de comunicação da atualidade com a diferença de que agora estamos imersos na intensidade das tecnologias, meios e suportes de comunicação digital que garantem a este estágio da humanidade um movimento menos perene quando as preocupações centrais e mais estendidas se davam pelos efeitos midiáticos gerados pelo jornal, rádio e a própria televisão.

A digitalização deve ser considerada um fenômeno que reconfigurou – e reconfigurará cada vez mais – a comunicação e suas tecnologias porque proporciona uma conexão entre indivíduo e aparatos em um espaço abstrato que nos seduz pela ilusão da facilidade e do acesso a tudo, sob um custo obscuro que trabalha para nos manipular.

Embora haja todo esse aparato diferenciado, na cultura midiática digital, acompanhado de um discurso de que há mais acesso onde o sujeito é protagonista, se faz necessário entender que esse processo altamente valorizado não é bem assim. Ainda somos, sim, reféns da indústria cultural, a mesma que Adorno in Cohn (1987) define como progresso do insistentemente novo que mantém coberto o esqueleto de motivação do lucro a partir do momento em que essa própria indústria ganhe ascendência sobre a cultura.

Há, segundo o autor, uma standardização da coisa sem considerar propriamente o processo de produção, justamente o que procuramos nesta investigação por entender como os jornalistas estão produzindo nessa perspectiva da integração do Mojo como um elemento técnico televisivo. Em paralelo ao que originalmente Adorno analisou, considerando o filme para isso, caracterizamos agora o Mojo nessa análise, encontrando semelhanças como a divisão do trabalho e a introdução das máquinas.

Cada produto apresenta-se como individual; à individualidade mesma contribui para o fortalecimento da ideologia, na medida em que se desperta a ilusão de que o que é coisificado e mediatizado é um refúgio de imediatismo e de vida. A indústria cultural mantém-se como na origem “a serviço” das terceiras pessoas [...] (ADORNO in COHN, 1987, p. 289-290)

Isto se assemelha à constituição dos bens simbólicos em ritmo industrial, como assinala Bosi (1987), que leva em consideração o modelo de tempo cultural acelerado. Segundo ele, todo sujeito só guarda o que a própria cultura vivida permite filtrar e avaliar a partir da corrente de representações e estímulos. “Os meios de comunicação nutrem-se da aparência do novo, que é pura serialidade”. (BOSI, 1987, p.11). Neste conjunto do pensamento bosiano, podemos considerar que o jornalista de TV sempre imaginou pela cultura que viveu, jamais ser elemento único no seu trabalho, pois, o telejornalismo sempre guardou como característica principal o trabalho em equipe.

Entretanto pode haver uma contradição no que diz respeito ao estímulo. Os jornalistas de televisão da atualidade estão nas redes sociais, logo, integrados ao que esta temporalidade da comunicação demarca, mas quando isso se espraia ao plano profissional, o estímulo e a representação não necessariamente são os mesmos, afinal, o pano de fundo desse modelo vigente passa a ser a relação de trabalho intrinsecamente ligada ao domínio do capitalismo.

Mojo: o individualismo a serviço de terceiros

O Mojo está dado como “novidade”, se pensarmos nas considerações de Adorno, e acoplado à indústria cultural, em fase mais expandida que o capitalismo industrial, voltado ao lucro. Os meios digitais se

desenvolvem no capitalismo de vigilância, modelo em pleno desenvolvimento e em expansão com outro nível de exploração: a reivindicação da experiência humana convertida em dados automatizados (Zuboff, 2021). Ainda que poucos jornalistas tenham se dado conta sobre esse modelo de exploração desta nova configuração do capitalismo, a maioria traz para si a tentativa de interpretação ontológica do Mojo como conceito prévio de que a tecnologia mascara seus propósitos econômicos por considerar esse instrumento como um apoio ao trabalho e não a sua finalidade principal. Além de tecnologia, o Mojo no telejornalismo está enquadrado em uma prática empresarial, o que não dá direito de escolha ao profissional que tem essa ferramenta integrada ao seu trabalho.

O mundo circundante do Mojo

O mundo circundante, a ser observado, tem a contribuição das ideias de Rancière (2012) sobre a representação visual de ordem não apenas imagética. Pelo princípio da arquissemelhança, se constroi a ideia das coisas. Logo, o Mojo como processo fisiológico do olhar é um aparelho, mas quando observado em plano psíquico e social, ele se entrelaça ao eidos da representação visual que faz daquele simples celular um objeto de captação que grava reportagens e emite transmissões ao vivo na produção televisiva. A partir das respostas às perguntas estabelecidas e nesse mundo circundante em que o Mojo foi inserido, a questão de seu sentido à profissão, é percebida apenas por um dos entrevistados. A facilidade que o equipamento pode proporcionar é reconhecida para casos pontuais quase sempre relacionados à informalidade. Por outro lado, como toda a amostra está inserida no contexto do jornalismo Hard news, a mobilidade e agilidade se relacionam ao sentido da emergência de transmitir uma informação, o que coaduna a ideia da atualidade como característica inerente ao jornalismo.

De modo geral, todos reconhecem a presença do Mojo, a qualidade que ele é capaz de proporcionar, mas os jornalistas lutam com o seu sentido por entenderem que ele deveria ser um recurso a mais, acessório, e não o principal.

Sobre assumir-se como repórter Mojo, poucos aderem a isso e muitos suscitam dúvidas. Um deles afirma ser um repórter de TV que se adequa às necessidades do mercado. O único que assume para si tal condição avalia o Mojo como um equipamento de linguagem complementar e não um meio central para o trabalho jornalístico.

Nas respostas que envolvem a atual percepção e o futuro da profissão, em prazo de 5 anos, a partir da realidade do Mojo, todos reconhecem esse equipamento como consequência do avanço tecnológico que se faz tendência de uso. A preocupação mesmo é com o futuro da existência do jornalista como SER, pois, são apontados com preocupação: precarização da profissão, falta de interesse na área do jornalismo, eliminação de empregos, falta de qualidade das produções, além de mudança de linguagem e novos usos.

Considerações Finais

Os elementos para que o jornalista de televisão, nesta temporalidade do Mojo, encontre seu lugar, sua existência e consciência passam pelo reconhecimento de que a tecnologia atualiza a cultura em constante reconfiguração de meios imersos em experiências comunicacionais impostas por ferramentas emergentes de substituição rápida e atualização frequente.

Projeta-se assim um caminho ontológico e interpretativo que nos leva também a analisar filosoficamente se esses profissionais conseguem chegar a uma existência, no sentido heideggeriano, de um poder-ser-próprio, um poder-ser-si mesmo, levando em conta não o “eu pessoal”, mas o “eu jornalista” que busca ser-no-mundo da ocupação e preocupação um sujeito de consciência, a qual só se anuncia na existência de um fato para querer tê-la.

Essa consciência existe, a partir do “eu jornalista”, pois a nossa amostra reconhece o instrumentalismo do Mojo, pensa na sua profissão tentando defendê-la dos riscos que o cenário multimídia, em verdade multitarefa, representa. Eles sabem que agora têm diante de si atribuições também de ordem técnica como uma função a mais, além das deontologias jornalísticas. Entretanto o que e consciência não outorga a esse sujeito um poder-ser-próprio em relação à estrutura de um negócio chamado Televisão.

Referências

- Adorno, T. (1987). A indústria cultural. In Cohn, G. (1987), Comunicação e indústria cultural. T.A. Queiroz.
- Amigo, M. (2020). Iniciación al periodismo móvil. Matias Amigo.
- Bosi, A. (1987). Plural mas não caótico. In Bosi, A. (1987), Cultura Brasileira, Temas e situações. Ática.
- Heidegger, M. (2020). Ser e Tempo. Vozes.

Prikka, M. (2020). Mobile Journalism in Finish TV-news broadcasting. The impact of news storytelling. Master's thesis. Master of Culture and Ars. Media Management.

Rancière, J. (2012). O Destino das Imagens. Contraponto.

Zuboff, S. (2021). A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Intrínseca. **Recolher**

Título

A PROPAGAÇÃO DE DESINFORMAÇÃO A PARTIR DA COBERTURA DAS MÍDIAS TRADICIONAIS DURANTE O SEGUNDO TURNO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS ARGENTINAS E BRASILEIRAS

Número

877626

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 16 - Estudios sobre Periodismo / Estudios sobre Jornalismo

Autores

Guilherme Curi, Raquel Recuero

Palavras-Chave

desinformação; jornalismo; plataformas digitais; eleições presidenciais; mídia hegemônica.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

A PROPAGAÇÃO DE DESINFORMAÇÃO A PARTIR DA COBERTURA DAS MÍDIAS TRADICIONAIS DURANTE O SEGUNDO TURNO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS ARGENTINAS E BRASILEIRAS. Palavras-chave: desinformação; jornalismo; plataformas digitais; eleições presidenciais; mídia hegemônica.

THE SPREAD OF DISINFORMATION THROUGH TRADITIONAL MEDIA COVERAGE DURING THE SECOND ROUND OF THE ARGENTINE AND BRAZILIAN PRESIDENTIAL ELECTIONS

Keywords: misinformation; journalism; digital platforms; Presidential elections; hegemonic media.

GT 16 – Estudos de Jornalismo

Guilherme Curi (INCT/DSI), Brasil.

curi.guilherme@gmail.com

Raquel Recuero (UFPEL, INCT/DSI), Brasil.

raquelrecuero@gmail.com

Introdução

As sociedades latino-americanas, de países como Brasil e Argentina, não são desinformadas. Diferente do senso comum, o que temos hoje é uma produção massiva de informação que há décadas já não é mais centrada nos meios de comunicação de massa, de um ou poucos meios para muitas pessoas, de forma unidirecional, mas, como Castells (2009) denomina, vivemos a era da autocomunicação de massa, que, a partir da difusão da Internet e das redes digitais, uma nova forma de comunicação interativa, caracterizada pela capacidade de enviar mensagens de muitos para muitos, em tempo real ou em um momento específico, atinge e, muitas vezes, modifica a vida de uma quantidade expressiva de pessoas.

No entanto, ainda que os meios de comunicação de massa tradicionais não sejam os protagonistas das mídias contemporâneas, os mesmos exercem papéis fundamentais na propagação e legitimação de informações nas redes digitais. Desconsiderar as ações destes agentes comunicacionais em uma análise mais complexa e aprofundada dos rumos democráticos latino-americanos seria um equívoco.

Ainda, quando pensamos sobre desinformação, provavelmente a primeira ideia que nos vem à mente é a propagação de fake news e mentiras por parte de pessoas que não são jornalistas e profissionais da mídia. Provavelmente, muitos de nós irão cogitar que os conteúdos com desinformação são gerados por grupos no Facebook que recriam fatos e narrativas, ou até mesmo, comunidades no WhatsApp que compartilham mentiras e inverdades. No entanto, ao olharmos atentamente, ainda que de forma inicialmente empírica, para alguns meios de mídia tradicional, iremos nos deparar com a propagação de determinados tipos de desinformação que, impreterivelmente, irão legitimar determinados tipos de narrativas destes grupos e, em última instância, colocar em crise a própria forma como praticamos o jornalismo hoje.

Neste sentido, o ponto central da questão investigada é saber o quanto a mídia hegemônica, corporativa e

tradicional contribui para os processos de desinformação que caracterizam a dieta midiática latino-americana, mais especificamente, Brasil e Argentina, a partir de um estudo de caso comparativo de caso sobre a cobertura de dois veículos durante no segundo turno das últimas eleições presidenciais argentinas e brasileiras, em 2023 e 2022 respectivamente.

Objetivos

Nos últimos anos, a extrema-direita cresceu de forma exponencial na América Latina, a partir de uma retórica calcada no discurso populista contra as instituições democráticas. Países como o Brasil e a Argentina, que viveram ditaduras violentas durante décadas, testemunharam estratégias semelhantes de candidatos de extrema direita, que alegaram fraudes eleitorais e atacaram as instituições democráticas principalmente durante o segundo turno das eleições, momento crucial da atual polarização política vivenciada em ambos os países.

Tanto Javier Milei, do Partido Libertário, quanto Jair Bolsonaro, do Partido Liberal, afirmaram que se perdessem as eleições seria por corrupção sistêmica. Ambos os candidatos também expressaram opiniões positivas sobre as ditaduras militares e a necessidade de “intervenção” caso as eleições fossem fraudulentas. No Brasil, estas alegações levaram a uma tentativa de golpe de Estado por parte dos apoiantes de Bolsonaro depois de este ter perdido as eleições para Luis Inácio Lula da Silva (Partido dos Trabalhadores), enquanto na Argentina levaram à eleição de Javier Milei.

Neste sentido, o objetivo principal desta pesquisa é analisar e comparar as notícias e as repercussões nas páginas oficiais do Facebook dos conteúdos publicados por dois dos principais portais digitais de jornalismo latino-americano: O Estado de S. Paulo, também conhecido como Estadão, entre os dias 3 e 30 de outubro de 2022, no Brasil, e La Nación (Argentina) entre os dias 23 de outubro e 19 de novembro de 2023, na Argentina.

Um dos problemas centrais desta investigação é compreender como as mídias hegemônicas e corporativas fazem parte desta engrenagem e colaboram para o sistema da desinformação nos quais os interesses financeiros (Martins, 2021) direcionam a atenção das pessoas nas redes digitais.

Desta forma, um dos objetivos específicos é detectar os elementos característicos destes fenômenos no Brasil e na Argentina. A investigação se propõe a compreender de que formas a desinformação circula nos canais de mídia social na internet a partir da publicação e compartilhamento de determinadas notícias produzidas por estes veículos. Neste sentido, questiona-se: quais as características particulares dos tipos de discursos utilizados durante o segundo turno das eleições presidenciais em ambos os países?

Logo, este estudo também tem como foco o crescimento dos discursos antidemocráticos na América Latina e como a mídia tradicional ajudou a legitimar esses discursos nas redes sociais, por meio do estudo comparativo proposto. Exploramos, assim, como os meios de comunicação tradicionais podem contribuir para reforçar os ataques à democracia, ao mesmo tempo que tentam, mesmo que de forma superficial, manter valores jornalísticos como a neutralidade e a objetividade.

Em suma, objetivamos abordar três questões principais: (1) como estes meios de comunicação retrataram os ataques às instituições em ambos os países; (2) como determinadas histórias circularam no Facebook; e (3) quais são as semelhanças e diferenças na cobertura e circulação dessas notícias.

Caracterização teórica e epistemológica do estudo proposto

O fenômeno da desinformação cada vez mais se consolida não somente como objeto de estudo no campo da Ciências da Comunicação em nível global, mas, também, como um novo campo de pesquisa interdisciplinar, cada vez mais relacionado aos rumos da democracia ocidental e das questões ligadas às disputas e soberanias nacionais, na chamada era da midiatização profunda, ou seja, “um metaprocesso que envolve, no próprio nível de transformação na formação social, dinâmicas relacionadas às mídias se reunindo, entrando em conflito umas com as outras e encontrando diferentes expressões nos vários domínios do nosso mundo social” (COULDREY & HEPP, p.277).

Casos como as eleições de 2016 no Estados Unidos, que elegeram Donald Trump e as descobertas judiciais da relação promíscua entre o Facebook e a agência de marketing político Cambridge Analytica; as eleições presidenciais brasileiras de 2018, quando o então desconhecido candidato de extrema-direita, Jair Bolsonaro foi eleito; o Brexit, referendo que sentenciou a saída do Reino Unido como Estado-Membro da União Europeia, no final de janeiro de 2020; e a proliferação de conteúdos falsos na Pandemia da Covid-19, todos com forte engajamento nas redes digitais por assim citar, praticamente obrigaram a comunidade científica a atentar para este novo fenômeno comunicacional.

No entanto, indícios empíricos demonstram que este fenômeno que atinge esferas sociais, culturais e políticas de diferentes formas, começou antes mesmo destes casos virem à tona e desestabilizar ainda mais questões que começavam a se consolidar, principalmente em países latino-americanos que estavam reestruturando suas democracias após longas décadas de ditadura civil-militar. Logo, para Bucci (2022), para além de boatos ou mentiras, a desinformação, deve ser percebida como um subproduto tóxico do que o autor denomina de Superindústria do Imaginário” e que, a todo momento, coloca em risco a normalidade democrática e impulsiona discursos com traços fascistas. Segundo o pesquisador, “se a informação ajuda a tecer laços de confiança na esfera pública, a desinformação dissolve esses laços” (BUCCI, 2022, p.5). Ainda, de acordo com Bucci, a desinformação não se resume somente a um desvirtuamento de conteúdo ou a um simples defeito semiológico de determinadas narrativas, ela surge “como sintoma de algo

subterrâneo (...)consiste no perfeito oposto de tudo aquilo que temos entendido por informação” (BUCCI, 2022, p.12). Ou seja, enquanto informação jornalística em em países democráticos consiste na pavimentação do caminho de acesso à verdade e aos fatos, a desinformação conduz à mentira, à ignorância dos fatos, ao apagamento da realidade e da história recente.

Neste sentido, em sintonia com a linha de raciocínio proposta por Eugênio Bucci, o presente estudo que está em curso, financiado pelo Instituto Nacional em Ciência e Tecnologia em Disputas e Soberanias Informativas (INCT-DSI) tem como proposta basilar interpretar as dinâmicas de produção de conteúdo, circulação e legitimação de desinformação a partir dos conteúdos publicados por dois importantes veículos de mídias tradicionais latino-americanos que deveriam ser referências para a própria prática jornalística contemporânea.

Caminhos metodológicos

Em um primeiro momento, a partir de uma Revisão Sistemática de Literatura (RSL), mapeamos as pesquisas sobre o tema em nível global, privilegiando as investigações realizadas na América Latina, caminho inevitável para os primeiros passos no trabalho de pesquisa.

Em seguida, utilizamos uma abordagem multimetodológica, combinando análise de rede e análise crítica do discurso (Fairclough, 2001) para discutir a circulação e o conteúdo das notícias compartilhadas no Facebook a partir dos conteúdos previamente mapeados nos sites oficiais dos veículos analisados.

No site do jornal La Nación, por exemplo, a partir do mecanismo de busca do próprio jornal, foram encontrados 1.131 resultados para busca: “eleições argentinas”, entre os dias selecionados para pesquisa que está em curso. Em seguida, a partir de dados coletado, realizamos a investigação e análise proposta, a partir da Teoria Social do Discurso, de Norman Fairclough (2001), que estabelece uma relação dialética entre discurso e estrutura social, ou seja, o discurso percebido como uma prática social tanto de representação quanto de significação do mundo, constituindo e ajudando a construir identidades sociais, as relações sociais e os sistemas de crenças.

Considerações finais

Por tratar-se de uma investigação que está em curso, é possível apontarmos algumas reflexões iniciais a partir das análises teóricas e dos objetos de pesquisa realizados até o presente momento.

As primeiras constatações convergem a nossa atenção para o fato de que as coberturas dos meios de comunicação tradicionais podem dar credibilidade a falsas acusações e ajudar novos discursos que levam a desinformação. Além disso, percebemos que as plataformas digitais também podem ajudar a reforçar todo o processo de disseminação de formação.

Ainda, outra constatação inicial para as diferenças entre as desinformações propagadas principalmente pelos dois candidatos de extrema-direita no Brasil e na Argentina é a de que, enquanto a desinformações da campanha de Jair Bolsonaro foram calcadas principalmente no neoconservadorismo e no autoritarismo, na campanha de Milie, principalmente no segundo turno, se desenvolveu por outros caminhos discursivos que não seriam enquadrados, por exemplo, como revisionismo histórico, que acontece até hoje no Brasil em plataformas e sites financiados pela extrema-direita brasileira, como o canal Brasil Paralelo. A saber, um dos principais portais de notícia da extrema-direita argentina, o Derecha Diario tem como linha editorial a defesa intransigente da economia ultraliberal, mas, não o militarismo nacionalista.

Além disso, diferente da extrema-direita brasileira, o discurso de Miliei tem como uma das características centrais não ter como componentes pautas da agenda neoconservadora (antifeminismo, anti-LGBTQI+, racismo, relação com setores armados e incentivo ao armamento, dentre outros) que define de forma emblemática outros fenômenos da extrema direita mundial.

O candidato argentino eleito em 2023 apostou na mobilização social da juventude, em especial homens, sob o slogan “Viva la libertad, carajo!”, com um programa neoliberal radical, que inclui adoção do dólar como moeda nacional e o fim do Banco Central argentino. Ainda, desta vez similar ao discurso da extrema direita brasileira, contou com uma narrativa centrada na antipolítica, com ênfase na ideia de que os responsáveis pelos problemas que enfrenta a população são os políticos, apelidada por ele como “la casta”. Neste sentido, até o presente momento, dentro das possibilidades que um resumo expandido permite, cada vez mais mostra-se necessário o desenvolvimento de mecanismos e instrumentos de investigação científicos comparativos para compreendermos de forma clara e precisa os caminhos discursivos e políticos dentro do jornalismo contemporâneo em ambientes digitais de países latino-americanos. Os resultados prévios apontam que estas análises poderão gerar reflexões e ferramentas para pensarmos e construirmos novos formatos jornalísticos e políticas públicas efetivas e apropriadas às determinadas conjunturas regionais.

Referências

- Bucci, Eugênio. (2022). Ciências da Comunicação contra a desinformação. Comunicação & Educação. v. 27, n. 2, 5–19.
- Castells, Manuel. (2009). Comunicación y poder. Alianza Editorial.
- Couldy, Nick; Hepp, Andreas (2020). A construção mediada da realidade. Ed. Unisinos.
- Fairclough, Norman (2001). Discurso e mudança social. Editora da Universidade de Brasília.
- Lemos, André (2021) A tecnologia é um vírus: pandemia e cultura digital. Sulina.

Martins, Helena (2020), Comunicação em Tempos de Crise: Economia e Política: Expressão Popular, 2020.
Recuero, Raquel (2022). Desinformação, mídia social e COVID-19 no Brasil. Relatório, resultados e estratégias de combate. MIDIARS - Grupo de Pesquisa em Mídia Discurso e Análise de Redes Sociais.
Sodré, Muni. (1985). A comunicação do grotesco: introdução à cultura de massa brasileira. Editora Vozes.
Sodré, Muniz (2006). As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política. Editora Vozes.

Título

A tragédia das crianças indígenas Yanomami narrada pelas reportagens da revista eletrônica brasileira “Fantástico, o show da vida”

Número

876646

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 16 - Estudios sobre Periodismo / Estudios sobre Jornalismo

Autores

Christina Ferraz Musse, Susana Azevedo Reis, Lara Cavalheri Soares, Lara Rezek Alves de Souza

Palavras-Chave

Telejornalismo; Audiovisual; Subjetividade; Narrativa; Memória

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Tema central:

O telejornalismo brasileiro tem se apropriado de recursos narrativos para produzir reportagens que tratam de temas sensíveis. Neste caso, pautas que discutem conflitos, guerras, desastres, traumas em geral. Para tanto, escolhemos analisar a cobertura sobre a tragédia do povo indígena Yanomami, da maior reserva do Brasil, na fronteira entre os estados do Amazonas, Roraima e a Venezuela. A etnia, composta de 30 mil pessoas, viveu praticamente isolada até o início do século XX, mas, hoje, é ameaçada pela ação do garimpo ilegal, e sofre com a violência, a desnutrição e a poluição dos rios. Nos últimos dez anos, a questão Yanomami agendou muitas das discussões da esfera pública brasileira e as imagens das crianças atingidas pela fome e as doenças tornaram-se símbolo do descaso dos governos com a pauta dos povos originários. De acordo com a Agência Pública, as crianças Yanomami morrem 13 vezes mais de causas evitáveis do que a média nacional. Entre 2019 e 2021, ao menos 404 crianças menores de 5 anos morreram no território indígena por causas que poderiam ter sido evitadas ou tratadas (Oliveira, 2022).

Objetivos:

A análise se faz a partir de representações textuais e imagéticas de crianças Yanomami, na crise humanitária denunciada pelo Fantástico, em duas grandes reportagens. A primeira foi exibida em 29 de janeiro de 2023, quando os repórteres Sônia Bridi e Paulo Zero realizaram uma visita à Terra Indígena Yanomami, para acompanhar a distribuição de remédios e alimentos, além de mostrar “o resgate de mulheres e crianças doentes” (Fantástico, 2023). Já a segunda reportagem foi exibida no dia 14 de janeiro de 2024, quase um ano após a primeira, sendo produzida pelos mesmos repórteres, com o objetivo de verificar a situação da área após um ano (Fantástico, 2024).

Escolhemos estas reportagens pois, em ambas, existe um cuidado para identificar e exibir a situação das crianças e mães indígenas, em um ambiente hostil. Na escolha de nosso objeto de análise, também pesou o fato de o Fantástico ser um programa líder de audiência, que é veiculado há 50 anos pela TV Globo e suas filiadas, trazendo reportagens de cunho investigativo, envolvendo temas sensíveis e de impacto social.

Discussão teórica:

No nosso entendimento, as mudanças na forma de se fazer jornalismo televisual podem revelar novas estratégias narrativas, que se afastam da objetividade do acontecimento jornalístico, para trabalhar com a sensibilidade e o engajamento.

Acreditamos que o telejornalismo que narra a infância está cada vez mais humanizado, sensível e com aportes subjetivos. Ana Paula Goulart Ribeiro e Igor Sacramento (2020) destacam que uma grande particularidade das narrativas contemporâneas seria essa centralidade midiática no individual, com o aumento de narrativas que trazem histórias de vida, relatos pessoais, testemunhos e confissões, desde biografias a perfis de redes sociais. “[...] há um número interminável de gêneros e formatos de comunicação em que se dão processos e narrativas de figuração do eu na torrente de discursividade social” (Ribeiro,

Sacramento, 2020, p.31).

Para Fabiana Moraes (2022), o jornalismo subjetivo é um jornalismo engajado, no sentido de buscar posicionamentos que se afastam da misoginia, do racismo, da cor e da classe. Assim, não existem temas “apolíticos” ou menores mas, na verdade, o que existe muitas vezes é uma mídia com um olhar preguiçoso para o mundo. Segundo a autora, “novas discursibilidades podem emergir justamente daquilo que foi parcialmente iluminado pela imprensa” (Moraes, 2022, p.145). Para isso, seria necessária uma “sensibilidade hacker”, que teria uma relação direta com a coletividade, em um contexto de compartilhamento e engajamento, em prol dos movimentos democráticos. Buscar-se-ia uma verdade interpretada em evidências para servir aos interesses do público, o que não se afasta da ética jornalística. Assim, essa “sensibilidade hacker” se constitui em um posicionamento reflexivo do jornalista, que poderá atuar para contradizer narrativas comuns e desequilibrar naturalizações, sendo essencial para que as reportagens jornalísticas sejam cada vez mais humanizadas. Seria necessário oferecer visibilidade para aqueles que são excluídos e hostilizados pela imprensa e se recusar a entendê-los como diferentes ou exóticos, além de ficar atento aos fatos e à natureza do que é narrado, sendo vigilante também sobre nossas atividades pensantes. Assim, a subjetividade é pertinente e essencial dentro do jornalismo, afinal, não se nega a tomada de um lado.

Nesse sentido, na televisão, as reportagens também podem trazer essa sensibilidade. Thomé e Reis (2017, 2020) conceituam este enquadramento como “videoteratura” no telejornalismo, a partir do termo cunhado por Arthur da Távola. Essas reportagens trazem elementos narrativos como a voz autoral, lirismo, sensibilidade, que oferecem as histórias de vida em imagens que focam no olhar, na cena que não daria conta de ser descrita apenas com o recurso do distanciamento e da objetividade, tão caras ao jornalismo hegemônico.

Além disso, são utilizados recursos visuais e sonoros na edição dos conteúdos, que contribuem para criar uma experiência audiovisual mais intensa, com o envolvimento emocional do espectador. É esta nova maneira de narrar, que pretendemos investigar neste artigo, tendo como foco os conteúdos sobre crianças, no telejornalismo. Assim, estaríamos vivenciando uma “guinada subjetiva”, que pode ser traduzida por abordagens mais autorais, sensíveis, que mobilizam sentimentos e emoções, e se aproximariam de um tratamento do conteúdo com viés cinematográfico, o que defendemos chamar, neste artigo, de “guinada documental”, isto é, a absorção de um estilo narrativo menos identificado com o do jornalismo factual e que incorpora referências do cinema e da literatura.

Metodologia de abordagem:

O percurso metodológico utilizado é aquele da “Análise de temas sensíveis no telejornalismo” (Musse et al, 2022), que se propõe a observar as reportagens por meio de sete categorias para o estudo de caso: “contexto”, “vozes”, “imagens”, “narrativa”, “som”, “edição” e “metáfora”.

A categoria “contexto” corresponde aos elementos verbais e não-verbais utilizados para situar o acontecimento em questão, ou seja, os artifícios das reportagens para posicionar geograficamente e historicamente o telespectador. No caso de nossa amostra, o uso mais recorrente foi o de recursos gráficos, como mapas, que localizam as rotas das aeronaves do garimpo e da área do povo Yanomami; e diagramas numéricos, para apresentar as condições de saúde dos Yanomamis, como o aumento de doenças e mortes, principalmente das crianças, e das atividades de garimpeiros na região.

Na categoria “vozes”, elencamos as fontes presentes na narrativa jornalística. Assim, observamos o uso de fontes oficiais como o presidente do Conselho Distrital de Saúde Indígena (Condisi), a presidente da Fundação Nacional do Índio (Funai), além de fiscais, ministros e secretários. Também observamos a carência de vozes indígenas nas reportagens, pois há, na maioria das vezes, alguém falando por eles, como os médicos e enfermeiros.

Em “imagens”, observamos as escolhas de enquadramentos e movimentos de câmera, as gravações realizadas em determinados horários, dia ou noite, a iluminação. Percebemos nas reportagens o uso de muitas imagens aéreas, feitas de dentro das aeronaves, para demonstrar a grandiosidade da floresta. A captação de imagens por celulares registram o garimpo ilegal. Nas aldeias, o foco nas crianças e suas mães, sempre deitadas em redes ou no chão, fracas, ou em busca de socorro. Verificamos, também, que há o constante destaque do corpo subnutrido, principalmente o infantil.

Em “narrativa”, o importante é observar a condução da reportagem pela jornalista, a forma como ela introduz o tema, os ganchos que utiliza no texto para criar tensão e gerar envolvimento, a seleção vocabular, a postura, o que ela trata em texto em off e o que destaca nas passagens, que são uma forma de assinatura da matéria. Nestas duas reportagens, a postura da jornalista reforça a linha editorial de um jornalismo humanizado, em que são borradas as fronteiras entre profissional, mulher, mãe e avó. A categoria “narrativa” se constitui na ordenação dos fragmentos que contam a totalidade do acontecimento, verificando como as matérias são arquitetadas a partir das escolhas, posturas e decisões dos repórteres e equipe. Ambas as reportagens são construídas em um tom de crítica ao garimpo e trazem denúncias de omissão do governo em relação à crise humanitária. A repórter Sônia Bridi participa da reportagem, não apenas relata: ela acompanha os fiscais do Instituto Brasileiro do Meio-Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (Ibama), percorre os acampamentos do garimpo e está presente em resgates de emergência de crianças Yanomamis doentes. É relevante mencionar dois momentos em que a repórter se insere na história a partir do contato físico, quando ela leva uma das crianças doentes no colo para fora do helicóptero e, posteriormente, quando ela coloca a mão na testa de uma das crianças para sentir a

temperatura corporal dela. Assim, a narrativa se constitui a partir da subjetividade da repórter, que, sem perder o tom jornalístico, se envolve com os acontecimentos que narra.

Em “som” destacamos os principais elementos sonoros, como ruídos, ou o silêncio, utilizados na construção das reportagens. Há ênfase na captação do som ambiente, como efeito de imersão e produção de sentido, que gera a comoção do telespectador para com os acontecimentos: ele se sente como alguém que está lá, junto com a equipe. Observa-se também o uso de uma trilha sonora característica indígena e de sons da floresta.

Na categoria de “edição”, é importante observar a união bem construída entre texto do repórter, imagens e trilha sonora, para a ampliação dos sentidos pretendidos. A reportagem é construída a partir da narração da repórter, que aqui desempenha o papel de guia da narrativa. As imagens aéreas são valorizadas e dão a dimensão grandiosa do espaço, além da dificuldade de acesso. As imagens de arquivo contextualizam o presente, assim como fontes documentais e postagens em redes sociais, que são ampliadas na tela. Um detalhe observado foi o uso do efeito de “blur” (para embaçar a imagem) no rosto das crianças, buscando preservar a sua identidade. Notamos que, em imagens em plano geral, não há o efeito de borrão, nos rostos das crianças.

Em “metáfora”, que abrange a construção textual e imagética a partir de sentidos figurados, no desencadeamento das ideias e fatos apresentados. Os recursos empregados pelo programa Fantástico transmitem uma visão geral dos Yanomami como indefesos, o que apresenta um duplo aspecto. Por um lado, reforça o estereótipo dos indígenas como vulneráveis e inocentes, enquanto, por outro, visa a chamar a atenção para a crise humanitária em curso, numa tentativa de sensibilização da audiência. Um exemplo disso é a repórter Sônia Bridi, carregando uma criança doente no colo. Apesar da aparente intenção de auxiliar os profissionais da saúde presentes, a imagem não deixa de ser uma construção narrativa sobre alguém externo à comunidade, e uma pessoa branca, “salvando” os Yanomami - na cena, representados pela criança. Poderíamos, assim, dizer que a imagem reproduz a dinâmica de colonizador e colonizado, mas também interpretá-la como a metáfora da mãe que salva os filhos ou o heroísmo da imprensa em defesa dos mais desprotegidos. O enquadramento das crianças, em ângulo plongée, com a câmera sempre acima do objeto (de cima para baixo), e as imagens de corpos magros e subnutridos, reforçariam o sentido de submissão e inferioridade, algo comum em reportagens que cobrem conflitos, em especial em lugares carentes.

Principais resultados:

Observamos que, em caso de conflitos, como o que acontece na crise envolvendo o povo Yanomami, o tom humanizado dos relatos, incluindo o contato físico dos profissionais e personagens, os flagrantes da fome e da dor, e a edição ágil, que revela o tom de urgência na busca de uma solução, representam novos formatos narrativos, que contemplam a proposta do telejornalismo mais sensível. Ainda assim constatamos que há muito a ser feito para que o telejornal possa ser exemplo do uso da “sensibilidade hacker”, que subverte estereótipos, e é capaz de sensibilizar de fato as pessoas e provocar engajamento e transformação. Porém, a imagem-metáfora da repórter carregando uma das crianças doentes para fora do helicóptero, em um dos resgates de emergência, dá ao relato a dimensão da humanidade, que deve orientar toda e qualquer cobertura jornalística.

Referências

Fantástico (2023, 23 de jan.). Malária, pneumonia, desnutrição, contaminação por mercúrio: Fantástico mostra a tragédia humanitária na Terra Indígena Yanomami. Fantástico.

<https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2023/01/29/malaria-pneumonia-desnutricao-contaminacao-por-mercúrio-fantastico-mostra-a-tragedia-humanitaria-na-terra-indigena-yanomami.ghtml>

Fantástico (2024, 14 de jan.). Terra Yanomami: o garimpo ilegal e a crise humanitária permanecem um ano depois da operação federal. Fantástico. <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2024/01/14/terra-yanomami-o-garimpo-ilegal-e-a-crise-humanitaria-permanecem-um-ano-depois-da-operacao-federal.ghtml>.

Moraes, F. (2022). A pauta é uma arma de combate: subjetividade, prática reflexiva e posicionamento para superar um jornalismo desumanizado. Porto Alegre: Arquipélago.

Musse, C. F. et al. (2022). Crianças da guerra: o telejornalismo brasileiro e a representação da infância. Anais do XVI Congresso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), Buenos Aires. <https://alaic2022.ar/memorias/index.php/2022/article/view/795>

_____. (2023). O repórter de TV e as narrativas audiovisuais sobre as crianças na guerra da Ucrânia. Trabalho apresentado no 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte: PUC-Minas.

Oliveira, R. (2022). Crianças Yanomami morrem 13 vezes mais por causas evitáveis do que média nacional. Agência Pública. https://apublica.org/2022/12/criancas-yanomami-morrem-13-vezes-mais-por-causas-evitaveis-do-que-media-nacional/#_

Reis, M. A., Thomé, C. de A. (2017). "Videoteratura": Uma proposta de análise do cronismo na televisão. *Linguagens - Revista de Letras, Artes e Comunicação*. Blumenau, v. 11, n. 3, p. 564-585.

Ribeiro, A. P. G., Sacramento, I. (orgs.). (2020). *Televisão e memória: entre testemunhos e confissões*. Mauad X.

Título

Desinformação e negacionismo climático como estratégia de monetização dos recursos naturais - uma abordagem do jornalismo na educação social e na comunicação de riscos Disinformation and climate denialism as strategy for monetizing natural resources - a journalism approach to social education and r

Número

877804

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 16 - Estudios sobre Periodismo / Estudos sobre Jornalismo

Autores

Participante 58036

Palavras-Chave

Palavras-chave: Desinformação; Jornalismo; Mudanças Climáticas; Redes Digitais Sociais; Meio Ambiente.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Desinformação e negacionismo climático como estratégia de monetização dos recursos naturais - uma abordagem do jornalismo na educação social e na comunicação de riscos

Disinformation and climate denialism as strategy for monetizing natural resources - a journalism approach to social education and risk communication

Autora: Profa. Mestra Edna Fátima Pereira da Silva

Coautora: Profa. Doutora Cilene Victor

Universidade Metodista de São Paulo (Umesp)

edna.trade@gmail.com

cilenevictor@gmail.com

Palavras-chave: Desinformação; Jornalismo; Mudanças Climáticas; Redes Digitais Sociais; Meio Ambiente.

Resumo Expandido

Nos últimos anos, a onda de desinformação tem avançado sobre a sociedade moderna, impulsionada pelos canais cibernéticos de comunicação, em especial pelas redes sociais digitais. Como observado em diversas áreas, a desinformação desenfreada representa uma das maiores barreiras e desafios para líderes políticos e articuladores de instituições da sociedade civil organizada que atuam no enfrentamento da emergência climática.

A propagação de desinformação atrasa os esforços dessas lideranças para aumentar a adesão e o engajamento da sociedade com práticas, individuais ou coletivas, que visam mitigar os danos ao patrimônio natural do planeta e, assim, evitar a escalada dos desastres climáticos.

Neste contexto, o presente artigo tem como objetivo investigar práticas e estratégias de comunicação capazes de lançar ao debate público a urgência do enfrentamento das mudanças climáticas e questionamentos aprofundados sobre o real interesse de grupos contrários às políticas públicas em defesa do meio ambiente. A desinformação tem permeado a comunicação social em grande escala, e o marco

desse fenômeno coincide com o avanço das redes sociais digitais, integrando-se à rotina da sociedade moderna.

Os danos da produção de conteúdo que visa influenciar a opinião pública a partir de distorções da realidade já são conhecidos ao redor do mundo no ambiente das disputas políticas e têm se disseminado nas pautas de políticas públicas. De modo semelhante, a desinformação tem atingido os objetivos mais nobres daqueles que visam combater os danos climáticos no planeta, causados pela ação humana desordenada.

Ocorre que seres humanos têm dialogado com robôs, devidamente programados por algoritmos, para discutir e opinar sobre questões que dizem respeito à própria sobrevivência. De acordo com Pierro (2018), a importância de uma página na web, definida por um algoritmo, baseia-se na qualidade e na boa procedência dos links.

A desinformação tem permeado a comunicação social em grande escala, e o marco de tal fenômeno coincide com o avanço das redes sociais digitais como parte da rotina da sociedade moderna. Os danos da produção de conteúdo que visa influenciar a opinião pública a partir de distorções da realidade já são conhecidos ao redor do mundo no ambiente das disputas políticas, tendo ainda se disseminado nas pautas de políticas públicas. De forma não diferente, a desinformação tem atingido os objetivos mais nobres daqueles que visam combater os danos climáticos no planeta causados pela ação humana desordenada.

Ocorre que seres humanos têm dialogado com robôs, devidamente programados por algoritmos, para discutir e opinar sobre questões que dizem respeito à própria sobrevivência. De acordo com Pierro (2018), a importância de uma página na web, definida por um algoritmo, baseia-se na qualidade e na boa procedência dos links.

Nesse ponto, é preciso ampliar a atenção para rever a forma como a sociedade moderna consome informação. No ambiente offline, exigia-se apenas o desenvolvimento intelectual para ativar o senso crítico. Na era das redes sociais digitais, dotadas do genuíno dinamismo da internet e vitalizadas pelo poder econômico de grupos com interesses específicos, ao consumidor de informação exige-se alfabetização tecnológica, além de uma dinâmica atenta ao conteúdo e um crivo preventivo da fonte de informação, que agora já não é tarefa apenas do olhar atento e comprometido da imprensa de referência.

Conforme Odum (1986), nos idos de 1970 a ecologia, ciência que abarca o meio ambiente, era abordada no ambiente acadêmico limitado pelo aspecto biológico. Na última década do século 20, no entanto, a temática ganhou a vitrine mundial e passou a fazer parte das pautas político-ambientais e, portanto, ganhou viés partidário e ideológico. Tal movimento com ganho de importância fez surgir narrativas pró e contra a preservação do meio ambiente a partir de políticas públicas de contenção da exploração de áreas e territórios que pudessem provocar desequilíbrios ao ecossistema planetário. Assim, a Ecologia Aplicada tornou-se a base do discurso tecnocrático que se diferenciou conceitualmente do discurso de denúncia da década de 70 (Coutinho, 1992).

Com a presença das plataformas digitais sociais e o avanço da polarização das correntes partidárias de esquerda e de direita, porém, a política, assim como quase uma totalidade de assuntos, foi parar na timeline da sociedade conectada pelas redes sociais digitais. (Pereira, 2020)

A despeito das pautas políticas que retroalimentam narrativas climáticas, a desinformação não é obra de desatentos. Surge como uma estratégia refinada e para cumprir metas robustas de lucratividade, contando com mentes aderentes a discursos recheados de conteúdo ideológico. A desinformação, deste modo, é produzida intencionalmente e tem o objetivo de afetar as discussões públicas, visando principalmente ganhos políticos (Benkler et al., 2018; Tucker et al., 2018).

Os temas variados da desinformação, em geral, servem para reforçar opiniões preconcebidas sustentadas em temas ideológicos que possam apoiar interesses e objetivos do enriquecimento ganancioso de parte da sociedade em detrimento da maioria.

O referencial teórico do estudo contempla as áreas do jornalismo, da comunicação de riscos, com ênfase na desinformação, e do meio ambiente, com foco nas mudanças climáticas. A metodologia, de base qualitativa, compreende dois principais procedimentos: a revisão da literatura nos campos do referencial teórico e a entrevista em profundidade.

Com este recorte teórico e metodológico, visa-se compreender os processos de conflito pela posse de grandes territórios, outrora sob proteção ambiental em regiões do Norte do país, assim como traçar paralelos aos processos de expansão dos grandes centros urbanos em nome do progresso.

Esta pesquisa parte da seguinte hipótese: A desinformação sobre a emergência climática constitui uma

estratégia de comunicação para camuflar os interesses econômicos de grupos que lucram com a degradação ambiental e só pode ser combatida com novas estratégias comunicacionais de engajamento e participação social para enfrentamento climático.

Considerando a relevância e a urgência da temática ambiental, este estudo irá debruçar-se não apenas no modus operandi da desinformação no âmbito climático, mas fortemente na busca de respostas sobre quem são os grandes interessados no desmonte científico-informacional sobre as evidências do aquecimento global e suas consequências a passos largos contra a existência dos seres vivos do Planeta Terra.

Também será objeto desta pesquisa propor em suas considerações finais, possíveis caminhos para que a imprensa de referência seja aliada não apenas da pauta da preservação planetária, mas sobretudo da prevenção de perdas de vidas e patrimônio entre a massa popular, a maior vítima da crescente situação provocada pelos desastres climáticos ao redor do mundo.

Este artigo tem como objetivo principal investigar a percepção das pessoas em relação à construção da desinformação por parte de grupos de interesse financeiro, a despeito da valorização e preservação da vida humana.

A pesquisa se justifica pela relevância do tema climático e a evidente falta de uma política pública nacional de combate efetivo às ações que desencadeiam o desequilíbrio ambiental no Brasil, bem como suas consequências locais e globais. A investigação das percepções das pessoas em relação ao meio ambiente e seus impactos na valorização da vida humana é de suma importância, uma vez que este tema transcende questões de mera disputa de territórios.

Trata-se do resultado do desejo incontrolável de setores da sociedade em manter um ritmo de enriquecimento acelerado e desordenado, visando apenas satisfazer anseios próprios, sem qualquer compromisso com o bem coletivo.

A abordagem das urgências climáticas pelos meios de comunicação é fundamentada pelo compromisso social que a imprensa de referência traz em seu propósito organizacional, assim como pela comunicação confiável, pautada por fatos comprovados que a própria ciência avançou ao longo dos séculos. Comunicação confiável e ciência, portanto, são instrumentos que precisam evoluir em par e passo em favor da preservação das sociedades contemporâneas.

Para alcançar os objetivos propostos e responder às questões de pesquisa, esta investigação adotará uma abordagem qualitativa, que permitirá uma compreensão mais aprofundada das percepções e significados atribuídos às questões de desinformação e sua relação com as questões climáticas. A metodologia será composta por duas etapas distintas: revisão da literatura e entrevistas em profundidade.

A revisão bibliográfica será a primeira etapa da pesquisa, com o objetivo de aprofundar o conhecimento sobre a construção das narrativas de combate à preservação do meio ambiente e sua relação com os desastres climáticos. Será realizada uma busca sistemática em bases de dados acadêmicos, livros, artigos científicos e outras fontes relevantes para o tema.

Referências

Ministério do Meio Ambiente. (2016). Plano Nacional de Adaptação à Mudança do Clima: volume 1: estratégia geral: portaria MMA nº 150 de 10 de maio de 2016. Brasília: MMA, pp. 19-36.

Pierro, B. (2018, Abril). O mundo mediado por algoritmos – Sistemas lógicos que sustentam os programas de computador têm impacto crescente no cotidiano. Revista Pesquisa Fapesp. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/o-mundo-mediado-por-algoritmos/>

Silva, E. R., & Schramm, F. R. (1997). A questão ecológica: entre a ciência e a ideologia/utopia de uma época. Cadernos de Saúde Pública, 13(3), 355-365. Rio de Janeiro. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csp/a/VFsdRQLpwSjBfztXLQXSNJ/?format=pdf&lang=pt>

Victor, C. (2015). Comunicação de riscos de desastres no contexto das mudanças climáticas: muito além do jornalismo. In: XXXVIII Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 4-7 de setembro de 2015. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3693-1.pdf>

Pereira, E. (2020). Jornalismo e Desinformação: os desafios da imprensa frente à disseminação de informações falsas nas redes sociais digitais. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo

Título

mudanças climáticas; povos indígenas; jornalismo ambiental; cinemas indígenas

Número

877471

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 16 - Estudios sobre Periodismo / Estudios sobre Jornalismo

Autores

Miguel Tomé Vilela

Palavras-Chave

mudanças climáticas, povos indígenas, jornalismo ambiental, cinemas indígenas

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Este trabalho pretende articular alguns conceitos básicos do jornalismo com a proposição cosmopolítica (Stengers, 2018a) e provocar reflexões sobre a seguinte pergunta: é possível um jornalismo cosmopolítico? A ideia de juntar esses dois conceitos se justifica pela atual situação de catástrofe climática. A recente destruição de Porto Alegre (RS) pelas fortes e ininterruptas chuvas que alagaram a cidade e parte do estado a partir do começo de maio de 2024 é apenas mais um indicativo da catástrofe por vir – e da cada vez mais evidente intrusão de Gaia (Stengers, 2018b, p. 133). Pensar a cosmopolítica é uma tentativa de retomar nossa capacidade de enfrentar essa intrusão de Gaia (ibid., p. 141).

Num artigo escrito em francês em 2007, Stengers renega explicitamente o parentesco de sua cosmopolítica com a de Kant. Para ela, não se trata de uma política visando a fazer existir um “cosmos”, um “bom mundo comum”. É o contrário: “trata-se justamente de desacelerar a construção desse mundo comum, de criar um espaço de hesitação a respeito daquilo que fazemos quando dizemos ‘bom’” (Stengers, 2018a). “Nesse sentido, o cosmos deixa de significar simplesmente um ‘mundo comum’, para significar a multiplicidade, um agregado de mundos divergentes que não aceitam um representante comum” (Sztutman, 2019, n.p.). Há algumas dificuldades na tentativa de aproximar essa proposição cosmopolítica ao jornalismo. Uma é óbvia: Stengers nunca fala sobre jornalismo. Como filósofa e acadêmica, ela está falando, principalmente, sobre um problema da ciência e de cientistas, cujas práticas são afetadas pela natureza parasitária do capitalismo (Stengers, 2010, p. 9).

Mas há caminhos para juntar essas duas matérias. O jornalismo, afinal, é uma prática moderna e tem um pé na ciência e na objetividade científica. Michael Schudson, baseado na trajetória e nas ideias do influente jornalista e comentarista político americano Walter Lippmann, “o mais sábio e enérgico porta-voz do ideal da objetividade” (Schudson, 2021, p. 128), descreve como a objetividade tornou-se uma ideologia do jornalismo principalmente após a Primeira Guerra Mundial (ibid., p. 143). No início do século 20, o jornalismo se encontrava em crise por uma série de fatores – incluindo a crescente influência dos profissionais de relações públicas no conteúdo dos jornais e a força da propaganda de guerra. A objetividade, baseada no método científico, surge como remédio para essa crise. “A receita de Lippmann para os males do jornalismo era a ciência. Ele acreditava que a busca do método científico no jornalismo tornaria a imprensa não só mais profissional, mas mais liberal e heroica” (ibid., p. 182).

Essa objetividade, no contexto das ciências, é um dos pontos criticados por Stengers em seus textos sobre a proposição cosmopolítica. Parte de seu esforço, aliás, é pensar maneiras de civilizar as práticas modernas e imaginar uma outra ciência, que não fosse guiada pela objetividade ou pela autoridade. “Se o nome do jogo tivesse sido relevância, em vez de autoridade e objetividade, as ciências estariam associadas à aventura, não à conquista” (Stengers, 2018b, p. 144).

Essa crítica certamente tem contribuições ao jornalismo. Afinal, a crítica ao “mito” da objetividade jornalística acompanha sua enunciação desde o início (Schudson, 2001). Em sua coluna no Estadão, Eugênio Bucci clama por um jornalismo que repensa a objetividade jornalística tradicional. “A boa redação jornalística procura desvelar as forças que se batem para fazer prevalecer uma interpretação ou outra,

deixa claro seu método de trabalho, abre os olhos para a diversidade e compartilha com o público os valores e princípios que a orientam" (Bucci, 2023).

Se enquanto Bucci enfatiza que "não se trata de negligenciar a realidade" e que "o texto jornalístico só é bom de verdade quando, além de narrar o acontecido, transpira pensamento", Stengers tampouco pretende desconstruir o que entendemos como a Razão, Objetividade ou Avanço do Conhecimento. O que importa para ela, na verdade, "é a possibilidade de criar modos relevantes de coexistência entre práticas, tanto científicas quanto não científicas; é buscar maneiras relevantes de pensar junto" (Stengers, 2018b, p. 145). A associação com as ciências é particularmente forte no jornalismo ambiental. Por isso não estaria mal observar, sob a perspectiva da cosmopolítica, a insistência do jornalismo ambiental em ouvir apenas os especialistas. Stengers sugere contrapor as figuras do expert com a do diplomata. "O expert é aquele cuja prática não é ameaçada pelo problema discutido, e seu papel exigirá dele que se apresente, e apresente aquilo que sabe, de um modo que não prejudique a maneira como esse conhecimento será levado em conta." Já o diplomata, em contrapartida, "está lá para dar voz àqueles cuja prática, o modo de existência, o que comumente chamamos de identidade, estão ameaçados por uma decisão". O papel do diplomata é forçar os experts a pensar e fazê-los entender que possíveis cursos de ação podem efetivamente significar um ato de guerra (ibid., p. 153).

Uma lição é inevitável: o jornalismo, cosmopolítico ou não, precisa ouvir os diplomatas.

O jornalismo cosmopolítico talvez possa ser vislumbrado no Sumaúma, um site criado, em 2021, por jornalistas "que compreenderam que, diante da emergência climática e da sexta extinção em massa de espécies, precisam criar algo diferente" (Brum et al., 2022). Além de dedicar boa parte do seu conteúdo às questões que afetam a vida e o território dos povos tradicionais no Brasil, Sumaúma publica textos e imagens de jornalistas e artistas visuais indígenas e quilombolas e promove um programa, chamado Micélio, de coformação de jornalistas-floresta – "a equipe de Sumaúma ensina o jornalismo ético e de profundidade que sabe fazer, e as pessoas-floresta nos ensinam como contam suas histórias" (Brum, 2023). A primeira edição reuniu 14 pessoas, a maioria jovens mulheres, incluindo indígenas dos povos Xipaya e Yudjá/Juruna, ribeirinhos das reservas extrativistas do rio Iriri e do rio Xingu e da comunidade de Maribel, uma quilombola, uma pescadora, uma camponesa e periféricos da cidade de Altamira (PA). Ao fim, poderão trabalhar na redação de Sumaúma, em outras agências de jornalismo independente na Amazônia ou em iniciativas próprias (ibid.).

Contemplando o que Stengers chama de as partes "fracas", "aquelas que não têm porta-vozes, que não têm quem as defenda ou fale em seu nome", destaco duas produções de Sumaúma. Uma é a reportagem especial interativa "Pessoa-árvore" (Abreu & Sordi, 2023), narrada por "uma ipê-amarela que viveu por 53 anos na Amazônia antes de ser arrancada pelo bicho-mercador e virar mesa em um apartamento de luxo de Nova York". A outra é a reportagem em quadrinhos "Pacu Seringa denuncia o ecocídio produzido por Belo Monte" (Lima, 2024), narrada por um peixe da espécie pacu-seringa.

Entendo que essas produções e os responsáveis por elas agem como testemunhas dessas partes fracas, que Stengers sugere chamar de "vítimas", "pois as vítimas precisam de 'testemunhas', cujo papel é torná-las 'presentes'; não negociando em seu nome, mas sim transmitindo o que a questão pode significar para elas" (Stengers, 2018b, p. 154).

Outro possível vislumbre de um jornalismo cosmopolítico pode ser encontrado no cinema indígena. Desde a década de 1960, quando pesquisadores americanos realizaram oficinas de filmagem com indígenas Navajo (Worth & Adair, 1975), há uma intensa discussão sobre a potência dos filmes e vídeos produzidos por ou em parceria com povos indígenas. No Brasil, esse movimento começou na década de 1980, com oficinas realizadas por antropólogos com os indígenas Kayapó, que rapidamente entenderam a utilidade do vídeo em sua luta pelo território e para registrar danças e rituais, perpetuando a cultura Kayapó (Marin & Morgado, 2016).

À experiência dos Kayapó seguiu-se o projeto Vídeo nas Aldeias (Vídeo nas Aldeias, [s.d.]), "a mais bem sucedida das iniciativas de ensino e utilização do vídeo com populações indígenas" (ibid, p. 91), liderado pelo antropólogo Vincent Carelli.

Mais recentemente, essa produção extrapolou a atuação do Vídeo nas Aldeias. Há uma diversidade de filmes de ficção, documentários, testemunhos, registros em situações de risco, que são produzidos por grupos em luta por autonomia. "Em tantos casos, o cinema funciona como uma espécie de catalisador para a experiência de grupos que se esforçam por reconquistar seu 'devir-índio'" (Brasil & Belisário, 2016).

Toda essa cinematografia tem muito a contribuir à pesquisa em comunicação e a um jornalismo que eventualmente se pretenda ser cosmopolítico. Parte dela certamente carrega pelo menos algumas das quatro características essenciais do jornalismo – periodicidade, atualidade, universalidade e publicidade –, como descritas por Otto Groth (Groth, 2021), o que facilita o trabalho de aproximação.

Peguemos, por exemplo, o filme ATL – Acampamento Terra Indígena, do cineasta e fotógrafo Edgar Xakriabá (Etnovisão - Edgar Kanaykō Xakriabá, 2018), produzido e divulgado no âmbito do Acampamento Terra Livre, uma manifestação organizada anualmente que reúne indígenas de todo o Brasil em Brasília. Nesse filme, Edgar, que é indígena do povo Xakriabá, de Minas Gerais, registra – em meio a rezas, danças, cantos e discursos – a caminhada até o Congresso Nacional, tradicionalmente realizada no fim do Acampamento, incluindo a violenta reação das forças policiais. Em sua dissertação de mestrado, falando sobre o ATL e o filme, Edgar conta sobre algumas situações em que viu indígenas revezando entre segurar as câmeras e os maracás, entre registrar e participar dos rituais. "Essa gestualidade me fez lembrar das

minhas experiências enquanto fotógrafo, principalmente junto ao meu povo Xakriabá. Aqui eu tenho a função de fotografar e, ao mesmo tempo, tenho que fazer parte do grupo cantando e dançando" (Xakriabá, 2019, p. 96).

Essa é uma reflexão fortuita para contrapor de maneira dialética com a ideia de objetividade jornalística clássica, como a incluída no verbete sobre o termo no Manual de Redação da Folha de São Paulo: "Para relatar um fato com fidelidade, reproduzir a forma, as circunstâncias e as repercussões, o jornalista precisa encarar o fato com distanciamento e frieza, o que não significa apatia nem desinteresse" (Folha de S. Paulo, 2017, p. 46).

Para concluir, toda essa discussão só faz sentido se tomarmos como ponto de partida a ideia de que é preciso agir ante essa intrusão de Gaia, independente da profissão. Trata-se de uma "verdadeira opção Jamesiana: uma opção que engaja, da qual não se pode escapar, pois não há posição neutra, pois se abster de escolher é escolher não fazer nada com o que nós sabemos" (Stengers, 2018b, p. 138). Nesse contexto, não faz sentido um jornalismo ambiental que não trabalhe para comunicar a gravidade da catástrofe climática da maneira mais eficaz possível. Destarte, novamente podemos recorrer à proposição cosmopolítica, que está atrás de eficácia, de retomar nossa capacidade de conceber, sentir, pensar e imaginar. "Se há hoje uma luta com a qual todos devemos consentir, no sentido que [William] James dá ao termo, ela pode muito bem ser a luta para retomar tal capacidade, ou mesmo a capacidade de vislumbrar a possibilidade de reativá-la" (ibid., p. 139).

Para o filósofo William James, segundo Stengers, o mundo é inacabado, e qualquer ação sobre ele deve estar divorciada de certeza ou da exigência de garantias. No entanto, "sabemos que o que fazemos ou deixamos de fazer, a maneira como consentimos ou renunciamos à luta, são parte da fábrica do futuro" (ibid., p. 139).

As correlações feitas neste trabalho são iniciais, mas indicam que o jornalismo, em especial o ambiental e o científico, pode se beneficiar da aproximação com a cosmopolítica. Em tempos de catástrofe climática, ouvir e se atentar a outros modos de conhecer e constituir mundos é urgente. Nesse sentido, a proposição cosmopolítica pode ser chave para conectar o jornalismo, essa prática essencialmente moderna, com outras ontologias.

Referências:

- Abreu, H., & Sordi, J. (2023, novembro 14). SUMAÚMA - Pessoa-Árvore. SUMAÚMA - Pessoa-Árvore. <https://pessoa-arvore.sumauma.com/>
- Brasil, A., & Belisário, B. (2016). Desmanchar o cinema: Variações do fora-de-campo em filmes indígenas. *Sociologia & Antropologia*, 6(3), 601–634. <https://doi.org/10.1590/2238-38752016v633>
- Brum, E. (2023, junho 15). O que é o micélio-SUMAÚMA. SUMAÚMA. <https://sumauma.com/a-forca-do-invisivel-que-alimenta-a-vida-visivel-das-florestas-isto-e-micelio/>
- Brum, E., Watts, J., Verônica, G., Talita, B., & Carla, J. (2022, setembro 13). SUMAÚMA: Jornalismo do centro do mundo. SUMAÚMA. <https://sumauma.com/quem-somos/>
- Bucci, E. (2023, março 9). O jornalismo além da objetividade. *Estadão*. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/8277555/mod_resource/content/1/O%20Jornalismo%20al%C3%A9m%20da%20objetividade.pdf
- Etnovisão - Edgar Kanaykō Xakriabá (Diretor). (2018, novembro 13). ATL 2017—Acampamento Terra Livre. https://www.youtube.com/watch?v=WHUBDYmU4_U
- Folha de S. Paulo. (2017). Manual da redação: Folha de S. Paulo (22o ed). Publifolha.
- Groth, O. (2021). O poder cultural desconhecido: Fundamentos da ciência dos jornais. Editora Vozes.
- Lima, S. (2024, março 1). Reportagem em quadrinhos: Pacu Seringa denuncia o ecocídio produzido por Belo Monte. SUMAÚMA. <https://sumauma.com/reportagem-em-quadrinhos-pacu-seringa-denuncia-o-ecocidio-produzido-por-belo-monte/>
- Marin, N., & Morgado, P. (2016). Filmes indígenas no Brasil: Trajetória, narrativas e vicissitudes. Em A experiência da imagem na etnografia (p. 87–108). Andrea Barbosa, Edgar Teodoro da Cunha, Rose Satiko Gitirana Hikiji, Sylvia Caiuby Novaes.
- Schudson, M. (2021). Descobrimos a notícia: Uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Editora Vozes.
- Stengers, I. (2010). *Cosmopolitics*. University of Minnesota Press.
- Stengers, I. (2018a). A proposição cosmopolítica. *Revista do Instituto de Estudos Brasileiros*, 69, Artigo 69. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-901X.v0i69p442-464>
- Stengers, I. (2018b). Another science is possible: A manifesto for slow science (S. Muecke, Trad.; English edition). Polity.
- Sztutman, R. (2019). Um acontecimento cosmopolítico A proposta de Stengers e o manifesto de Kopenawa/A cosmopolitical event Stengers'proposal and Kopenawa's manifesto. *Mundo Amazônico*, 10(1). <https://doi.org/10.15446/ma.v10n1.74098>
- Vídeo nas Aldeias. ([s.d.]). Vimeo. Recuperado 15 de junho de 2024, de <https://vimeo.com/videonasaldeias>
- Worth, S., & Adair, J. (1975). *Through Navajo eyes: An exploration in film communication and anthropology*.

Indiana Univ. Pr.

Xakriabá, E. K. (2019). Etnovisão – O olhar indígena que atravessa a lente [Dissertação de mestrado].
Federal de Minas Gerais.

Título

AS "VOZES DO SILÊNCIO" NO JORNAL BAHIA MEIO DIA: A PRODUÇÃO DA NOTÍCIA SOBRE VIOLÊNCIA DE GÊNERO COMO MERCADORIA NA MÍDIA HEGEMÔNICA - THE "VOICES OF SILENCE" IN JORNAL BAHIA MEIO DIA: THE PRODUCTION OF NEWS ABOUT GENDER VIOLENCE AS A COMMODITY IN THE HEGEMONIC MEDIA - Andressa Santos de Oliveira –

Número

853172

Data de Submissão

20 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 16 - Estudios sobre Periodismo / Estudos sobre Jornalismo

Autores

Andressa Santos De Oliveira

Palavras-Chave

Patriarcado. Racismo. Violência de Gênero. Mídia Hegemônica. Jornalismo. Mercadoria. Jornal Bahia Meio Dia.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Esse trabalho analisa a produção das notícias sobre violência de gênero como mercadoria no Programa Bahia Meio Dia, veiculado pela Rede Bahia, afiliada do Grupo Globo, que se consolidou como o maior conglomerado de mídia do país e da América Latina. O objeto de pesquisa vincula-se ao fato da Bahia liderar o primeiro lugar no ranking nacional entre os estados mais violentos do Brasil, e o referido programa ser o mais assistido no horário e ter uma âncora jornalista que se destacou pelos seus posicionamentos no noticiário acerca da temática. A partir deste objetivo geral, foram selecionadas vinte e quatro matérias exibidas pelo Programa, entre janeiro, maio e junho de 2020, considerando dois critérios: a) a presença na estrutura narrativa da notícia de um tipo ou mais dos crimes estabelecidos pela Lei Maria da Penha (Lei nº 11.340/06), que define cinco formas de violência contra as mulheres (física, psicológica, sexual, patrimonial e moral); b) o recorte temporal dos fatos relatados fixado no ano de início da Pandemia da Covid-19. Para Santos (2020), antes do isolamento social se tornar uma política de saúde pública, evidenciou como a medida afetaria as condições de vida de grupos historicamente subalternizados na sociedade. Entre esses grupos, de acordo com o autor, as mulheres seriam as primeiras a sentir o impacto da pandemia devido à sobrecarga em relação ao trabalho do cuidado, o machismo e o agravamento da violência advinda do "confinamento das famílias". Organizações como a ONU e a OMS também emitiram alertas sobre uma possível "pandemia invisível de violência contra mulheres e meninas" em todo o mundo. No Brasil, relatórios do Fórum Brasileiro de Segurança Pública relataram que uma em cada quatro mulheres brasileiras (24,4%) acima de 16 anos afirmaram ter sofrido algum tipo de violência ou agressão durante a pandemia de Covid-19 em 2020. Isso significa dizer que cerca de 17 milhões de mulheres sofreram violência física, psicológica ou sexual naquele ano. Com base nos dados, impõe-se a necessidade de analisar como o jornalismo, constituído pela mídia hegemônica, reproduziu essa violência no telejornal selecionado. Realizada a pesquisa, é possível afirmar que as reportagens, veiculadas pelo Bahia Meio Dia, reforçam a vulnerabilidade das mulheres diante do patriarcado por meio de uma narrativa que constringe as vítimas e desmobiliza a denúncia, veiculando a dor e o sofrimento como mercadorias. As análises das matérias foram realizadas com base na metodologia de enquadramento jornalístico, seguindo a teoria apontada por Entman (1993). Em termos teóricos, Thompson (1995), Marcondes Filho (2009), Dantas (2022) e Antônio Gramsci (2023) balizam a discussão sobre mídia hegemônica e notícia como mercadoria, e Saffioti, Lélia Gonzalez e Biroli referenciam a compreensão sobre violência de gênero e racismo na formação social brasileira. Foram analisadas 17 matérias exibidas durante o mês de janeiro de 2020 no programa Bahia Meio Dia. Quanto ao recorte selecionado, os crimes que envolvem feminicídio e estupro foram destacados em 8 matérias, seguido por agressão (3), tentativa de feminicídio (2), abuso sexual (1), importunação sexual (1), assassinato (1) e violência doméstica (1). Quanto ao recorte da raça/cor das

vítimas, o método utilizado levou em consideração as imagens exibidas nas notícias e os critérios de autodeclaração do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que destaca cinco tipos de identificação (preta, parda, branca, amarela ou indígena). Com base nesses aspectos, das 17 notícias analisadas, 11 delas vincularam imagens das vítimas, desse quantitativo, 8 eram mulheres negras, 2 eram mulheres brancas e 1 era uma mulher parda. Nesse recorte, fica evidente como já foi apontando nos diversos dados estatísticos, que mulheres negras estão mais suscetíveis a sofrer violência de gênero, do que as mulheres brancas ou pardas. Quanto a identificação do suspeito de praticar o crime, 5 notícias mencionaram o companheiro como o agente principal da violência; outras 6 matérias mencionaram que os crimes foram praticados por homens que não conheciam as vítimas; 2 matérias citaram o ex-companheiro como suspeito do crime. Em outras 3 notícias foram citados um policial militar, uma médica e um filho como principal suspeito do crime. Essa constatação revela que o patriarcado (SAFFIOTI, 2015) é operado em sociedades capitalistas e os homens ainda são os maiores perpetuadores de violência contra as mulheres. Quanto ao local em que ocorreu o crime, a casa foi o lugar mais citado nas reportagens analisadas, seguido por outros locais como a rua, a praia, o transporte (ônibus coletivo e carro) e o supermercado. Nesse aspecto, as análises apontam que a violência de gênero não reconhece limites geográficos e mostra a sua força diante dos espaços que em tese deveriam ser ambientes seguros. Outro aspecto analisado foi a forma como as mulheres são citadas nas matérias. Entre as 17 notícias selecionadas, apenas cinco citaram a profissão das vítimas. Os destaques apareceram como caixa, atendente de caixa, digital influencer, empregada doméstica, massoterapeuta e advogada. Esse destaque evidencia que a classe social constitui um fator importante de identificação na produção da notícia e colabora com a construção da visibilidade ou invisibilidade da vítima. Desse modo, é possível destacar que as noções de neutralidade e objetividade jornalística não se sustentam na prática diária do jornal, uma vez que há um viés de seleção que toma como base os critérios de raça, classe e gênero para mediar os fatos e nesse sentido nenhuma seleção no telejornalismo é neutra ou isenta de posicionamentos. Com relação ao conteúdo das reportagens, foram constatados no discurso posicionamentos que corroboram com a culpabilização da vítima (SAFFIOTI, 2015) e com a produção da invisibilidade, principalmente das mulheres que pertencem às classes sociais mais pobres (AUBERT; HAROCHE, 2013). Em relação a produção das notícias, a Polícia Militar e Civil foram as fontes mais citadas como recurso para analisar os crimes. Nesse aspecto, foi constatado o uso da linguagem policial como um viés de enquadramento (ENTMAN, 2007), que não oferece soluções para os problemas nem apresenta caminhos e alternativas para o combate a violência de gênero. Ainda em relação ao conteúdo, as análises ressaltaram que o programa utiliza do sensacionalismo (MARCONDES, 2009), para explorar o sofrimento humano através de perguntas específicas e direcionadas para captar as emoções das vítimas. Quanto aos quatro pontos de enquadramento, a solução para o problema foi o aspecto que menos apontou resultados. As notícias trabalham com a questão da violência de gênero de modo superficial e imediatista para alimentar a produção do espetáculo (BUCCI, 2004). Nesse sentido, as reportagens também apresentaram falhas no método de apuração e identificação das vítimas, assim como a ausência de uma linguagem adequada para nomear os crimes de acordo com as leis. Em relação à utilidade pública das notícias, a maior parte das análises evidenciaram que as informações não ofereceram suporte para compreender a Lei Maria da Penha nem indicaram os canais de denúncia e atendimento para vítimas de violência de gênero. Com relação ao critério de utilização da violência de gênero como mercadoria no programa, os resultados apontaram que reportagens com entradas ao vivo tem uma duração maior e exploram mais a descrição dos fatos de forma detalhada favorecendo o espetáculo da violência para atrair a audiência. Também foram analisadas 7 notícias entre maio e junho de 2020. Quanto ao recorte selecionado os crimes de feminicídio foram relatados em 4 reportagens, seguido por linchamento (1), assédio sexual (1) e violência doméstica (1). Quanto a identificação da raça/cor das vítimas, foram reconhecidas através das imagens 3 mulheres pretas, 3 mulheres brancas e 1 mulher parda. Entretanto, foi constatado também que apesar das notícias relataram a mesma quantidade de casos pelo recorte da raça/cor, a utilização de fotografias pelo jornal para a identificação de mulheres pretas, vítimas de violência foram atravessadas por um recorte sexista em relação as fotos das mulheres brancas, na qual elas aparecem em fotografias com parte do corpo a mostra. Essa evidência foi identificada tanto nas análises de janeiro, quanto nas análises de maio e junho de 2020. Com relação a identificação dos suspeitos de praticar os crimes, 3 matérias apontaram o ex-namorado e 4 matérias destacaram pessoas desconhecidas que não tinha relação com as vítimas. O que reforça mais uma vez o modus operandi do patriarcado que tem em sua essência a dominação e o machismo como formas de opressão (SAFFIOTI, 2015). Quanto a descrição das vítimas, nas 7 matérias analisadas não foram mencionadas se elas possuíam uma profissão, mas o recorte de classe foi destacado com base nas imagens, depoimentos e enquadramentos que evidenciaram a formação do estereótipo da violência de gênero como resultado da pobreza. Em relação ao local do crime, a casa como lugar onde foi praticado a violência foi citada em 3 notícias, seguido por outros locais como rua, clube, carro e ônibus. Nesse sentido, a pandemia não alterou os locais geográficos da prática de violência, mas potencializou conflitos sociais como o linchamento coletivo que ocorreu dentro de um ônibus pelo fato da passageira ter retirado a máscara. Quanto ao conteúdo das notícias, foi constatado que as matérias tiveram um tempo de exibição maior do que as reportagens analisadas em janeiro de 2020, no entanto, essa mudança não representou mais qualidade e aprofundamento na temática envolvida. Em relação ao conteúdo, as notícias mostraram informações de utilidade pública ao destacar os canais de atendimento para mulheres, vítimas de violência e também

cobrou das autoridades um posicionamento sobre as políticas públicas em relação ao combate da violência de gênero na pandemia. Esse aspecto foi a maior diferença observada em relação as notícias de janeiro de 2020. O programa buscou integrar às reportagens ferramentas que pudessem possibilitar às vítimas procurar ajuda. Entretanto, é preciso destacar que essa mudança ocorreu em virtude da pandemia e do isolamento social e não decorrente de uma modificação na estrutura do jornal. Quanto aos quatro pontos de enquadramento, a solução para o problema também se revelou o aspecto menos evidente nas notícias. A questão da violência de gênero aparece apenas como aparência do valor de uso (MARCONDES FILHO, 2009), a mercadoria nesse sentido foi constatada no uso do sofrimento dos entrevistados e na descrição repetitiva dos fatos sem apresentar as razões que estruturam e colaboram com a manutenção do patriarcado. Quanto ao viés de enquadramento, a utilização de fontes policiais se manteve como recurso para a construção da notícia, o que mais uma vez corrobora para evidenciar a falta de profundidade das matérias e a busca imediatista da produção pela lógica da mercadoria que considera a notícia um produto perecível. As análises também apontaram que o programa busca manter a neutralidade diante dos crimes, o que configura uma ordem ideológica e hegemônica tanto no discurso, quanto na forma de organizar a reprodução dos acontecimentos que foram hierarquizados a partir das questões singulares e espetacular de cada caso e não com base no interesse de propor caminhos e alternativas diante da problemática.

Referências:

- AUBERT, N.; HAROCHE, C. *Tirania da Visibilidade o visível e o invisível nas sociedades contemporâneas*. 1. ed. São Paulo: Fap-Unifesp, 2013.
- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora 34, 2017.
- BIROLI, F. *Gênero e Desigualdades: os limites da democracia no Brasil*. 1. ed. São Paulo, Boitempo, 2018.
- BIROLI, F.; MIGUEL, L. *Notícias em disputa: mídia, democracia e formação de preferências no Brasil*. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2017.
- BUCCI, E.; RITA, M. *Videologias: ensaios sobre a televisão*. 1. ed. São Paulo, Boitempo, 2004.
- CHARAUDEAU, P. *O Discurso das Mídias*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2005..
- ENTMAN, M. *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*. *Journal of Communication*; Autumn 1993.
- GENRO FILHO, A. *O Segredo da Pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. Florianópolis: Editora Insular, 2012.
- GONZALES, Lélia. *Racismo e sexismo na cultura brasileira*. *Revista Ciências Sociais Hoje*, São Paulo, p. 223-244, 1984.
- GONZALEZ, L. *Por Um Feminismo Afro Latino Americano*. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.
- GONZALEZ, L.; HASENBALG, C. *Lugar de Negro*. 1. ed. São Paulo: Zahar, 2022.
- GRAMSCI, Antônio. *Cadernos do Cárcere - Os Intelectuais. O Princípio Educativo*. *Jornalismo*. 9ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2023.
- MARCONDES FILHO, C. *Ser jornalista – A língua como barbárie e a notícia como mercadoria*. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2009.
- MARX, K. *O Capital, Livro I*. Tradução: Enderle, R. São Paulo: Boitempo, 2017.
- MEDITSCH, E. *O jornalismo é uma forma de conhecimento?* UFSC, 1997. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf>. Acesso em: 05 set. 2023.
- MOURA, C. *O racismo como arma ideológica de dominação*. *Revista Princípios*, São Paulo, Edição 34, AGO/SET/OUT, p. 28-38, 1994.
- ORLANDI, Eni. *Análise do Discurso: princípios e procedimentos*. 12. ed. Campinas: Pontes, 2015.
- ORLANDI, Eni. *As Formas do Silêncio no movimento dos sentidos*. 6. ed. Campinas: Editora Unicamp, 2007.

PEDRO, M.; ZANDONAR, J. (org.). *Feminismos e Democracia*. 1. ed. Belo Horizonte: Fino Traço, 2019. 279 p.

POULANTZAS, Nico. *Poder político e classes sociais*. Campinas-SP: Editora Unicamp, 2019.

SAFFIOTI, H. *A Mulher na Sociedade de Classes: Mito e Realidade*. 3. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2013.

SAFFIOTI, H. *Gênero, Patriarcado e Violência*. 2. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2015.

SANTOS, B. *A Cruel Pedagogia do Vírus*. Coimbra, Edições Almedina, 2020.

THOMPSON, J. *Ideologia e Cultura Moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

VOIROL, O. *Les luttes pour la visibilité. Esquisse d'une problématique*. *Réseaux*. n. 129-130, p. 89-121, 2005/1. Disponível em: <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2005-1-page-89.htm>. Acesso em: 10 set. 2023. **Recolher**

Título

Etarismo e a questão de gênero dos telejornais do Brasil

Número

878379

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 16 - Estudios sobre Periodismo / Estudios sobre Jornalismo

Autores

Profa. Dra. Cristiane Finger Costa, Eduarda Endler

Palavras-Chave

Televisão; Jornalismo; Idadismo; Feminismo.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

De acordo com o relatório World Population Prospects (2022), da Organização das Nações Unidas (ONU), até 2050, uma em cada seis pessoas terá mais de 65 anos, chegando a 16% da população mundial. Em 2017, já havia 962 milhões de pessoas com 60 anos ou mais no mundo, segundo a entidade. O Brasil segue a mesma tendência. Em 2022, a parcela idosa da população no país, com 60 anos ou mais, subiu para 15,1%. Dez anos antes, em 2012, o percentual era de 11,3%. Os dados são da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua (2023), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Mesmo com o crescimento dessa parte da população, as pessoas idosas seguem sendo marginalizadas e discriminadas. Nos cinco primeiros meses de 2023, foram registradas 47 mil denúncias de violação dos direitos das pessoas idosas no Disque 100. Foram 282 mil violações, como violência física, psicológica, negligência e exploração financeira ou material. Isso representa um aumento de 87% em relação a 2022. Vinculado ao Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania, o canal é destinado a denúncias e à disseminação de informações sobre direitos de grupos vulneráveis.

Esse cenário acende um alerta para a necessidade de estudos e debates sobre os direitos dessa parcela da população, alinhados ao contexto contemporâneo de valorização da diversidade e de promoção da inclusão de grupos minoritários, incentivando ações concretas de governos e organizações engajadas em práticas de sustentabilidade social.

O objetivo número 3 do desenvolvimento sustentável da Agenda 2030 no Brasil indica a prioridade de "assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todas e todos, em todas as idades" (ONU, s/d). Esse processo passa pelo combate ao etarismo, como foi batizada a discriminação etária, também chamada de idadismo ou ageísmo. Desde 2016, existe uma campanha da Organização Mundial da Saúde (OMS) para combater esse preconceito que assola a sociedade.

O gerontologista norte-americano Robert Neil Butler foi o primeiro a usar o termo ageism, em inglês, referindo-se ao preconceito contra pessoas idosas. O teórico publicou um artigo em 1969, na revista científica *The Gerontologist*, definindo esse processo como uma combinação de três elementos interligados: as atitudes preconceituosas em relação aos idosos, à velhice e ao processo de envelhecimento; práticas discriminatórias contra os idosos; e práticas e políticas institucionais que perpetuam estereótipos sobre os idosos (Butler, 1969).

Sob a ótica da interseccionalidade, conforme observa Collins (2021), essa pressão naturalmente afeta as mulheres de um modo diferente do que age sobre os homens, uma vez que elas estão submetidas às questões de gênero, como os padrões de beleza e a necessidade de cumprir papéis construídos socialmente, como o lugar do cuidado.

Beauvoir (1970) destaca como as noções de gênero moldam a maneira como homens e mulheres enfrentam o envelhecimento. Em seu livro *A Velhice*, a filósofa francesa e, acima de tudo, feminista, se aproxima do fenômeno após ser chamada de "velha" e aborda a visão dos filósofos gregos sobre a velhice, influência desses pensadores sobre a psique da sociedade, além do entendimento do envelhecimento e da

pessoa idosa, do “sentir-se velho”. Em determinados momentos da obra, ela explora como as mulheres idosas são duplamente discriminadas, seja no trabalho, na doença, no sexo - tudo isso a partir de uma herança sociocultural.

As mulheres idosas sofrem ainda mais que os homens essa discriminação, embora sua expectativa de vida seja superior. Esse fenômeno, aliás, não é novo. Em 1900, uma mulher de 45 anos e um homem de 50 tinham maior dificuldade em encontrar trabalho (BEAUVOIR, 1970, p 232).

Atualmente, há uma vasta quantidade de pesquisas sobre etarismo e envelhecimento nos campos da psicologia, gerontologia, antropologia e administração, por exemplo, mas os estudos na Comunicação Social podem e devem avançar nesse sentido. No âmbito do jornalismo, os trabalhos que existem são focados no ponto de vista de produção de sentidos nas notícias e informações sobre a velhice, e pouco no aspecto etário nas relações de trabalho e o impacto no curso de vida desses profissionais. Com o processo de inversão da pirâmide etária, quando se trata do número de jornalistas que trabalham no Brasil, como um todo, há cada vez menos jovens atuando na profissão, o que também reforça a importância da pesquisa. O fenômeno foi constatado pelo Perfil do Jornalista Brasileiro de 2021. Em dez anos, foi registrado um aumento em todos os percentuais de idade, exceto os abaixo dos 30 anos, onde houve um grande decréscimo. No levantamento de 2012, havia sido constatado que os jornalistas brasileiros eram majoritariamente mulheres brancas, solteiras, com até 30 anos. Dois grupos etários são mais presentes: 30,3% dos profissionais têm 31 e 40 anos; e aqueles com idades entre 41 e 64 anos são 35,8% do total de respondentes, faixa etária predominante. São somente 5% aqueles com mais de 64 anos. Em relação ao gênero, as mulheres são maioria: elas representam 57,8% do total de jornalistas que responderam em 2021.

Desde o início a televisão foi cobrada a desempenhar uma série de funções sociais como informação, educação, entretenimento e lazer. Segundo Vera França no artigo A Televisão Porosa: traços e tendências estas duas últimas funções marcaram e consolidaram mais fortemente o perfil da programação televisiva e a expectativa de consumo das suas audiências. Mas a autora também reconhece que não é possível subestimar a função informativa da televisão, até pelo fato de que os telejornais são o carro-chefe de muitas emissoras.

A grande maioria da população hoje tem uma dimensão do mundo que não existiu em tempos anteriores. Pode-se argumentar a falta de profundidade das informações difundidas e o caráter pouco refletido do consumo; o volume informativo, no entanto, é inquestionável (FRANÇA in FREIRE FILHO, 2009, p.35). Em mais de setenta e quatro anos de existência, a televisão brasileira já estabeleceu um padrão de qualidade reconhecido mundialmente. No caso do telejornalismo, as rotinas de produção, os valores de noticiabilidade, a estética dos conteúdos é aceita plenamente pela audiência. De acordo com Porcello (2013, p.11) “A vida, o cotidiano e as ruas sempre fizeram parte do dia a dia do jornalismo de televisão no Brasil. Para o bem e para o mal, a TV mostra ou oculta, diz e esconde, a cara deste País há mais de 60 anos.”

Este trabalho avalia como no telejornalismo, apesar de já ter adotado um discurso contra a discriminação da população a partir dos 60 anos de idade, existem poucos ou nenhum exemplo de representatividade de mulheres desta faixa etária nas telas brasileiras. As apresentadoras e repórteres parecem ter um prazo de validade no vídeo. É comum os jornalistas homens ocuparem estas funções por muitos anos numa demonstração de que a idade está ligada a experiência e por consequência a credibilidade. Não é o que acontece com as jornalistas mulheres que são rapidamente substituídas nas bancadas de apresentação das notícias e também precisam abandonar os microfones e câmeras nas equipes de externa à medida que ficam mais velhas.

A metodologia escolhida para a realização deste trabalho é a Análise de Conteúdo. Conforme Bardin (2011), o procedimento metodológico deve ser visto como um leque de apetrechos, marcado por disparidade de formas e adaptabilidade para um campo de aplicações vasto, que é a comunicação. Como fases para análise, como a usada para o inquérito sociológico ou a experimentação, Bardin (2011) organizou três tópicos: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

A primeira fase é considerada o momento de organização, onde o autor seleciona os documentos que serão submetidos a análise, além dos objetos e hipóteses que sustentam o trabalho final. Dentro disso, o primeiro passo é realizar a leitura flutuante, que consiste em estabelecer contato com os documentos a serem analisados e conhecer o material a partir de impressões e orientações.

Na sequência, há a escolha de documentos, onde define-se o corpus do trabalho, que é o conjunto de documentos que serão submetidos aos procedimentos analíticos. Ao determinar um corpus, é necessário seguir a regra da exaustividade, onde se leva em conta todos os elementos deste material, como a regra da representatividade, em que a análise pode acontecer em uma amostra e os resultados não serão generalizados ao todo; e a regra da pertinência, que avalia se os documentos são adequados enquanto fontes de informação.

Na sequência, ocorre a segunda fase, chamada de “Exploração do material”, que consiste na aplicação sistemática das decisões tomadas da pré-análise. Para Bardin (2011, p. 131), “esta fase, longa e fastidiosa, consiste essencialmente em operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de

regras previamente formuladas”. Para a execução do trabalho, foi realizada uma categorização do conteúdo que, segundo Bardin, deve ser entendido como:

Uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos. As categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão das características comuns destes elementos. O critério de categorização pode ser semântico (categorias temáticas: por exemplo, todos os temas que significam a ansiedade ficam agrupados na categoria "ansiedade" enquanto que os que significam a descontração ficam agrupados sob o título conceitual "descontração"), sintático (os verbos, os adjetivos), léxico (classificação das palavras segundo o seu sentido, com emparelhamento dos sinônimos e dos sentidos próximos) e expressivo (por exemplo, categorias que classificam as diversas perturbações da linguagem) (BARDIN, 2011, p. 147).

A terceira e última fase é intitulada “Tratamento dos resultados obtidos e interpretação”. Com os resultados, pode-se propor interpretações dos dados adquiridos, permitindo estabelecer quadros, figuras, diagramas e modelos que explicitam as informações fornecidas pela análise de conteúdo. Esses materiais são submetidos a um teste de validação e, o analista, com o material em mãos, pode propor inferências e sugerir interpretações.

Seguindo a metodologia de Bardin (2011), o objeto deste trabalho é composto por quem são os apresentadores e os repórteres dos principais telejornais das principais emissoras de televisão aberta brasileira. Neste sentido, o corpus é formado pelo Jornal Nacional, da emissora Globo; o Jornal da Record, da emissora Record; o SBT Brasil, da emissora SBT; e Jornal da Band, da emissora Band. Neste estudo, são analisadas quatro edições destes telejornais do horário nobre numa semana composta: a segunda-feira da primeira semana, a terça-feira da segunda semana e assim por diante completando o período de um mês (maio de 2024), para identificar os repórteres que aparecem em cada transmissão e de que forma.

Referências

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

BEAUVOIR, Simone. *A Velhice*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1970.

BUTLER, R. N. Age-ism: another form of bigotry. *The Gerontologist*: v. 9, n. 4, 1969, p. 243-246. Disponível em: <https://academic.oup.com/gerontologist/article-abstract/9/4_Part_1/243/569551>. Acesso em: 15 nov. 2023.

COLLINS, Patricia Hill; BILGE, Sirma. *Interseccionalidade*. São Paulo: Boitempo, 2021.

DEBERT, Guita Grin. *A Reinvenção da Velhice: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento*. São Paulo: Edusp/Fapesb, 2004.

DEBERT, Guita Grin. *A reprivatização do envelhecimento nas imagens da mídia*. In: CASTRO, Gisela Grangeiro da Silva; HOFF, Tânia (Org.). *Comunicação, consumo e envelhecimento no contemporâneo: perspectivas multidisciplinares*. Porto Alegre: Sulina, 2018.

FRANÇA, Vera. *A Televisão Porosa Traços e Tendências*. In Freire Filho João (org.) *A TV em Transição: tendências de programação no Brasil e no mundo*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *PNAD Contínua*. 2022. Disponível em <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html>>. Acesso em 15 jul. 2023.

OMS – Organização Mundial da Saúde. *Ageing*. 2021. Disponível em: <https://www.who.int/health-topics/ageing#tab=tab_1>. Acesso em: 26 jul. 2023.

ONU – Organização das Nações Unidas. *Sustainable Development Goal 3: Saúde e Bem-Estar*. s/d. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/3>>. Acesso em: 5 out. 2023.

PORCELLO, Flávio; VIZEU, Alfredo; COUTINHO, Iluska (Org.). *#Telejornalismo: nas ruas e nas telas*. Coleção Jornalismo Audiovisual. V2. Florianópolis: Insular, 2013.

Título

O trabalho das mulheres no jornalismo – um olhar interseccional / The work of women in journalism – an intersectional look

Número

877052

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 16 - Estudios sobre Periodismo / Estudos sobre Jornalismo

Autores

Malu Nascimento, Mara Ferreira Rovida

Palavras-Chave

Jornalismo; gênero; análise documental.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Esse artigo busca olhar a profissional mulher no jornalismo e os desafios com base histórica que ainda refletem no campo. Os objetivos desse artigo são relacionar a disparidade de mulheres no jornalismo – não somente, mas principalmente, no que diz respeito às condições de trabalho proporcionadas pela base colonizadora que permeia o campo do jornalismo – e apresentar a ideia de autoras mulheres sobre a forma de enxergar o campo e propor mudanças. A metodologia utilizada é a análise documental que, segundo Sônia Virgínia Moreira (2017, p. 272), é

[...] ao mesmo tempo, método e técnica. Método porque pressupõe o ângulo escolhido como base de uma investigação. Técnica porque é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados, como a entrevista e o questionário.

Com base nessa estratégia metodológica, espera-se colocar em diálogo os dados estatísticos sobre as condições de trabalho da mulher jornalista e as referências teóricas selecionadas neste estudo. Dentre as autoras escolhidas, destaca-se a produção de Roseli Fígaro (2018), no que diz respeito ao mundo do trabalho da comunicação. De acordo com ela, a forma como a mulher é negligenciada em seus direitos resulta das estruturas sociais de poder nos mais diferentes sistemas econômicos e sociais. Isso ajuda a entender como a mulher foi, por muito tempo, impedida de votar ou de estudar, bem como de decidir sobre seu próprio corpo – o que, em algum grau, continua sendo prática comum.

Então, propõe-se com este artigo partir de uma observação mais ampla do histórico das condições de trabalho das mulheres para observar mais especificamente campo do jornalismo para o trabalho de mulheres jornalistas. Para isso, é necessário adotar uma abordagem interseccional.

Trabalho, feminismo e o campo do jornalismo

Historicamente, há um momento em que o direito ao trabalho das mulheres começa a ser conquistado, mas isso é inicialmente circunscrito a interesses e demandas de mulheres burguesas. De acordo com bell hooks (2019), o movimento feminista inicialmente não olhou para todas as mulheres, principalmente quando o assunto era trabalho. A teoria feminista nasce da necessidade de mulheres brancas, de classe média e alta, que estavam insatisfeitas em seus lugares de donas de casa. Nesse sentido, a luta era por ocupação no mercado de trabalho. Porém, esse movimento ignorava as mulheres que já estavam trabalhando para sustentar suas famílias, isto é, as mulheres atravessadas por outros marcadores identitários.

Não se busca deslegitimar os direitos adquiridos a partir dessa luta, pelos seus interesses iniciais, mas fazer ponderações para um entendimento melhor da história; uma mudança de perspectiva atual que promove o comprometimento com o todo. Roseli Fígaro (2018, pp. 574-575) pondera que:

Rebaixar esse período como “luta das mulheres brancas burguesas” (Bittencourt, 2015, p. 200) é reduzir a

compreensão do movimento social na perspectiva da história e mesmo de desvalorizar a vida de tantas mulheres do campo e das fábricas que se mobilizaram pelo feminismo.

Entender essas críticas, evidencia a importância de um olhar interseccional, sem diminuir o fato de a mulher estar sempre em um lugar de inferioridade no trabalho. Dessa forma, é de extrema importância ao feminismo o olhar interseccional no trabalho porque

[...] permite entrelaçar os diferentes aspectos da exploração e da discriminação, mostrando suas sobreposições e, mais ainda, permite recolocar o movimento feminista no cenário da política [...] A percepção do feminismo interseccional trata, portanto, da sobreposição de discriminações e opressões como mostra a experiência de mulheres negras, índias, pobres, trabalhadoras braçais, oriundas de regiões de desenvolvimento tardio como América Latina, África e muitos países da Ásia. Esse conceito parece resgatar a relevância das lutas pelos direitos humanos, incorporados pelas diversidades interseccionais como aponta Crenshaw. A Conferência Mundial Contra o Racismo, ocorrida em 2001, na África do Sul, foi bastante importante para a discussão e a disseminação desse conceito. No Brasil, Luiza Barrios, ex-ministra da Secretaria para a Promoção da Igualdade Racial, foi uma militante dessa concepção, destacando sobretudo, como em nosso país, a discriminação da mulher negra pobre nos coloca em colisão com o que propugnam os direitos humanos e a Constituição (Fígaro, 2018, p. 576).

Por sua vez, bell hooks destaca que é necessário ainda se movimentar e começar a mudar a perspectiva das mulheres para que assim isso possa refletir em todas as esferas, inclusive no trabalho. A autora atribui à mulher negra que “[...] desafia diariamente a estrutura social vigente na ideologia racista, feminista e classista” o papel central de viabilizar uma nova teoria e forma de olhar as coisas, uma contribuição única e valiosa, que faz uso da perspectiva advinda de sua marginalidade “[...] para criticar a hegemonia do racismo, do sexismo e do classismo, de modo a vislumbrar e criar uma contra-hegemonia” (hooks, 2019, p. 540).

Yannoulas (2013 apud Dancosky et al., 2022) traz o estudo da feminização, conceito que vai ao encontro do olhar de bell hooks. Feminização consiste em compreender como as mulheres têm ocupado os espaços no mercado de trabalho, nas universidades e demais espaços sociais e quais os desafios e os passos que podem ser apresentados para se conquistar resultados diferentes a partir de estudos de gênero interseccionais. Neste artigo, busca-se entender o caminho histórico das mulheres no trabalho, considerando as especificidades, inclusive, do campo do jornalismo que serve como contexto da pesquisa maior em desenvolvimento.

Nessa perspectiva histórica, a condição de trabalho da mulher “[...] é também fruto da divisão social do trabalho pago e não pago, das relações desiguais de gênero estruturantes no capitalismo em conjunção com um sistema cultural e social que tem como alicerce a ordem patriarcal” (Federici, 2019 apud Dancosky et al., 2022, p.10). As mulheres são julgadas por sua “feminilidade” para ocupação de determinados cargos, criando expectativas direcionadas ao que elas devem entregar sem levar em consideração suas particularidades o que inclui jornadas duplas, com o trabalho doméstico e cuidado com a família. Essa cobrança e julgamento não se estendem ao homem, suas qualificações profissionais não são diminuídas por sua “masculinidade”.

Essa situação gera um movimento no campo de trabalho, e quanto mais alto o cargo dentro de uma organização, e mais status a ele é atribuído, mais homens são observados ocupando esses lugares, ou seja, “se o comportamento [das gestoras] confirma os estereótipos acerca das mulheres, elas não são vistas como líderes apropriadas” (Steiner, 2014, p. 626 apud Dancosky et al., 2022, p. 10).

Esses dados podem ser observados também no campo do jornalismo, como destaca Dancosky (et al., 2022, p.10) “o vínculo entre feminilização e precarização do trabalho está longe de ser uma exclusividade do jornalismo, mas nele a persistência da masculinização estrutura as assimetrias de gênero nas trajetórias profissionais das jornalistas”. Outro aspecto específico do campo do jornalismo que reforça a visão de mundo patriarcal, colonizadora, racista, machista e classista é a ideia que permeia o princípio da neutralidade e universalidade. De acordo com Fabiana Moraes e Márcia Veiga e Silva (2029, p. 2), esse princípio se constitui numa identidade de sujeito universal “homem, branco, heterossexual, ocidental” que “contribuem para a manutenção dos sistemas classificatórios (HALL, 1995) que transformam diferenças em desigualdades”.

De maneira geral, os números no mercado de trabalho são relativamente equiparados entre homens e mulheres, mas “nas contradições horizontal e vertical da pirâmide profissional, as mulheres são maioria na base da pirâmide” (Moura; Rocha; Damian-Galliar; Le Cam, 2018 apud Dancosky et al., 2022, p. 7), e não existe ainda uma equiparação salarial como destaca Fígaro (2018, p. 578):

A reivindicação de salários iguais para o mesmo tipo de função, profissão entre homens e mulheres, bem como a ascensão a cargos na hierarquia das carreiras, sempre foi tema da luta feminista, e ainda é válida na atual conjuntura. No trabalho jornalístico alguns desses aspectos têm se alterado para melhor, visto que os postos de trabalho vêm sendo ocupados pela maioria de mulheres, muito embora os salários permaneçam muito baixos.

Não se observa um crescimento de mulheres em cargos mais altos, o único cargo em que houve uma mudança significativa segundo Dancosky (et al., 2022, p. 7) foi o de “diretora/gestora: em 2012, eram duas profissionais exercendo este cargo e, em 2017, eram cinco”.

Os dados trazidos acima tem um recorte específico de gênero, mas, se considerarmos também as questões de classe e raça, esses dados seriam ainda mais díspares, pois essa realidade é mais difícil para as mulheres negras e pobres. Por isso, entender o feminino em todas as suas facetas é a melhor estratégia para compreender o ponto de partida de cada uma das mulheres.

A mulher jornalista também sofre a discriminação e a dominação no trabalho, tal qual a maioria das mulheres no mundo. Os estudos feministas classistas apontam que essa realidade só pode ser superada de maneira a compreender-se a complementaridade da luta das mulheres com as lutas mais gerais por igualdade e emancipação. E, nesse sentido, o conceito de feminismo interseccional contribui para a compreensão de como o tema do gênero é interseccionado pelas questões de classe e raça/etnia (Fígaro, 2018, pp. 586-587).

Ser uma profissional mulher é estar sempre em contato com uma dominação histórica e com a consequente discriminação. Por isso, o olhar interseccional também é necessário para compreender melhor o campo de trabalho do jornalismo.

A pesquisa Mulheres no Jornalismo Brasileiro levanta dados para identificar e analisar o assédio contra mulheres no campo do jornalismo. A pesquisa se baseia em entrevistas com mulheres jornalistas e, no material de divulgação dos resultados do estudo, são apresentadas recomendações para tratar casos de assédio. Ainda com base nessas entrevistas, o estudo reforça que há uma percepção da disparidade de gênero e de raça no campo profissional do jornalismo, especialmente quando se olha para o topo da pirâmide.

Contudo, elas tendem a perceber desproporção em favor dos homens nos cargos de liderança – como editores, coordenadores, diretores etc: apenas 19,4% apontaram haver proporções iguais de homens e mulheres nessas posições, enquanto 65,4% alegaram haver mais homens em cargos de poder e somente 15% disseram haver mais mulheres. No tocante à cor ou raça, o quadro é dramaticamente desigual. Um total de 94,5% das respondentes disseram haver mais pessoas brancas do que negras em seus veículos. Nos cargos de liderança, esse percentual foi de 95,6% (Mazotte & Toste, 2017).

Roseli Fígaro (2018) reverbera os resultados da pesquisa realizada pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Distrito Federal em 2016 que teve a participação de 535 jornalistas. O estudo do sindicato foi desenvolvido por meio de um questionário disponibilizado no site da instituição, cujos principais resultados são:

A pesquisa revela que 77,9% das respondentes afirmaram ter sofrido assédio moral por parte de chefes e/ou colegas de trabalho; 44,7% asseguraram ter sofrido violência durante o trabalho de cobertura jornalística; 78,5% responderam ter sofrido com atitude machista por parte de entrevistados; 70,7% disseram acreditar que foram excluídas de uma pauta por serem mulheres; 61,5% declararam já ter vivido situação em que o colega de trabalho recebe maior salário desempenhando igual função; e 86,4% das respondentes consideraram que mulheres negras têm menos oportunidade no jornalismo (Fígaro, 2018, p. 581).

Mulheres estão, em sua maioria, submetidas a situação desconfortáveis e aceitando muitas coisas “para manter o emprego” (Fígaro, 2018, p. 582), esses são fatores históricos que demandam uma compreensão dos desafios que vão para além da resistência da mulher no jornalismo.

[...] é necessário que essa mulher jornalista tenha clareza sobre a relevância e os compromissos do jornalismo com a melhoria das condições de vida das maiorias. Os desafios profissionais são grandes. Elas não querem menos. Querem respeito em relação ao seu ser e ao seu fazer. O modo de produção do sistema do capitalismo financeiro e informacional coloca para as mulheres jornalistas o desafio de compreender a luta feminista no contexto e na relação com as lutas gerais por emancipação (Fígaro, 2018, p. 586)

Para a mulher jornalista, entender o lugar que se está e os desafios que serão encontrados é essencial não apenas para enfrentar e construir um ambiente de trabalho melhor para sua categoria, como para contribuir com uma sociedade em que haja um mercado profissional mais saudável e equitativo.

Referências

Dancosky, A. K., Mick, J., & Rocha, P. M. (2022). Masculinização e desfeminização no jornalismo em crise no Brasil (2012-2017). *Revista Estudos Feministas*, 30(2). <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2022v30n275032>

Figaro, R. (2018). O mundo do trabalho das jornalistas: feminismo e discriminação profissional. *Brazilian Journalism Research*, 14(2), 570-591.
<https://doi.org/10.25200/BJR.v14n2.2018.1052>

hooks, bell. (2019) *Teoria feminista: da margem ao centro* [recurso eletrônico]. (Tradutor Rainer Patriota) (1ª ed.). Perspectiva.

Mazotte, N., & Toste, V. (Coord.). (2017). *Mulheres no Jornalismo Brasileiro*.
<https://www.mulheresnojornalismo.org.br/>

Moraes, Fabiana. (2022) *A pauta é uma arma de combate: subjetividade, prática reflexiva e posicionamento para superar um jornalismo que desumaniza*. (1ª ed.). Arquipélago.

Moreira, Sônia Virgínia. (2017) *Análise documental como método e como técnica*. In J. Duarte & A. Barros, (Orgs.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. (pp. 271-279). Atlas.

Silva, M.V., & Moraes, F. (2019). *A OBJETIVIDADE JORNALÍSTICA TEM RAÇA E TEM GÊNERO: a subjetividade como estratégia descolonizadora*. Trabalho apresentado em Anais do 28º Encontro Anual da COMPÓS.

Título

O jornalismo colaborativo no conflito entre Israel e Hamas no Jornal Nacional

Número

875052

Data de Submissão

21 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 16 - Estudios sobre Periodismo / Estudios sobre Jornalismo

Autores

Paulo Eduardo Cajazeira

Palavras-Chave

TELEJORNAL; JORNALISMO COLABORATIVO; GAZA; NARRATIVAS; NARRATOLOGIA.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

O jornalismo colaborativo no conflito entre Israel e Hamas no Jornal Nacional
The journalism collaborative in the Israel-Hamas conflict by Jornal Nacional

Cajazeira. Paulo Eduardo
Universidade Federal de Pelotas, UFPel, Brasil
e-mail: paulo.cajazeira@ufpel.edu.br

Introdução

A análise da narrativa da participação cidadã de brasileiros de origem palestina no conflito em Gaza no Jornal Nacional se faz relevante para compreender a forma como a imprensa brasileira representou essa comunidade e suas ações na cobertura de um conflito internacional. Através da revisão crítica do texto jornalístico em TV, busca-se identificar os elementos que constroem a narrativa, os personagens, o narrador, as perspectivas privilegiadas e os possíveis impactos dessa representação na sociedade. Em outubro de 2023, o conflito entre Israel e o Hamas na Faixa de Gaza voltou a tomar as manchetes dos jornais brasileiros e estrangeiros.

Nesse contexto, a participação cidadã na construção da narrativa jornalística ganhou destaque, especialmente por meio dos vídeos gravados e publicados nas redes sociais por cidadãos palestinos naturalizados brasileiros, como o comerciante paulistano Hassan Rabbe e a estudante Shared Al Banna. Este estudo tem como objetivo examinar como a narrativa colaborativa foi incorporada na cobertura do Jornal Nacional e quais os impactos na percepção do público sobre os eventos. Como problema de pesquisa formulou-se a seguinte questão: "Como o relato das vítimas da guerra entre Israel e o grupo Hamas, no Jornal Nacional, impactou na visibilidade midiática do conflito e na opinião pública brasileira?". Como primeira hipótese (H1) aponta-se que: "a exposição dos fatos e das críticas nos vídeos de Hassan Rabbe, amplificados pela cobertura do Jornal Nacional, contribuiu para a visibilidade do conflito, influenciando a opinião pública brasileira. E, como segunda hipótese (H2): "a repercussão da narrativa de Hassan Rabbe e de outros colaboradores na região do conflito, no Jornal Nacional, contribuiu para que o governo federal pudesse organizar uma força operacional para retirar brasileiros de origem palestina e seus familiares da zona de conflito e repatriá-los ao Brasil".

Metodologia

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, exploratória e documental. A coleta de dados se baseou em três fases: 1) levantamento bibliográfico na busca por autores que abordam temas como a mediação da informação; 2) análise documental com a seleção e análise de vídeos publicados por colaboradores nas redes sociais e suas participações no Jornal Nacional, em outubro de 2023 e 3) análise crítica pragmática da narrativa com a aplicação da técnica proposta por Todorov (2008) considerando os planos da expressão, do conteúdo e da metanarrativa, na qual o que interessa não é o fato em si, mas o sentido do fato. "É o estudo dos princípios que regulam o uso da linguagem na comunicação, ou seja, as condições que

determinam o emprego de um enunciado concreto” (Motta, 2013, p. 128).

O plano da expressão é o plano da linguagem, o plano da superfície do texto, por meio do qual o enunciado narrativo é construído pelo narrador. O plano do conteúdo (intriga) é projetado em nossa mente pelos recursos de linguagem utilizados pelo narrador. Já o plano da metanarrativa é o da estrutura profunda, relativamente mais abstrato e evasivo, que evoca imaginários culturais. São situações éticas fundamentais plasmadas por um narrador quando ele se propõe a narrar. (Motta, 2013, p.138). O objetivo geral é investigar a narrativa-testemunhal do colaborador do telejornal, na cobertura internacional do Jornal Nacional.

Fundamentação Teórica

Como referencial teórico procura-se, inicialmente, por meio da mediação da informação, compreender a relação entre o colaborador e a produção do telejornal. Para tanto, recorre-se ao pesquisador Guillermo Orozco (1998), que entende a televisão como um ambiente que não é neutro e sim uma instituição. Mais do que isso, tem uma tripla dimensão: instituição, meio e tecnologia. Logo, isso desencadeia diversos tipos de interação e é um dos argumentos que leva o pesquisador a falar de multimídiações.

A mediação da informação é inserida em diversos contextos, incluindo educação, jornalismo, empresas e comunidades urbanas. Este texto apresenta as ações realizadas nesses espaços e discute como a mediação da informação pode impulsionar o indivíduo na descoberta, construção e transformação do mundo, tanto em um sentido objetivo quanto subjetivo. Em suma, a mediação da informação é uma ferramenta poderosa para a transformação social e cultural (Varela; Freire, Farias, 2013).

Segundo Almeida Júnior (2009), o conceito de mediação da informação e suas dimensões na área da Comunicação e Informação são de fundamental importância. É importante destacar que a mediação envolve um elemento, que pode ser o profissional da informação, suas ações, o espaço onde atua e os produtos documentários gerados. O conceito de mediação da informação é reformulado, incorporando novas concepções como ambientes de equipamentos informacionais, satisfação parcial e momentânea, e conflitos.

Ressalta-se a importância de compreender a mediação como um processo contínuo e dinâmico. A mediação da informação é abordada em duas dimensões. A primeira, denominada “mediação intrínseca da informação”, é intrínseca ao trabalho do profissional da informação. Esta dimensão está presente tanto no atendimento ao público, conhecido como mediação explícita da informação, quanto nos serviços internos, conhecido como mediação implícita da informação. Para envolver aspectos conscientes e inconscientes.

A segunda dimensão, denominada “mediação extrínseca da informação”, está relacionada à disseminação da informação. Esta dimensão envolve a organização de serviços, a estruturação do atendimento e as ações de educação de usuários. Estas duas dimensões, “mediação intrínseca da informação” e “mediação extrínseca da informação”, são sugeridas para evidenciar suas diferenças e complementaridades. Ambas são essenciais para a compreensão completa do conceito de mediação da informação na área da Comunicação e Informação (Almeida Júnior, 2009).

Na mediação oral do texto jornalístico, o repórter/jornalista se utiliza de algumas importantes ferramentas: voz, corpo, espaço e a presença. Destaca a importância da disseminação da notícia por meio da oralidade e o papel crucial do jornalista como mediador oral. Ele enfatiza a relação íntima entre o público-narrador/jornalista-narrador e o leitor-ouvinte nas narrativas orais. O jornalista é retratado como responsável pela formação e manutenção de leitores, necessitando conhecer elementos que garantam unidade textual e vivacidade às narrativas orais, alcançando o estado desejado da performance literária. O conceito de Narratologia e os estudos de Todorov

O linguista e filósofo búlgaro, Tzvetan Todorov é considerado um dos principais nomes da narratologia, disciplina que estuda a estrutura e os elementos das narrativas. Sua obra, influenciada pelo estruturalismo francês, propõe uma análise sistemática dos elementos que compõem as histórias, buscando identificar padrões e princípios universais que regem a construção narrativa. O estruturalismo, corrente de pensamento que influenciou diversos campos do conhecimento no século XX, propõe que a realidade social e cultural pode ser compreendida através da análise de suas estruturas subjacentes.

Todorov (2006, p. 81) salienta, referindo-se à literatura, que a análise estrutural é voltada na contemplação de obras reais: “É preciso acrescentar imediatamente que, na prática, a análise estrutural visará também a obras reais: o melhor caminho para a teoria passa pelo conhecimento empírico preciso”. Nesse momento, podemos pensar no estudo da narrativa telejornalística. A criação de uma narrativa é processual, com categorias elencadas por Todorov e estendidas por pensadores da área da comunicação literária: personagens, enredo narrador, tempo, espaço, analepse/prolepse, discurso e ornamentos.

Os acontecimentos relatados pelas narrativas são interpretados por personagens, atores que representam seres humanos concretos, e realizam coisas que os humanos também realizam. A construção das personagens conduzidas pelos editores de jornalismo busca representar as condutas humanas, que fornecem ao narrador (repórter/editor) a matéria-prima e os modelos.

Coleta e análise dos dados

A cobertura do conflito entre Israel e o grupo Hamas em Gaza, pelo JN, começou no dia 07 de outubro de 2024. Passados dois dias dos ataques, no dia 09 de outubro de 2023, alguns brasileiros de origem israelense, e brasileiros que faziam turismo na região, pediram ajuda à embaixada do Brasil em Tel Aviv no retorno ao país, conforme reportagem de Marcos Losekann direto de Brasília ao Jornal Nacional. No dia 13 de novembro, os 32 brasileiros de origem palestina e seus familiares, entre eles os colaboradores do JN, o

comerciante Hassan Rabbe e a estudante Shared Al Banna, que se encontravam em Gaza, foram repatriados. Estes dois são os principais personagens-testemunho da história, seguidos pelo jornalista, o narrador e organizador dos fatos e o editor, responsável pelas informações editadas, mapas e infográficos com o intuito de posicionar o público sobre o espaço do acontecimento. Ou seja, um conjunto de atores reunidos na construção narrativa do resgate na região de conflito.

O tempo de análise ocorreu entre os dias 13 de outubro e 13 de novembro de 2023. Os recursos utilizados pelos personagens nas reportagens foi identificado na crítica literária como: analepse e prolepse. A analepse é uma citação utilizada pelo personagem narrador fazendo referência ao passado. Já a prolepse é a referência utilizada pelos personagens para falar sobre o futuro. A exemplo da esperança de abertura da fronteira com o Egito, e desta forma, poderem embarcar no avião da FAB, que iria repatriá-los de volta ao Brasil. O espaço é na região de Gaza, nomeadamente nas cidades de Rafah e Khan Yunes (no extremo sul de Gaza), terminando nos aeroportos de Recife e Brasília (Brasil).

O discurso dos personagens era sempre testemunhal (close-up), gravado por meio de smartphones sobre o drama vivido e direcionado ao público brasileiro. Identifica-se, preliminarmente, um exemplo de personagem com as seguintes características: onisciente (um tipo de narrador que conhece toda a história e os detalhes da trama) e autodiegético, quando narra a história em sua ordem cronológica e perspectivas próprias.

Como já situamos, os personagens são agentes da ação. No caso das narrativas telejornalísticas, estamos considerando personagens aqueles agentes humanos que foram fundamentais ao desenvolvimento das reportagens. Ao elencarmos os personagens, podemos ver diversos papéis no delineamento das histórias e na construção dos discursos, lembrando que, para Todorov (2011), uma narrativa é constituída de uma história e de um discurso.

Segundo Gonzaga Motta (2013), a análise da narrativa ou como ele a chama de análise pragmática, parte-se do pressuposto de que em qualquer forma de comunicação há um contrato implícito entre o narrador e o leitor, contrato cognitivo entre emissor e destinatário pelo qual o narrador procura garantir a adesão de seu interlocutor destinatário em sua fala. Talvez seja por isso que, durante a fala de Hassan Rabee e Shared al Banna encontramos um destinatário em comum, a audiência. Eles se utilizaram da linguagem informal, direcional e dedicada aos seus seguidores nas redes sociais.

Conclusão

Esta pesquisa inicial explorou as implicações das narrativas para o telejornalismo, focando nos depoimentos de colaboradores e seus efeitos na comunidade palestina no Brasil. Os resultados demonstram como tais narrativas fortalecem as histórias dos colaboradores, que serviram como ferramentas para a construção e o fortalecimento da identidade palestina no Brasil, combatendo o apagamento cultural e promovendo a autoafirmação. Ao mesmo tempo em que os colaboradores denunciaram o racismo e a xenofobia vivenciados pela comunidade palestina no Brasil, combatendo a discriminação e o ódio.

REFERÊNCIAS

Livros:

Almeida Júnior, O. F. (2009). *Mediação da informação e múltiplas linguagens*. Brasília: Pesquisa brasileira em ciência da informação.

Todorov, T. (2006). *As estruturas narrativas* (Tradução de Leyla Perrone-Moisés). São Paulo: Perspectiva.

Todorov, T. (2008). *As estruturas narrativas*. São Paulo: Perspectiva.

Todorov, T. (2011). *As categorias da narrativa literária*. In: BARTHES, Roland et al. *Análise estrutural da narrativa*. Petrópolis: Vozes.

Motta, L. G. (2013). *Análise crítica da narrativa*. Brasília: Ed. UnB.

Artigos em Periódicos:

Silva, Jonathas L. Carvalho; Freire, Gustavo H. de Araújo. (2012). Um olhar sobre a origem da ciência da informação: indícios embrionários para sua caracterização identitária. *Enc. Bibli. R. Eletr. Bib. Ci. Inf.*, 17(33), 1-29. <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/download/1518-2924.../21708> (acessado em 10 de maio de 2024).

Orozco, G. (2005). O telespectador frente à televisão: uma exploração do processo de recepção televisiva. *Comunicare*, 5(1), 1-22.

Orozco, G. (1998). *Hacia una pedagogía de la televidencia*. In: *Comunicación y Sociedad*. Guadalajara: México.

Orozco, G. (1996). *Hay que hacer algo, pero no somos los indicados: Ambitos de mediación y supertemas en la televidencia de las noticias*. In: *Comunicación y Sociedad*. Guadalajara: México.

Programas de TV:

Rede Globo. (1996). *Jornal Nacional*. <https://g1.globo.com/jornal-nacional/> (acessado em 10 de maio de 2024).

Título

PALESTINOS NA AMÉRICA LATINA: da cobertura da mídia aos processos comunicacionais para a preservação da cultura, da história e da luta do povo palestino

Número

870746

Data de Submissão

17 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 16 - Estudios sobre Periodismo / Estudios sobre Jornalismo

Autores

AHMAD SA D MOHAMMAD ALZOUBI

Palavras-Chave

Diáspora palestina, Periodismo internacional, Islamofobia, Periodismo humanitario y de paz, América Latina.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

PALESTINOS NA AMÉRICA LATINA: da cobertura da mídia aos processos comunicacionais para a preservação da cultura, da história e da luta do povo palestino

PALESTINOS EN AMÉRICA LATINA: de la cobertura mediática a los procesos comunicativos para la preservación de la cultura, la historia y la lucha del pueblo palestino

Esta pesquisa de doutorado examina as práticas comunicacionais da diáspora palestina na América Latina e sua interação com a cobertura midiática convencional que tem recorrido à fórmula “conflito Israel-Palestina”, conforme disseminado por agências de notícias internacionais e replicado pelos jornais da região foco do estudo. O referencial teórico contempla a história e as teorias da migração palestina, da diáspora e do jornalismo humanitário e de paz, bem como da cobertura especial em zonas de conflito. Investigando estratégias comunicativas para preservar a identidade cultural e o direito de retorno à Palestina, a tese emprega uma metodologia qualitativa descritiva, ancorada em três procedimentos centrais: revisão bibliográfica, análise de conteúdo de cinco jornais destacados dos países estudados (Argentina, Brasil, Chile, El Salvador e Honduras) e entrevista em profundidade. Por meio das entrevistas em profundidade com membros influentes da diáspora palestina nos cinco países foco, a tese explora a manutenção das tradições culturais e da língua árabe e examina a representação midiática, destacando a discrepância entre a narrativa ocidental predominante e as perspectivas latino-americanas sobre a Palestina. Como resultado direto da pesquisa, é possível identificar a contínua resistência cultural e histórica à ocupação violenta da Palestina e a influência do Direito Internacional no sentimento de pertença que desafia o tempo. A pesquisa contribui para o entendimento de como a prática jornalística pode ampliar a conscientização crítica e a responsabilidade social na cobertura da questão palestina, Esta pesquisa teve como objetivo discutir até que ponto a diáspora palestina na América Latina adere à identidade, ao idioma e à preservação da cultura original, ao mesmo tempo buscando o reconhecimento de seus esforços de integração pela comunidade anfitriã e suas questões enquanto palestinos latino-americanos que se relacionam com a situação da Palestina hoje. O trabalho verificou se as comunidades têm uma presença influente, clara e positiva, através da forma como a mídia cobre a questão palestina e sua diáspora na América Latina, especialmente na amostra do estudo composta por Brasil, Chile, Honduras, El Salvador e Argentina, e quais estratégias e recursos de comunicação, incluídos os aspectos informais e espontâneos, os palestinos latino-americanos utilizam. Também buscou perceber quais as contribuições do jornalismo humanitário e de paz na construção de novas abordagens para a cobertura midiática da questão palestina em relação a Israel, através de uma análise dos principais jornais dos países de estudo: Clarín-(Argentina), Folha de S. Paulo (Brasil), El Mercurio (Chile), La Prensa Gráfica (El Salvador) e El Heraldo (Honduras), Com amostra dos jornais no período de janeiro de 2020 a junho de 2023, a pesquisa usou a palavra-chave

“Palestina”. Para ampliar o escopo do estudo, foram realizadas entrevistas em profundidade com 40 pessoas nos cinco países abrangidos, divididas em quatro categorias (Comunicação, Religião, Academia, Política). Foram oito entrevistados por país. Antes disso, apresentamos uma introdução histórica e um rápido olhar sobre o desenvolvimento e as razões para a criação do Estado de Israel, que contribuiu para a ocorrência de uma crise humanitária e sofrimento contínuo entre os palestinos, forçando a um deslocamento associado à permanente defesa do direito de retorno previsto no Direito Internacional. A tese traz uma introdução sobre a formação da diáspora nos cinco países de estudo, o número aproximado da comunidade palestina em cada um deles e a posição política sobre a questão palestina dos países de acolhimento, a despeito das agências internacionais, na sociedade e na política a América Latina está dividida. Em parte, a cristalização da memória coletiva em torno da memória da colonização na região se expressa na identificação e na solidariedade com o povo palestino sob ocupação. Uma perspectiva humanitária é mais evidente no campo político de esquerda liderado pelos presidentes Luiz Inácio Lula da Silva (Brasil), Gustavo Petro (Colômbia), Nicolás Maduro (Nicarágua), Miguel Díaz-Canel (Cuba). Já a narrativa de Israel é incorporada a partir de uma perspectiva religiosa evangélica de que o estabelecimento do Estado sionista aceleraria a vinda do segundo Messias. Governos de extrema direita reforçam essa perspectiva bíblica, como nos casos do ex-presidente brasileiro, Jair Bolsonaro, e do atual presidente argentino, Javier Milei.

Os pontos abordados nesta pesquisa carecem de uma atenção muito maior da imprensa latino-americana ao “conflito israelo-palestino”, assim como os ângulos explorados com base nos resultados encontrados na pesquisa destacam a importância da interdisciplinaridade no jornalismo para dar conta da complexidade de um tema tão atual quanto urgente.

ABDEL HAI, W. Relações de Israel com a América Latina, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3jEeXHI>. Acesso em: 10 nov. 2021.

ABDULLAH, D. Envolvendo o mundo: A construção da política externa do Hamas. Centro Afro-Médio Oriente (Amec), África do Sul, 2021.

AKMIR, A. Comunidades Árabes na América Latina, Estudo de Caso: México, Chile, Brasil, Peru, Paraguai, Argentina. Centro de Estudos da Unidade, Beirute, Líbano, 2006.

AL- MESSIRI, A. 1999, Enciclopédia de Judeus, Judaísmo e Sionismo. Dar El-Shorouk, Cairo, Egito.

AL-AREF, A. História de Gaza, Imprensa do Orfanato Islâmico em Jerusalém. Jerusalém, Palestina, 1943.

ALJAMAL, Y; AMOUR, P. Palestinian Diaspora Communities. In: Latin America and Palestinian Statehood. *Journal of Estudos da Terra Santa e Palestina*. 2020, v. 19, emitir 1, p. 101-120. Disponível em: <https://www.eupublishing.com/doi/abs/10.3366/hlps.2020.0230>. Acesso em: 15 abr. 2022.

ALJAMAL, Y; AMOUR, P. Palestinian Diaspora Communities in Latin America and Palestinian Statehood. *Journal of Holy Land and Palestine Studies*, 2020. Disponível em: www.eupublishing.com/hlp. Acesso em: 10 nov. 2021.

ALZOUBI, A. Ameaça de transferir a Embaixada do Brasil de Tel Aviv para Jerusalém: anúncio, retiro e repercussão no Brasil. *Revista FOCO*, Curitiba, Brasil, 2023.

Atiyah, E. 1948, *The Palestine Question*, Diplomatic Press & Publishing Co.

BALIBAR, E. *A Forma Nação: História e Ideologia*. Fundação de Pesquisa da Universidade Estadual de Nova York, Estados Unidos da América, 1991.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Ed. Edições 70, 1979.

Bar-Zohar, Ben-Gurion, vol. 2, p. 703.

BAUMAN, Z. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda., 2003

BEAKLINI, B. Onde está a esquerda árabe-brasileira?, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3Bi3X91>. Acesso em: 10 nov. 2021.

BEN-AMI, A. *Sefer Eretz-Yisrael Hashlemah (O Livro de Toda a Terra de Israel)*. Friedman Imprensa, Tel Aviv, 1977.

Ítulo

CARACTERIZAÇÃO DA FONTE JORNALÍSTICA NA PERSPECTIVA BRASILEIRA

Número

877595

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 16 - Estudios sobre Periodismo / Estudios sobre Jornalismo

Autores

Juliana dos Santos Ferreira Costa, Laís Emanuelle Borba de Brito, Kenia Maia

Palavras-Chave

Estudos em jornalismo. Fontes jornalísticas. Autores brasileiros.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

CARACTERIZAÇÃO DA FONTE JORNALÍSTICA NA PERSPECTIVA BRASILEIRA

Palavras-chave: Estudos em jornalismo. Fontes jornalísticas. Autores brasileiros.

GT16 - Estudos Sobre Jornalismo

CHARACTERIZATION OF THE JOURNALISTIC SOURCE FROM THE BRAZILIAN PERSPECTIVE

Keywords: Studies in journalism. Journalistic sources. Brazilian authors.

GT16 - Journalism Studies

Juliana dos Santos Ferreira Costa

Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM),

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Brasil,

juliana.costa.jor@gmail.com;

Laís Emanuelle Borba de Brito

Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM),

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Brasil,

laisemanuelle_2012@hotmail.com

Kenia Beatriz Ferreira Maia

Doutora em Ciência da Informação e Comunicação

Docente no Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM),

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Brasil,

kenia.maia@ufrn.br

Estudar sobre fontes jornalísticas é particularmente necessário quando nos debruçamos sobre produção da notícia, credibilidade e objetividade: elas são fundamentais para a construção do produto jornalístico e trabalho dos profissionais da área, essenciais para detalhamentos e desdobramentos a partir das pautas demandadas. Logo, a relevância de tais fontes no processo produtivo da notícia e a percepção que jornalistas têm a respeito delas apontam questões tão diversas quanto complexas.

Considerando o cenário brasileiro de estudos em jornalismo, propomos detalhar a caracterização da fonte jornalística sob a perspectiva de seis autores: Mário Erbolato (1978), Nilson Lage (2001), Cremilda Medina (1986), Manuel Chaparro (1994), Elias Machado (2003) e Aldo Schmitz (2011). Nosso objetivo é, partindo destes autores, obter um quadro comparativo dos traços característicos da fonte jornalística.

Fonte jornalística: diversidade como ponto de partida

Mesmo que o significado dicionarizado da palavra Fonte permita a compreensão (dedutiva) do que ela representa no jornalismo, a diversidade de estudos sobre este elemento não permite lançar um olhar simplista em sua direção: conforme panorama construído por Felisbela Lopes (2016), diferentes esforços e perspectivas buscaram compreender a ação das fontes jornalísticas e analisaram seu papel, tipologias e reflexos na notícia, desde seu modo produtivo até sua busca e efeitos na opinião pública.

Consequentemente, estudar sobre fontes jornalísticas demanda atenção às dinâmicas e circunstâncias em que as fontes estão inseridas. Assim, apoiamo-nos também em considerações que refletem a importância, por exemplo, da percepção da fonte como parte, com o acontecimento e a notícia, do tripé que constitui a realidade jornalística e como necessidade para o trabalho do jornalista (Alsina, 2009); do reconhecimento de que estas fontes são ativas, estratégicas e capazes de profissionalização (Neveu, 2006); e da complexidade das práticas jornalísticas e suas considerações desde a identificação até a representação das fontes (Pinto, 2000).

Por compreender que a complexidade do tema implica a diversidade de perspectivas em seu estudo que, ao estabelecermos a ótica específica proporcionada por determinados pesquisadores, podemos traçar paralelos e detectar traços distintivos entre suas contribuições. Para isso, faz-se necessário a escolha da estratégia metodológica, exposta a seguir.

Caminhos metodológicos

A condução de todo estudo depende da estratégia metodológica utilizada para sua execução. Nosso trabalho é uma pesquisa qualitativa (Yin, 2016) e bibliográfica (Stumpf, 2012), uma vez que nos interessa a caracterização da fonte jornalística a partir das contribuições dos autores selecionados. Primeiro, buscamos o ano de publicação da primeira edição da obra de cada autor, para abraçarmos a dimensão histórica dos materiais e melhor compreendermos a perspectiva das obras.

Assim, Mário Erbolato publicou Técnicas de codificação em jornalismo em 1978 e, oito anos depois, Cremilda Medina lançou Entrevista: o diálogo possível. Já Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística, de Manuel Chaparro, ganhou sua primeira edição em 1994, enquanto Nilson Lage publicou A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística em 2001 e, em 2003, Elias Machado lançou O ciberespaço como fonte para os jornalistas. Por último, Aldo Schmitz lançou Fontes de notícias: ações e estratégias das fontes no jornalismo em 2011.

Com as leituras de seus trabalhos e o diálogo estabelecido entre as considerações destes pesquisadores, listamos categorias nas quais inserimos a percepção de cada um sobre a fonte jornalística. Cruzando os materiais em questão, obtivemos um horizonte comparativo, demonstrado a seguir.

Discutindo perspectivas

Embora os trabalhos consultados tenham sido publicados em períodos distintos (implicando considerar que a leitura deve ser feita sob a perspectiva do período de escrita de cada obra), percebemos que suas contribuições têm um traço em comum: enquadram a fonte jornalística no processo produtivo da notícia partindo da percepção do jornalista sobre ela e/ou da posição ocupada pelo jornalista em relação à fonte.

Para Erbolato (1978), a fonte é parte inerente ao trabalho jornalístico, sem perspectiva reflexiva sobre os efeitos das ações destas no processo de apuração e suas consequências na veiculação de material jornalístico. Assim, o que é publicado é obtido das fontes de informação – entendidas como qualquer pessoa que dá informações ao repórter e classificáveis entre fixas e fora de rotina, podendo a apuração acontecer através de observação direta, coleta, levantamento, despistamento e análise. O direito do jornalista não revelar a identidade de sua fonte também é apontado como uma particularidade da atividade jornalística.

Por outro lado, considerando a entrevista para obtenção de informações, Medina (1986) aponta a falha da

perspectiva das fontes como detentoras de informações sempre fidedignas para o trabalho a ser desenvolvido pelo repórter, indicando necessidade da perspectiva permanentemente crítica. A autora indica a possibilidade do autoritarismo institucional, limitando vozes participantes no circuito comunicativo e resultando em autocensura, busca de fontes conforme ligação a grupos de poder ou mesmo permanência de um elenco de nomes como fontes fixas para os temas abordados pelos jornalistas - que devem buscar apenas fontes que, de fato, tenham o que dizer e exercitem o papel de representante de um número grande e heterogêneo de pessoas, a fim de buscar e expor o que tal grupo (a audiência) quer saber.

Chaparro (1994) sustenta que fontes dominam o *modus operandi* midiático e, assim, garantem a otimização de suas estratégias: com jornalistas nas assessorias de imprensa, as fontes alcançam capacitação mediante a união da competência técnica e prática daqueles profissionais ao seu interesse nos processos jornalísticos, com a realização de estratégias adaptadas às condições e interesses da mídia. Logo, a fonte não tem um papel estático, como um objeto de mera consulta, mas sim dinâmico, pois atuante numa relação de conveniência recíproca com os jornalistas das redações. Chaparro reconhece que, como consequência desse movimento, há um poder sobre a opinião pública que é potencializado diante da capacitação de tais fontes.

Entendendo fontes como uma necessidade para a existência da matéria jornalística, cabendo ao jornalista colher material e situá-lo num contexto específico está Lage (2001). Ele reconhece a especialização das fontes jornalísticas e aponta uma guerra entre assessorias de imprensa por espaços na mídia, destacando a complexidade das relações entre jornalistas e fontes. O autor destaca que as segundas podem ludibriar os primeiros, dado o exercício de poder pela certeza da verdade e/ou risco do engano. Lage ressalta que fontes podem ser mais ou menos confiáveis, reconhecendo sua busca por legitimidade concedida pelo jornalismo através do noticiário. A preocupação com a conduta ética dos profissionais está ligada à responsabilidade com a informação e credibilidade do profissional de jornalismo.

A reflexão de Machado (2003) difere um pouco das anteriores: primeiro, apontando o caso da fonte no ciberespaço e, segundo, indicando que esta condição modifica as relações estabelecidas entre fontes e jornalistas: as primeiras são multiplicadas pelas condições oportunizadas pelo ambiente digital (múltiplos emissores e difusores), de modo que se apresenta a possibilidade de deslocamento das fontes oficiais (ou oficiosas) para o domínio público. Machado aponta a mudança na relação entre fontes e jornalistas e a necessidade de responsabilização de usuários de redes como fontes enquanto aspecto até então negligenciado por códigos de ética.

Também ponderando sobre a ética na conduta de jornalistas de redação e de assessorias de imprensa está Schmitz (2011). Reconhecendo que ambos defendem interesses, este autor salienta que nem sempre tais interesses são coincidentes, de maneira que a ação das fontes jornalísticas pode ser proativa, ativa, passiva ou reativa - abrangendo assim acontecimentos e seus desdobramentos, conforme estratégias acionadas. Para Schmitz, as fontes criam acontecimentos adaptados à noticiabilidade, unindo seu interesse com a forma de fazer a informação chegar ao repórter ou à empresa jornalística para obter visibilidade na esfera pública. A possibilidade de confiança nas fontes jornalísticas é abordada por este autor em suas considerações classificatórias de qualificação das mesmas, podendo ser confiável, fidedigna ou duvidosa.

Ao cruzarmos as discussões empreendidas pelos autores estudados, estabelecemos a caracterização da fonte jornalística a partir de cinco bases distintivas entre si: a função exercida pela fonte no processo produtivo da notícia, perspectiva crítica sobre a fonte e as relações de interesse, confiança e ética estabelecidas entre fonte e jornalista/empresa jornalística.

Assim, a função da fonte compreende a posição de origem do material jornalístico (Erbolato, 1978), as condições de inerência à apuração (Medina, 1986) e dominação do *modus operandi* midiático (Chaparro, 1994); de ser necessária para existência de material jornalístico (Lage, 2001), der parte do processo produtivo da notícia (Machado, 2003) e de ser capaz de criar acontecimentos adaptados à noticiabilidade (Schmitz, 2011).

Por outro lado, adoção e otimização de estratégias para obtenção de visibilidade (Chaparro, 1994; Schmitz, 2011), possibilidade de interferência ou não no processo de apuração (Erbolato, 1978; Medina, 1986; Lage, 2001) e a multiplicidade de fontes e a possibilidade de seu deslocamento para o domínio público (Machado, 2003) são apontadas como variáveis refletidas diretamente na perspectiva crítica a respeito das fontes jornalísticas pelos autores.

Por seu turno, as relações de interesses são caracterizadas por tanto jornalista quanto fonte terem interesses próprios a defender (Medina, 1986; Schmitz, 2011), implícitos e convenientes nestas relações (Chaparro, 1994; Machado, 2003). Assim, o jornalista deseja que a fonte tem a oferecer (Erbolato, 1978), enquanto ela busca legitimidade através do jornalismo (Lage, 2001).

Já no que se refere às relações de confiança entre jornalistas e fontes, verificamos perspectivas opostas: implícita (Erbolato, 1978) e não recomendável (Medina, 1986). Outra variação deste tipo de relação é

conforme o tipo de fonte com a qual o jornalista trata (Machado, 2003; Schmitz, 2011), ao mesmo tempo em que a confiança é entendida como uma consequência da capacitação das fontes (Chaparro, 1994) ou uma incógnita consequente da constante possibilidade de certeza e engano do jornalista (Lage, 2001).

Finalmente, as relações éticas estabelecidas para a caracterização das fontes jornalísticas estão na preservação da identidade da fonte (Erbolato, 1978), na responsabilidade (Medina, 1986; Lage, 2001) e credibilidade (Lage, 2001) do jornalista, além de implícitas na capacitação das fontes (Chaparro, 1994). Tais relações implicam considerações sobre a potencial responsabilidade das fontes (Machado, 2003) e as relações entre jornalistas de redação e de assessoria de imprensa (Schmitz, 2011).

Percebemos a contemporaneidade de contribuições dos autores estudados: mesmo com diferentes percepções críticas e sobre relações, destacam-se a complexidade das reflexões tecidas e a centralidade que a assessoria de imprensa assume, direta ou indiretamente, em suas preocupações. Acreditamos que tais complexidades são o reflexo da junção formada pelo avançar da prática jornalística, mudanças organizacionais e absorção tecnológica nas empresas jornalísticas no decorrer do tempo: inicialmente como orientação para a prática, a caracterização das fontes se torna mais sofisticada à medida que percebe variáveis relacionais entre as partes envolvidas.

Considerações finais

Terminamos este trabalho deparando-nos com dois pontos essenciais: a atualidade das reflexões promovidas pelos autores; e as necessidades que tais contribuições ressaltam para nossa contemporaneidade. É evidente que considerar as fontes jornalísticas no processo para obtenção do produto jornalístico é uma preocupação comum dos pesquisadores estudados, bem como a coluna relacional tem importância especial nas reflexões desenvolvidas.

Relações de interesse e confiança entre fonte e repórter, além da ética, tão importantes quanto frágeis em nossa atualidade repleta de desinformação, mostram-se como interessantes espaços para o desenvolvimento de reflexões. Acreditamos que desdobramentos a respeito das contribuições de Mário Erbolato (1978), Nilson Lage (2001), Cremilda Medina (1986), Manuel Carlos Chaparro (1994), Aldo Antonio Schmitz (2011) e Elias Machado (2003), contemplando bases características das fontes jornalísticas podem contribuir com estudos sobre a especificidade do pensamento brasileiro a respeito e possibilitar novas investigações sobre o assunto.

Referências

- Alsina, M. R. (2009). A construção da notícia. Vozes.
- Chaparro, M. C. (1994). Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística. Summus Editorial.
- Erbolato, M. (1978). Técnicas de codificação em jornalismo. Vozes.
- Lage, N. (2001). A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Record.
- Lopes, F. (2016). Uma proposta de um modelo taxonômico para a classificação de fontes de informação. Observatório, 10(4), 180-191.
- Machado, E. (2003) O ciberespaço como fonte para os jornalistas. Calandra.
- Medina, C. (1986). Entrevista: o diálogo possível. Ática.
- Neveu, E. (2006). Sociologia do jornalismo. Edições Loyola.
- Pinto, M. (2000). Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo. Comunicação e Sociedade, 2(1), 277-294.
- Schmitz, A. A. (2011). Fontes de notícias: ações e estratégias das fontes no jornalismo. Combook.
- Stumpf, I. R. C. (2012). Pesquisa bibliográfica. In: Duarte, J, Barros, A. (Eds.) Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação (2ª ed., pp. 51-61). Atlas.
- Yin, R. K. (2016). Pesquisa qualitativa do início ao fim. Penso.

Título

Jornalismo Independente na América Latina: Origens, características e dimensões analíticas

Número

878451

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 16 - Estudios sobre Periodismo / Estudios sobre Jornalismo

Autores

Francisco Robson Pereira Roque, Edgard Patrício

Palavras-Chave

Jornalismo Independente, Jornalismo Alternativo, Jornalismo Comunitário, Jornalismo na América Latina, Nativos Digitais.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Jornalismo Independente na América Latina: Origens, características e dimensões analíticas
Independent Journalism in Latin America: Origins, characteristics and analytical dimensions
Francisco Robson Pereira Roque
Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC), Brasil. francisorobsonpr@gmail.com.
Edgard Patrício de Almeida Filho
Jornalista. Professor do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC), Brasil, edgard@ufc.br.
GT 16 - Estudios sobre Jornalismo

Tema central e objetivos

Iniciativas que se apresentam como outro modo de conceber e praticar o jornalismo têm obtido um renovado interesse acadêmico nos últimos anos. Estas experiências têm diversas origens, existindo praticamente em paralelo ao surgimento do jornalismo tal como é tradicionalmente conhecido. A transição de um paradigma comunicacional analógico para o digital proporcionou a expansão de projetos jornalísticos, existindo quase mil iniciativas na América Latina (Sembramedia, 2024). Isto se deve ao fato de o ecossistema digital tornar a construção de um meio de comunicação mais viável, econômica e tecnicamente, se comparado à operação de emissoras de rádio e televisão e veículos impressos (Marino-Jiménez et al., 2023).

Além disso, mudanças no mundo do trabalho dos jornalistas, muitas delas estruturais e paradigmáticas, associadas à redução dos postos de trabalho na imprensa de referência, igualmente contribuíram para o surgimento das iniciativas. Aos fatores, também somam-se insatisfações e descontentamentos dos jornalistas com as maneiras como a profissão é exercida nos meios convencionais.

O estudo tem como finalidade principal descobrir as origens e características das iniciativas de jornalismo que se apresentam como alternativas, independentes, comunitárias ou de olhar periférico, a depender do foco de pesquisa. Compreender como estas experiências são vistas pelos pesquisadores, diante de uma esperada variedade de expressões, como as anteriormente mencionadas, consistiu num objetivo complementar.

Revisão Sistemática de Literatura

Os procedimentos metodológicos foram alicerçados na conjugação de uma Revisão Sistemática de Literatura (RSL) com a Análise de Conteúdo (AC), duas técnicas que compartilham princípios que asseguram que a pesquisa seja não somente replicável, mas também confiável. Fortemente recomendada, uma revisão de literatura é importante por diversas razões, como o fato de contribuir significativamente para o desenvolvimento conceitual, metodológico e temático em uma área de pesquisa (Paul; Criado, 2020). Se

conduzida de modo sistemático, uma revisão de literatura lança mão de métodos transparentes e confiáveis para evitar vieses, “proporcionando assim resultados mais fiáveis a partir dos quais se podem tirar conclusões e tomar decisões” (Lasserson; Thomas; Higgins, 2019, p. 4).

Em um estudo anterior (Lycarião; Roque; Costa, 2023), que verificou a qualidade de Revisões Sistemáticas de Literatura (RSL) lusófonas na área da Comunicação e Informação, demonstramos que cada passo dado e as decisões tomadas em uma RSL são relevantes. Sendo assim, etapas como a identificação, seleção, codificação e interpretação dos estudos partiram de processos reflexivos e deliberados, no lugar de triviais ou arbitrários.

Um livro de códigos previamente elaborado, testado e adaptado serviu como manual de referência nas etapas de busca, seleção, codificação e análise de artigos científicos revisados por pares. Os estudos primários foram prospectados em três bases de dados: Web of Science, Scopus e SciELO. A prospecção nas três bases científicas retornou 176 artigos. Após a observância de critérios de inclusão e exclusão estabelecidos previamente, 32 pesquisas compuseram a amostra desta RSL, tendo sido selecionadas 14 investigações encontradas na Web of Science, 11 na SciELO e 7 na Scopus. A seleção dos artigos para composição da amostra foi feita por meio da leitura exploratória de títulos e resumos.

Os artigos foram selecionados mediante uma dupla codificação, conduzida pelo autor, com um intervalo de 10 dias entre elas, nos dias 4 e 14 de dezembro de 2023. O teste de confiabilidade das codificações (Freelon, 2010; 2013) reportou os seguintes resultados: concordância percentual de 94.9%; Scott's Pi= 0.899; Cohen's Kappa= 0.899; e Krippendorff's Alpha (nominal)= 0.899. “Qualquer valor acima de 0.9 é, em geral, considerado muito confiável, e acima de 0.8, suficientemente confiável” (Sampaio, Lycarião, 2021, p. 91). O teste constatou 167 concordâncias e 9 discordâncias entre as duas codificações. Seguindo o livro de códigos, sobre a tomada de decisões em caso (s) de divergência (s) entre as codificações, cinco artigos foram incluídos (Incluir versus Dúvida) e quatro foram excluídos (Excluir versus Dúvida). Recomendamos a consulta ao livro de códigos para mais detalhes sobre como a RSL foi conduzida.

Finalizadas as etapas, submetemos nossa análise ao crivo dos próprios autores dos artigos lidos e analisados. Em um modelo de e-mail padronizado, solicitamos aos pesquisadores que verificassem se havíamos analisado o seu artigo em questão corretamente. Do total de 32 pesquisas, 22 autores ou co-autores avaliaram a etapa de codificação, representando 69% da amostra. Destes, 86% concordaram totalmente com a codificação e 14% concordaram parcialmente. Não houve qualquer discordância. Os 10 artigos restantes em que não houve respostas foram codificados e analisados novamente. Os registros percentuais de concordância parcial foram considerados como imprecisões corrigidas pelos autores dos artigos, reanalisadas e acrescentadas na planilha de codificação. Destacamos, assim, os ganhos metodológicos e epistemológicos relevantes da inovadora técnica de submissão da codificação aos autores.

Principais resultados, reflexões e conclusões mais importantes.

A Revisão Sistemática de Literatura sobre o Jornalismo Independente na América Latina possibilitou o delineamento de origens e características de iniciativas jornalísticas existentes no continente. Temáticas comuns identificadas durante a leitura dos artigos possibilitaram a formulação de cinco dimensões que contribuem para a análise das iniciativas de Jornalismo Independente: sócio-histórica, político-ideológica, sustentabilidade financeira, tecnológica e jornalística.

A dimensão sócio-histórica parte do entendimento de que as iniciativas jornalísticas são espaço-temporalmente situadas (Charron; Bonville, 2023), conduzindo a modos distintos de perceber e desempenhar o jornalismo, em conformidade com os contextos em que estão inseridas. Iniciativas em Cuba, por exemplo, assumem uma postura de independência perante o regime político em vigência no país, caracterizado pela instrumentalização da imprensa convencional. Na Colômbia e no Brasil, práticas alternativas promovem um novo olhar para públicos ora sem espaços ora retratados de maneira caricata nos meios tradicionais, desenvolvendo jornalismo com perspectiva de gênero e com outro foco para retratar pessoas com deficiência, por exemplo.

A dimensão sócio-histórica permite, ainda, perceber similaridades e variações entre as iniciativas conforme as circunstâncias e especificidades de cada país. Ou seja, mesmo estando em uma região com semelhanças históricas, culturais, políticas e econômicas, as nações latinoamericanas são igualmente dotadas de “matizes particulares” (Fernández, 2022, p. 405) que as singularizam. São essas nuances que tornam a dimensão sócio-histórica um parâmetro relevante para os estudos sobre o Jornalismo Alternativo, Comunitário e Independente. Outro aspecto importante diz respeito às especificidades do continente, historicamente marcado por processos de dependência sócio cultural, diversas disparidades (econômica, tecnológica, educacional etc.), forte concentração de renda e sobre a propriedade de mídia e um forte paralelismo entre os setores midiáticos e atores políticos e econômicos.

A dimensão político-ideológica das tipologias de Jornalismo Alternativo, Comunitário e Independente expressa a existência de “um jornalismo com propósitos políticos” (Trujillo; Montero, 2019, p. 307). Os posicionamentos políticos, no entanto, são distintos conforme duas concepções sobre o jornalismo: uma de iniciativas que propõem uma comunicação progressista, que visam a transformação social, e outra, desempenhada por projetos que se apresentam como alternativos e independentes, mas adotam uma perspectiva conservadora ou de extrema-direita, focados na manutenção ou exacerbação de determinadas realidades. Nos dois casos, também é estabelecida uma postura de oposição à imprensa comercial. No

entanto, os meios progressistas procuram ressignificar modos de perceber e praticar o jornalismo, enquanto os meios no outro espectro ideológico deslegitimam a imprensa, minando sua credibilidade e confiança.

O posicionamento político-ideológico se manifesta de maneira mais latente em países não democráticos, onde os ideais do Jornalismo Alternativo, Comunitário e Independente se sustentam especialmente em contraposição à repressão estatal que incide sobre a prática jornalística (Fernández, 2022). Semelhante pode ser dito para nações com regimes democráticos recentes ou fragilizados. Tal conduta se materializa como um projeto que combina jornalismo e posturas político-ideológicas que norteiam seus modelos e estruturas de organização e atuação (Pool, 2019), bem como condiciona seus formatos e conteúdos informativos.

A noção de desempenho de papéis jornalísticos, que se apresenta como um aporte teórico-metodológico emergente nos Estudos de Jornalismo, é uma ferramenta importante que permite ver de maneira mais concreta a atuação política e ideológica de qualquer meio jornalístico. O desempenho de papéis advoga a necessidade de se estudar como se concretiza, na prática e na notícia, o desempenho de funções historicamente (auto) atribuídas ao jornalismo e aos jornalistas. As investigações sob este “guarda-chuva epistêmico” (Mellado, 2021, p. 13), buscam ir além de suposições, pontos de vista, normas e concepções de funções que o jornalismo e os jornalistas deveriam desempenhar enquanto mediadores “do tráfego social da informação” (Lage, 2014). O desempenho de papéis jornalísticos é definido como “[...] o estudo de como determinadas normas e ideais jornalísticos são negociados coletivamente e resultam em práticas específicas” (Mellado, 2021, p. 12).

A sustentabilidade da atividade jornalística sempre foi uma questão fundamental, visto que a produção de notícias requer recursos que garantam sua operação. A atenção com a captação e gestão de recursos, embora não seja o único fator determinante da sustentabilidade de um meio, é essencial para sua sobrevivência. Negligenciar esta necessidade, além de provocar certa ignorância profissional, tem sido uma das principais causas de falência de iniciativas jornalísticas (Nielsen, 2019). Ao passo que a dimensão tecnológica reconhece facilidades e barateamento na criação de meios de comunicação social, na comparação entre os paradigmas analógico e digital, a dimensão da sustentabilidade financeira enfatiza a necessidade de subsistência destes meios. A sustentabilidade financeira é uma pré-condição básica tanto para a existência quanto para a autonomia editorial e, claro, repercute como causa para a mortalidade de muitas organizações jornalísticas. Orientados comercialmente ou não, qualquer empreendimento jornalístico precisa lidar com os desafios inerentes ao financiamento de suas atividades editoriais.

Na especificidade das iniciativas de Jornalismo Alternativo, Comunitário e Independente, a diversidade de estratégias voltadas à sustentabilidade financeira surge como uma prerrogativa para a sua subsistência. São adotadas práticas como financiamento coletivo, crowdfunding, publicidade em plataformas digitais, eventos, treinamentos, entre outras. As iniciativas reúnem estratégias adotadas pelo jornalismo convencional, durante sua fase industrial, bem como modalidades historicamente empregadas por Organizações Não-Governamentais (ONGs) “e incorporam-se procedimentos derivados das facilidades proporcionadas pela inserção tecnológica e redes sociais digitais” (Patrício, 2022, p. 192).

A dimensão tecnológica evidencia que, ao longo de sua existência, o jornalismo se desenvolveu acompanhando as transformações tecnológicas de seu tempo, adotando variadas ferramentas e recursos para comunicação conforme a época em questão: telégrafo, imprensa, fotografia, rádio, cinema, televisão, computador, smartphone, tablets, plataformas de mídias sociais etc. São meios que ampliam as capacidades humanas de falar, ouvir, ver e se locomover. As transformações na comunicação humana, além de serem avanços técnicos e instrumentais, são socioculturais, demarcadas por “picos de expansão da cognição humana providenciada pela emergência de tecnologias que dão corpo externo à sua capacidade de linguagens e à sua memória” (Santaella, 2022, p. 108).

As transformações, evoluções e revoluções técnicas devem ser compreendidas em sua totalidade, de modo a se evitar uma visão determinística focada somente nos meios tecnológicos em si. Pelo contrário, é crucial considerar como a sociedade se apropria e reinventa o uso das ferramentas e recursos técnicos, bem como seus contextos subjacentes. Isso implica compreender que tecnologia e sociedade estabelecem uma relação estreita e processos de mútua interação (Ladino Marín; Prada Penagos; Adán Díaz, 2022). Estas observações iniciais são imprescindíveis para compreender a dinamicidade do jornalismo, seja ele convencional ou alternativo, independente e comunitário.

A dimensão jornalística do Jornalismo Independente é composta por um conjunto de pesquisas que buscam destacar uma série de transformações na prática jornalística. Elas incidem sobre quatro níveis de análise: sistemas midiáticos, contexto organizacional, contexto individual (os jornalistas) e de noticiabilidade. Um quinto fator, tão importante quanto os demais, emerge de discussões voltadas à concepção do jornalismo enquanto sua função social, o desempenho de papéis historicamente (auto)atribuídos, a produção de conhecimento e debates em torno de ideologias. Começando por este último aspecto, muitas das transformações que o jornalismo tem enfrentado ao longo do seu desenvolvimento - e que detalharemos na seção seguinte - tem contribuído para redefinições nos modos de percebê-lo e praticá-lo.

Iniciativas de Jornalismo Independente motivam debates em torno do jornalismo enquanto uma prática profissional, discursiva, produtora de conhecimento e forma cultural. Estas situações são marcadas por distinções entre os países, conforme os contextos locais. Em Cuba, por exemplo, as experiências que se

identificam como de Jornalismo Independente buscam desenvolver um discurso e uma representação jornalística anti-autoritária. Tais atitudes perpassam a defesa de determinados valores considerados centrais para a profissão e, mais do que isso, concebem o jornalismo “como uma expressão de resistência para além das preocupações pessoais sobre os obstáculos que podem ser gerados pelo poder autoritário” (Fernández, 2022, p. 405).

Neste sentido, são revitalizadas discussões em torno das contribuições dos meios de comunicação social para a formação da opinião pública e o respeito aos direitos humanos, como a comunicação, sob o entendimento de que resultam no fortalecimento das democracias (Marino-Jiménez et al., 2023). O desempenho destas funções estão condicionados ao estabelecimento de práticas jornalísticas que se pautam na promoção da emancipação dos públicos, em maior transparência, no enfrentamento da corrupção e no desenvolvimento de espaços de diálogo, em detrimento da polarização verificada atualmente. Por outro lado, más práticas profissionais resultariam em críticas direcionadas aos próprios meios e jornalistas.

Título

O Contrato de Comunicação do Jornalismo no Ecossistema Midiático Permeado pela Desordem Informacional

Número

877877

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 16 - Estudios sobre Periodismo / Estudios sobre Jornalismo

Autores

Luciana Menezes Carvalho

Palavras-Chave

desinformação, fake news, discurso jornalístico, credibilidade jornalística

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

A proposta de estudo aqui apresentada tem como tema central as limitações e desafios apresentados ao contrato de comunicação (Charaudeau, 2009) do Jornalismo no ecossistema midiático (Lasica, 2003) atual, marcado pela desordem da informação (Wardle & Derakshan, 2017; Wardle, 2020). O objetivo principal é apontar e discutir alguns caminhos possíveis para a instituição jornalística nesse cenário em que os promotores da desinformação parecem estar ganhando. De acordo com a última edição da Pesquisa de Percepção Pública da Ciência e Tecnologia (Ministério da Ciência e Tecnologia, 2024), os brasileiros confiam mais nas notícias que recebem de pessoas ou instituições que admiram (42,3%), e suspeitam de informações recebidas de pessoas ou instituições das quais discordam (45,6%). Como a mesma pesquisa mostra que os jornalistas só perdem para os políticos no ranking de fontes de informação menos confiáveis (com 23,7% das respostas), deduz-se que as informações produzidas pelo campo jornalístico têm uma rejeição considerável para uma parcela não desprezível do público.

Propõe-se, então, revisitar a tese defendida pela autora (Carvalho, 2015), há quase uma década, para refletir sobre as transformações que tem afetado o contrato de comunicação jornalístico, caracterizado historicamente pela informação, na era da plataformização (Poell et al, 2020), permeada pela desordem informacional. No referido trabalho, intitulado 'Contrato de Informação do Jornalismo no Ecossistema Midiatizado [...]', buscamos compreender como a instância de produção do jornalismo atualizava o seu contrato comunicacional de matriz informativa nas mídias sociais, dispositivos então percebidos por sua lógica conversacional. Observamos, com a pesquisa, que organizações jornalísticas, ao procurar informar na mídia social (especificamente no Facebook), operavam algumas adaptações em seu contrato informativo, incluindo uma finalidade linguageira mais relacional, exigida pela plataforma.

De 2015 para cá, o ecossistema midiático se transformou significativamente. As plataformas de mídia social, vistas naquele momento como mais um meio para distribuição dos conteúdos e interação com os públicos, por mais que muitos veículos tenham tentado resistir, passaram a ser percebidas enquanto agentes ameaçadores para a sustentabilidade do negócio do jornalismo (CGI, 2023) e, até mesmo, para a manutenção dos regimes democráticos (Ressa, 2022). Muitos outros atores passaram a concorrer com o jornalismo na função de entregar 'informação' ao público – influenciadores, produtores de conteúdo, sites hiperpartidários, muitos desses integrantes da 'indústria da desinformação' (Bezerra & Borges, 2021). Como mostrou o estudo de Recuero et al (2020) sobre a circulação da desinformação na pandemia da Covid-19, o papel de veículos hiperpartidários é central na disseminação da desinformação, e eles atuam em grupos em que a mídia jornalística institucional não entra.

As plataformas e seus algoritmos, cujas lógicas de engajamento dão mais visibilidade e circulação aos conteúdos enganosos e conspiratórios do que às notícias, acirraram a polarização política, com um número cada vez maior de pessoas consumindo informação de procedência duvidosa porque preferem confirmar suas crenças a ter de confrontá-las com os fatos mediados pelo jornalismo profissional. O poder das bolhas e das câmaras de eco (De Castro, 2021) se estabeleceu criando realidades paralelas, fazendo com que as

notícias produzidas pela instituição jornalística sejam vistas pelos radicalizados como uma versão enviesada e falsa do mundo. Trata-se da era da pós-verdade, marcada por uma profunda crise do 'saber' e da 'confiança' (Charaudeau, 2022).

O cenário indica que o contrato de comunicação da instituição jornalística (Guerra, 2009) com a audiência entrou em crise. Uma hipótese é que isso tenha ocorrido porque manter esse contrato baseado na informação pode não ser mais suficiente para que o público o leve a sério. Ainda que o jornalismo tenha, na era da cultura de massas, lançado mão de estratégias de captação eficientes para atrair a audiência, elas deixaram de ser suficientes na migração para o ecossistema digital. A indústria da desinformação tem se dado bem nesse ecossistema porque não tem compromisso com a verdade, mas com sua simulação (Klein & Maia, 2020). De forma irônica, ela se apropria de elementos que deram, historicamente, credibilidade à instituição jornalística, para manipular corações e mentes. A desordem da informação impera porque apela às emoções mais primitivas do ser humano, como medo, ódio, paixão, indignação. E tudo isso embalado como se fosse material jornalístico, embora seus produtores digam para que ninguém confie nos jornalistas e nas empresas que os empregam.

No estudo ora proposto, pretende-se retomar a questão do contrato informativo do Jornalismo, a partir de Charaudeau (2009), para quem a informação, na mídia jornalística, é o propósito da comunicação. Em uma era de apelo a teorias conspiratórias e negacionismos, como resgatar o papel institucionalizado de mediação do jornalismo, seu lugar de credibilidade para informar e separar fatos de achismos? Acreditamos que é preciso problematizar o contrato de comunicação desse campo institucional, apontando possibilidades para sua legitimação (Carvalho, 2010) no atual cenário, indo além da checagem de fatos, prática fundamental mas que tem se mostrado incapaz de furar as bolhas ideológicas daqueles que não aceitam qualquer tentativa de desmentido que venha dessa instituição vista como a verdadeira produtora de fake news.

Parte-se, aqui, do pressuposto de que o jornalismo é uma das instituições sociais de sustentação da democracia, como a ciência, também tão atacada na era da pós-verdade. Não é possível combater a desinformação sem fortalecer o jornalismo, a confiança da sociedade nessa instituição. E qualquer movimento para resgatar sua credibilidade passa por discutir o contrato (que é sociodiscursivo) que mantém com seu público. Para ser visto como confiável, credível em um ecossistema desordenado, o jornalismo precisa voltar a comunicar; informar, ainda que corretamente, não basta. A partir da perspectiva semiolinguística de Charaudeau, entendemos que

[...] informar é mais do que simplesmente transmitir informação, pois a linguagem, além de ser constituída por signos que são utilizados para representar o real, faz circular sentidos, envolvendo processos de construção e interpretação que colocam os sujeitos em interação. (Carvalho, 2015, p. 64).

Talvez o foco no efeito de verdade e na objetividade (Charaudeau, 2009) que constituíram o contrato informativo do jornalismo tenha deixado de lado a dimensão da comunicação, pela qual se cria a confiança, necessária para estabelecer trocas. Como afirmava Wolton (2011), comunicar é relacionar, compartilhar e buscar vínculo. Para voltar a ser visto como a instituição apta para melhor informar, o jornalismo precisa reestabelecer esse vínculo com as pessoas. Pode ser que as dinâmicas vendidas pelas plataformas de mídia social, baseadas na proximidade, no relacionamento, em contratos de quase intimidade, tenham se chocado com a postura tradicional da instituição jornalística. Por mais que ela tenha se deixado informalizar, com os jornalistas sendo humanizados em Tik Tok's e Instagram's, aparecendo tatuados e de tênis nas reportagens de TV, o contrato pode ter se mantido 'duro' e a aparente leveza possa ter sido percebida como inautêntica. Por que um jornalista é menos valorizado que um influencer, uma blogueira? Neste trabalho, o que se pretende é buscar caminhos para tentar se renovar o contrato, sem perder sua essência informativa.

A proposta é voltar a Charaudeau, com 'O Discurso das Mídias', de 2009, a ser tensionado com sua obra mais recente, 'A Manipulação da Verdade', de 2022, para encontrar na Semiolinguística, algumas respostas; esmiuçar o sentido de informar com Logan (2012) e Wolton (2010); e tentar compreender por que as estratégias dos desinformantes funciona, a partir da perspectiva psicológica de Ariely (2024); além de trazer outros contributos do Jornalismo e da Ciência da Informação sobre a desinformação e a desordem informacional.

A metodologia a ser empregada no estudo, além de revisão de literatura, prevê aplicação de questionários e entrevistas com jornalistas brasileiros que estejam atuando em organizações jornalísticas, com o objetivo de coletar suas impressões sobre o contrato de informação do jornalismo no contexto da desinformação; em outra etapa, pretende-se, ainda, coletar opiniões de usuários de plataformas digitais sobre seus níveis de confiança no jornalismo e em outras fontes de informação e desinformação. A pesquisa é desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa Desinformação (UFMS/CNPq), associado à Rede Nacional de Combate à Desinformação (RNCD).

Referências:

- Ariely, D. (2024). *Desinformação*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Bezerra, A. C., & Borges, J. (2021). Sleeping Giants: A ofensiva moral dos gigantes adormecidos contra o novo regime de desinformação. *Revista Eptic Online*, 23(1).
- Carvalho, L. M. (2010). Legitimação institucional do jornalismo informativo nas mídias sociais digitais:

estratégias emergentes no conteúdo de Zero Hora no Twitter.

Carvalho, L. M. (2015). Contrato de informação do jornalismo no ecossistema midiático: estratégias semiolinguísticas da instância de produção no Facebook (Tese de doutorado, Universidade Federal de Santa Maria).

De Castro, J. C. L. (2021). Plataformas algorítmicas e economia da desinformação. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 18(2), 91-103.

CGI.br - Comitê Gestor da Internet no Brasil. (2023). Remuneração do jornalismo pelas plataformas digitais. CGI.br.

https://cgi.br/media/docs/publicacoes/1/20230517100031/Estudo_Remuneracao_Jornalismo_pelas_Plataformas_Digitais.pdf.

Charaudeau, P. (2007). *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.

Charaudeau, P. (2022). *A manipulação da verdade: Do triunfo da negação às sombras da pós-verdade*. São Paulo: Contexto.

Guerra, J. L. (2009). O percurso interpretativo na produção da notícia: Verdade e relevância como parâmetros de qualidade jornalística. Aracaju: Editora da UFS.

Klein, E., & Maia, L. R. H. (2020). A simulação do jornalismo em contexto de espalhamento de fake news. *Vozes e Diálogo*, 19(02), 50-65.

Lasica, J. D. (2003). Blogs and journalism need each other. *Nieman Reports*, 57(3), 70-74.

Logan, R. K. (2012). Que é informação? A propagação da organização na biosfera, na simbiosfera, na tecnosfera e na econosfera. Rio de Janeiro: Contraponto.

Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações. (2023). Pesquisa de Percepção Pública da Ciência e Tecnologia. <https://percepcao.cgee.org.br/>

Poell, T., Nieborg, D., & Van Dijck, J. (2020). Plataformização. *Revista Fronteiras*, 22(1).

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7938480/mod_resource/content/1/VAN%20DIJCK%20Plataformiza%C3%A7%C3%A3o.pdf

Recuero, R., Soares, F., & Zago, G. (2020). Polarização, hiperpartidarismo e câmaras de eco: como circula a desinformação sobre COVID-19 no Twitter.

Ressa, M. (2022). *Como enfrentar um ditador: A luta pelo nosso futuro*. Companhia das Letras.

Wardle, C. (2020). *Guia essencial da First Draft para entender a desordem informacional (2ª ed.)*. [EUA]: First Draft. Disponível em:

https://firstdraftnews.org/wpcontent/uploads/2020/07/Information_Disorder_Digital_AW_PTBR.pdf?x21167.

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking (Vol. 27, pp. 1-107). Strasbourg: Council of Europe.

Wolton, D. (2010). *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Sulina.

La estrategia comunicacional de China en América Latina y su impacto sobre los procesos de producción, circulación y consumo de mensajes periodísticos en la región

Número

862433

Data de Submissão

3 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 16 - Estudios sobre Periodismo / Estudos sobre Jornalismo

Autores

Pablo Sebastian Morales

Palavras-Chave

periodismo, comunicación internacional, asociaciones mediáticas, imperialismo mediático, geopolítica

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

La estrategia comunicacional de China en América Latina y su impacto sobre los procesos de producción, circulación y consumo de mensajes periodísticos en la región

(China's communication strategy in Latin America and its impact on the processes of production, circulation and consumption of journalistic messages in the region)

Dr Pablo Sebastian Morales, London School of Economics and Political Science, Reino Unido,
P.S.Morales@lse.ac.uk

Tema Central

Desde la fundación de la República Popular China a mediados del siglo XX, Beijing ha buscado estrechar vínculos con audiencias en todo el mundo con el objeto de dar a conocer su cosmovisión y contrarrestar las narrativas diseminadas por los medios de comunicación hegemónicos a nivel internacional. En este proceso, América Latina ha sido una de las regiones clave. El objetivo de este estudio es reflexionar sobre la estrategia comunicacional de China en América Latina y su impacto en los procesos de producción, circulación y consumo de mensajes periodísticos en la región. En este trabajo se exploran tres líneas de investigación: la proliferación de medios de comunicación chinos que transmiten en español y portugués, la firma de acuerdos de cooperación entre medios chinos y latinoamericanos, y la participación de periodistas latinoamericanos en cursos de capacitación en China. Los resultados muestran cómo la estrategia comunicacional de China busca ganar espacios comunicativos para diseminar contenidos de producción propia con el objeto de influenciar cómo las audiencias latinoamericanas perciben el surgimiento de China a nivel internacional y su presencia en América Latina en particular.

Contexto

Desde inicios del siglo XXI la estrategia comunicacional de China ha evolucionado de manera estratégica y presenta dos fases principales. En una primera fase, los medios de comunicación funcionan como actores externos. Una gran inversión gubernamental posibilitó la creación de medios de comunicación que actúan independientemente publicando o transmitiendo contenido en idiomas extranjeros para llegar a audiencias en todo el mundo. En el caso de América Latina, las lenguas más utilizadas son el español y el portugués. Por ejemplo, la revista China Hoy comenzó a publicar en español desde 1952 (bajo el nombre China Reconstruye) y en portugués (China Hoje) desde 2015. Radio Internacional de China (conocida anteriormente como Radio Pekín) comenzó a transmitir en español en 1956 y posteriormente en portugués a partir de 1960. La televisora CGTN (anteriormente conocida como CCTV) se diferencia en que sólo transmite en vivo en español. Diferentes estudios han mostrado cómo esta primera fase ha ayudado a presentar una diferente imagen de China en Latinoamérica, pero con un alcance limitado debido al bajo nivel de audiencias. Por esta razón, en la segunda fase de la estrategia comunicacional de China en

América Latina se observa el establecimiento de colaboraciones con medios de comunicación locales de diferentes países de la región con el objeto de posicionar contenido en plataformas ya establecidas y con mayor alcance. Así, por ejemplo, la cadena de noticias CCTV, cuya oficina general en Latinoamérica se encuentra en Brasil, firmó en 2019 un acuerdo de asociación con el grupo Bandeirantes que posibilitó, entre otras cosas, la coproducción de Mundo China, un segmento de noticias enteramente dedicado a China y transmitido como parte del boletín de noticias del canal BandNews TV. Otros casos similares de colaboración y/o coproducción se encuentran en Argentina (entre Télam y CGTN), Chile (entre Radio Cooperativa y CRI) y Venezuela (entre Telesur y CGTN).

Es en esta segunda fase que se observa también un mayor impulso en el afán por influenciar a periodistas latinoamericanos y así reconfigurar las narrativas sobre China en la región (Morales, 2022). El 21 de noviembre de 2016, el presidente chino Xi Jinping anunció la creación del Centro de Intercambio de Noticias China-América Latina y el Caribe (Xinhua, 2016). Un día más tarde, durante la ceremonia inaugural de la “Cumbre de Líderes de Medios de Comunicación China-América Latina” en Chile, Xi anunció la intención de invitar a 500 periodistas y profesionales de la comunicación a participar en cursos de capacitación en los siguientes cinco años (Ministry of Foreign Affairs of the People’s Republic of China, 2016). De este modo, comitivas de periodistas de numerosos países latinoamericanos han viajado a China para conocer el país y participar en cursos de capacitación. Los participantes suelen ser entrevistados por los medios chinos para compartir sus experiencias. Durante estas entrevistas, se insiste en que el viaje les ayudó a romper sus prejuicios sobre China. Además, se les requiere escribir reportajes, los cuales reflejan un acercamiento al modelo chino de periodismo constructivo. En estos textos China es descrita como una futura potencia, mientras que el pueblo chino es disciplinado, armonioso y optimista.

Objetivo

El objetivo de este estudio es examinar cómo la estrategia comunicacional de China se articula en América Latina y cómo afecta los procesos de producción, circulación y consumo de mensajes periodísticos en la región, particularmente respecto al reportaje de noticias sobre China. En este sentido se exploran dos preguntas principales:

- 1) ¿Cómo se puede entender la dinámica de interacción entre medios chinos y latinoamericanos que surge de la firma de acuerdos de colaboración (e inclusive coproducción en algunos casos)?
- 2) ¿Qué posibles consecuencias conlleva la capacitación de periodistas latinoamericanos en China, teniendo en cuenta las diferencias culturales de las tradiciones periodísticas de China y los países latinoamericanos?

Marco teórico

Numerosos son los estudios sobre la estrategia comunicacional de China publicados en los últimos años, siendo particularmente prolífica la publicación bibliográfica en lengua inglesa (ver entre otros Thusu et al., 2018). Mientras en un principio el foco de atención se situó en el continente africano (ver entre otros Wasserman & Madrid-Morales, 2018), varios artículos han comenzado a examinar la situación en América Latina (ver entre otros Morales, 2022). Estos estudios sobre tienden a encuadrar el fenómeno de la expansión mediática de China en el mundo como parte de la estrategia de diplomacia pública de Beijing. En este sentido, los medios de comunicación internacionales son considerados uno de los pilares con los cuales interactuar con audiencias extranjeras (Cull, 2019). El objetivo es presentar una imagen distinta y atractiva del país, y de esta manera crear un sentimiento de asociación positiva que permita una mayor aceptación del rol de China y sus políticas a nivel internacional. En otras palabras, la estrategia comunicacional de China tiene la ambición de crear poder blando (soft power) que le permitirá ganar más relevancia e influencia a nivel internacional.

Este fenómeno también se presta para una interpretación más enfocada en las dinámicas de poder. En este sentido, la proliferación de medios de comunicación por parte de China se puede entender como un intento antihegemónico para contrarrestar las narrativas diseminadas por los medios de comunicación occidentales. Sin embargo, dados el gran volumen de inversión china en América Latina y las dinámicas poder asimétricas entre China (inversor) y países latinoamericanos (destino de inversión), también vale la pena cuestionar esta tesis y examinar la posibilidad de un surgimiento de dinámicas de imperialismo mediático. Finalmente, otro aspecto importante para explorar es la interacción entre medios de comunicación con diferentes culturas periodísticas. En este sentido, es imperativo examinar la participación de periodistas en cursos de capacitación y cómo estas experiencias influyen en sus prácticas profesionales.

Discusión

La estrategia comunicacional de China en América Latina es un fenómeno poco discutido en la región. Sin embargo, a medida que aumente la interacción entre medios de comunicación de China y países latinoamericanos, este fenómeno irá ganando mayor visibilidad. A modo preliminar, la discusión se puede organizar en dos ejes. Por un lado, la gran mayoría de medios de comunicación en la región carece de medios económicos que les permitan el envío de corresponsales que puedan informar desde China. Por lo cual, existe una gran dependencia en fuentes de información extranjeras, ya sean de países europeos y norteamericanos o de la misma China. La firma de acuerdos de asociación entre medios de comunicación chinos y latinoamericanos permiten a China ganar plataformas en los que logra tener mayor control del encuadre narrativo en el que se presenta a China. En este sentido, la búsqueda de influencia en los medios de comunicación para influenciar narrativas se puede entender como una injerencia de un poder externo en el sistema mediático local de los países latinoamericanos. Es decir, China se convierte en una fuente de

imperialismo mediático que al convertirse en la única fuente de noticias logra imponer su visión y crea una dinámica asimétrica de poder. Por otro lado, tanto las asociaciones entre medios como la invitación de periodistas a participar en cursos de capacitación constituyen prácticas persuasivas que influyen en las culturas periodísticas locales. Por ejemplo, se podría argumentar que tanto medios de comunicación con acuerdos firmados como periodistas que participan en cursos se ven persuadidos a adoptar un enfoque de periodismo constructivo en sus reportajes sobre el gigante asiático.

Ahora bien, estas observaciones desmeritan la capacidad de acción de los periodistas y los medios de comunicación en los países latinoamericanos, considerándolos actores meramente pasivos que carecen de capacidad crítica en su interacción con China. Estudios preliminares realizados por este autor indican que este no es el caso. Tanto periodistas como medios de comunicación a lo largo y ancho del continente muestran un algo grado de entusiasmo en su interés y curiosidad por conocer el gigante asiático con mayor profundidad y de manera directa. Si bien el intercambio de información con medios chinos no está exento de limitaciones editoriales, las salas de redacción también reconocen la presencia de filtros cuando se depende de agencias de noticias internacionales. En el caso de Brasil, por ejemplo, la coproducción de Mundo China ha contribuido a diversificar la imagen televisiva de China en ese país (Morales & Menechelli, 2023).

Conclusión

El surgimiento de China y su expansión mediática a nivel internacional ha suscitado gran interés en el mundo académico. Este estudio explora algunos de los posibles escenarios para interpretar las interacciones entre medios de comunicación de China y América Latina. Mientras la dinámica de poder entre el gigante asiático y los países latinoamericanos sirve de advertencia respecto a una relación de poder asimétrica y el consecuente riesgo de imperialismo mediático, es importante recalcar la capacidad de acción de los periodistas latinoamericanos, especialmente en relación con el proceso de negociación interpretativa constante en sus prácticas profesionales.

Referencias

- Cull, N. J. (2019). *Public Diplomacy: foundations for global engagement in the digital age*. Polity Press.
- Ministry of Foreign Affairs of the People's Republic of China. (2016, noviembre 23). Xi Jinping Attends Opening Ceremony of China-Latin America Media Leaders Summit. https://www.mfa.gov.cn/eng/topics_665678/2016zt/XJPDEGDEBLZLJXGSFWBCXZBLLMJXDYDJHZZDES SCLDRFZSHY/201611/t20161125_704411.html
- Morales, P. S. (2022). China's Communication Strategy in Latin America: From External Actor to Close Partner. En X. Zhang & C. Schultz (Eds.), *China's International Communication and Relationship Building*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003254157>
- Morales, P. S., & Menechelli, P. (2023). Mundo China: The media partnership reframing China's image in Brazil. *International Communication Gazette*, 85(1). <https://doi.org/10.1177/17480485221139465>
- Thussu, D. K., de Burgh, H., & Shi, A. (2018). *China's Media Go Global*. Routledge.
- Wasserman, H., & Madrid-Morales, D. (2018). How Influential Are Chinese Media in Africa? An Audience Analysis in Kenya and South Africa. *International Journal of Communication*, 12(93493), 2212-2231.
- Xinhua. (2016, noviembre 22). ?????????????? Xi Jinping zai Bilu guohui de yanjiang. Xinhuanet.com. http://www.xinhuanet.com/world/2016-11/22/c_1119962937.htm **Recolher**

Título

Transparência jornalística em mídias independentes: estudo de caso com veículos brasileiros e alemães

Número

877813

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 16 - Estudos sobre Periodismo / Estudos sobre Jornalismo

Autores

Kalianny Bezerra De Medeiros

Palavras-Chave

elementos de transparência; jornalismo independente; análise qualitativa.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Esta pesquisa realiza um estudo de casos múltiplos (Yin, 2005; Ventura, 2007) sobre o uso de elementos de transparência jornalística por veículos de mídia independente. Foram observadas reportagens publicadas pelos veículos brasileiros Agência Pública (AP) e The Intercept Brasil (TIB), e pelos veículos alemães Correctiv e Krautreporter, durante os anos eleitorais de 2021 na Alemanha e 2022 no Brasil. O objetivo não é comparar os veículos, uma vez que, embora sejam organizações noticiosas independentes, os cenários midiáticos em que operam são bastante distintos (para um aprofundamento sobre esses contextos, ver Luvisotto et al., 2024). A intenção é observar, a partir da técnica de análise de conteúdo qualitativa (Mayring, 2002; 2014) as boas práticas relacionadas à transparência jornalística, identificando quais elementos são empregados e como são operacionalizados.

Este estudo considera a transparência jornalística enquanto uma estratégia (Karlsson, 2021), aplicada por organizações midiáticas com propósitos específicos, como ampliar a credibilidade, estabelecer maior confiança em relação ao material publicado e na atuação junto aos públicos, ou combater a desinformação, à medida que apresentam o processo de produção da notícia; afastando-se, ainda, dos discursos que enquadram veículos jornalísticos sérios como propagadores de fake news.

Importante ressaltar que esse estudo pretende se afastar do argumento de que a transparência consiste numa bala de prata, numa solução única ou definitiva, para combater alguns dos muitos desafios enfrentados pelo jornalismo contemporâneo. A transparência é entendida como uma estratégia também porque sua aplicação não é obrigatória em todos os cenários (Karlsson, 2021). Existem momentos que ela precisa ser deixada de lado para que outros valores possam ser aplicados (Ward, 2014); trata-se, dessa maneira, de uma escolha fundamentada nos princípios éticos que guiam a atuação dos profissionais e suas organizações.

Nesta pesquisa, optou-se por realizar uma análise de conteúdo qualitativa, na qual, a partir da leitura do corpus selecionado, são identificados os elementos de transparência aplicados em reportagens relacionadas à cobertura eleitoral. Ressalta-se que elementos de transparência podem ser variados e potencialmente infinitos, conforme destacam Fengler e Speck (2019). Ainda é necessário apontar que podem ser encontrados tanto em um nível organizacional (Bezerra & Christofolletti, 2023) como no nível do produto jornalístico – o caso do estudo em tela.

Optou-se por analisar reportagens sobre eleições nos anos de 2021, quando ocorreu a última eleição federal na Alemanha, e 2022, último ano em que foi realizada a eleição para presidente no Brasil, tendo em vista que, em períodos eleitorais, a desinformação e notícias falsas proliferam ainda mais rapidamente (Recuero, 2020). Nesse contexto, a transparência no jornalismo acaba sendo vista como uma das possíveis barreiras para impedir que tais conteúdos ganhem ainda mais repercussão e uma possível ferramenta para desacreditar materiais desinformantes (Vu & Saldaña, 2021; Jahng, et al., 2023), sendo apontada como um fortalecedor da prática jornalística séria que deve fornecer informações confiáveis. A escolha dos veículos se deu por serem organizações midiáticas independentes consolidadas e com atuação de impacto nos países em que atuam. A Agência Pública, a mais antiga das quatro, foi fundada em

2011 pelas jornalistas Marina Amaral e Natália Viana, iniciando suas atividades com reportagens sobre os documentos do Cablegate (Amaral & Viana, 2022). Sua atuação é financiada por meio de doações de fundações privadas nacionais e internacionais, patrocínios para projetos específicos, editais e financiamento dos leitores. Com um site bem estruturado e de fácil acesso aos dados organizacionais, receitas e canais de interação com a sociedade, a Agência Pública demonstra uma disposição à transparência, ao menos no que concerne questões organizacional/editorial e financeira (Bezerra & Christofoletti, 2023).

O The Intercept Brasil iniciou suas publicações no Brasil em 2016, com coberturas voltadas para o impeachment da presidenta Dilma Rousseff e as olimpíadas que aconteceriam no Rio de Janeiro naquele mesmo ano. O TIB ganhou notoriedade pelas denúncias da Vaza Jato em 2019 – uma série de reportagens que expuseram os métodos corruptos de juiz e promotores durante a Operação Lava Jato, o que contribuiu para a eleição de Jair Bolsonaro ao cargo de chefe do Executivo do país (Duarte, 2020). Sua sustentabilidade é garantida por doações de apoiadores e leitores do veículo.

Na Alemanha, as duas organizações de notícias estudadas foram fundadas em 2014. Assim como a AP, o Correctiv nasceu inspirado no modelo de sustentabilidade e atuação do site ProPublica, nos Estados Unidos, e tem com o objetivo realizar reportagens investigativas, plurais e de interesse público, com a cobertura de pautas que nem sempre recebem atenção da mídia tradicional e mainstream alemã. Segundo dados encontrados no site do Correctiv, o veículo é apoiado por doadores privados, bem como por doações de fundações e instituições. Também ao observar a estrutura do site, é possível identificar alguns elementos de transparência organizacional, como estatutos editoriais e políticas de financiamento.

O Krautreporter também se apresenta como uma organização de jornalismo independente e sem anúncios, mas, diferente dos três veículos anteriores, o acesso ao material produzidos se dá mediante assinatura. Fundado após uma campanha de crowdfunding, que contou com a participação de 18 mil pessoas, o Krautreporter se apresenta como uma cooperativa, sustentada por meio de quotas de adesão, segundo a seção “Quem Somos” do site da organização. Entre os quatro veículos independentes analisados aqui, esse é o que possui a estrutura de atuação mais distinta, sem editor-chefe e com uma proposta de que as decisões editoriais sejam participativas entre os seus profissionais.

Para a coleta dos dados, foi necessário realizar o levantamento dos textos publicados pelo Correctiv e Krautreporter em 2021, e pela Pública e Intercept Brasil em 2022. Primeiramente, foram excluídos da amostra todos os textos que não se enquadravam no formato de reportagens jornalísticas, como artigos de opinião, entrevistas ou notas da redação. Após a aplicação desse filtro, todas as reportagens foram abertas, tiveram seus títulos e linhas finas lidas e foram realizadas buscas pelas palavras “eleições” ou “período eleitoral”. Materiais que apenas mencionavam brevemente a temática das eleições naqueles anos também foram retirados da amostra. No total, foram analisados 127 textos, 74 publicados na Agência Pública, 36 publicados no The Intercept Brasil, 12 no Correctiv e cinco no Krautreporter. Os materiais foram organizados numa planilha de Excel e a análise de conteúdo qualitativa foi realizada manualmente. Os resultados da pesquisa indicam a adoção de diversos elementos de transparência jornalística. Alguns estão presentes em todas as reportagens, embora usados de maneiras diferentes, enquanto outros aparecem apenas ocasionalmente, a depender do conteúdo. Foram identificados os seguintes elementos: assinatura do texto, data e horário de publicação, notas informativas na alteração do conteúdo, correção de erros, hiperlinks que direcionam para os dados consultados, métodos utilizados, explicação para fontes/uso do off.

Um elemento comum a todos os materiais consiste nas assinaturas dos textos com links para biografias dos repórteres, seus contatos e outras matérias já publicadas. A data de publicação também está presente em todos os conteúdos. Contudo, é pertinente notar que embora presentes, esses elementos são apresentados de formas diferentes; por exemplo, o Krautreporter não inclui o horário de publicação, enquanto os demais veículos apresentam a hora em que o texto foi inserido. Outra diferença identificada é que na Agência Pública há também um marcador que destaca há quanto tempo o conteúdo foi inserido. A correção de erros e a alteração de conteúdos são outros tipos de transparência encontradas. Esses recursos são utilizados quando há a necessidade de corrigir um dado divulgado erroneamente ou quando o conteúdo é alterado após novas informações chegarem ao conhecimento dos repórteres. Dos 127 textos analisados, 27 da AP, oito do TIB, e quatro do Correctiv possuem algum tipo de alteração, que vão desde a inserção de notas de retorno de alguma fonte à atualização do tema em pauta; tais alterações são realizadas ao longo do material e indicadas sempre ao final das reportagens.

Em relação à transparência na correção de erros, foram identificados quatro textos do TIB e dois da AP com a sinalização da correção, realizadas no próprio conteúdo jornalístico e sinalizadas em um box ou nota informativa também ao final do material, com a data e a hora da mudança, o dado que estava errado e a informação ajustada. No Correctiv, foram identificadas duas correções de erros; contudo, essas indicações vieram sinalizadas não como correções, e sim como alteração de conteúdo, uma prática comum de veículos jornalísticos de tentar esconder seus erros (Vieira, 2014).

Outro elemento de transparência identificado em todos os textos são hiperlinks que levam as leitoras e os leitores a documentos originais consultados, relatórios e outras matérias relacionadas à pauta, por exemplo. Em poucas reportagens, também é possível identificar explicações sobre o processo de produção das matérias, com um box explicando como determinadas pesquisas foram realizadas ou dados foram obtidos, como é possível observar em duas das 74 matérias da Agência Pública.

A justificativa para uso de determinadas fontes ou para a adoção do anonimato de entrevistados também foi identificada nas reportagens. Entretanto, observou-se que, enquanto poucos textos apontavam de maneira mais descritiva as razões para selecionar determinadas fontes, houve uma predominância de materiais que apenas mencionavam a ocupação e o nome do entrevistado, como se sua justificativa e importância fossem autoevidentes para os públicos.

A partir desse primeiro estudo, o qual se pretende dar continuidade e aprofundamento, é possível inferir que as mesmas categorias de elementos de transparência jornalística podem ser aplicadas de diferentes formas, mesmo entre veículos independentes de um mesmo país. Também é importante destacar que a aplicação desses elementos, encarados como uma estratégia, depende da pauta abordada, das questões estruturais da redação e do contexto social e político em que a organização está inserida.

Por fim, ressalta-se ser possível encontrar indícios nos textos que justificam a adoção dessa prática em determinadas reportagens, mas essas pistas só poderiam ser confirmadas por meio de entrevistas com os profissionais dessas redações, proposição que está em andamento e que se pretende apresentar os resultados em pesquisas futuras.

Nota de rodapé: Este texto apresenta resultados da pesquisa “Comunicação e Democracia: Responsabilidade da Mídia, Mídia de Serviço Público, Acesso à Internet e o Direito à Informação na Alemanha e no Brasil”, financiada e apoiada pela Capes por meio do Probral - Programa de Cooperação Acadêmica Brasil-Alemanha. Capes/DAAD (Processo 88881.371423/2019-01).

Referências

- Amaral, M. & Viana, N. (orgs.) (2022). Furos, mentiras e segredos revelados: uma década de reportagens da Agência Pública, São Paulo: Elefante.
- Fengler, S. & Speck, D. (2019). Journalism and Transparency: a Mass Communications Perspective. In Berger, S. & Owetschkin, D. Contested transparencies, social movements and the public sphere: multi-disciplinary perspectives (p. 119–149). Palgrave Macmillan.
- Jahn, M. R., Eckert, S. & Metzger-Riftkin, J. (2023). Defending the Profession: U.S. Journalists' Role Understanding in the Era of Fake News. *Journalism Practice*, 17(2), 226-244. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1919177>.
- Karlsson, M. (2021). *Transparency and journalism: a critical appraisal of a disruptive norm*. Nova York: Routledge.
- Luvizotto, C., Lemos, A. B., Faria, J., & Bezerra, K. (2024). Comunicación y democracia: relaciones entre los medios y la ciudadanía en Brasil y Alemania. *Anuario Electrónico De Estudios En Comunicación Social Disertaciones*, 17(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.13991>.
- Mayring, P. (2002). *Introdução à Pesquisa Social Qualitativa*. Weinheim: Beltz, 5ª ed.
- Mayring, P. (2014). *Qualitative content analysis: theoretical foundation, basic procedures and software solution*. Klagenfurt: Austria.
- Recuero, R. (2020). #FraudenasUrnas: Estratégias Discursivas de Desinformação no Twitter nas Eleições 2018. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, 20(1). <https://www.scielo.br/j/rbla/a/vKngHPRMJxbypBVRLYN3YTB/abstract/?lang=pt>.
- Ward, S. (2014). The Magical Concept of Transparency. In Zion, L., Craig, D. (orgs.), *Ethics for Digital Journalists: emerging best practices* (pp. 45-58). Routledge.
- Ventura, M. M (2007). O estudo de caso como modalidade de pesquisa. *Revista Socerj*, 20(5), 383-386. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-485754>.
- Vieira, L. de S. (2014). *Parâmetros éticos para uma política de correção de erros no jornalismo online*. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Florianópolis.
- Vu, H. T. & Saldaña, M. (2021). Chillin' Effects of Fake News: changes in practices related to accountability and transparency in American newsrooms under the influence of misinformation and accusations against the news media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98(3), 1-21. <https://doi.org/10.1177/1077699020984781>.
- YIN, R. K (2005). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.

Título

Análisis del modelo de negocio en medios nativos digitales uruguayos: los casos de Sudestada y Portal 180.

Número

876769

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 16 - Estudos sobre Periodismo / Estudos sobre Jornalismo

Autores

Alvaro Levin

Palavras-Chave

sostenibilidad de medios nativos, modelos de negocio, innovación

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

La emergencia de medios nativos digitales en Uruguay y su permanencia en el ecosistema mediático uruguayo es un gran desafío. Más allá de tener altísima tasas de acceso a internet así como a diferentes dispositivos electrónicos (Smartphone, computadoras, incentivos con políticas como el Plan Ceibal), los grupos mediáticos vinculados a medios tradicionales (prensa, radio y televisión) continúan liderando la oferta informativa, y aquellos medios que han intentado crear una propuesta diferente, han presentado grandes dificultades para la permanencia.

Una de esas dimensiones tiene que ver con lograr un modelo de negocio estable y permanente que asegure a los medios nativos digitales un sostenimiento perdurable. En este sentido, la presente ponencia analiza los modelos de negocio de los medios Sudestada y Portal 180. El primero nació en el año 2014 –y sigue vigente en la actualidad - en el marco de una oleada de medios nativos digitales latinoamericanos que se fundaron a partir de las oportunidades digitales, tales como Ojo Público (Perú), Agencia Pública (Brasil), La Silla Vacía (Colombia), Ciper (Chile). Por su parte, Portal 180 se fundó en el año 2008, por parte de un equipo periodístico que llevaba adelante un exitoso programa periodístico radial denominado “No Toquen Nada”, conformando una propuesta nativa digital que generaba articulaciones con el programa radial. Hasta el mes de Julio del año 2022 el portal estuvo publicando contenidos, y en sus últimos tres años formó parte del Grupo Magnolio, propietario de las radios El Espectador, Urbana, Del Sol, Latina y Azul, así como también del semanario Búsqueda.

A su vez, el trabajo forma como parte de la Tesis de Maestría en Información y Comunicación de la Universidad de la República, que se presentará durante el mes de Agosto del 2024.

La elección de los medios como casos de estudio refieren a que, uno de ellos –Sudestada- se dedicó al periodismo de investigación de alto impacto público, algo poco común en el sistema de medios, mientras que el otro –Portal 180- se caracterizó por proponer una convergencia de contenidos en diferentes plataformas, en momentos donde apenas se utilizaban las redes sociales en Uruguay.

En cuanto al enfoque teórico, el trabajo vincula las características de los medios nativos digitales (Salaverría, 2019) junto al ecosistema mediático que se genera, en tanto “ambientes” y “especies” (Scolari, 2015), así como articula también los procesos de convergencia mediática (Jenkins, 2015) analizando medios informativos en un contexto de periodismo posindustrial (Anderson, Bell y Shirky, 2012) y también aquellos que se especializan en el periodismo de investigación (Weibel, 2019).

La evidencia de campo recogida fue a partir de entrevistas semiestructuras con los directores de los medios nativos respectivos. En el caso de Sudestada se entrevistó a Pablo Alfano, Fabián Werner y Darío Klein. Por su parte en Portal 180, se entrevistó a su gerente comercial, Karen Jawetz y al director de contenidos, Mauricio Erramuspe.

La información recabada sobre los modelos de negocio de los medios se analizó en las siguientes categorías: a) comienzos, b) fuentes de ingresos, c) planificación del modelo, d) distribución, e) profesionalización y f) valoración del modelo.

Algunos de los principales resultados de la investigación dan cuenta de que: los modelos de negocio de cada medio está muy relacionada a sus propuestas editoriales. En el caso de Portal 180, el modelo se basó en la venta de banners, lo cual conseguir una gran cantidad de impresiones era necesario para aumentar la cartera de clientes. Una de las características de este modelo, es que fue eficiente y eficaz durante casi una década, pero en cuanto cambió el ecosistema mediático en torno a la prevalencia de las redes sociales como distribuidoras de contenido, la sostenibilidad fue un gran desafío. A su vez, el éxito del programa radial No Toquen Nada les ha permitido construir una marca asociada a este fenómeno, optimizando recursos y oportunidades.

Por su parte, en el caso de Sudestada, la apuesta fue de persuadir a lectores y organizaciones de la sociedad civil en apoyarlos bajo el entendido de un servicio social el que prestan en cuanto al impacto de las investigaciones periodísticas que desarrollan. Los “éxitos” periodísticos no representaron una estabilidad en el modelo de negocio, por lo que la búsqueda continua de convocatorias y concursos ha sido la principal constante en el modelo.

Por último, al momento de comparar ambos modelos de negocio, se percibe un modelo tradicional y rígido en el caso de Portal 180, mientras que Sudestada diversificó sus ingresos a partir de las oportunidades que el ecosistema le fue poniendo en el camino, consolidando un modelo flexible y adaptable. Un aspecto en común entre los medios refiere a que todos los entrevistados han valorado sus respectivos proyectos como “un milagro”, “una excepción”, en el entendido que las dificultades por las que han tenido que atravesar son verdaderamente complejas, ya sean por la carencia de recursos económicos que distribuye la pauta digital así como por la falta de “cultura” de suscripción en el apoyo a proyectos periodísticos independientes, que pongan foco en los asuntos que al poder no le interesan desvelar.

Título

O QUE É NOTÍCIA NO INSTASGRAM: UM ESTUDO DE CASO DO PERFIL DE TRÊS GRANDES REDES DE COMUNICAÇÃO

Número

856446

Data de Submissão

26 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 16 - Estudios sobre Periodismo / Estudios sobre Jornalismo

Autores

Rodrigo Daniel Levoti Portari

Palavras-Chave

1. Enquadramento jornalístico 2. Redes sociais 3. Produção de conteúdo 4. Convergência midiática 5. Interatividade digital

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

O estudo examina a transformação do jornalismo no contexto das redes sociais, focando especificamente no Instagram. A investigação busca entender como grandes conglomerados de mídia no Brasil - Folha de S.Paulo, G1 e CNN Brasil - utilizam essa plataforma para disseminar conteúdo jornalístico. A análise se concentra em como esses veículos definem e enquadram acontecimentos jornalísticos, e quais estratégias editoriais utilizam para engajar seus seguidores.

O objetivo principal é compreender a noção de acontecimento jornalístico para grandes conglomerados de mídia no Instagram e como esses acontecimentos são enquadrados e disseminados para a base de seguidores. O estudo procura responder às perguntas: como se dá a noção de acontecimento jornalístico para esses conglomerados? E como esses acontecimentos são apresentados e significados na rede social?

O estudo caracteriza-se como uma pesquisa exploratória e foca na análise de conteúdo das postagens dos três veículos de comunicação no Instagram, em um dia específico, para garantir uma análise contextualizada e detalhada das práticas editoriais cotidianas.

Abordagem e Metodologia

A metodologia envolveu a coleta de postagens dos perfis oficiais da Folha de S.Paulo, G1 e CNN Brasil no Instagram no mês de novembro de 2023. O mês foi determinado em razão do cronograma de pesquisa. Cada postagem foi analisada em termos de quantidade, tipo de conteúdo, categoria editorial e elementos visuais. A análise comparativa visou identificar diferenças e semelhanças nas estratégias editoriais e no enquadramento de notícias.

Os dados coletados incluíram:

Identificação do Post: Número sequencial atribuído a cada post.

Data de Postagem: Garantindo que todas as postagens analisadas correspondessem ao mesmo período.

Nome da Mídia: Identificação do veículo de comunicação.

Tipo de Conteúdo: Classificação do post (foto única, carrossel de imagens, vídeo, etc.).

Texto do Post: Transcrição completa do texto que acompanha a imagem ou vídeo.

Link URL: URL direto para a postagem para verificações futuras.

Elemento Visual: Descrição dos elementos visuais principais.

Categoria de Post: Categoria baseada na natureza do conteúdo (factual, entrevista, entretenimento, etc.).

Principais Resultados

Durante o mês de novembro de 2023, houve uma variação notável na frequência de postagens entre os três veículos de comunicação:

Folha de S.Paulo: Apresentou 311 postagens, demonstrando um nível de atividade elevado. Essa estratégia pode indicar uma tentativa de cobrir uma ampla gama de tópicos para manter os seguidores constantemente engajados.

CNN Brasil: Com 183 postagens, adotou uma abordagem intermediária, equilibrando a necessidade de informar com a de evitar a saturação de conteúdo. Isso pode refletir uma estratégia de otimizar o engajamento com conteúdo mais selecionado.

G1: Com 124 postagens, optou por uma estratégia mais seletiva, focando em eventos de maior importância ou relevância, o que pode atrair um público que prefere atualizações mais substanciais.

A análise revelou diferentes noções de acontecimento entre os veículos, refletindo em suas estratégias editoriais e de engajamento. Folha de S.Paulo e CNN Brasil mantêm um foco mais tradicional e factual, enquanto o G1 incorpora mais conteúdo de entretenimento, diversificando a audiência. Essas abordagens influenciam diretamente a percepção dos seguidores sobre a importância e relevância dos eventos reportados.

A personalização do conteúdo pelo usuário e os algoritmos que gerenciam a exibição das postagens no Instagram exigem que os veículos adaptem suas estratégias para maximizar o engajamento e atender às expectativas de seus seguidores. O estudo conclui que a definição e o enquadramento de acontecimentos jornalísticos nas redes sociais são dinâmicos e influenciados por múltiplos fatores, incluindo as características da plataforma e o perfil do público-alvo.

Contexto das Redes Sociais

O Instagram, como muitas outras redes sociais, foi criado inicialmente para conectar pessoas e compartilhar momentos por meio de fotos e vídeos. Com o tempo, a plataforma evoluiu para incluir funcionalidades como stories e Reels, que permitem diferentes formas de engajamento e interação.

O uso dessas ferramentas pelas empresas jornalísticas representa uma adaptação às novas dinâmicas de consumo de informação. Perfis de mídia no Instagram não só informam, mas também entretêm e interagem diretamente com seus seguidores, criando um ambiente de troca constante.

Enquadramento Jornalístico e Interatividade

O conceito de enquadramento é fundamental para entender como os veículos de comunicação estruturam suas notícias no Instagram. Segundo Erving Goffman, enquadramentos são estruturas de interpretação que ajudam as pessoas a entender o que está acontecendo em determinado contexto. No Instagram, esses enquadramentos são moldados não apenas pelo conteúdo em si, mas também pela forma como é apresentado e pelas interações que gera.

As postagens que combinam informações com elementos visuais atraentes e interativos tendem a gerar mais engajamento, como curtidas, comentários e compartilhamentos. Isso, por sua vez, aumenta a visibilidade dessas postagens na plataforma, influenciada pelos algoritmos do Instagram.

Desafios e Adaptações do Jornalismo

O ambiente altamente personalizado e controlado por algoritmos das redes sociais apresenta desafios únicos para o jornalismo. Diferente da mídia tradicional, onde a ordem e o conteúdo são determinados pelo emissor, nas redes sociais, o usuário tem maior controle sobre o que vê e quando vê.

Isso força as empresas de mídia a serem mais estratégicas na produção e divulgação de conteúdo, para garantir que suas postagens sejam vistas e engajem o público. Além disso, a competição não é apenas entre empresas de mídia, mas também com outros tipos de conteúdo e informações, incluindo desinformação.

Importância das Estratégias de Engajamento

Estratégias de engajamento eficazes são essenciais para manter a relevância e a credibilidade nas redes sociais. A análise das postagens da Folha de S.Paulo, G1 e CNN Brasil revelou diferentes abordagens, cada uma com suas próprias vantagens e desafios.

Folha de S.Paulo: Ao postar mais frequentemente, tenta manter uma presença constante e abrangente, cobrindo uma ampla gama de tópicos.

CNN Brasil: Equilibra a quantidade e a qualidade, buscando maior profundidade em cada postagem.

G1: Adota uma abordagem mais seletiva, focando em conteúdo substancial que possa atrair um público específico.

Considerações Finais

A definição de acontecimento jornalístico nas redes sociais vai além de reportar fatos; envolve também como esses fatos são apresentados e contextualizados para o público. As diferentes estratégias adotadas pelos veículos de comunicação refletem suas prioridades editoriais e suas tentativas de se adaptar às dinâmicas de uma plataforma digital interativa.

Ao estudar as postagens no Instagram, fica claro que a interação e o engajamento são elementos chave

para a disseminação eficaz de notícias. As empresas de mídia precisam considerar não apenas o conteúdo que produzem, mas também como esse conteúdo será percebido e interagido pelos seguidores.

Recolher

Título

Calidad informativa de la cobertura periodística de la campaña electoral en Uruguay

Número

856579

Data de Submissão

26 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 16 - Estudios sobre Periodismo / Estudos sobre Jornalismo

Autores

Natalia Uval

Palavras-Chave

periodismo, medios, calidad, elecciones, Uruguay

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Calidad informativa de la cobertura periodística de la campaña electoral en Uruguay

Information quality of journalistic coverage of electoral campaign in Uruguay

Natalia Uval, Observatorio de Medios del Uruguay, Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República, Uruguay, natalia.uval@fic.edu.uy

GT16, Estudios de Periodismo

Palabras claves: periodismo, medios, calidad, elecciones, Uruguay

Tema central y objetivos

El trabajo de investigación en el que se basa esta ponencia tiene como objetivo evaluar la calidad informativa de la cobertura periodística de la campaña electoral rumbo a las elecciones internas en Uruguay, que tendrán lugar el 30 de junio de 2024, en base a un índice de calidad informativa. El índice fue construido especialmente para este trabajo por investigadores del Observatorio de Medios del Uruguay (OMU), pero está basado en los trabajos de Rabaari, Bandara y Gable (2013); Pellegrini & Mujica (2006); y Rodríguez-Hidalgo, Rivera & Romero-Rodríguez (2020), y recibió además los generosos aportes de la docente española Rocío Zamora.

Caracterización del estudio propuesto o discusión teórica

Los medios periodísticos son pilares centrales del sistema democrático, ya que generan, procesan y contextualizan información que de otra manera no sería accesible al público o lo sería pero vehiculizada en función de intereses políticos o económicos, sectoriales o personales. Pese al importante rol que desempeñan en sociedades democráticas, la credibilidad de los medios periodísticos ha disminuido en los últimos años y se ha visto jaqueada por fenómenos como la polarización política, el surgimiento de las redes sociales, la desinformación y la crisis de los modelos de financiamiento de los medios, entre otros factores.

En este contexto, signado por la precariedad laboral de los periodistas, por los intentos de adaptación de los medios a las lógicas digitales y por fuertes presiones de grupos económicos y políticos para marcar la agenda informativa, los usuarios empiezan a percibir que la calidad informativa de los medios periodísticos se deteriora y por tanto se inclinan a consumir otras propuestas informativas, que a veces carecen de la

independencia o de la profundidad que pueden alcanzar las producciones periodísticas, con los perjuicios consiguientes para el debate público y la toma de decisiones democrática.

Por tanto, resulta relevante diagnosticar la calidad de las producciones periodísticas en Uruguay, y en particular hacerlo en un año electoral, instancia por excelencia en la que la ciudadanía resuelve quién conducirá el país durante los siguientes cinco años.

Investigaciones del OMU realizadas en 2021 no aportan datos alentadores respecto a la calidad de las producciones periodísticas en contextos de campaña. Se constató en particular ausencia de equilibrio, falta de contextualización y de datos informativos básicos para que la ciudadanía se formara una opinión y decidiera sobre la Ley de Urgente Consideración (LUC) que se sometió a consideración popular mediante referéndum (OMU, 2021).

Uno de los desafíos de esta investigación es poder definir con precisión -a efectos de medirlo- el concepto de “calidad informativa”, ya que como señalan Rodríguez Hidalgo, Ribera y Romero-Rodríguez (2020), la calidad es un concepto que depende de percepciones culturales. Rabaari, Bandara y Gable (2013) señalan que la calidad se puede definir desde dos perspectivas. Desde una perspectiva subjetiva, es el grado en el cual la información es acorde con el uso que pretende darle el consumidor. Mientras desde el punto de vista objetivo, la calidad refiere a aspectos técnico-profesionales, supone que la información esté “libre de deficiencias”. En este último aspecto se centrará esta investigación. Al ser la calidad un concepto complejo, se propone medirlo a partir de un índice compuesto por una serie de indicadores definidos ad hoc pero basados en bibliografía previa, como se mencionó.

Pellegrini y Mujica (2006) explican la metodología desarrollada por el proyecto Valor Agregado Periodístico (VAP) de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile. En línea con la investigación que se propone aquí, el VAP estudia la calidad sólo desde el punto de vista del producto, no toma en cuenta ni el proceso de producción ni la recepción. El VAP se entiende como aquello que el medio añade a la información que el público podría obtener directamente. El concepto de calidad se liga así al de interés público: la información refiere a hechos que impliquen “alguna modificación de interés para la vida social y que posibilita a los seres humanos ratificar o modificar su actuar, sentir u opinar libremente” (Pellegrini y Mujica, 2006, p.15).

Enfoque y/o metodología de enfoque

Se seleccionará una muestra de las notas informativas que tengan como tema central la campaña electoral en el mes previo a las elecciones internas (30 de junio), en base a la metodología de semana construida y utilizando palabras claves vinculadas a las elecciones para determinar las notas que integran el corpus de análisis.

Se trabajará con los portales informativos seleccionados para otras investigaciones del OMU: los portales de los tres diarios tradicionales de mayor circulación en Uruguay (El País, la diaria, El Observador) y un medio nativo digital, Montevideo Portal.

Los indicadores seleccionados para el análisis responden al tipo de estudio que se hará, centrado en el análisis de contenido. Al mismo tiempo, se seleccionaron indicadores que no queden librados a la interpretación de cada investigador/a y que sean fácilmente identificables y justificables, y se utilizaron para conformar el siguiente índice:

Dimensión: Uso y tratamiento de las fuentes

Indicador

Respuesta

Transparencia. ¿Se citan las fuentes en el texto de manera clara y precisa?

0 - No

0,5 - Sí, algunas

1 - Sí, todas

Originalidad. ¿La nota contiene información propia recabada por el medio? (consulta a fuentes testimoniales propias, observación directa -hay marcadores en el texto que muestran que el/la periodista estuvo en el lugar- y/o acceso a fuentes documentales propias -ya sea conseguir un documento que no es público o realizar una elaboración que va más allá del resumen y la cita, agregando contexto o vinculando elementos-)

0 - No

1 - Sí

Diversidad. ¿La nota consulta a una diversidad de fuentes de distintos partidos/sectores políticos o sociales

(dos o más de dos)/especialistas/ (diversidad de tipos de fuentes)?

0 - No

1 - Sí

Equilibrio. En caso de abordar un tema polémico en el que hay más de una posición y estas son contrapuestas, ¿la nota da espacio en sus espacios de jerarquización (título y bajada) a las dos (o más) posturas?

0 - No

1 - Sí/ No corresponde

Dimensión: Relevancia para la toma de decisiones electorales

Relevancia. ¿La nota aborda un tema clave para la ciudadanía, ya que conocer esa información le ayudará a tomar mejores decisiones? (discusión sobre políticas públicas, aspectos programáticos y propuestas, delitos y faltas graves de los/as candidatos/as, características personales de los/as candidatos/as relevantes para su posición pública)

0 - No

2 - Sí

Dimensión: Tratamiento informativo

Contexto. ¿La nota aporta información de contexto o histórica para entender mejor la coyuntura?

0 - No

1 - Sí

Inteligibilidad. ¿La nota es sencilla de comprender, su lenguaje es claro y no se omiten datos relevantes para la comprensión?

0 - No

1 - Sí

Distinción entre hechos y opiniones. ¿Los hechos quedan claramente delimitados de las opiniones de los/as periodistas o del medio?

0 - No

1 - Sí

Posibilidad de interacción. ¿Se ofrece la posibilidad al ciudadano o ciudadana de interactuar con el contenido a través de enlaces web, documentos, gráficos o tuits incrustados, o similares? (no estamos hablando aquí de comentarios, sino de elementos en la nota que amplían la información)

0 - No

0,5 - sólo enlaces y/o tuits

1 - documentos o gráficos incrustados

Aporte gráfico o audiovisual. ¿Se incluyen recursos audiovisuales o gráficos que faciliten la comprensión de la historia?

0 - No

0,5 - Sí

Calidad baja - Menos de 5

Calidad media - 5 a 8

Calidad alta - 8,5 a 10,5

Resultados

Como el trabajo se desarrollará durante el mes de junio, no es posible adelantar en este resumen ampliado cuáles serán los resultados, que sí se presentarán oportunamente en el Congreso de ALAIC, en caso de que se acepte esta ponencia.

Bibliografía

Emamjome, Fahame, Rabaa'i, Ahmad, Gable, Guy, & Bandara, Wasana (2013). Information quality in social media: A conceptual model. In Lee, J N, Mao, J Y, & Thong, J (Eds.) Proceedings of the 17th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS). Association for Information Systems (AIS), <http://aisel.aisnet.org/>, pp. 1-12.

OMU (2021). "Tratamiento de la LUC en portales informativos: sólo el 10% de las publicaciones aborda

contenido sobre los artículos a derogar”. Disponible en: <https://omu.fic.edu.uy/tratamiento-de-la-luc-en-portales-informativos-solo-el-10-de-las-publicaciones-aborda-contenido-sobre-los-articulos-a-derogar/>

Pellegrini, Silvia; Mujica, María Constanza (2006). Valor Agregado Periodístico (VAP): la calidad periodística como un factor productivo en un entorno medial complejo. Palabra Clave, vol. 9, núm. 1, junio, Universidad de La Sabana, Bogotá, Colombia.

Rodríguez-Hidalgo, Claudia; Rivera, Diana; Romero-Rodríguez, Luis (2020). Information quality in Latin American Digital Native Media: Analysis based on structured dimensions and indicators. En: Media and Communication (ISSN: 2183–2439), Volume 8, Issue 2, DOI: 10.17645/mac.v8i2.2657 **Recolher**

Título

Águas de maio: O agendamento do Zero Hora (ZH), sobre a Crise Climática no Rio Grande do Sul (RS)

Número

876177

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 16 - Estudios sobre Periodismo / Estudios sobre Jornalismo

Autores

Lana D'Ávila Campanella, fernanda campanella carlet

Palavras-Chave

Crise; Enchente; Clima; Capa de jornal; jornalismo impresso.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo**RESUMO**

O trabalho visou à análise das capas veiculadas no Jornal ZH sobre a enchente que acometeu a região Sul do Brasil no mês de maio de 2024, a fim de identificar as estratégias de enquadramento que prevaleceram na cobertura do acontecimento. Ao todo, foram examinadas 27 edições - compreendendo do dia 1º ao 31 de maio de 2024 -, à luz da metodologia de Análise Conteúdo (BARDIN, 2011) a fim de se estabelecer o fluxo das informações a partir da hipótese do Agenda Setting, seguindo os pressupostos relativos à relevância, ao processo de acumulação e a consonância. A temática que prevaleceu – nas capas das matérias que veicularam sobre o assunto - foi relativa ao enfoque Humanitário, que tratou sobre o lado emocional no que tange ao sentimento da população gaúcha, suas histórias de vida/perdas/resgate, assim como, suas perspectivas no processo de reconstrução do Estado do RS.

1.Introdução: O barulho da chuva não será mais o mesmo

Escutar o barulho da chuva sempre foi algo agradável e relaxante, a ponto de muitas pessoas buscarem a prática de dormir escutando o som da chuva, como alternativa natural contra a insônia. Quem já não experimentou a sensação de bem-estar, que a cantilena da chuva no telhado costuma proporcionar? A chuva normalmente nos induz a um estado de sono profundo e reconfortante, e é algo que nos acompanha desde a infância. O acomodar do travesseiro, o puxar a coberta e a certeza de uma noite serena. Essas sensações tem uma explicação científica, uma vez que o som da chuva ativa o sistema nervoso parassimpático, associado ao sossego.

Os gaúchos possuem em comum, - como memória sentimental gastronômica -, o famoso “bolinho de chuva”, necessariamente não consumido apenas quando chove. São memórias boas sobre dias com chuva, mas como será a partir de agora? Depois das “águas de maio” no RS, o barulho da chuva certamente passou a ganhar um novo sentimento para quem está no sul do Brasil. A enchente de 1941 que os avós contavam em rodas de chimarrão, - quando o nível do Guaíba registrou 4,75 metros -, passou a nos assombrar oito décadas depois. De lá para cá, registramos quatro maiores cheias do Guaíba, ocorridas nos últimos oito anos.

Na enchente que ocorreu em maio de 2024 no RS, a chuva iniciou em 27 de abril de 2024 e perdurou durante todo o mês de maio, atingindo 471 cidades, levando a óbito mais de 170 pessoas e deixando 600 mil pessoas sem casa, à mercê de abrigos (G1, 2024). As chuvas sobrecarregaram as bacias dos rios Taquari (passou de 30 metros), Caí, Pardo, Jacuí, Sinos e Gravataí, que transbordaram invadindo municípios e desembocando no Guaíba e na Lagoa dos Patos em Pelotas (RS), já que são interligados. Na serra gaúcha ocorreram deslizamentos e em 3 de maio, já eram 39 vítimas das águas. Rodoviárias e o Aeroporto Salgado Filho inundaram, houve rompimento de barragens e a Defesa Civil do RS diariamente emitia alertas para evacuação de cidades e bairros.

A fase de reconstrução será um longo caminhar que especialistas estimam coisa de uma década. A sujeira e o cheiro de morte pelas ruas deixam o semblante dos gaúchos em uma dor profunda. Os abrigos

começam a se desmobilizar, até porque a maioria deles são escolas que precisam retornar suas aulas. O Brasil se uniu, assim como as nações estrangeiras no envio de doações para o RS. Enquanto isso, governos nas esferas federal, estadual e municipal estudam a construção de cidades provisórias enquanto as cidades se refazem. Contudo, o maior impacto dessa catástrofe ambiental será na saúde mental de quem passou pela tragédia, coisa que veículos como o ZH desde a primeira capa, já vislumbrou.

2. Metodologia

Esse estudo de abordagem qualitativa partiu da seguinte problemática: O que foi veiculado sobre a crise climática no RS, nas capas do jornal ZH ao longo do mês de maio de 2024? Como consequência dessa indagação, foi possível averiguar as pautas mais relevantes e o enquadramento através: da análise das manchetes e das fotografias, de acordo com McLuhan (1970), são como um mosaico para o leitor. O entendimento dos aspectos verbais e não verbais, permitiram compreender o modo como o acontecimento foi enquadrado pelo veículo ZH, através dos critérios do Agenda Setting destacado por Wolf (2003): acumulação e consonância e relevância. Assim, para estabelecer a agenda das capas, primeiramente foi feito um recorte do universo a ser pesquisado, sendo o corpus de pesquisa, as 31 edições que veicularam no jornal ZH no mês de maio de 2024, desde que a crise climática se instaurou no estado do RS. Desse modo, foi quantificado o número de vezes em que cada segmento apareceu nas capas das edições do jornal para posterior categorização através da comparação, se um determinado tema tinha alta, média ou baixa relevância. Também, foi observado o processo de acumulação, levando-se em conta a frequência do aparecimento de determinado tema ao longo das edições. Por fim, comparando os assuntos abordados nas edições, ficou estabelecido se houve ou não consonância nas abordagens das matérias. Ou seja, a pesquisa se deteve a caracterizar a agenda proposta pelo jornal ZH ao apresentar o acontecimento midiático, e não a agenda do público.

3. Análise e Discussão dos Dados

As manchetes, assim como as chamadas de capa costumam ser provocativas, criativas e reflexivas com o objetivo de estimular a leitura e vender jornal (NOBLAT, 2007), com a função de aguçar a atenção do leitor, sendo a propaganda do jornal de acordo com Bazerman (2005). Em tragédias, a humanização dramática dos fatos de um acontecimento precisa ser midiática para que sejam compreendidos (VAZ; FRANÇA, 2010).

A diagramação da capa do ZH costumeiramente apresenta em seu cabeçalho a chamada de três a quatro colunistas, seguida de manchete que acompanha fotografia centralizada, com ou sem legenda. Ladeando a fotografia, são alocadas de três a quatro chamadas. No objeto de estudo, levou-se em conta as 27 edições/capas no jornal ZH durante o mês de maio de 2024, a fim de verificar o aproveitamento do acontecimento “crise climática no RS”, excluindo da análise as chamadas de capa e as legendas, dando destaque apenas as manchetes e fotografias. A seguir, os dados levantados:

Na análise constatou-se que 100% das manchetes das capas analisadas foram referente a Enchente no RS, ilustradas com fotografia e prevalecendo na diagramação: 63,0% com $\frac{3}{4}$ de página; seguido 18,5% com página inteira; 11,1% no cabeçalho e 7,4% ocupando $\frac{2}{4}$ de página. No agendamento das matérias sobre o assunto, prevaleceu com 40,7%, matérias que trataram sobre as Consequências da Enchente no RS, aparecendo em três edições duplas que ocorrem aos finais de semana: “A maior de todas as enchentes” (4 e 5/05/24); “Tragédia climática passou sete regiões e afetou ao menos 630 mil” (11 e 12/05/24) e “Cheias afetaram ao menos 2,5 mil quilômetros de vias” (25 e 26/05/24) além de outras oito edições. Em segundo lugar, com empate técnico de 26,0% emergiram as temáticas relacionadas sobre Auxílio e o lado “Humano” da tragédia, como percebido nas matérias “Dias de resgate” (6/05/24); “Municípios em calamidade receberão verba federal extra” (18 e 19/05/24); “Mortes, Perdas, Incertezas” (3/05/24), além de veicular em mais onze edições. Em último lugar, com 7,4% de aparições, restou a prevalência da pauta sobre “Reconstrução”, como percebido nas duas matérias veiculadas: “Capital tem volta parcial às aulas; na rede estadual, há 452 escolas inativas” (20/05/24) e “Dia de limpeza no Mercado Público” (29/05/24).

Sobre a Fotografia, utilizada para reforçar a informação contida no texto da notícia e dar credibilidade ao veículo que a veicula, seu papel de instigar o leitor funciona como apregoa “a imagem já não ilustra a palavra, é a palavra que parasita a imagem” (BARTHEZ, 2000, p. 3). Assim, verificou-se que na grande maioria das fotografias de capa o cenário foi a água, embora nem todas estejam diretamente vinculadas às manchetes.

CONSIDERAÇÕES

Apesar das mudanças ocasionadas pelo aquecimento global e as características hidrológicas do RS propiciarem um cenário favorável as enchentes, foram oito décadas sem ocorrer nenhum evento nessa seara, desde a enchente de 41. A falta de manutenção nas estruturas de controle das águas, escoamento das comportas e nas rachaduras nos muros de contenção somado a inércia dos gestores públicos frente aos inúmeros dossiês apresentados por cientistas brasileiros, - desde a década de 70 - é que ocasionaram a tragédia anunciada. Contudo, nada anormal no reino, se não há cultura de trabalhar com Gestão de Crise, como entender a possibilidade de trabalharem com Gestão de Risco? Ser estratégico dá trabalho e exige expertise. São ações de bastidores, que muitas vezes perpassam por várias gestões, assinando a

obra quem estiver por último. Sem dúvida, a cultura política brasileira não é a de colocar canos e rever esgotos já que isso não confere visibilidade. Nunca mais esqueceremos as “águas de maio”. Por conta dessas imperícias e descasos de décadas, ficamos órfãos de humanos, de animais e de locais, sem falar que o “barulho da chuva” nunca mais será o mesmo.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. (2011) *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- BARTHES, R. (2000) *A mensagem fotográfica*. In: L. COSTA LIMA (coord). *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro, Paz e Terra.
- BAZERMAN, Charles. (2005) *Gêneros textuais, tipificação e interação*. São Paulo: Cortez.
- MCLUHAN, Marshall (2000) *Os Meios de Comunicação como extensões do homem* São Paulo: Cultrix.
- NOBLAT, Ricardo. (2007) *A arte de fazer um jornal diário*. São Paulo: Contexto.
- SILVA, R. S. (1985) *Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa*. São Paulo: Summus.
- SOUSA, J. P. de. (2005) *Elementos de Jornalismo Impresso*. Florianópolis: Letras Contemporâneas.
- WOLF, Mauro. (2003) *Teorias das Comunicações de Massa*. São Paulo: Martins Fontes.
- G1. (2024, maio 29). Um mês de enchentes no RS: veja cronologia do desastre que atingiu 471 cidades, matou mais de 170 pessoas e expulsou 600 mil de casa. <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2024/05/29/um-mes-de-enchentes-no-rs-veja-cronologia-do-desastre.ghtml>.
- VAZ, Paulo Bernardo Ferreira Vaz; FRANÇA, Renné Oliveira (2010) *Tragédia enquadrada: o terremoto do Haiti em capas de revistas*. Apresentado na SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (Universidade Federal do Maranhão, São Luís).

Título

Nem a dor freia – Jornalismo humanitário e de paz no enfrentamento da desinformação

Número

877838

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 16 - Estudos sobre Periodismo / Estudos sobre Jornalismo

Autores

Cilene Victor Da Silva

Palavras-Chave

Jornalismo humanitário e de paz. Desinformação. Tragédias humanitárias. Sociedade decente.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Introdução

O sofrimento humano em larga escala vem se transformando em uma paisagem do cotidiano, beirando a normalidade. Seja na guerra da Rússia-Ucrânia, no ataque terrorista do Hamas em 7 de Outubro de 2023, no genocídio dos palestinos ou no desastre do Rio Grande do Sul, é possível observar ao longo do ciclo de vida desses acontecimentos o momento em que a resposta e as ações humanitárias passam a concorrer com a fadiga da compaixão e o sentimento de normalidade. Um dos principais traços dessa normalidade é a propagação de desinformação, quando é possível observar que nem a dor é capaz de freá-la.

Nesta perspectiva, a presente pesquisa tem o objetivo de investigar como o jornalismo humanitário e de paz pode ser uma das estratégias de combate à desinformação no contexto das crises, emergências e tragédias humanitárias. Para isso, o referencial teórico conecta os estudos de jornalismo e de filosofia política. No jornalismo, as áreas de atenção são o jornalismo humanitário, amparado em Scott, Bunce, Wright e Victor, o jornalismo de paz, em Galtung, Kempf, Shinar, Youngblood, Lynch e McGoldrick, e os estudos de desinformação, em Paganotti, Recuero e Ratier. No campo da filosofia política, recorre-se às contribuições de Avishai Margalit, com o conceito de sociedade decente, e de Martha Nussbaum, sobre a vergonha e a fragilidade da bondade.

A metodologia compreende a revisão da literatura no campo do referencial teórico e análise das principais fake news sobre duas tragédias humanitárias e os seus desdobramentos, o genocídio em Gaza e o desastre no Rio Grande do Sul.

Entre os principais achados do estudo estão pistas sobre como a cobertura da raiz desses acontecimentos, sob as lentes do jornalismo humanitário e de paz, pode contribuir para inibir o terreno propício à formação e propagação de desinformação.

Um mundo em colapso – governança e tragédias humanitárias

As sociedades em todo o mundo vêm enfrentando um paradoxo: ao mesmo tempo que estão cada vez mais interligadas por avanços tecnológicos e econômicos, vêm testemunhando um aumento significativo de ameaças ao futuro da humanidade, seja elas militares e não-militares (Victor e Kostakos, 2023).

Essas ameaças têm gerado crises humanitárias que desafiam as capacidades de governos e da sociedade, local, regional ou global, de responderem de forma eficaz e coordenada. Guerras, conflitos armados, desastres exacerbados pelas mudanças climáticas e instabilidades políticas e socioeconômicas desenham um cenário global onde a urgência de uma abordagem cooperativa e transnacional tem se tornado cada vez mais evidente (Guterres, 2021).

Neste cenário, o princípio ou compromisso de "não deixar ninguém para trás", central na Agenda 2030 da ONU para o Desenvolvimento Sustentável e nas ações e esforços em torno da reforma da ONU e do multilateralismo, enfrenta desafios significativos para que não seja apenas retórica. As vulnerabilidades são

particularmente agudas em regiões onde o colapso institucional coincide com desastres socioambientais graves. As mudanças climáticas, por exemplo, exacerbam desigualdades existentes, atingindo desproporcionalmente as comunidades mais pobres e marginalizadas, que muitas vezes são as menos equipadas para responder a tais desafios (IPCC, 2022).

Isso aumenta os desafios a serem enfrentados pelas intervenções e respostas humanitárias, necessárias para mitigar esses impactos, uma vez que as populações deixadas para trás configuram uma das faces das crises prolongadas (Victor, 2023). Há uma relação direta entre a duração das crises e a eficiência das intervenções humanitárias. Quanto mais longa uma crise humanitária, mais dificuldades são observadas na resposta humanitária e na busca de soluções eficazes e duradouras (OCHA, 2021).

Enfrentar as tragédias humanitárias globais, sejam elas decorrentes de guerras, conflitos armados, desastres e mudanças climáticas, exige não apenas uma reforma na governança global, na confiança nas instituições e organismos multilaterais para prevenir as ameaças ao futuro da humanidade (Victor e Kostakos, 2023), como também uma revisão crítica das práticas de atuação em campo. Nesse sentido, é fundamental reforçar a cooperação internacional e o compromisso com uma governança global mais eficaz e equitativa. Isso implica adotar abordagens que considerem a complexidade das crises, respeitem as particularidades culturais das populações afetadas e integrem ações locais a processos globais, conforme delineado nos compromissos da Agenda 2030 (UN General Assembly, 2015).

O enfrentamento das crises, tragédias e emergências humanitárias também envolve um compromisso do jornalismo. A cobertura jornalística nesse campo, com suas exceções, tem resultado em exaustão de informações que pode paradoxalmente dessensibilizar e fatigar o público e os formuladores de políticas públicas. A cobertura midiática, embora essencial para a conscientização, deve ser constantemente avaliada para evitar a trivialização do sofrimento humano e para promover uma resposta empática e efetiva (Moeller, 1999).

Nessa linha, a capacidade de atender populações em situação de vulnerabilidade no contexto das tragédias humanitárias, é frequentemente comprometida não só por barreiras logísticas e financeiras, pela falta de vontade política, como também pelas fragilidades da cobertura jornalística e as fórmulas prontas

Jornalismo humanitário e de paz – a ida à raiz

Scott, Bunce, Wright (2022) abordam o jornalismo humanitário como uma prática jornalística focada na cobertura de crises humanitárias com ênfase na dignidade humana, na contextualização dos eventos e na humanização das vítimas. De acordo com Scott (2018), o jornalismo humanitário tem a função de amplificar a voz aos que sofrem, proporcionando uma narrativa que ultrapassa a mera contagem de corpos e a descrição de destruição.

O jornalismo humanitário, como prática jornalística, promove uma compreensão mais aprofundada das causas e consequências dos desastres humanitários. Scott, Bunce e Wright (2019) enfatizam a importância de uma cobertura responsável, que não apenas informe, mas também eduque o público sobre a complexidade das crises, incentivando uma resposta empática e bem informada. Nessa linha, o jornalismo humanitário pode contrapor a desinformação ao fornecer informações precisas e verificadas, e ao focar na humanização das histórias, evitando a despersonalização das vítimas e dos eventos.

O conceito de jornalismo de paz, por sua vez, desenvolvido por Galtung e ampliado por autores como Kempf, Shinar, Youngblood, Lynch e McGoldrick, propõe uma abordagem que vai além da mera descrição dos conflitos, promovendo uma cobertura que busque soluções e reconciliação. Galtung (2003) defende que o jornalismo de paz deve focar nas causas estruturais da violência e nas possibilidades de resolução pacífica dos conflitos. Lynch e McGoldrick (2005) expandem essa ideia ao sugerirem que o jornalismo de paz deve incluir vozes marginalizadas e promover narrativas que contemplem a justiça e a reconciliação. Na perspectiva de Kempf (2017), o jornalismo de paz pode servir como um antídoto contra a desinformação ao enfatizar a transparência e a verificação rigorosa dos fatos, criando um espaço para o diálogo e a compreensão mútua. Ele argumenta que a abordagem de paz pode reduzir a polarização e as narrativas simplistas que frequentemente acompanham a desinformação em tempos de crise.

Esta autora tem proposto a junção do jornalismo humanitário e do jornalismo de paz, visando alcançar uma visão unificada dessas áreas tradicionalmente vistas como distintas. Isso porque as duas práticas não são apenas complementares, mas intrinsecamente ligadas, ambas orientadas pelo compromisso comum de não deixar ninguém para trás. Esse princípio ou compromisso molda uma abordagem jornalística que transcende as divisões convencionais entre cobrir a guerra e promover a paz. Victor (2023) argumenta que a fusão do jornalismo humanitário e de paz em uma única prática reflete um compromisso ético com a justiça e a humanidade, que deve pautar a reportagem em contextos de crise, tragédias e emergências humanitárias. Assim, o uso do singular para se referir ao "jornalismo humanitário e de paz" não é apenas uma escolha gramatical, mas uma afirmação conceitual que sublinha o caráter intrínseco dessas dimensões jornalísticas na promoção de uma cobertura que aspire à paz e à justiça social (Victor, 2023). Nesta pesquisa, o objetivo é investigar como o jornalismo humanitário e de paz, ao ir na raiz das ameaças militares, como o exemplo de Gaza, e não militares, como o desastre no Rio Grande do Sul, pode inibir a propagação de fake news, recorrendo para isso a abordagens que recusem as fórmulas prontas das

coberturas sobre o sofrimento humano. Essas fórmulas, ao provocarem a fadiga da compaixão, a exaustão do público, formatam um terreno fértil para a disseminação de desinformação.

A desinformação pode exacerbar as crises humanitárias ao distorcer a realidade e criar desconfiança, inclusive nas instituições envolvidas na resposta humanitária e, em algumas situações, nas próprias vítimas. Paganotti e Ratier analisam a propagação de fake news e seu impacto na sociedade que, no contexto humanitário, pode desviar a atenção de soluções reais e criar um ambiente de medo e desconfiança. Recuero (2020) ressalta o papel das redes sociais na amplificação da disseminação de desinformação, sublinhando a importância de um jornalismo que se mantém firme no compromisso com a verificação dos fatos.

Nesse sentido, estudar os impactos da desinformação no contexto humanitário remete às impressões de Margalit (1996) sobre a sociedade decente, aquela que deve ser avaliada pela forma como trata seus membros em situação de maior vulnerabilidade. Se de um lado a desinformação coloca em xeque a decência da sociedade e das instituições, o jornalismo humanitário pode resgatar o princípio de justiça e decência social ao amplificar a voz das vítimas das tragédias humanitárias e se colocar como um escudo contra a desinformação.

Seria possível ainda um diálogo entre o jornalismo de paz e o entendimento de Nussbaum (2001) sobre a urgência de se reconhecer a vulnerabilidade humana e promover a empatia e a compreensão como formas de fortalecer a resiliência social frente às crises.

Considerações

Para os jornalistas e os meios de comunicação, compreender e mitigar a fadiga da compaixão é crucial para manter a eficácia de suas reportagens. Isso pode envolver a criação de narrativas que não apenas relatem o sofrimento, mas também destaquem as causas dessas crises. Ao equilibrar a cobertura de crises com histórias vividas pelas vítimas dessas tragédias, antes delas serem materializadas, desperta solidariedade. Assim, o jornalismo pode ajudar a sustentar a empatia e o envolvimento do público, promovendo uma resposta mais sustentável e eficaz às crises humanitárias.

Os casos de Gaza e do Rio Grande do Sul são emblemáticos de crises humanitárias onde a desinformação esteve presente. Em Gaza, a desinformação foi utilizada para polarizar ainda mais o conflito e dificultar os esforços de paz. No Rio Grande do Sul, as fake news complicaram a resposta ao desastre, desinformando a população e dificultando a mobilização de recursos e apoio. A análise desses casos fornece caminhos para as investigações futuras sobre como o jornalismo humanitário e de paz pode combater a desinformação, promovendo uma cobertura que enfatize a dignidade humana, a justiça social e a transparência das ações de resposta.

Ao integrar teorias de sociedade decente, justiça, fragilidade da bondade, jornalismo humanitário, jornalismo de paz, desinformação e fadiga da compaixão, esta busca encontrar um quadro teórico-conceitual para entender e abordar a desinformação em contexto de tragédias humanitárias.

Referências:

- Bunce, M., & Wright, K. (2019). *Humanitarian journalism: A critical approach*. Routledge.
- Galtung, J. (2003). *Peace Journalism*. *Media Asia*, 30(3), 177-180.
- Kempf, W. (2017). *Peace Journalism: Between Ideal and Reality*. *Conflict & Communication Online*, 16(1).
- Lynch, J., & McGoldrick, A. (2005). *Peace Journalism*. Hawthorn Press.
- Margalit, A. (1996). *The Decent Society*. Harvard University Press.
- Nussbaum, M. (2001). *The Fragility of Goodness: Luck and Ethics in Greek Tragedy and Philosophy*. Cambridge University Press.
- Paganotti, I. (2020). *Desinformação e fake news: Contextos, consequências e desafios*. *Revista Famecos*, 27(1).
- Recuero, R. (2020). *Fake news e desinformação: Contexto, consequências e contramedidas*. *Sociedade e Cultura*, 23(2).
- Scott, M. (2018). *Reporting on Humanitarian Crises*. Routledge.
- Shinar, D., & Kempf, W. (Eds.). (2007). *Peace journalism: The state of the art*. Regener.
- Victor, B. (2020). *Humanitarian Coverage in the Digital Age*. Oxford University Press.
- Youngblood, S. (2016). *Peace Journalism Principles and Practices*. Routledge

Título

Mais factualidade, menos cientificidade: o desastre climático no Rio Grande do Sul segundo o 'Correio do Povo' / More fact, less science: the climate disaster in Rio Grande do Sul according to 'Correio do Povo'

Número

877730

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 16 - Estudios sobre Periodismo / Estudios sobre Jornalismo

Autores

Danielly Bezerra dos Santos, Ana Carolina Pontalti Monari

Palavras-Chave

Jornalismo Regional, Campo científico, Chuvas, RS, Especialistas

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

O Rio Grande do Sul (RS) enfrentou no primeiro semestre de 2024 uma tragédia sem precedentes no estado, decorrente de um inesperado volume de chuvas. Um estudo desenvolvido pelo ClimaMeter, centro especializado em ciências climáticas da Universidade Paris-Saclay, aponta que as transformações a longo prazo nos padrões de temperatura e clima provocadas pela ação humana tornaram as chuvas no estado mais intensas (Peixoto, 2024), o que ocasionou o aumento do nível da água de vários rios importantes e do Lago Guaíba, em Porto Alegre. A Defesa Civil estimou que até 24 de maio de 2024 as chuvas haviam provocado mais de 160 mortes e deixado 581 mil pessoas desalojadas, além de 63 desaparecidos (Peres, 2024).

A ocorrência desta eventualidade foi simultaneamente acompanhada por todo o País, dada a extensa cobertura jornalística no período, e redes de mobilização foram criadas para dar suporte e doações aos milhares de cidadãos gaúchos desabrigados. Em paralelo, surgiram apontamentos de uma relação entre este evento atípico e a crise climática iminente a qual ambientalistas e especialistas em mudanças climáticas têm reiteradamente tratado.

Diante disso, este estudo buscou mapear e identificar como a ciência foi acionada e apropriada nas reportagens online sobre o desastre climático no RS em um dos principais jornais do estado, o 'Correio do Povo', concentrando-nos em um único veículo para fins de maior profundidade. Para isso, foi feita uma busca manual no site do jornal, por meio da pesquisa dos termos "chuvas rs" em sua ferramenta de busca interna, localizando especificamente os textos publicados na primeira semana da tragédia, ou seja, entre os dias 26 de abril e 03 de maio de 2024. A escolha deste veículo em detrimento do portal 'Zero Hora' se deu pela característica do acesso aberto do site do Correio do Povo, em oposição ao modelo de paywall deste segundo.

Embora esteja localizado na capital Porto Alegre, o Correio do Povo pode ser entendido como um jornal regional, uma vez que sua circulação tem como foco todo Estado do RS. Dornelles (2013) afirma que esse tipo de imprensa possui como área privilegiada de difusão a região ou a cidade na qual se situa sua sede editorial. Sendo assim, esse tipo de jornalismo se constitui em uma prática desenvolvida por cidades de grande e médio porte que pode, muitas vezes, extrapolar os limites territoriais de sua sede e atender noticiosamente centros urbanos menores, que nem sempre dispõem de meios de comunicações tradicionais ou outros canais de informação para se inteirar sobre seu próprio cotidiano ou para realizar suas solicitações (Reis, 2018).

Deolindo (2013, p. 7-8) defende que o jornalismo regional preenche uma lacuna de informação deixada pela prática jornalística nacional, pois "publicam notícias de interesse direto e próximo da comunidade, ao mesmo tempo em que reproduzem informações dos grandes centros para manter o público informado do que se passa [naquelas localidades]". Ele tem, portanto, uma aproximação mais direta, de caráter permanente e em grau de maior intensidade com seu público - afinal, a vocação, intencionalidade, conteúdos e a percepção do leitor são determinados pelo contexto local ou regional em que o veículo está

inserido (Dornelles, 2013).

O elemento de proximidade pode ser considerado como um dos principais fatores pelos quais uma pessoa escolhe consumir determinado periódico. Em razão da necessidade de se socializar no âmbito em que vive, o cidadão busca por algo com o qual se reconheça como membro da sociedade (Candido, 2005). Os veículos regionais podem, portanto, cumprir o papel de mediador entre governantes e sociedades, facilitando o diálogo entre a população e o poder público, além de oferecer informações sobre assuntos que já são discutidos na vida cotidiana desses cidadãos, seja em conversas em espaços públicos ou discussões entre seus amigos e vizinhos.

Em desastres climáticos, como o experienciado no RS, é comum a utilização de cientistas ou especialistas no clima para contextualizar o acontecimento para a população. Neste quesito, a pandemia de COVID-19 já havia demonstrado o papel determinante do jornalismo como agente na transmissão de informações seguras e na contextualização de fatos baseados em evidências e pactos científicos (Almeida, 2020). O espaço ocupado pela ciência nas produções jornalísticas evidencia uma construção histórica na maneira como o campo jornalístico buscou aproximação do campo científico a partir das raízes positivistas, hoje revitalizadas pela expertise como condição imperativa para ações e decisões no mundo moderno. Este status permite uma integração permanente nos modos de uma legitimação do jornalismo a partir de seu apoio neste universo forjado na factualidade em primeira instância, a saber a Ciência.

Ao longo de toda a sua elaboração a respeito do campo científico, Bourdieu indica ser a ciência um espaço com dinâmicas próprias, com lógicas de dominação e competição, onde o exercício de um jogo de poder é permanentemente pactuado entre os indivíduos daquele pequeno universo (1983). Entendendo o campo científico como um espaço estruturado e estruturante (Catani; Nogueira, 2017), é concebível o seu caráter de legitimação exercer tanta influência, sobretudo no aparato informativo da sociedade, ao passo que o respaldo técnico comanda cada vez mais as decisões e opiniões do cotidiano.

Com a intenção de apreender de que modo o capital científico, manifestado através de sua presença, foi mobilizado na cobertura inicial da tragédia, optamos pela análise de conteúdo apoiada em Bardin (2016), uma vez que se constitui como uma metodologia que contempla um conjunto de técnicas de análise de comunicações em abordagens quantitativas e/ou qualitativas. Dentre os seus principais recursos está a análise categorial, que toma a totalidade do texto passando-o pelo crivo da classificação, segundo a frequência ou ausência de itens de sentido (Bardin, 2016).

Nesta seara, buscando observar como a ciência foi mobilizada pelo jornal, primeiramente partimos para uma categorização geral de todos os 387 textos coletados. A partir da leitura das manchetes e identificação do teor, foram estipuladas 12 diferentes categorias de texto, correspondendo às distintas naturezas das publicações, apresentando uma entrada quantitativa deste estudo. As categorias produzidas foram nomeadas como: previsão do tempo/alerta a danos futuros; tragédia geral; danos à infraestrutura, danos à vida, danos humanos/desalojamentos; problemas de trânsito/acesso; danos às instituições; danos aos serviços essenciais; posição de órgãos oficiais; serviço de utilidade pública; danos ao comércio; e contextualização da tragédia.

Com a análise da primeira semana do desastre climático no RS, foi possível identificar o perfil de apuração do Correio do Povo, em uma nítida preferência pelo jornalismo declaratório (Araújo, 2023), em que os textos das notícias são curtos, trazendo conteúdos de forma imediata e com poucas fontes, cuja visibilidade de suas declarações é ampliada pela hierarquização proposta pelo próprio veículo. Diante do grande volume de publicações feitas ao longo da semana, foi possível ainda constatar que o jornal optou pelas postagens de vídeos circulados em redes sociais digitais, como WhatsApp e Facebook, e pelo pouco uso de personagens em suas reportagens - fontes oficiais, como órgãos públicos, não eram "personificados" na figura, por exemplo, de um prefeito através de declarações diretas aos veículo, mas eram citados por meio de notas oficiais divulgadas pelas assessorias de imprensa dessas instituições.

O predomínio do "oficialismo" é, segundo Ghizzoni (2013), uma das maiores críticas aos jornais regionais - e ponto de atenção neste caso. Grande parte das reportagens analisadas por nós foi pautada pelas assessorias de órgãos oficiais públicos ou privados (como concessionária de energia elétrica), sem inclusão de fontes complementares. Isso traz como consequência a elaboração de matérias sem debates sociais que contextualizam ou que mostram o outro lado daquela questão. É claro que, em se tratando de um acontecimento dessa proporção, é importante que o veículo informe com precisão e rapidez os pontos críticos como quedas de árvores, alagamentos, falta de energia elétrica, locais para doações e abrigos etc. Entretanto, através das manchetes, foi flagrante a falta de reportagens que explicassem as razões do desastre climático, o que pode dar margem para que informações imprecisas, ou mesmo desinformações, venham a preencher essa lacuna informacional - a primeira notícia que trazia alguma explicação sobre o caso só ocorreu no dia 03 de maio, ou seja, quase uma semana após o início das chuvas.

Isso ainda pode explicitar um cenário de crise mais amplo, que implica a escassez de jornalistas e de recursos investidos na melhoria da infraestrutura das redações (Ghizzoni, 2013). A grande dependência de informações provenientes de órgãos oficiais pode ser um reflexo da sobrecarga dos profissionais do veículo, que, muitas vezes, não têm tempo ou espaço para ouvir outras fontes durante o apressado processo de publicação da notícia.

Nesse contexto, o uso de conteúdos oriundos das redes sociais pode ser uma saída para a diminuição dos custos das empresas jornalísticas, sob o "pretexto" de oferecer ao cidadão a oportunidade de ser um jornalista em potencial (Reis & Thomé, 2017). Essa colaboração dos leitores é algo estimulado pelos

jornais, como apontam Reis e Thomé (2017), porque favorece uma relação de parceria com o público, atraindo-os para a categoria de coprodutores, e também porque garante uma produção de material a ser usado nas reportagens de forma gratuita em um momento de crise.

Em paralelo a estas questões, e como um complemento qualitativo, avançamos com o olhar mais detido na categoria classificada como “contextualização da tragédia”, mais especificamente nos textos classificados como ‘editorial’ e ‘coluna’, a fim de observar as menções à ciência presentes (ou não) nestas. Em função da limitação de tempo e espaço deste estudo, de proposta exploratória, apenas este conjunto de textos opinativos foi lido e analisado em suas minúcias, o que totalizou 5 textos.

Publicados a partir do sexto dia de cobertura das chuvas, a maior parte deste conjunto cita diretamente os ‘especialistas’ como figuras consideráveis na compreensão desse evento climático, na contribuição da formação de políticas públicas de prevenção ou mesmo de reconstrução do estado. No entanto, não há a citação direta das palavras ‘ciência’, ‘cientistas’, ou termos correlatos, assim como não são mencionadas universidades brasileiras como potenciais contribuidoras para a tomada de decisão prévia ou de planejamento mais imediato. Os textos opinativos se seguem em uma espécie de narração dos fatos conhecidos, como uma “síntese” das matérias do dia, onde há uma reiteração do ineditismo da proporção que as chuvas alcançaram e de uma impressão generalizada de inevitabilidade neste evento. Apenas o último texto, após uma semana de ocorrência, intensifica as críticas ao suposto aspecto de imprevisibilidade e tece provocações quanto à ausência de aprofundamento técnico e de expertise no trato desta questão - citando duas reportagens anteriores, feitas pelo próprio Correio do Povo, como resposta ou investigação às enchentes enfrentadas em setembro de 2023 por Porto Alegre e cidades vizinhas.

De modo geral, foi possível perceber a ausência de cientistas como fontes das reportagens e matérias de cobertura urgente. Por ser um veículo regional, era esperado que houvesse um maior número de conteúdos de serviço e utilidade pública, ainda mais no contexto da tragédia, em que as pessoas precisam de informações sobre como proceder em casos de inundações, quais instituições estão funcionando, onde eles podem oferecer ajuda ou doações etc. Entretanto, a maioria das matérias não abordava as causas da chuva, optando apenas por oferecer a apresentação dos fatos. Não há nenhuma problematização sobre as razões das quedas de pontes, do volume de chuvas, da demora de atendimento por parte do poder público. Outra ausência importante foi a abordagem do problema sob a ótica da crise climática e seus efeitos, e como este evento meteorológico chamado ‘tragédia’ poderia receber um olhar mais crítico e consciente. Este movimento poderia ter sido feito com a presença de pesquisadores, inclusive de universidades de referência do próprio Rio Grande do Sul. Destacamos, por fim, que o Correio do Povo não parece ser um veículo de grandes reportagens, onde seus textos não se colocam em paridade com aqueles advindos dos veículos do chamado ‘jornalismo de contexto’ - aparentemente com maior potencial de conscientização dos aspectos materiais e climáticos desta desordem.

Referências

Almeida, C. (2020) ‘Make science great again’? O impacto da Covid-19 na percepção pública da ciência”. Revista Dilemas, pp. 1-24.

Araújo, A. S. (2023) Elementos para uma reflexão sobre o jornalismo declaratório. Contracampo, 42(3), pp. 1-15.

Bardin, L. (2016). Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70.

Bourdieu, P. (1983). O campo científico. In: ORTIZ, Renato. Pierre Bourdieu: sociologia. pp. 122-155.

Candido, V. A. (2005). O jornalismo impresso como instrumento de resgate e construção da história regional.

Catani, A; Nogueira, M. A. (2017) Vocabulário Bourdieu.

Deolindo, J. S. (2013). Cidade e indústrias de mídia: distinções entre metrópole e interior. In: Anais do XIII Simpósio Nacional de Geografia Urbana. Rio de Janeiro: UERJ.

Dornelles, B. O futuro do jornalismo em cidades do interior. In: Assis, F. (Org.). Imprensa no Interior: conceitos e contextos (pp: 67-85). Argos.

Ghizzoni, M. (2013). Jornalismo Regional como Mediador Social: Uma Análise de Conteúdo. Revista Vernáculo, 0(32). doi:<http://dx.doi.org/10.5380/rv.v0i0.34438>

Peixoto, R. (2024, 10 de maio). Mudança climática tornou chuvas no RS mais intensas, aponta estudo. G1 - Meio Ambiente. <https://g1.globo.com/meio-ambiente/noticia/2024/05/10/mudanca-climatica-tornou-chuvas-no-rs-mais-intensas-aponta-estudo.ghtml>.

Peres, A. C. (2024, junho). A tragédia da desinformação. Radis. <https://radis.ensp.fiocruz.br/radis-261/>.

Reis, T. A. (2018). Jornalismo regional: uma leitura a partir dos critérios de noticiabilidade do jornal O Progresso. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 15(1), pp. 62-72.

Reis, M. A. & Thomé, C. A. (2017). Um olhar sobre o papel do WhatsApp nas redações dos principais jornais do Rio. *Comunicação & Informação*, 20(2), pp. 95-112.

Título

PERIÓDICO UNIVERSITARIO UNA COLUMNA Y LA APLICACIÓN DEL MÉTODO DE PROYECTOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE CONOCIMIENTO ESPECIALIZADO

Número

876972

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 16 - Estudos sobre Periodismo / Estudos sobre Jornalismo

Autores

Maria del Rosario Vera Del Carpio, Dulio Cesar Palomino Asqui, Percy Gómez Bailón

Palavras-Chave

Método de proyectos, formación en periodismo, Una Columna, periódico universitario, estudio de caso.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

PERIÓDICO UNIVERSITARIO "UNA COLUMNA" Y LA APLICACIÓN DEL MÉTODO DE PROYECTOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE CONOCIMIENTO ESPECIALIZADO

Vera del Carpio, María del Rosario. Universidad Nacional del Altiplano. Perú. mariavera@unap.edu.pe
Palomino Asqui, Dulio Cesar. Universidad Nacional del Altiplano. Perú. duliopalomino@unap.edu.pe
Gómez Bailón, Percy. Universidad Nacional del Altiplano. Perú.
percygomez@unap.edu.pe

GT 16 – Estudos sobre Periodismo.

Resumen

El presente estudio detalla la implementación del método de proyectos en la formación de periodistas a través del periódico universitario "UNA COLUMNA" en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional del Altiplano en Puno, Perú. Este enfoque metodológico busca promover un aprendizaje práctico y significativo, permitiendo a los estudiantes enfrentarse a situaciones reales del campo periodístico y desarrollar habilidades tanto individuales como de trabajo en equipo. El tema central del estudio trata de la aplicación del método de proyectos en los cursos de Taller de Producción Impresa, dictado en el año 2011 y Taller Periodismo de Opinión, dictado durante el año 2019; con el objetivo de dinamizar el conocimiento y contribuir al proceso de enseñanza-aprendizaje en el ámbito del periodismo. La metodología cuali-cuantitativa empleada incluye la aplicación de un cuestionario comparativo a los estudiantes que participaron en los cursos en 2011 y 2019, así como una entrevista al profesor responsable del curso, con el fin de analizar los resultados y reflexionar sobre la efectividad de esta metodología en la formación de periodistas.

Durante la aplicación del método de proyectos, se detectaron problemas en cada fase del proceso, los cuales fueron abordados a través del diálogo y la autocrítica, permitiendo a los estudiantes fortalecer sus habilidades y adquirir una formación más integral. Según Derry & Lajoie (1993), la aplicación de herramientas cognitivas en el proceso educativo puede facilitar a los alumnos la generación y prueba de hipótesis, promoviendo un aprendizaje más profundo y significativo.

Los resultados obtenidos a partir del cuestionario comparativo revelan que el 74% de los estudiantes evaluaron positivamente el método de proyectos, considerándolo muy bueno y bueno. Destacaron la importancia de la conexión entre la teoría y la práctica, así como la posibilidad de aplicar los conocimientos adquiridos en situaciones reales. Además, percibieron una mejora en su formación profesional y una preparación más sólida para enfrentar las prácticas pre profesionales en el campo del periodismo. En cuanto a las capacidades adquiridas por los estudiantes después de la aplicación del método de proyectos, se observó un fortalecimiento en la aplicación teórico práctica, permitiéndoles trabajar de manera más

autónoma y eficiente al finalizar el curso. Los problemas cognitivos a los que se enfrentaron durante el proceso demostraron la eficacia del método en el desarrollo de habilidades y competencias periodísticas. En relación con la visión de los docentes y la evaluación de los estudiantes, se destaca la importancia de la aplicación práctica de los conocimientos teóricos en el campo periodístico. Los docentes reconocen que el método de proyectos ha logrado cumplir en gran medida las metas programadas, permitiendo a los estudiantes aprender de sus experiencias y fortalecer sus habilidades individuales y de trabajo en equipo. Las reflexiones principales se centran en la necesidad de una mayor práctica para el aprendizaje efectivo en periodismo, especialmente en el contexto actual de periodismo digital. Se resalta la importancia de adaptarse a las demandas del entorno digital, gestionando la presencia en plataformas online sin descuidar el formato impreso. Las conclusiones más relevantes apuntan a que la aplicación del método de proyectos en la formación de periodistas a través del periódico universitario "UNA COLUMNA" ha demostrado ser una estrategia efectiva para dinamizar el aprendizaje, promover la integración de teoría y práctica, y preparar a los estudiantes para enfrentar los desafíos del periodismo actual. La combinación de la teoría con la práctica, la reflexión constante y la aplicación de herramientas cognitivas han permitido a los estudiantes adquirir habilidades sólidas y una formación integral que les será útil en su futura carrera profesional.

Referencias

- Angulo, H. (2016, julio). PERIODISMO MULTIMEDIA: EL DISEÑO MULTIMEDIAL EN EL PERIODISMO DIGITAL BOLIVIANO. *Punto Cero* vol.21 no.32, 51-75.
- Blumenfeld, P. C., Soloway, E., Marx, R. W., Krajcik, J. S., Guzdial, M., & Palincsar, A. (1991a). Motivating project-based learning: Sustaining the doing, supporting the learning. *Educational Psychologist*, 26(3-4), 369-398. https://doi.org/10.1207/s15326985ep2603&4_8
- Derry, S. J., & Lajoie, S. P. (1993). Cognitive Modelling of Problem Solving Behavior. En *Computers as Cognitive Tools* (pp. 107-140).
- Fernández, L. (2007, marzo 8). ¿Cómo se elabora un cuestionario? *Butlletí LaRecerca*.
- Flores Infantes, L. F., Vargas, R. J., Apaza Quispe, J. A., & Vera Del Carpio, M. del R. (2023). Medio nativo digital El Portal Universitario durante el covid-19 en Puno Perú. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 14(1). <https://doi.org/10.33595/2226-1478.14.1.834>
- Hernández, F. (2000). Los proyectos de trabajo: la necesidad de nuevas competencias para nuevas formas de racionalidad. *Educar*, 39-51.
- Maletzke, G. (1970). *Sicología de la comunicación colectiva*. Ediciones CIESPAL.
- Martinez, J., & Parra, G. (1999). *El Método de Proyectos como Herramienta Didáctica*.
- Vera del Carpio, R., & Palomino Asqui, D. (2011, mayo 24). EL MÉTODO DE PROYECTOS EN LA FORMACIÓN PROFESIONAL EN PERIODISMO: ESTUDIO DE CASO "UNACOLUMNA". *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 1-10.

Título

FRONTEIRAS ENTRE OPINIÃO E DESINFORMAÇÃO EM EDITORIAIS: UMA PROPOSTA DE DISCUSSÃO TEÓRICA/BOUNDARIES BETWEEN OPINION AND DISINFORMATION IN BRAZILIAN NEWSPAPERS EDITORIALS: A THEORETICAL DISCUSSION

Número

877071

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 16 - Estudos sobre Periodismo / Estudos sobre Jornalismo

Autores

Ricardo Alves Chaves Pereira

Palavras-Chave

teorias do jornalismo, jornalismo opinativo, desinformação, epistemologia do jornalismo

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Ricardo A. C. Pereira
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
Brasil
ricardoalvesjornalista@gmail.com
GT 16 – ESTUDOS SOBRE JORNALISMO

A opinião é inerente aos seres humanos. Todas as pessoas possuem uma interpretação a respeito dos acontecimentos, das instituições, das pessoas e até sobre si mesmas (Russell, 2023). Essas visões de mundo são apreendidas de diversas formas, sendo o jornalismo como um desses atores responsáveis por essa formação da opinião pública (Reginato, 2019). É sabido a importância do conceito de opinião pública e seus desdobramentos para a pesquisa em comunicação, mas neste resumo, a proposta é se aprofundar sobre a doxa (Platão, 2017).

É impossível trazer o termo opinião sem regressar aos estudos de Platão e Sócrates, que formularam a proposta de divisão entre doxa e episteme. De acordo com os estudos socráticos, é impossível uma opinião se tornar um conhecimento, pois não necessariamente ela passaria por um debate crítico, diferente da episteme. Posteriormente, Descartes (2005) desenvolve mais contribuições a partir dos estudos de Sócrates, afirmando que a opinião, ou a dúvida precisa passar por um método científico antes de se tornar um conhecimento.

Entretanto, alguns autores como Zambrano et. al. (2023) não são tão fatalistas a ponto de segregar completamente a opinião do conhecimento, mas sim, levantam a discussão de que ambos se complementam para a formação da episteme. Ora, a opinião floresce de uma dúvida, e o passo que resta para que esta visão de mundo se torne um conhecimento, é se a pessoa portadora dessa opinião irá fazer uma investigação. Essa averiguação, segundo os pesquisadores, pode ser a “ponte que supera a crença e a conjectura, desde que haja uma análise que reconheça a necessidade de confrontar cada argumento de maneira crítica e objetiva” (Zambrano et. al., 2023, p. 27, tradução nossa).

Uma das formas de verificação dessas opiniões é o método científico. O mais básico manual de metodologia irá dizer que toda pesquisa nasce de uma dúvida, ou problema de pesquisa. A partir dessa pergunta, e a partir de pressupostos e opiniões sobre determinado assunto, são construídas hipóteses que talvez respondam essa questão. Há casos em que as hipóteses se confirmam, mas em outras situações, a depender das análises e da neutralidade alcançada pelo pesquisador, elas são refutadas.

Mas seria utópico pensar que todas as pessoas estão dispostas a confrontar suas opiniões e visões de mundo. Retornando às reflexões de Sócrates, o filósofo procurava formas de dialogar com os outros habitantes da polis fazendo-os revisar seus pensamentos, principalmente aqueles que terminavam em uma verdade inquestionável (Zambrano et. al., 2023).

Em contrapartida, existia outra escola que fazia oposição aos socráticos, os sofistas. Se o objetivo de Sócrates era instigar o pensamento crítico, o dos sofistas era vencer o debate. Os métodos muitas vezes eram provindos de opiniões pouco embasadas, sem a devida análise atenciosa, acarretando uma visão de mundo limitada, mas que cumpria seus objetivos retóricos, de dar ao interlocutor uma espécie de domínio sobre o assunto.

[...] ao analisar as opiniões destes sofistas, pode-se detectar um desejo de demonstrar quem tem o argumento mais forte, algo que, se é examinado com atenção, se compreende com competência, que o objeto recai em expor uma afirmação sem a realização de um ato investigativo (Zambrano et. al., 2023, p. 29)

É interessante olhar para os diferentes modos de usar uma opinião. No caso da filosofia dos socráticos, a doxa, apesar de nunca poder se tornar um conhecimento, pode ser um caminho para a descoberta de algo, desde que seja investigada de forma crítica. Já para os sofistas, a opinião tinha pouca análise crítica, mas era revestida de várias estratégias retóricas, a fim de parecer uma doxa predominante, que possuía mais embasamento que as outras.

Entretanto, não são somente as pessoas que possuem opiniões sobre as coisas do mundo, as instituições também, elas constroem representações sobre essas coisas, sendo o jornalismo – e a mídia num geral – um dos principais construtores desses estereótipos (Hall, 2016). No caso do jornalismo, as notícias desde o título, até a escolha das fontes propagam uma certa representação a respeito de algum acontecimento. Porém, nesse resumo, o foco é no conteúdo opinativo, especificamente no gênero editorial, espaço onde a empresa dá sua opinião a respeito de acontecimentos considerados relevantes em âmbito nacional e internacional. Diversos autores clássicos e contemporâneos já dissertaram a respeito do editorial. Luiz Beltrão sendo um dos precursores, passando por Marques de Melo, Manoel Chaparro, chegando até pesquisadores atuais, como Camila Mont’Alverne e Jamil Marques, que desenvolveram uma série de pesquisas sobre o gênero.

No entanto, para este trabalho, os dados coletados por Guerreiro Neto (2016) em entrevistas feitas com os editores de opinião dos jornais O Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo são interessantes, principalmente as falas de Antônio Carlos Pereira, do Estadão. Pereira afirma que o editorial não é espaço para o contraditório, mas sim a sentença. Ele prossegue dizendo que os leitores de editorial já estão convictos a respeito do assunto tratado, que o texto opinativo serviria como um reforço dessa convicção, seja ela favorável ou contrária (Guerreiro Neto, 2016).

Ora, se o editorial não é um espaço em que a opinião ali publicada sirva para o fomento de um debate, ou até mesmo de uma reflexão, para que ele serve? Ao retomar os estudos socráticos (Platão, 2017) e de Zambrano et. al. (2023), a opinião pode ser a fâsca para a investigação e posteriormente a descoberta e veiculação de um determinado conhecimento, pois possui uma visão de mundo e estereótipos sobre as coisas são inerentes dos seres humanos (Russell, 2023).

Porém, se considerarmos as falas do editor de opinião do jornal O Estado de S. Paulo, as características ali expostas se aproximam mais dos sofistas (Zambrano et. al., 2023), e essa hipótese consegue sustentação quando algumas características discursivas e posicionamentos na história são acionados.

Em diversos acontecimentos da história do Brasil, os editoriais tiveram posições conservadoras, alinhadas ao ramo empresarial, um exemplo são os editoriais dos quality papers apoiando o golpe militar de 1964, além de todas as críticas direcionadas ao Partido dos Trabalhadores, tendo como principal alvo seu líder, Luiz Inácio Lula da Silva (Azevedo, 2016).

Algumas características discursivas expostas por esses pesquisadores corroboram e ao mesmo tempo divergem do que foi dito por Pereira. Em grande parte dos editoriais, principalmente em momentos de crises democráticas, os textos procuram falar em nome do povo, para que a sentença (Guerreiro Neto, 2016) seja aceita e consiga, de certa forma, persuadir a opinião pública por meio de uma palavra de ordem, ou até na criação de pânico moral.

Portanto, até que ponto essa tentativa de dar a sentença, de tentar falar em nome do povo, não ultrapassa a linha e se transforma em uma desinformação?

Wardle e Derakhshan (2017) trazem o termo desordem informacional como uma alternativa à fake news, pois segundo os pesquisadores, a terminologia não é boa, muito menos suficiente para abarcar todos os tipos de mentiras travestidas de notícia. Essa desordem informacional é destrinchada em três categorias: informação falsa, desinformação e informação maliciosa. No entanto, neste resumo usaremos o termo desinformação, pois em português, o termo consegue abranger as categorias propostas por Wardle e Derakhshan.

Não existe consenso no meio acadêmico a respeito do conceito de desinformação, e por conta dos impactos causados na esfera pública e no ecossistema midiático, além das transformações e do uso da tecnologia, como as inteligências artificiais, novos estudos estão se concentrando nessas metamorfoses e, por consequência, trazendo novas contribuições e significados ao termo. Considerando esses fatores, para este resumo, será usada a definição proposta por Bennett e Livingston (2018, p. 124, tradução nossa). Os pesquisadores definem desinformação como “falsidades intencionais espalhadas como notícias ou formatos simulados de documentários para alcançar objetivos políticos”.

Muitas pesquisas olham para a desinformação e os impactos que ela causa na opinião pública, outras focam especificamente no impacto causado nas bolhas. Entretanto, quando o jornalismo de opinião e

desinformação estão juntos em um artigo, é para investigar quais são as percepções do veículo a respeito do fenômeno, e de como isso abala não somente a esfera pública, mas o próprio jornalismo em um contexto de crise. Ou seja, ao menos na revisão bibliográfica feita para esse resumo, não foram encontradas pesquisas que pretendem investigar se as opiniões contidas nos editoriais produzem desinformação.

Pesquisadores como Russell (2023) alertam para o desenvolvimento e atualização de uma epistemologia da opinião, levando em conta a conjuntura atual de redes sociais, que possuem algoritmos que incentivam e contribuem para a criação de bolhas, além da própria importância da opinião no ecossistema midiático atual. Tavares et. al. (2022) investigaram desinformação no Twitter – hoje X – e constataram a dificuldade em apurar opiniões, porque ao contrário dos conteúdos noticiosos, nelas podem conter ilações e afirmações que tornam a checagem mais difícil, seja individual, ou feita por agências de fact-checking. Diante das dificuldades metodológicas, é pertinente pousar o olhar sobre possíveis configurações para análise e checagem dessas opiniões, sejam editoriais ou não, pois o conteúdo opinativo é extremamente importante nas redes sociais e nos veículos jornalísticos (Russell, 2023) e providenciar uma forma de vigiar essas práticas é essencial para a construção de um jornalismo opinativo que sirva como um modo de reflexão, ou até mesmo de opiniões contundentes, mas que tenham bases factuais e epistemológicas alinhadas aos princípios éticos e deontológicos da profissão.

Referências

- Russell, E. (2023). Certainty in an Uncertain World: Toward A Critical Theory of Opinion. *Critical Sociology*, 50(4-5), 691-706. <https://doi.org/10.1177/08969205231214806>
- Reginato, G. D. (2019). As finalidades do jornalismo. *Insular*.
- Platão. (2021). *A República*. Lafonte.
- Descartes, R. (2005). *Discurso do Método*. L&PM.
- Zambrano, C. F. C., Lozano, M. F. D., & Tarazona, Á. A. (2023). Opinión e idea en Platón: la importancia de la enseñanza de la filosofía y del filosofar. *Revista Filosofía Uis*, 22(2), 23–41. <https://doi.org/10.18273/revfil.v22n2-2023001>
- Hall, S. (2016). *Cultura e representação*. PUC Rio.
- Guerreiro Neto, G. (2016). Da opinião à identidade: características do editorial em dois jornais brasileiros. *Sur Le Journalisme*, 5(2), 92-105. <https://revue.surlejournalisme.com/slj/article/view/176>
- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Tavares, L. P., Silva, G. S., & Oliveira, D. L. (2022). Checagem de fatos no Twitter: desinformação nas eleições do Brasil em 2022. *Animus*, 21(47), 222-247. <https://doi.org/10.5902/2175497772251>
- Azevedo, F. A. F. (2016). *A GRANDE IMPRENSA BRASILEIRA. PARALELISMO POLÍTICO E ANTIPETISMO (1989-2014)* [Master's thesis, Universidade Federal de São Carlos]. https://ponte.ufpr.br/wp-content/uploads/2016/maiores/TESE_AZEVEDO_TITULAR.pdf

Título

JORNALISMO PSICODÉLICO: para além do científico, como gênero e conceito // PSYCHEDELIC JOURNALISM: beyond scientific, as a genre and concept

Número

877748

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 16 - Estudios sobre Periodismo / Estudos sobre Jornalismo

Autores

Vitor Alves Tenca, Osvando José de Moraes

Palavras-Chave

Jornalismo psicodélico; Psicodélicos; Jornalismo científico; Ciência. // Psychedelic journalism; Psychedelics; Scientific journalism; Science.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

A ciência psicodélica evolui à medida que novos questionamentos, desafios e possibilidades surgem na relação entre ser humano e enteógeno. Atualmente, vivemos o "renascimento psicodélico", um período que posterioriza a internacionalização do proibicionismo dessas substâncias (Pollan, 2018, p. 11). Esta nova onda de pesquisas tem demonstrado resultados positivos na eficácia do tratamento de transtornos como depressão refratária, estresse pós-traumático e dependência de álcool, opiáceos e tabaco, destacando sua importância psiquiátrica e farmacológica, além de seu valor cultural, religioso e econômico.

O jornalismo, por sua vez, se depara com uma nova oportunidade em decorrência da cobertura do ineditismo psicodélico. Carlos Eduardo Franciscato (2005) discute as características que o jornalismo constrói: instantaneidade, que envolve comunicação em tempo real; simultaneidade, a sincronia dos fatos; periodicidade, a regularidade das comunicações; e novidade, a apresentação de algo como novo e original para uma comunidade. A partir destas características, e com o surgimento de uma nova onda de pesquisas com psicodélicos, o jornalismo se apressa em preencher esta lacuna, se transformando, então, em uma nova vertente com características próprias e inéditas.

Dessa forma, essa pesquisa tem como objetivo principal compreender o processo de produção e distribuição de mensagens do chamado "jornalismo psicodélico" no contexto latino-americano, entendido previamente como uma ramificação do jornalismo científico. Para atender ao objetivo geral, delimita-se como objetivos específicos: (1) estabelecer um conceito geral e embasado que forneça concretude à noção de jornalismo psicodélico; (2) identificar aspectos comuns em coberturas psicodélicas anteriores para destacar elementos próprios ao gênero; e (3) analisar o contexto contemporâneo e regional para entender como a cobertura psicodélica se relaciona com o renascimento psicodélico na América Latina.

É importante ressaltar a noção de "jornalismo psicodélico contemporâneo" como um subgênero verdadeiramente recente, que passa a ter mais alcance e impacto no período de pós-pandemia de Covid-19. Tamanho é seu status de novidade que a própria cobertura jornalística desse nicho propõe um novo tipo de construção — quais são as melhores formas de contar histórias psicodélicas? Assim, para destrincharmos a questão, contamos com duas etapas fundamentais de investigação: Análise de Conteúdo, como proposto por Bardin (2011), e realização de entrevistas semiestruturadas. Primeiro, a Análise de Conteúdo selecionou e sistematizou produções anteriores centradas em psicodélicos de diversos veículos jornalísticos, determinando itens padronizáveis. Posteriormente, as entrevistas com jornalistas especializados e pesquisadores de psicotrópicos buscaram compreender a importância da mídia especializada na difusão de do conhecimento psicodélico, ainda estigmatizado entre a grande população pelo histórico proibicionista das sociedades latino-americanas.

De forma conjunta, levantamentos bibliográficos e pesquisas documentais serviram para estabelecer os objetos de análise e contatar diretamente pesquisadores e jornalistas que segmentam suas produções dentro do nicho explorado pelo estudo. O tema e a delimitação de conteúdo são fundamentais para o

desenvolvimento do projeto, conforme explicado por Barreto e Honorato em "Manual de sobrevivência na selva acadêmica" (1998), onde os levantamentos documentais corroboram a ideia de "selecionar uma fração da realidade a partir do referencial teórico-metodológico escolhido".

As entrevistas com os pesquisadores e jornalistas seguiram os princípios propostos por Cremilda Medina (1986), que destaca a necessidade de compreender o entrevistado. Essa técnica de coleta de dados servirá tanto para o desenvolvimento da categorização de gênero jornalístico quanto para estruturar a linha de elementos de padronização de coberturas psicodélicas. Apesar da existência de uma estrutura predefinida para as entrevistas, construir e se adaptar a uma perspectiva interativa e bem argumentada com a fonte se torna fundamental. O diálogo orgânico entre jornalista e fonte é essencial para explorar perspectivas diversificadas, evitando uma abordagem autoritária durante a conversa (Medina, 1986).

Com essas etapas em andamento, reforça-se a base para a estruturação do conceito jornalístico proposto, caracterizado por princípios essenciais como contemporaneidade, abordando eventos ou pesquisas atuais; universalidade, abrangendo uma ampla gama de conhecimentos científicos; periodicidade, mantendo um ritmo de publicações; e difusão, pressupondo a circulação coletiva das informações (Bueno, 1985, p. 1422). A partir dessas características, a cobertura jornalística psicodélica surge de forma a colocar um ponto final no deserto de notícias temático sobre esses compostos, funcionando como uma ramificação do jornalismo científico, mas que, ao mesmo tempo, não se limita a isso, dada a variedade de intersecções envolvendo o tema, como análises policiais, religiosas, econômicas, políticas, etc.

Para além disso, a pesquisa psicodélica no Brasil herda a importante missão de não só delimitar o que se configura como uma perspectiva sul-global deste segmento, como também procurar uma maneira acessível de divulgar produtos científicos. Jornalisticamente falando, é preciso assumir o protagonismo num debate que tente traduzir a pesquisa "do" e "para" o latino-americano – destaque para a importância da discussão de uma renascença psicodélica regionalizada.

A presente pesquisa ainda está em desenvolvimento, mas os resultados preliminares dessa apontam para a presença da prática jornalística como uma possível co-protagonista em meio a uma área de inovação e avanços científicos. Nesse sentido, é possível perceber a necessidade de destrinchar a usabilidade prática do proposto jornalismo psicodélico com a finalidade de padronizar a produção, pautando-se pelos conceitos citados acima que delimitam uma prática jornalística efetiva acerca de enteógenos.

Nesse contexto, a ciência psicodélica e o jornalismo psicodélico estão passando por uma fase de renascimento e transformação. As novas pesquisas sobre psicodélicos mostram seu potencial significativo no tratamento de transtornos mentais, enquanto o jornalismo enfrenta o desafio e a oportunidade de cobrir esses desenvolvimentos de maneira inovadora.

Ao democratizar e divulgar informações sobre psicodélicos, o jornalismo não apenas preenche uma lacuna temática, mas também contribui para a compreensão e aceitação desses compostos na sociedade. Assim, abre-se um caminho que visa explorar e promover o diálogo entre ciência e mídia, garantindo que a temática psicodélica seja contada de forma acessível, informativa e impactante, refletindo seus próprios valores de produção midiática.

Referências

Bardin, L. *Análise de conteúdo* (Vol. 70, 279 p.). São Paulo: 2011.

Barreto, A. V. P., & Honorato, C. T. (1998). *Manual sobrevivência na selva acadêmica*. Rio de Janeiro: OBJETO DIRETO, 1998.

Bueno, W. C.. *Jornalismo científico: conceitos e funções*. *Ciência e Cultura*. (Vol. 37, ed. 9, p. 1420-1427). setembro, 1985.

Franciscato, C. E. *A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais*. (274 p.) São Cristóvão: Editora UFS, 2005.

Leite, M. *PSICONAUTAS: VIAGENS COM A CIÊNCIA PSICODÉLICA BRASILEIRA*. São Paulo: Fósforo, 2021

Medina, Cremilda de Araújo. *Entrevista: o diálogo possível*. São Paulo: Ática, 1986.

Pollan, M. *Como mudar sua mente: o que a nova ciência das substâncias psicodélicas pode nos ensinar sobre a consciência, morte, vícios, depressão e transcendência*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

Sodré, M; Ferrari, M. H. Técnica de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística. São Paulo: Summus, 1986.

Título

Estudos sobre jornalismo esportivo em Programas de Pós-Graduação em Comunicação no Brasil: uma Metapesquisa (2018-2023)

Número

870920

Data de Submissão

17 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 16 - Estudios sobre Periodismo / Estudios sobre Jornalismo

Autores

Matheus Simões Mello, Guilherme Gonçalves Longo

Palavras-Chave

Jornalismo esportivo, Comunicação e Esporte, Pesquisa em Comunicação, Pesquisa em Jornalismo, Metapesquisa.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Ainda que o número de pesquisas voltadas ao campo da Comunicação e do Esporte tenha crescido no Brasil, este ainda carece de um leque mais amplo e diverso. As discussões em torno da Comunicação e do Esporte, que iniciaram em terras brasileiras no início da década de 1980 (HELAL, 2011), seguem sendo vistas com certo menosprezo, mesmo com a recente Década de Ouro dos Megaeventos Esportivos no Brasil (2007-2016), que abarcou, dentre outras competições, a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016. Além disso, tais estudos permanecem demasiadamente concentrados em aspectos específicos, como identidades nacionais, veículos impressos e objetos empíricos condizentes ao futebol (masculino) praticado no Sul e no Sudeste (FORTES, 2011; 2014). Recentemente, os pesquisadores Ana Carolina Vimieiro e Rafael Fortes organizaram uma obra dedicada a oferecer não só diferentes abordagens sobre Comunicação e Esporte, mas também dados sobre o estágio atual das pesquisas desse campo (VIMIEIRO; FORTES, 2023). E, afora o aparecimento de estudos sobre gênero e outras modalidades esportivas (como futebol americano e MMA), o cenário se mantém similar ao que Fortes identificou há mais de uma década.

Dentro desse contexto, os estudos especificamente voltados ao jornalismo esportivo são ainda mais escassos. Conforme Mello (2020), a maioria dos esforços tem a cobertura jornalística de esportes como objeto empírico e está alocada em outras áreas do conhecimento, ao invés de tê-lo como objeto de estudo. Cenário que não condiz, por um lado, com a importância das práticas esportivas (principalmente do futebol) em nossa sociedade e, por outro, com o avanço das discussões sobre jornalismo esportivo em outros países, tais como Espanha, Alemanha, Estados Unidos e Austrália.

Sendo assim, vê-se uma lacuna de investigação: observar o andamento das pesquisas sobre jornalismo esportivo, bem como suas estruturas e escolhas teóricas, metodológicas e empíricas. Com isso, e considerando que este estudo visa oferecer uma análise direcionada a trabalhos de Mestrado e Doutorado sobre jornalismo esportivo nos últimos cinco anos, este estudo dota de quatro objetivos:

O1) Averiguar a forma como o jornalismo esportivo está presente em dissertações de Mestrado e teses de Doutorado apresentadas em Programas de Pós-Graduação em Comunicação, considerando os últimos cinco anos;

O2) Identificar os procedimentos metodológicos utilizados pelos estudos;

O3) Observar a composição dos objetos empíricos analisados em cada investigação atentando para a(s) modalidade(s) esportiva(s) e a(s) mídia(s) contemplada(s);

O4) Especificamente para pesquisas que têm o jornalismo esportivo apenas como objeto empírico, apontar qual o enfoque teórico primário dessas contribuições.

Os quatro objetivos estão atrelados a quatro perguntas de pesquisa (PI-P2_P3-P4). São elas:

P1) De que forma o jornalismo esportivo figura nas dissertações de Mestrado e teses de Doutorados voltadas a essa seção jornalística? (O1-P1);

P2) Quais os procedimentos metodológicos adotados por pesquisadores(as) em investigações que envolvam a cobertura jornalística de esportes? (O2-P2);

P3) Que modalidades esportivas e mídias compõem o corpus de tais contributos? (O3-P3);

P4) Quais são os enfoques, para além do jornalismo e do jornalismo esportivo, usados na fundamentação teórica das pesquisas? (O4-P4).

A partir dos objetivos e das perguntas de pesquisa, levantam-se quatro hipóteses (H1-H2-H3-H4):

H1) Mesmo nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, há mais estudos interessados no segmento jornalístico esportivo como objeto empírico do que como objeto de estudo, como Mello (2020) prospectou (O1-P1-H1);

H2) Há preferência de métodos qualitativos e pelo uso de entrevistas com profissionais (O2-P2-H2);

H3) Indo ao encontro do que foi evidenciado por Vimieiro e Fortes (2023), há amplo domínio de estudos sobre futebol e mídias impressas (O3-P3-H3);

H4) Considerando ainda a perspectiva de Vimieiro e Fortes (2023), naqueles contributos que elencam o segmento esportivo como objeto de análise, há domínio de pesquisas direcionadas a questões de gênero e às identidades nacionais (O4-P4-H4).

O corpus é composto por dissertações de Mestrado e teses de Doutorado defendidas em Programas de Pós-Graduação em Comunicação e afins (como, por exemplo, Jornalismo) no último quinquênio (2019-2023). A lista foi definida com base nos programas que integram a Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPOS). Os trabalhos foram coletados no Banco de Teses e Dissertações da CAPES e nos repositórios de cada Instituição de Ensino Superior. Tanto para a definição do número final de amostragem quanto para a análise do objeto empírico, recorreu-se à Metapesquisa como principal procedimento metodológico, tomando como base as contribuições de Mainardes (2016). Esta será dividida em três partes.

A primeira delas, definição de propósito, está atrelada à delimitação da amostragem. Primeiramente, então, fizemos um levantamento de todos os trabalhos ligados à Comunicação e ao Esporte, chegando ao número de 66 contributos. Em seguida, filtramos somente aqueles especificamente debruçados sobre o jornalismo, totalizando 30 investigações, sendo este, portanto, nosso objeto de análise (n = 30). Na segunda parte, intitulada organização e sistematização, criamos um manual de codificação, levando em consideração os objetivos e perguntas aqui indicadas. Buscou-se, à vista disso, incluir categorias ligadas à natureza da pesquisa (jornalismo esportivo como objeto de estudo ou objeto empírico), características da metodologia (caráter quantitativo/qualitativo/quali-quali, principais métodos empregados), composição do corpus (modalidades esportivas, mídia e abrangência geográfica) e enfoque teórico central, esta última destinada apenas aos contributos que elencam o jornalismo esportivo como objeto empírico, tendo em vista que os demais, que adotaram o referido segmento como objeto de estudo, têm o próprio como protagonista da fundamentação teórica. Por fim, na terceira e última etapa, denominada análise sistemática, codificou-se os 30 trabalhos por meio da averiguação de título, resumo e sumário.

Dentre os 30 trabalhos analisados, 23 destes (76,7%) representam dissertações de Mestrado, contra sete teses de Doutorado (23,3%). Nota-se uma predominância do eixo Sul-Sudeste: 21 dos 30 estudos, sendo 10 do Sul e 11 do Sudeste. A região Nordeste vem em terceiro lugar, com oito pesquisas, contra apenas uma do Centro-Oeste e nenhum registrado nos programas de pós-graduação do Norte do Brasil. No que se refere ao ano de defesa das pesquisas, percebe-se uma igualdade maior. Nove dos trabalhos analisados são de 2019 (30%), contra sete de 2020 (23,3%), dois de 2021 (6,7%), sete de 2022 (23,3%) e cinco de 2023 (16,7%).

Em relação à natureza das pesquisas, referente à questão do jornalismo esportivo como objeto de estudo ou objeto empírico, há um número maior de contributos que têm o segmento jornalístico esportivo como objeto de estudo (18, 40%) do que como objeto empírico (12, 40%).

Passando para o campo da metodologia, analisou-se primeiramente se as pesquisas são quantitativas, qualitativas ou quali-quali. Dos 30 trabalhos estudados, as qualitativas são majoritárias, com 14 (46,7%). Na sequência, estão as quali-quali, com oito (26,7%) e as quantitativas, com três (10%). Por fim, cinco pesquisas (16,6%) não especificaram claramente em qual destas se encaixavam.

Debruçando-se nos métodos utilizados, nota-se a prevalência de dois: a Análise de Conteúdo, usada em dez trabalhos (33,3%), e as entrevistas, em nove (30%). Na sequência, com três, está a Análise de Discurso (10%). Presente em duas pesquisas (6,7% cada), estão a Observação (Participante ou Não Participante), a Semiótica Discursiva e a Análise Documental. Análise Bibliográfica, Casos Múltiplos, Transmetodologia, Estudos de Recepção, Análise Crítica da Narrativa, métodos próprios e Transmídiação estão em uma pesquisa cada (3,3%). Oito investigações (26,7%) não especificam os métodos adotados. Quanto à composição dos objetos empíricos analisados, em primeiro lugar, evidencia-se o domínio da pauta do futebol, presente em 19 pesquisas (63,4%). Este total sobe para 73,4% se incluirmos ainda os três trabalhos sobre futebol feminino. Há ainda cinco pesquisas que envolvem múltiplas modalidades (16,7%), que englobam eventos como as Olimpíadas. Já as Paralimpíadas, os eSports e a Fórmula 1 são o foco de um trabalho cada (3,3%). Por sua vez, há protagonismo de estudos de produtos de mídia de escopo nacional (22, correspondente a 73,3%), contra oito de programas e veículos locais ou regionais (26,7%). E, atentando para as mídias, a televisão (e demais produções em vídeo) está presente em 11 pesquisas (36,7%), ficando à frente de meios impressos (8, 26,7%), objetos transmidiáticos (7, 23,3%), rádio e demais produtos em áudio (3, 10%) e meios digitais e/ou redes sociais (1, 3,3%).

Finalmente, o enfoque teórico daqueles trabalhos que têm o jornalismo como objeto empírico foi variado. Pesquisas sobre gênero e mitificação estão à frente, com três cada (10%), dois sobre imaginário e representação (6,7%) e identidades, territorialidade, regionalidade, redes sociais e sexualidade com um cada (3,3%).

Munidos dos resultados provenientes das análises, percebe-se que, primeiramente, a primeira hipótese (H1) foi refutada, pois, ao contrário do que havia sido suposto, há mais investigações que têm o jornalismo como objeto de estudo. Apesar disso, pondera-se que, se fossem considerados teses e dissertações oriundas de programas de pós-graduação de outros campos, como História, Sociologia ou Antropologia, tal suposição, argumenta-se, seria confirmada. Faz-se tal defesa considerando dois aspectos: a) se olharmos especificamente para o futebol, o baixo número de pesquisas pertencentes à Comunicação Social (GIGLIO; SPAGGIARI, 2010); b) a presença regular de pesquisadores de outros campos no GP Comunicação e Esporte da Intercom, o único congresso do campo da Comunicação que possui um grupo específico sobre esporte.

Já a segunda hipótese fora confirmada. Há prevalência de métodos qualitativos, sobretudo se forem somados aqueles estudos com abordagem quali-quantitativa. Aqueles plenamente quantitativos, conseqüentemente, têm pouco espaço. As entrevistas com profissionais, independentemente do formato delas (aberta, semiestruturada, fechada, etc.) é, de fato, um método largamente utilizado. Aponta-se, aqui, uma preferência pela conciliação desta à Análise de Conteúdo, compondo, assim, a fórmula quali-quantitativa mais recorrente no corpus averiguado.

Por sua vez, a terceira hipótese fora parcialmente confirmada. Isso porque, por um lado, o futebol segue hegemônico como principal modalidade estudada, tal como Vimieiro e Fortes (2023) assinalaram. Por outro lado, os meios impressos deixaram de ser a mídia mais analisada. Agora, televisão e demais produtos jornalísticos em vídeo protagonizam tal aspecto.

E, assim como a terceira hipótese, a quarta também fora parcialmente confirmada. Estudos voltados às identidades nacionais, se somados a perspectivas similares (principalmente mitificação e regionalização) seguem dispostos de destaque. Em contrapartida, as pesquisas de gênero não obtiveram a proeminência previamente pressuposta. Contudo, se considerarmos os enfoques teóricos secundários daquelas pesquisas que estabeleceram o jornalismo esportivo como objeto de estudo e, portanto, como enfoque teórico principal, o número de contribuições debruçadas sobre questões de gênero aumenta. Pode-se apontar, assim sendo, que temáticas voltadas a questões de gênero, ainda que não sejam o enfoque principal, possuem notória presença.

Apesar dos resultados, é preciso também destacar uma limitação particular da pesquisa: a falta de atualização de muitos portais e repositórios das Universidades, o que pode tornar deficiente os números deste trabalho, sem representar a real totalidade de investigações feitas neste período.

Referências

FORTES, Rafael. Estudos de esporte na área de comunicação: um panorama e algumas propostas. *Revista Famecos, Porto Alegre*, v. 18, n. 2, pp. 598-614, 2011.

_____. Um balanço dos estudos de esporte no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação de 2012. *Revista Contracampo*, v. 30, n. 2, pp. 83-98, 2014.

GIGLIO, S. S.; SPAGGIARI, E. A produção das Ciências Humanas sobre futebol no Brasil: um panorama (1990-2009). *Revista de História*, v. ?, n. 163, pp. 293-350, 2010.

GUERRA, Márcio de Oliveira; HELAL, Ronaldo; PASCHOALINO. Mapeamento da Comunicação e Esportes em Programas de Pós-Graduação. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40, 2017, Curitiba, PR. Anais... São Paulo: Intercom, 2017.

HELAL, Ronaldo. Futebol e comunicação: a consolidação do campo acadêmico no Brasil. *Comunicação Mídia E Consumo*, v. 8, n. 21, pp. 11-37, 2011.
DOI: <https://doi.org/10.18568/cmc.v8i21.208>

MAINARDES, Jefferson. Metapesquisa no campo da política educacional: elementos conceituais e metodológicos. *Educar em Revista*, v. 34, n. 72, p. 303-319, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1590/0104-4060.59762>.

MELLO, Matheus Simões. Complexidades identitárias em Santa Catarina: análise das narrativas de rivalidade entre times catarinenses na mídia esportiva impressa local (2009-2018). Tese (Doutorado em Jornalismo). 376f. Universidade Federal de Santa Catarina- Centro de Comunicação e Expressão, Florianópolis, 2020.

VAVER, Marcelo; GALVÃO, Vitor; GURGEL, Anderson. Reflexões sobre o ensino do jornalismo esportivo nas instituições brasileiras. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43, 2020,

Virtual. Anais... São Paulo: Intercom, 2020.

VIMIEIRO, Ana Carolina; FORTES, Rafael. A pesquisa em Comunicação e Esporte no Brasil. Rio de Janeiro: Folio Digital, 2023.

Título

O lugar da crônica no jornalismo contemporâneo: Fracasso dos gêneros ou laboratório de experimentações? The place of the chronicle in contemporary journalism: Failure of genres or experimentation laboratory?

Número

876811

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 16 - Estudios sobre Periodismo / Estudos sobre Jornalismo

Autores

Boanerges Lopes

Palavras-Chave

Texto jornalístico; Literatura; Interrogações; Intersecção; Hibridismo Keywords: Journalistic text; Literature; Interrogations; Intersection; Hybridity

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo**1. Tema central**

A crônica no contexto contemporâneo: espaço de produção e estabelecimento de impasses ou explosão de saberes e descobertas em um novo lugar para o exercício jornalístico e/ou literário?

2. Objetivo geral

Possibilitar o entendimento de que o jornalismo e a literatura pertencem a territórios diferentes, mas não separados por muros ou condições intransponíveis que dificultem convergências, mesclas, trocas etc, em que muitas vezes as linhas são tênues, o que de certa maneira provoca debates e discussões. E que ao aproveitar elementos dos campos, a produção jornalística torna-se mais humanizada e menos tecnicista, ou seja, avança de maneira complexa e renovadora em benefício da transformação da sociedade.

Objetivos específicos

A. Atualizar e ampliar conhecimentos sobre percepções a respeito dos gêneros jornalísticos, em especial a crônica, texto singular por vezes não compreendido por parcela de cidadãos, mas que tangencia articulações narrativas com emoções do dia a dia, histórias de vivências resilientes e personagens praticamente invisíveis, o que pode levar às reflexões sobre questões sociais, culturais e políticas que emergem no espaço de aproximação entre a ficção e a realidade, fomentando posições críticas ampliando percepções em segmentos sociais e populares.

B. Observar se é viável incorporar e fundamentar a ideia de complexidade e se profissionais do jornalismo conseguem pelo gênero se comunicar bem em espaços que se consolidam diante (e até junto a) uma imprensa oligárquica e até hostil a movimentos populares e progressistas.

C. Perceber se o jornalismo que se faz no Brasil com enunciações e fórmulas fechadas e herméticas ainda atende às necessidades de estimular reflexões e discussões sobre a realidade vigente e expectativas da sociedade.

D. Observar o percurso de mudança e permanência desse modo de produção jornalística (ou quiçá literária), verificando como ela se constitui nos suportes impresso e digital, como se organiza estruturalmente e como se comporta nos domínios jornalístico e literário, pela análise da produção do cronista Fernando Prata, em um corpus constituído de crônicas publicadas no jornal Folha de S. Paulo em 2023 e 2024 e em livros autorais.

3. Caracterização/discussão da proposta

Autores (VICCHIATTI, 2005; CAVALCANTI & GOMES, 2021) entendem a crônica como um gênero textual híbrido, ligado tanto ao jornalismo quanto à literatura; outros, de uma forma literária de requintado valor estético, gênero específico e autônomo (PEREIRA, 2004; BARBOSA, 2015). As suas características atuais estão relacionadas não só ao desenvolvimento da imprensa como também às transformações sociais.

Hoje, a crônica se configura como um texto breve, subjetivo e de fácil adaptação, que utiliza uma linguagem coloquial, muitas vezes poética, para narrar fatos do cotidiano (MARQUES DE MELO, 2009). Nesse sentido, a crônica é de grande relevância em termos de práticas de leitura, propiciando o desenvolvimento de habilidades de linguagem importantes. Procura-se observar o percurso de mudança ou não dessa tradição discursiva que remonta historicamente ao ano de 1418, em Portugal, atualizando como ela constitui-se essencialmente em suportes – impresso e digital –, como se organiza estruturalmente e como se comporta nos domínios jornalístico e literário, pela produção e definição temática desenvolvida nos exemplares selecionados, a partir de um corpus constituído. O aporte teórico está baseado também nos estudos sócio-históricos da língua(gem) e dos gêneros textuais e das tradições discursivas (BAKHTIN, 2000; REIS, 2018, MOISÉS, 2012; e outros) e nos estudos relacionados ao jornalismo e à literatura (SÁ, 1985; MELO, 2003; CANDIDO, 1992; OLINTO, 2008, AMOROSO LIMA, 1990, entre outros).

4. Abordagem e/ou metodologia de abordagem

A hipótese inicial aponta para um paradoxo: se por um lado, o fracasso dos gêneros se expressa, de modo específico, pela proliferação da crônica –, o que na concepção de Castello (2007), é o lugar de ausência do gênero; de outro, ao permitir o exercício e formalização delimitada pelo mercado e estruturada por uma gama de produtores/criadores (inclusive e, principalmente, jornalistas e escritores), o gênero abriu-se como espaço laboratorial para convergência de contradições, tramas, conflitos e de incertezas da vida e dos profissionais, expostas pelas vísceras existenciais na manifestação de sentimentos, ideias e pensamentos de pessoas, subjetividades de lugares e coisas ligadas ao cotidiano. Aquilo que Costa (2008) chama de “o samba da literatura”. Para ratificá-la ou refutá-la, procura-se:

1. Desenvolver revisão de literatura e estudo exploratório que proporcionem um entendimento melhor do que se produz na atualidade nos campos da literatura e do jornalismo sobre o tema, promovendo diálogos entre autores dos segmentos e estudiosos específicos dos gêneros textuais e estudos narrativos, correlacionando-a com pretensões e propósitos da investigação realizada e, conseqüentemente, do texto produzido.

2. Leitura e inferências sobre o material produzido pelas crônicas de Antônio Prata no jornal Folha de S. Paulo e sua obra literária em sentido exploratório, já que o profissional é considerado como um dos principais cronistas em atuação no jornalismo brasileiro da atualidade.

3. Pretende-se prosseguir com a pesquisa em uma segunda etapa (o que motivará possivelmente outros papers) o desenvolvimento posterior de análise textual e discursiva da produção do jornalista e escritor, bem como o desenvolvimento de entrevistas semiestruturadas com o próprio e com cronistas da mesma geração como Xico Sá, Martha Medeiros, entre outros.

5. Resultados e os impactos esperados

A. Ampliar o acervo de referências sobre o tema. Conseqüentemente, permitir mais (e/ou outras) informações e conhecimento que possibilitem consistência de análises sobre o objeto/tema pesquisado.

B. Permitir, com base nos resultados, confirmar ou refutar a hipótese inicial.

C. Compreender se há lugar e novos espaços em que a crônica possa contribuir para o desenvolvimento da produção jornalística contemporânea e estimular relacionamentos entre profissionais de imprensa e interlocutores na sociedade contemporânea.

C. Estabelecer se as produções estruturadas pelo gênero em seus formatos digital e impresso se configuram ou não em possibilidades que podem facilitar o entendimento da conjuntura (política, cultural, econômica e social).

Referências

AMOROSO LIMA, Alceu. O jornalismo como gênero literário. SP: COMARTE/Edusp, 1990.

BARBOSA, Rodrigo F. Tem conversa de vizinha no meio da redação: uma investigação sobre a crônica e o processo criativo dos cronistas. Dissertação de Mestrado. Juiz de Fora: Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (CES/JF), 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/6166>

BENDER, Flora; LAURITO, Ilka. Crônica: história, teoria e prática. SP: Scipione, 1993.

CANDIDO, A. A vida ao rés-do-chão. In: A crônica: o gênero, sua fixação e suas transformações no Brasil. Campinas/Rio de Janeiro: Ed. Da Unicamp/Fundação Casa de Rui Barbosa, 1992, p. 13-22.

CASTELLO, José. A literatura na poltrona: jornalismo literário em tempos instáveis. SP: Record, 2007.

CAVALCANTI, C. M. B.; GOMES, V. S. (2021). Crônica: uma tradição discursiva entre o jornalismo e a literatura. *Encontros De Vista*, 16(2), 19–35. Disponível em:

<https://www.journals.ufrpe.br/index.php/encontrosdevista/article/view/4661>

COSTA, Sérgio Roberto. Dicionário de gêneros textuais. BH: Autêntica, 2008.

FUNDAÇÃO CASA DE RUI BARBOSA. A crônica: o gênero, sua fixação e suas transformações no Brasil. SP: Editora Unicamp, 1992.

LUSTOSA, Isabel; OLIVIERI-GODET, Rita (orgs). Imprensa, história e literatura: o jornalista-escritor.

Volume 2. Ser ou não ser jornalista: o fim da era romântica. RJ: Fundação Casa de Rui Barbosa/7LETRAS, 2021.

MELO, J. M. de. Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3 ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

_____; ASSIS, F de. Gêneros jornalísticos: estudos fundamentais. RJ: Editora PUC/Edições Loyola, 2020.

MOISÉS, Massaud. A criação literária, poesia e prosa. SP: Cultrix, 2012.

NEIVA, E. M. C. A crônica no jornal impresso brasileiro. Disponível em www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/ensaios5_b.htm.

OLINTO, Antonio. Jornalismo e literatura. Porto Alegre: JÁ Editores, 2008.

PRATA, Antonio. Por quem as panelas batem. SP: Companhia das Letras, 2022.

_____. Adulterado. SP: Editora Moderna, 2009.

_____. Meio intelectual, meio de esquerda. SP: editora 34, 2015.

REIS, Carlos. Dicionário de estudos narrativos. Coimbra: Grupo Almedina, 2018.

SÁ, Jorde de. A crônica. SP: Editora Ática, 1985.

Título

Guerras da independência na América: tanto espadas quanto penas

Número

845033

Data de Submissão

11 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 16 - Estudios sobre Periodismo / Estudios sobre Jornalismo

Autores

ANTONIO CARLOS HOHLFELDT, Eduardo Comerlato

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Palavras-Chave

História do jornalismo, América Latina, Lutas independentistas, História conectada, Ilustração.

Resumo

Guerras da independência na América: tanto espadas quanto penas

Independentists wars in America: both swords and feathers

A independência das colônias inglesas na América passou pelo evidente apoio da Espanha, que articulou o contrabando de armas que passava, coordenado por Francisco de Miranda, dentre outros, pela atual Venezuela e Cuba, para chegar às treze colônias. No caso das colônias espanholas (reunidas em vice-reinos) e de Portugal, apesar de diferentes contextos (os avanços liberais provocados pelo Iluminismo estiveram muito mais presentes na Espanha e em suas colônias do que em Portugal e em sua grande colônia, o Brasil). Por consequência, os processos de desenvolvimento econômico, social e cultural haviam avançado muito mais nos vice-reinos do que no Brasil, mas foi a dupla invasão de Espanha e Portugal, promovida pelas tropas de Napoleão Bonaparte, que aceleraram os processos que levariam às lutas independentistas, a partir do chamado Grito de Dolores, no Novo México, em 1810, passando pelo Grito do Ipiranga, no Brasil, em 1822 e, enfim, a constituição da República Oriental del Uruguay, em 1828. Como se pode observar facilmente, um inimaginável e variadíssimo território libertou-se do jogo colonial em apenas duas décadas, o que evidencia o quão estava desgastado o sistema colonial, mas, sobretudo, o quanto houve um contexto e uma articulação que favoreceu a concretização de tais lutas.

O processo se completa, de certo modo, em 1822, quando José de San Martín, o líder argentino que libertara, antes de seu país, ao Chile e ao Peru, encontra-se, a convite daquele, com Simón Bolívar, que já liderara a libertação de vários territórios, dentre os quais, os da atual Venezuela e Colômbia, na cidade de Guayaquil, atual Equador. A preocupação de Simón era que não houvesse a demasiada fragmentação dos anteriores vice-reinos. Essa era, aliás, a mesma preocupação do brasileiro Hipólito José da Costa que, entre 1808, quando inicia a publicação do Correio Braziliense, e 1817, quando as Côrtes de Lisboa radicalizam suas posições em torno do retorno da condição de colônia de Portugal para o Brasil, defendia a manutenção do então Reino Unido, pois entendia que o pequenino Portugal, na Europa, pouco significava, do mesmo modo que o enorme Brasil nada valia na comunidade das nações, se ambos se apresentassem separados. Formando o Reino Unido, ao contrário, sua imagem e sua importância aumentavam substancialmente.

Ora, a Inglaterra, que perdera as suas colônias na América, aproveitou a oportunidade: se Hipólito José da Costa já lá vivia, por sua vinculação à maçonaria, outras lideranças, com Francisco de Miranda, Simon Bolívar, José de San Martín e outros tantos frequentaram em algum momento a capital inglesa e ali encontraram certo respaldo para seus anseios e utopias. A Inglaterra tinha tudo a ganhar comercialmente com a independência daqueles territórios e, mais, vingar-se-ia da interferência anterior da Espanha.

A outra faceta fundamental deste movimento e que explica seu sucesso em um relativo tão pouco tempo, é o fato de que praticamente todas as lideranças, em cada um dos cinco vice-reinos, como no Brasil, era formada por uma geração de criollos (no caso espanhol) ou de mestiços – se não étnicos, ao menos culturais – como no caso brasileiro: de qualquer modo, todos nativos da América. Deve-se somar a isso o fato de que todos tinham uma formação europeia, combinavam essa miscigenação com o pertencimento a famílias de elite social e cultural e, sobretudo, exibiam grandes qualificações de liderança expressas não apenas com as armas, com raras exceções (Hipólito José da Costa é uma exceção), quanto com a pena: todos escreviam e colaboravam em jornais, quando não eram seus proprietários. Ou seja, e em resumo, a luta pela independência se desenvolveu tanto com as armas quanto pelas penas.

Valendo-nos de pesquisas textuais, a partir de leituras de fac-símiles dos jornais publicados por estas lideranças, além de artigos difundidos em variados periódicos e até mesmo livros editados na época, bem como a leitura de extensa bibliografia que detalha os movimentos dos diferentes líderes, pretende-se propor, numa perspectiva abrangente, a compreensão destas iniciativas enquanto um único movimento articulado, mais ou menos orgânico, com amplo diálogo entre si, ainda que mantendo características e algumas diferenças. Este capítulo avança especialmente sobre o significado dos encontros, leituras e conversas ocorridas entre tais lideranças, em especial centralizadas em Londres, até chegar à declaração de Guayaquil, antes mencionada. Toda esta bibliografia é acessível através das redes ou das hemerotecas das bibliotecas nacionais ou fundos documentais, além do que temos recebido exemplares variados destas obras históricas e teóricas, como edições de livros especificamente dedicados ao tema, para além das histórias da imprensa e do jornalismo em cada país abrangido. Reunir esta bibliografia não tem sido fácil, mas ao longo dos últimos dez anos de procura tem resultado num conjunto bastante significativo.

O artigo estará focado basicamente em dois objetivos: os movimentos realizados pelas principais lideranças nas articulações para alcançar a independência, motivando e ampliando os apoios tanto de armas quanto ideológicos de outras lideranças, quanto discutir algumas das principais ideias e princípios que então circulam e que embasam as lutas que então se desencadeiam. Este tipo de estudo é praticamente inédito, com raríssimas pesquisas, algumas das quais incluímos aqui enquanto referências de nossa proposta.

Referências

Bantman, C.; Silva, A. C. S. (Orgs.) (2018). *The foreign political press in nineteenth-century London*, Bloomsbury, London.

Benitez, J. A. (2000). *Los orígenes del periodismo en nuestra América*, Buenos Aires, Lumen.

Castro, R. R. (2014). *Influencia del periodismo del Ejército Libertador en la Independencia del Perú*, Edição do autor, Porto Alegre.

Decho, P.; Diamond, C. (1988). *Latin americans in London: A select list of proeminente Latin-americans in London. 1800-1966*, London, University of London.

Dutra, E. F.; Mollier, J.-Y. (Orgs.) (2006). *Política, nação e edição: o lugar dos impressos na construção da vida política no Brasil, Europa e Américas nos séculos XVIII – XIX*, São Paulo, Annablume.

Dourado, M. (1957). *Hipólito da Costa e o Correio Braziliense*, Rio de Janeiro, Bibliex.

Godoy, A C. (2016). *La prensa en español y portugués en América*, Sevilla, Editorial Universidad de Sevilla.

Munaro, L. F. (2013). *O jornalismo luso-brasileiro em Londres (1808-1822)*. Edição do autor, Niterói.

Platero, A. L. (2013). "Prensa y revolución: la construcción periodística del Estado Nación". In Soto, A. P.; Gantús, F. (Orgs.). *Miradas y acercamientos a la prensa decimonónica*, México, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo/Red de Historiadores de la Prensa y el periodismo en Iberoamérica.

Título

Arquivos, memória e identidade editorial: uma visada sobre a revista Manchete / Archives, memory and editorial identity: a look at Manchete magazine

Número

877430

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 16 - Estudios sobre Periodismo / Estudos sobre Jornalismo

Autores

Frederico de Mello Brandão Tavares

Palavras-Chave

Revista Manchete, Arquivo, Memória, Efeméride, Identidade Editorial

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Ao longo de cinco décadas, a extinta revista Manchete publicou cerca de uma centena de volumes especiais. Tais edições, pode-se dizer, configuram relevos em um horizonte de mais de dois milhares de exemplares, que circularam no Brasil entre 1952 e a primeira década dos anos 2000. Mais que isso, observando-se o conjunto das edições qualificadas como “históricas”, “extras”, “especiais”, “de colecionador” (dentre outras nomeações), é possível indicar ali dois movimentos editoriais: 1) a visibilidade a certas pautas relacionadas a assuntos da realidade nacional (cidades, regiões, governos, pessoas públicas e acontecimentos); e 2) o destaque a efemérides relacionadas à trajetória da própria publicação. Ambos os movimentos materializam, de maneira diacrônica, um todo cujos sentidos criam uma síntese sobre perspectivas e visões de mundo que carregam a leitura editorial que Manchete propõe, como revista; bem como jogam luz sobre aspectos que tramam sua identidade e seus processos de editoração.

A primeira edição especial de Manchete foi a de número 44, de 21 de fevereiro de 1953, sobre a cobertura do carnaval. Anualmente, a revista dedicou coberturas a este evento, algumas vezes qualificando, na capa, a especialidade da edição, em outras apenas citando a pauta como constituinte do exemplar. Na primeira década de circulação (1950), houve poucas edições especiais, com destaque para, além do carnaval, o quarto centenário da cidade de São Paulo (1954), o XXXVI Congresso Eucarístico Internacional realizado no Rio de Janeiro (1955) e capas sobre política, tendo Juscelino Kubistchek como protagonista, além da cobertura da morte de Getúlio Vargas (1954). Na década seguinte (1960), a construção de Brasília, JK novamente, o Golpe Civil-Militar de 1964 (nomeado como “Revolução” em capa de 1964) e o quarto centenário do Rio de Janeiro pautaram capas das edições especiais. Junto com alguns eventos internacionais como as viagens à lua e a guerra no Oriente Médio.

Como afirma Pádua (2013, p. 2130-214), “foi no final da década de 1960 que Manchete se transformou na mais importante revista semanal brasileira, quando superou a então insuperável O Cruzeiro. Perdeu o posto para Veja, da Editora Abril, no começo dos anos 80, mas manteve por muito tempo o prestígio e a importância de antes, mesmo ocupando o segundo lugar do ranking. A revista foi o carro-chefe do grupo carioca Bloch que, embora sem as mesmas estratégias sofisticadas de marketing e gestão da Abril, teve um caráter mercadológico tão ou mais agudo que a concorrente paulista”. Manchete, nesse aspecto, operou política e economicamente para tornar-se não apenas um “veículo de imprensa”, mas uma instituição detentora de legitimidade e poder. O que permitiu tanto a sua circulação como ator social no contexto brasileiro, como também “sujeito” que se reconhece, criando maneiras de narrar a história nacional e também a própria história.

O início da década de 1970 tem duas edições especiais de tom “ufanista” exaltando o “Brasil 70” e o “Retrato de São Paulo”. É em 1971, entretanto, quando aparece uma primeira edição celebratória, a edição nº 1000, um especial sobre a própria Manchete. Na capa, três fotos de acontecimentos de edições anteriores (a vitória do Brasil na Copa do Mundo de 1970, um fragmento de Brasília e um astronauta) aparecem emolduradas, compondo um mosaico, acompanhadas dos dizeres: “16 páginas em cores: como

se faz uma revista”. Nas décadas seguintes, chamam a atenção as edições especiais números 1500 (de 1981), 2000 (de 1990) e 2500 (de 2000); bem como as edições comemorativas dos 25 anos (1977), 30 anos (1982), 35 anos (1987), 40 anos (1992) e 45 anos (1997).

É para este segundo conjunto de edições, que tem a própria Manchete como objeto central da cobertura, que se volta esta comunicação. Observando-se mais detidamente estes exemplares, todos eles realizam uma mixagem de acontecimentos da segunda metade do século XX, exaltando a presença da revista como “testemunha” histórica dos momentos rememorados. Mais que isso, dão a ver, editorialmente, uma dupla ação: a atualização do passado a partir de uma memória mediada pela revista; e um posicionamento acerca dos fatos narrados, ora de maneira mais incisiva, ora de maneira indireta. Há, em todos os exemplares, uma enunciação editorial que promove uma afirmação sobre a identidade da publicação, como ator social, articulando fios invisíveis que conectam de maneira sutil e estratégica continuidades e contradições.

As edições especiais autorreferentes constroem um grande arquivo institucional enunciando de maneira intermitente posicionamentos ideológicos a partir de uma credibilidade jornalística construída e valorada por aspectos mnemônicos. Nesse sentido, para além de desvelar sobre o quê se enuncia, buscamos, nesta pesquisa, tensionar as marcas da enunciação presentes na celebração das efemérides editoriais de publicação da Manchete, problematizando o duplo movimento de construção da memória – social e da revista – promovido ao longo do tempo.

O “grande arquivo” cronológico formado pelas edições especiais amarra intervalos temporais dentro de uma montagem que é também anacrônica. Como reflete Daisi Vogel a partir de Benjamin, Bloch e Didi-Huberman, “a revista, essa súpula de imagens, é um arquivo do contemporâneo, porque não é uma tela plana: folheia-se, as imagens ali agrupadas se reorganizam nesse passeio, mesmo que remontadas a partir de um primeiro conjunto de atualidades” (2013, p. 19). Não se trata de uma súpula inocente, mas sim de um propósito intencional alinhado a aspectos estéticos e também a complexidades temporais que atravessam os tempos dos quais a revista participa e aqueles que a própria revista busca constituir.

Por isso, se toda edição pode ser considerada uma grande “montagem”, as edições especiais singularizam esse aspecto e permitem um olhar que questione o movimento institucional que se realiza duplamente: pelo que é memorado e pelo que, como memória, editorialmente se autoreferencia. Como vai lembrar Huysen (2014, p. 181), a memória “[.] é sempre um passado presente, o passado comemorado e produzido no presente, que inclui, de forma invariável, pontos cegos e evasões. A memória, portanto, nunca é neutra. Tal como a própria historiografia, por mais objetiva que pretenda ser, toda lembrança está sujeita a interesses e usos funcionais específicos”. Perceber, nesse viés, as edições especiais comemorativas, como arquivos autodeclarados, traz a possibilidade de desorganizar esses próprios arquivos, questionando sua latente institucionalidade e como, em um duração editorial materializada por um conjunto de edições celebratórias, pode-se depreender, no tempo, tramas de uma identidade editorial em devir. Algo que se associa, timidamente, à proposição de Seligmann-Silva (2014, p. 46) sobre a imagem do arquivo e do anarquivamento: “o trabalho de recordação agindo como esse anarquivamento, que arranca determinados momentos de seu falso contexto (a falsa totalidade), para resignificá-los nesse ato de recriação”.

O corpus da pesquisa foi recortado a partir de: 1) uma visada sobre todas as capas das edições de Manchete disponíveis na Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional, desde as quais levantamos o conjunto de edições nomeadas como especiais; 2) uma busca por palavras-chave que indicasse as edições especiais para além das capas; e 3) também pela observação de edições especiais presentes/analizadas em estudos sobre a revista Manchete. Deste universo empírico, propomo-nos a compreender criticamente a composição e atualização de marcas da identidade editorial impressas a partir do estudo de lógicas de arquivo e memória presentes em edições especiais da publicação, manejando, para isso, dentro das edições, seu conjunto imagético-discursivo: fotografias, linhas do tempo, gráficos, notas, seções específicas dentro das edições, editoriais e reportagens.

Num movimento de (re)montagem, pretendemos analisar as edições comemorativas traçando pontes entre elas, mapeando recorrências e problematizando contradições – em cotejo com a história da publicação, com estudos históricos que envolvem os acontecimentos acionados e com o próprio corpus mais amplo das edições especiais. A proposição analítica faz parte do projeto “Edições especiais de revistas e diferenciação no tempo trajetórias editoriais e a construção de identidades impressas”, apoiado pela Chamada nº 04/2021, CNPq e pela Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação da UFOP.

Referências

Derrida, J. (2001). *Mal de arquivo: uma impressão freudiana*. Rio de Janeiro: Relume Dumará.

Didi-Huberman, G. (2000). *Diante do tempo*. Belo Horizonte: Editora UFMG.

Huysen, A. (2014). *Culturas do passado-presente: modernismos, artes visuais, políticas da memória*. Rio de Janeiro: Contraponto; Museu de Arte do Rio.

Pádua, G. (2013) *Manchete: a cortesã do poder*. *Revista Brasileira de História da Mídia*, v. 2, n. 2, p. 213-222.

Seligmann-Silva, M. (2014). Sobre o anarquivamento – um encadeamento a partir de Walter Benjamin. *Revista Poiésis*, n. 24, p. 35-58.

Silva, A. C. (2011). *Temporalidades em imagens de imprensa: capas de revistas como signos de olhares contemporâneos*. Maringá: Eduem.

Tavares, F. M. B. (2013). Revista e identidade editorial: mutações e construções de si e de um mesmo. In: Tavares, F. M. B.; Schwaab, R. (Orgs.). *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Penso. p. 76-92.

Tavares, F. M. B. (2021). Movimientos del tiempo en revistas: duración e identidad editorial en las ediciones especiales. In: Rogers, G.; Delgado, V. (Orgs.). *Exposiciones en el tiempo*. Buenos Aires: Katatay, 15-33.

Vogel, D. (2013). Revista e contemporaneidade: imagens, montagens e suas anacronias. In: Tavares, F.; Schwaab, R. (Orgs.). *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Penso. p. 17-26.

Título

Lide Pagu - Análise dos textos de Pagu no jornal: "O Homem do Povo" Lead Pagu - Analysis of Pagu's texts in the paper: "The Man of the People"

Número

862612

Data de Submissão

3 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 16 - Estudios sobre Periodismo / Estudos sobre Jornalismo

Autores

Giovana Keiko Andrade Sato Vitali, Maria Cristina Gobbi

Palavras-Chave

Jornalismo, Era Vargas, Mulheres, Journalism, Vargas Era, Women

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Este estudo integra o Projeto Memória, desenvolvido no âmbito das atividades do grupo de pesquisa Pensamento Comunicacional Latino-Americano (PCLA), localizado na Unesp e coordenado por Maria Cristina Gobbi, em diálogo com o campo de estudos de gênero. Patrícia Rehder Galvão (1910-1962), conhecida como Pagu, além de militante política foi escritora, jornalista, desenhista, pintora e produtora cultural. Foi a primeira mulher brasileira a ser presa política.

Na pesquisa, o período em análise da presença de Patrícia Galvão no jornalismo é a Era Vargas. Utilizando a pesquisa bibliográfica, documental e a análise de conteúdo o objetivo central desta Pesquisa é o de ampliar e aprofundar o conhecimento sobre a produção jornalística de Pagu, a partir de 1931 até o fim do Estado Novo, identificando nos textos a abordagem de temas políticos, culturais e sociais.

Lide Pagu, foi o título escolhido como um trocadilho. Lide, que é uma das principais partes da notícia, mas que também significa luta. E Pagu, a inspiração do projeto. Patrícia foi uma das principais representantes do movimento modernista, apesar de não estar presente na semana de arte moderna, por ter apenas 12 anos. Ela costumava dizer que 'na vida que flui, na arte permanece', e durante toda sua vida lutou por isso. O objetivo central desta pesquisa de Iniciação Científica é o de ampliar e aprofundar o conhecimento sobre a produção jornalística de Pagu no jornal O Homem do Povo, identificando nos textos a abordagem de temas políticos, culturais e sociais.

O jornal O Homem do Povo, era dirigido por Pagu, e seu marido na época, Oswald de Andrade, e teve apenas 8 edições. O periódico ficou conhecido por ser de oposição à burguesia, ao governo da época, à realeza e a todos que não eram da classe trabalhadora. "[...] O jornal seria proibido pela polícia após oito números polêmicos que valeram o empastelamento do seu escritório por estudantes da Faculdade de Direito do Largo São Francisco [...]" (Pagu, 2005, p. 154)

O principal objetivo do jornal era defender o comunismo e satirizar a sociedade da época. Patrícia usava seu apelido principal, Pagu, como é mundialmente conhecida, mas também, utilizava alguns pseudônimos como: Peste, G.Léa, Brequinha, Cobra, Irman Paula, K.B.Luda, entre outros.

Pagu fazia parte do partido comunista, e estava sempre lutando por direitos, nesse sentido, Maria da Glória Gonh (2007) destaca o papel das mulheres nos movimentos políticos e sociais, chamando a atenção para o fato de que, "[...] quer como grupos de mobilizações de causas femininas, quer como participação feminina em diferentes mobilizações, as mulheres têm constituído a maioria das ações coletivas públicas" (Gohn, 2007, p. 45).

Pagu era responsável pela seção intitulada "Mulher do Povo", e nela, havia sempre um artigo de opinião, com referências a coisas do momento, ou de outros países como a Rússia. Nesta seção em específico, ela sempre assinava os textos como Pagu. Algo a se observar no jornal, é que algumas produções como ilustrações, são assinadas por ela, mas outras não, assim como nem todos os textos são assinados. Entretanto, não é possível comprovar a identidade do autor nesse caso. Patrícia também fazia a maior parte das ilustrações, estava sempre presente na seção de cultura, que se chamava "Palco, Tela, e

Picadeiro”, e por fim, era a cartunista do Homem do Povo, também. Ela realizava a tirinha Malakabeça, Fanika e Kabelluda, que era sobre uma sobrinha pobre que foi morar com os tios. Estima-se que muito das obras de Patrícia sejam autobiográficas.

Os resultados finais nos permitem reforçar que Pagu foi uma mulher ímpar, de opiniões fortes, sem papas na língua. Ela escrevia sobre mulheres, política, arte, cinema, teatro, de um jeito único e atrevido, que não agradou à burguesia da época. Nesta pesquisa, foram analisados os textos de Patrícia, por seus pseudônimos. O uso dos mesmos serviam para expressar suas opiniões subvertendo a vigilância do governo de Getúlio, era uma forma muito utilizada por diversos veículos de comunicação.

Em linhas gerais, nesta análise, pode-se afirmar que seus textos eram sempre polêmicos, falando sobre problemas que remetiam ao público alvo do jornal. Seus textos passam uma sensação de “devemos lutar pelos nossos direitos”, e Pagu era oposição ao governo a tudo que a burguesia representava.

Através de um estudo exploratório foi possível conhecer o objeto empírico e delimitar o corpus da pesquisa considerando características da linguagem jornalística ao incluir aspectos do conteúdo dos textos e as categorias escolhidas para a análise. O resultado final fornece elementos sobre a contribuição de Pagu na construção noticiosa sobre a sociedade, e os acontecimentos que foram ocasionados no breve jornal, e assim como apontar quais foram os critérios noticiosos utilizados em sua produção.

Falar de jornalismo feminino sem falar de Patrícia Galvão, a Pagu, como era popularmente conhecida, não é falar de jornalismo em sua plenitude. É necessário estudarmos o passado para entender o presente e não cometer os mesmos erros diante de situações semelhantes.

Pagu (1910-1962) é uma das mais marcantes vozes do modernismo sendo, igualmente, uma grande incentivadora cultural. Ela “encarnou como ninguém a renovação proposta pelo Modernismo no Brasil”. E completa a autora, “Surge na fase mais revolucionária do movimento, a Antropofagia, em 1929, apadrinhada pelo casal Oswald de Andrade e Tarsila do Amaral e com o nome literário criado pelo poeta modernista Raul Bopp. (Furlani[1], 1999, s/p).

[1] Lúcia Maria Teixeira Furlani, educadora, escritora, biógrafa de Pagu e presidenta da Unisanta e do Semesp.

Bibliografia

FURLANI, Lúcia Maria Teixeira. 1999. Pagu – Patrícia Galvão: livre na imaginação, no espaço e no tempo. 5ª ed. Santos: UNISANTA.

FURLANI, Lúcia Maria Teixeira. 2010. Viva Pagu – Fotobiografia de Patrícia Galvão. São Paulo: Imprensa Oficial e Editora Unisanta.

GALVÃO, Thelma. 2003. Pagu - Literatura e Revolução. Ateliê Editorial

GALVÃO, Patrícia. (org.). 2004. Lúcia Maria Teixeira. Croquis de Pagu – E outros momentos felizes que foram devorados reunidos. Colaboração de Rudá de Andrade e Leda Rita Cintra Ferraz. Santos: UNISANTA, São Paulo: Cortez.

GONH, Maria da Gloria. Abordagens teóricas no estudo dos movimentos sociais na América Latina. In: Caderno CRH, Salvador, v. 21, n. 54, p. 439-455, Set./Dez. 2008.

Andrade, Oswald, Galvão, Patrícia, (1931). Jornal O Homem do Povo, São Paulo.

Título

A busca do movimento feminista por visibilidade na imprensa: uma perspectiva histórica no debate sobre aborto

Número

867387

Data de Submissão

11 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 16 - Estudios sobre Periodismo / Estudios sobre Jornalismo

Autores

Camila Welikson, Leonel Azevedo de Aguiar

Palavras-Chave

Feministas, jornalismo, aborto, valor-notícia

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

A BUSCA DO MOVIMENTO FEMINISTA POR VISIBILIDADE NA IMPRENSA: uma perspectiva histórica no debate sobre aborto

THE FEMINIST MOVEMENT'S SEARCH FOR VISIBILITY IN THE PRESS: a historical perspective on the abortion debate

Welikson, Camila (Pós-doutoranda no PPG COM da PUC-Rio, Brasil, Doutora em Comunicação (PUC-Rio), e-mail: camila@puc-rio.br).

Aguiar, Leonel Azevedo de (Professor do PPG COM da PUC-Rio, Brasil, Doutor em Comunicação (UFRJ), e-mail: leonelaguiar@puc-rio.br).

Grupo de interesse: Estudos sobre jornalismo (GT 16)

A entrada principal do Centro Integrado de Saúde Amaury de Medeiros, em Recife, ficou tomada por militantes antiaborto que tentavam bloquear o acesso ao local com o objetivo de impedir que uma criança de dez anos realizasse um procedimento médico legal – e autorizado por um juiz da Vara da Infância e do Adolescente – para interromper uma gravidez de risco e fruto de estupro.

Em meio a agitação causada pelos manifestantes, mais de trinta pessoas, de mãos dadas e ajoelhados em uma roda no chão da rua, entoavam preces enquanto a criança entrava no hospital amedrontada e escondida no porta-malas de um carro.

O caso foi intensamente noticiado pela imprensa por envolver denúncias de abuso de poder da então ministra da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, Damares Alves . O jornal “Folha de São Paulo” revelou uma operação, coordenada pela ministra, para impedir que a criança fosse submetida ao procedimento. Denúncias de coerção, ameaça, suborno e até o vazamento do nome da vítima em redes sociais apontam para um problema já antigo na sociedade brasileira: questões religiosas e morais são as mais significantes quando o tema é a posição do estado em relação à descriminalização do aborto.

Por outro lado, o fato de haver aproximadamente um milhão de casos de abortamento por ano, realizados por meninas e mulheres em todo o Brasil, e apenas 0,02% ocorrerem de forma legal indica a importância de direcionar o debate para a esfera da saúde pública .

O percurso de luta das mulheres por direitos é longo e, entre as suas demandas, está o acesso a serviços e ações de saúde de qualidade.

Neste trabalho, interessa-nos direcionar nosso olhar para a forma como as notícias sobre a questão do aborto eram produzidas, quando, no Brasil, as mulheres se firmavam como militantes e protagonistas da luta feminista. No período da reorganização das mulheres na segunda onda, muitas foram as vezes em que a produção das notícias ocorria a partir de um olhar machista e patriarcal. Os movimentos feministas conquistaram visibilidade na imprensa, mas nem sempre o enquadramento da temática foi favorável.

Nosso objetivo é levantar questionamentos em relação aos valores-notícia. Temas que giram em torno da saúde da mulher – e do aborto mais especificamente – foram entendidos como valores-notícia para a imprensa? As notícias publicadas em jornais sobre questões da mulher estão vinculadas a um olhar masculino?

O propósito deste trabalho é buscar respostas para essa questão principal e encontrar esclarecimentos para outras perguntas: existe uma predominância do olhar masculino na cobertura da imprensa sobre o movimento feminista? Há uma disputa entre o discurso feminista e o discurso hegemônico patriarcal, em especial no que se refere aos direitos das mulheres, seus interesses e seus corpos?

É possível encontrar respostas por meio da análise de um dos mais importantes periódicos do século XX, que ocupou um grande protagonismo na produção noticiosa, o *Jornal do Brasil*.

Focamos nosso estudo nas publicações deste jornal – mas não só – por ser um dos periódicos impressos de maior expressão nos períodos de análise. Esta escolha deve-se ao fato deste jornal figurar entre os mais relevantes de sua época (BARBOSA, 2007). Quando as mulheres se reorganizaram, na segunda onda feminista no país, o jornal já havia passado por uma grande reforma, que colocou o matutino numa posição de destaque na imprensa carioca como importante formador de opinião pública. No entanto, seus quatro atributos norteadores se mantiveram, entre eles, a autodefinição de um órgão católico e liberal-conservador. Apesar de ter assumido várias posições progressistas politicamente, a forma como o jornal se colocava pode, mais uma vez, indicar como funcionou a relação com as feministas nas décadas de 1970 e 1980.

Todas as edições do JB estão disponíveis na Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional e nossa proposta foi selecionar notícias relacionadas com os movimentos feministas e, a partir daí, fazer uma análise do conteúdo, com ênfase nos elementos que consideramos importantes para este estudo: poder e desigualdade de gênero na produção noticiosa.

Usamos, como suporte de investigação, depoimentos coletados em entrevistas com feministas históricas da segunda onda: Anna Maria Rattes, Branca Moreira Alves, Comba Marques Porto, Gilda Cabral, Hildete Pereira de Melo, Jacqueline Pitanguy, Leila Linhares Barsted, Leonor Nunes de Paiva e Maria Aparecida Schumacher (Schuma Schumacher).

Realizamos entrevistas em profundidade, recurso metodológico que busca respostas de determinada fonte a partir de sua experiência subjetiva. As questões colocadas às pessoas entrevistadas nos permitem explorar e aprofundar os assuntos abordados e compreender situações do passado de modo a contribuir para a análise do trabalho.

As entrevistas, de modo geral, permitem apurar informações, funcionam como “uma expansão da consulta às fontes, objetivando, geralmente, a coleta de informações e a reconstituição de fatos” (LAGE, 2005, p. 73). Já a entrevista em profundidade faz parte de uma investigação qualitativa e, neste sentido, ajuda a trazer à tona diversas informações a partir de ângulos diferentes, tanto a respeito do contexto como do tema pesquisado.

Nosso pilar foi, portanto, a reconstrução de acontecimentos sociais a partir das memórias das pessoas com quem conversamos. Isso foi possível porque a segunda onda feminista no Brasil aconteceu entre as décadas de 1970 e 1980 e esta proximidade do tempo permitiu o contato com algumas das mulheres que participaram ativamente do movimento.

Nesse percurso pela memória oral por meio de entrevistas, não ignoramos a estreita conexão entre os arquivos e a memória. Arquivos são instituições de memória (NORA, 1993), no entanto, arquivos documentais são fundamentos de fatos históricos, um testemunho escrito (ou imagético), um monumento, na definição de Le Goff (1990), no sentido de ser algo que evoca o passado e perpetua a recordação por meio de um ato escrito; por outro lado, a memória está em permanente evolução, refém da lembrança e do esquecimento, suscetível a diferentes usos e manipulações.

Por essa razão, consideramos fundamental transitar entre os depoimentos das mulheres que vivenciaram o movimento feminista da segunda onda e os arquivos documentais. Não foi incomum encontrar divergências nas entrevistas que são, afinal, um resgate da memória. Muitas vezes, ouvimos frases como “se não me engano”, “acho que foi assim”, “não tenho certeza sobre isso” e “se bem me lembro”. Isso não significa, de forma alguma, que haja menos valor nesses depoimentos. Muito pelo contrário, eles têm imensa importância.

É certo que memórias são fontes históricas e assim as consideramos, mas os jornais funcionaram como um documento histórico que nos ajudou na reconstrução de forma problemática e incompleta daquilo que não existe mais (NORA, 1993, p. 9) e, em oposição à memória, contribuiu na investigação de aspectos ignorados por ela, como o fato de que estruturas sociais e culturais referentes ao gênero influenciaram a produção noticiosa. Portanto, neste trabalho, unimos os depoimentos (memória) e os jornais (documentos históricos) para realizar nossa análise.

Nossa proposta, portanto, é apresentar uma perspectiva histórica do movimento feminista no debate sobre o tema do aborto na imprensa brasileira. O recorte temporal em relação a esse debate está situado nas décadas de 1970 e 1980, englobando o que se denominada de “segunda onda” do movimento feminista no país. Utilizando o método da entrevista em profundidade, foram recolhidos testemunhos, sobre esse tema, de nove feministas históricas da “segunda onda”. Para compreender o processo de busca por visibilidade midiática do movimento feminista, foi escolhido o *Jornal do Brasil* enquanto documento histórico, com o objetivo de reconstruir a disputa discursiva e política na imprensa em relação a essa vertente dos novos

movimentos sociais.

As pesquisas em jornais e as conversas com ativistas mostraram que as feministas foram capazes de construir uma relação com a imprensa, por vezes de equilíbrio, por vezes de assimetria, e o equilíbrio, quando se deu, só foi possível porque as ações promovidas pelas militantes do movimento social estabeleceram novos parâmetros para os meios de comunicação.

É verdade que, em determinado momento, as ativistas não foram sequer vistas como fontes, mas elas provocaram a mudança através de manifestações nas ruas e também com sua atuação política. Elas construíram um novo cenário com novos personagens, transformando completamente a forma como os jornais abordavam pautas ligadas aos interesses feministas.

Nos anos oitenta, uma vez organizadas, as militantes entraram definitivamente na política, ocupando as posições que eram compreendidas como masculinas. Não à toa, foi necessário instalar banheiros femininos no Congresso no período da Constituinte. Até então, não era necessário porque elas não ocupavam aquele espaço. A entrada na vida política transformou as mulheres em fontes oficiais para a imprensa, o que é considerado, definitivamente, uma virada de chave na relação estabelecida entre feministas e jornalistas. Em relação ao aborto, a discussão foi, sem dúvida, o centro de uma intensa disputa midiática. E apesar de as feministas não terem conquistado tudo o que queriam, o debate público gerou resultados. A luta teve o ponto alto em 1984 (antes mesmo do surgimento do CNDM), com a criação do Programa de Assistência Integral à Saúde da Mulher (PAISM), considerado pelas ativistas uma resposta à demanda de desenvolver um trabalho não centralizado no cuidado materno-infantil. O programa foi, de fato, pioneiro ao propor atendimento à saúde reprodutiva das mulheres e representou um avanço no reconhecimento dos seus direitos, antes mesmo da expressão “direitos reprodutivos das mulheres” ganhar visibilidade no cenário internacional.

As diversas conquistas alcançadas foram possíveis porque ativistas alcançaram espaço de fala e foram vitoriosas em relacionar ideias feministas aos valores-notícia no meio jornalístico. Como bem lembra Leila Linhares, “hoje, se você vai fazer uma matéria sobre aborto, violência, mercado de trabalho, as fontes são sempre mulheres feministas”. Para ela, o reconhecimento como fonte noticiosa foi uma construção que se deu à medida que as militantes se estruturaram como sujeitos políticos, apareceram mais e foram inclusive, atacadas como mulheres mal-amadas, feias, as que não conseguiram casar. No entanto, diz Leila, o ataque significava reconhecer sua existência.

A produção noticiosa acerca dos movimentos se deu com erros e acertos, tanto de jornalistas como das feministas. A imprensa esteve – e ainda está – conectada com o desenrolar da luta política, para o bem e para o mal; as feministas compreenderam isso e compreenderam, também, que para mudar o mundo era preciso contar com a colaboração dos jornais, afinal, sem os meios de comunicação seria impossível colocar a “boca no trombone” para pedir mudanças.

Referências

- ALVES, B. M; PITANGUY, J. (2022). Feminismo no Brasil: memórias de quem fez acontecer. Rio de Janeiro: Bazar do tempo.
- BARBOSA, M. (2007). História cultural da imprensa: Brasil 1900-2000. Rio de Janeiro: Mauad X.
- BUTLER, J. (2021). Discurso de ódio. Uma política do performativo. São Paulo: Editora Unesp.
- DREZETT et al. (2008). Magnitude do aborto no Brasil. Aspectos Epidemiológicos e Socioculturais. Brasília: Editora MS.
- GANS, H. J. (2004). Deciding What's News. A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time. Evanston/Illinois: Northwestern University Press.
- LAGE, N. (2005). Teoria e técnica do texto jornalístico. Rio de Janeiro: Elsevier.
- LE GOFF, J. (1990). História e memória. Campinas: UNICAMP.
- NORA, P. (1993). Entre memória e história. A problemática dos lugares. Projeto História, São Paulo, Número 10.
- SILVA, M. V. (2010). Masculino, o gênero do jornalismo: modos de produção das notícias. Florianópolis: Insular.
- TRAQUINA, N. (2005) Teorias do Jornalismo. Porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular.

Título

Desinformação, agendamento e jornalismo declaratório: uma análise de conteúdo do que “disse” e “afirmou” Jair Bolsonaro na Folha de S.Paulo no primeiro ano do governo Bolsonaro

Número

877427

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 16 - Estudios sobre Periodismo / Estudios sobre Jornalismo

Autores

FERNANDA VASQUES FERREIRA, Marco Aurélio Boselli, Rafiza Varão, Rodrigo Daniel Levoti Portari

Palavras-Chave

Processos desinformativos, Agenda-setting, jornalismo de citação, jornalismo de referência, Análise de Conteúdo

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Este trabalho tem como objetivo apresentar uma análise de distorções e desinformação no jornalismo declaratório nos processos de agendamento das declarações do ex-presidente Jair Bolsonaro no jornal Folha de S.Paulo no primeiro ano do governo Bolsonaro, ou seja, em 2019. Considerando o fenômeno do jornalismo declaratório, ou seja, a prática recorrente no jornalismo do uso de declarações das fontes de informação para a formulação de títulos, manchetes e até mesmo do lide jornalístico, sem necessariamente fazer parte de um processo de apuração, a pergunta norteadora desse trabalho é: que impactos tem o jornalismo declaratório no conteúdo das notícias publicadas no jornal Folha de S.Paulo, correspondente à editoria de Política, especificamente em relação às declarações de Jair Bolsonaro? O jornalismo desinforma e contribui para uma agenda desinformativa quando publica declarações de personagens políticos em títulos e manchetes a partir, apenas de suas declarações? Entende-se que, no caso do jornalismo declaratório, as fontes são consideradas fora do espectro da apuração dos fatos, e suas declarações correspondem ao próprio fato noticiável.

Para realizar a Análise de Conteúdo (Bardin, 2011) dos dados coletados recorreremos à modelagem computacional para a coleta dos conteúdos no site do jornal objeto de nossa análise. Após quantificar por contagem de palavras a fração de citações nos textos publicados no jornal Folha de S.Paulo, veículo de referência no jornalismo brasileiro, em 2019 primeiro ano de governo de Jair Bolsonaro, considerando a editoria de política do jornal, analisamos o conteúdo das citações/declarações e seu potencial desinformativo. Para compreender o impacto do jornalismo declaratório na produção de mensagens jornalísticas, além de quantificar as citações, identificamos quais foram as palavras mais presentes no “aspeamento” feito pelo jornal, além de selecionar as aspas correspondentes ao ex-presidente Jair Bolsonaro.

O termo “Jornalismo declaratório” tem sido usado de maneira recorrente em pesquisas na área de jornalismo. Uma busca do termo entre aspas no Google Scholar resulta em mais de 470 resultados, sendo que desses, 240 se tratam de ocorrências nos últimos cinco anos. Quando associamos o termo “jornalismo declaratório” + “Bolsonaro”, a base de dados Google Scholar oferece mais de 140 resultados de artigos. Embora crescente o uso do termo nos últimos cinco anos, trata-se de um conceito pouco claro.

Em razão das ocorrências e de nossas inquietações de pesquisa, realizamos Análise de Conteúdo das declarações de Bolsonaro buscando identificar se em seu conteúdo havia desinformação e em que medida essa desinformação foi agendada pelo jornal no conteúdo jornalístico e informativo.

Oliveira (2020) discute jornalismo declaratório e busca dentro da produção jornalística exemplos, levantando uma série de críticas e mencionando alguns pontos que podem ser considerados positivos no uso de declarações. Para o autor, jornalismo declaratório é o tipo de jornalismo baseado nas declarações das fontes de informação. Sob essa perspectiva, esse tipo de jornalismo recebe duras críticas por descaracterizar o processo de apuração na práxis jornalística e apresentar, por meio de aspas, a fala de

interlocutores, em regra políticos, sem o devido confronto de ideias e de dados, privilegiando algumas fontes em detrimento de outras e acarretando danos à democracia, incluindo processos desinformativos, sobretudo em títulos de notícias e reportagens.

Um estudo publicado na *Research and Politics* (Anspach; Jennings; Arceneaux, 2019) apontou que quem só lê o título das matérias tem informações rasas, está suscetível a ser desinformado e compartilhar desinformação. Além disso, o estudo apontou que, comparativamente, quem lê um texto jornalístico na íntegra se aprofunda mais e tem mais conhecimento do que quem lê apenas um feed de notícias em mídia social contendo apenas os títulos de conteúdos jornalísticos.

A apuração, checagem e confronto dos fatos faz parte daquilo que se espera da prática jornalística. No entanto, nos cenários mercadológicos atuais, em que há sobreposição de funções dentro das redações (o profissional produz conteúdos para Internet, impresso e/ou outros meios, por exemplo), somado ao fator tempo, leva cada vez mais a uma necessidade de se recorrer às declarações oficiais em busca da rapidez para cumprir as intensas demandas diárias por notícias no ecossistema digital.

Moretzsohn (2007) já chamava a atenção para essa prática ao citar o “jornalismo de mãos limpas”, o qual não se incomoda em utilizar citações entre aspas das fontes sem a preocupação da checagem dos fatos. Declarações de assessorias ou fontes oficiais são validadas pelos jornalistas e inseridas nos textos para que se transformem em uma “isenção” do jornalista. A autora, no entanto, já advertia dos riscos de manipulações ou de distorções dos fatos por parte dessas fontes.

Chagas (2022) aponta que fontes oficiais como a presidência da República dão certo conforto ao jornalista em reproduzir suas colocações mesmo sem checar os fatos. Desta forma, a informação apresentada pela fonte oficial se transforma em fato a partir das falas, mesmo que agências de checagem, posteriormente, possam apontar inconsistências ou mesmo mentiras nas declarações.

Esses apontamentos demonstram os riscos de se recorrer tão somente e apenas ao oficialismo das fontes como fonte primária de informação, especialmente num espaço onde há disputa de poderes, como a política. Se, por um lado, a fonte oficial detém, em tese o “saber absoluto” dos fatos, atualmente os riscos de se repercutir inverdades no jornalismo chamam a atenção para uma possível naturalização dos fatos, mesmo que inconsistentes, colocando em dúvida o próprio jornalismo. Por outro lado, há de se discutir e refletir sobre a prática profissional, condições de produção enfrentadas por jornalistas e as relações de confiança com as fontes oficiais.

Além dos aspectos relacionados ao trabalho dos jornalistas e das alterações nas rotinas produtivas no que concerne à apuração e ao uso de declarações para a produção de mensagens, nosso trabalho se preocupa com os aspectos relativos à constituição de uma agenda desinformativa sobre temáticas relevantes. De acordo com a Teoria do Agendamento (McCombs, 2009), ao longo do tempo, os tópicos enfatizados nas notícias tornam-se os assuntos considerados os mais importantes pelo público, assim, os veículos jornalísticos estabelecem a agenda pública. Por isso, parece-nos relevante identificar as temáticas objeto das declarações de Jair Bolsonaro e se nessas declarações existiam elementos desinformativos.

Como se trata de um grande volume de dados, a coleta e a quantificação dos dados foram feitas com base em código Python. Este processo foi feito em três etapas. O primeiro passo foi coletar os textos da edição eletrônica do jornal no site Wayback Machine, usando as bibliotecas REQUESTS e BS4. Após isto, o texto coletado passou por filtros para remover as chamadas stopwords, palavras com funções gramaticais de ligação e sem contribuir com o significado do texto, pontuação - outra que não aspas - e demais símbolos remanescentes do HTML original. Isto foi feito com ajuda das bibliotecas NLTK e REGEX. A partir dos textos limpos foi feita a contagem total de palavras (N), a contagem de palavras entre aspas (A) e calculada a fração de citações por texto $f=A/N$. Nesta fase, também foi feita a extração dos personagens de cada notícia usando a biblioteca SPACY. Nesse trabalho, selecionamos para análise apenas as declarações de Jair Bolsonaro.

Os dados coletados foram salvos em arquivos csv para permitir verificações e outras formas de pós-processamento, como contagem da frequência de palavras, selecionando as mais usadas, e ainda a extração dos temas dos textos (usando SPACY, SKLEARN e GENSIM). Nessa extração de temas um modelo “Latent Dirichlet Allocation” foi treinado para encaixar o texto em um número de temas definidos a priori. A fração média de citações para o ano de 2019 foi de 0.12 (12% das palavras escritas no jornal eram citações).

A partir da coleta, consideramos todos os textos jornalísticos com conteúdo de citação de Jair Bolsonaro em títulos ou no corpo do texto. Em 2019, as matérias jornalísticas estavam relacionadas, prioritariamente, ao governo, especificamente ao chefe do Poder Executivo do momento - Jair Bolsonaro -, com exceção para matérias sobre a operação “lava-jato”, mas que, ainda assim, faziam menção a Bolsonaro ou a alguma declaração do então presidente. As principais temáticas agendadas no primeiro ano de governo de Bolsonaro estavam circunscritas nas decisões ou na ausência delas em relação a sua gestão à frente do Executivo.

Ao analisar o conteúdo coletado, verificamos que os principais assuntos envolvendo declarações do presidente tinham relação com corrupção e suposto combate à corrupção, a polêmicas envolvendo seus filhos e a participação deles no governo, ataques à imprensa e retaliações a jornalistas e veículos, incluindo a descredibilização do trabalho jornalístico, críticas ao PT, à esquerda e quaisquer temáticas progressistas, assuntos relacionados à reforma agrária, questões indígenas e ambientais em que o presidente se posicionou contrário, adotando medidas sem evidências científicas para a tomada de decisão, escândalos

envolvendo ministros de seu governo, o esquema das “rachadinhas”, a sua contraditória relação com os militares, o Congresso e o Supremo Tribunal Federal (STF), além de suas declarações em sucessivas internações e tratamentos de saúde, em razão do atentado sofrido em Juiz de Fora. As declarações de Bolsonaro quase sempre eram caracterizadas por explosões, ditas no “calor do momento”, sem reflexões e sem evidências, além de propagar desinformação ao fazer afirmações sobre os temas mencionados acima sem correspondência com a realidade, baseadas no senso comum e em crenças individuais e compartilhadas com seus eleitores.

Desse modo, com a contribuição da tecnologia e automação, coletamos o conteúdo de declarações de Jair Bolsonaro ao longo de 2019, seu primeiro ano de mandato, e identificamos além de indicadores de citação configurando uma frequência significativa desse tipo de jornalismo baseado em declarações nos conteúdos publicados pela Folha de S.Paulo, a capacidade de o veículo reproduzir discursos desinformativos, sem qualquer correspondência com a realidade, capazes de promover uma agenda temática baseada em assuntos relevantes, porém contaminados pela desinformação promovida por seus interlocutores, conforme já apontaram Ferreira e Varão (2021) e Varão et al. (2023), aqui especialmente Jair Bolsonaro.

Além das consequências já conhecidas da desinformação, a incidência de declarações identificadas na cobertura da editoria de Política da Folha de S.Paulo evidencia, em certa medida, uma dependência, passividade, ou ainda, uma suposta isenção do jornalista em relação à cobertura jornalística, mas também revela a fragilidade do uso desse tipo de recurso na qualidade do processo informativo que tem, na apuração, a razão de ser e os princípios fundamentais da atividade.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011.
- CHAGAS, Luã. Jornalismo declaratório e a naturalização dos fatos na seleção das fontes. Revista Contemporânea: Comunicação e Cultura - v.20 - n.02 - mai-ago 2022. p. 50-67
- FERREIRA, Fernanda Vasques.; VARÃO, Rafiza. Separação equivocada entre política e saúde: processos de desinformação e fake news de saúde na pandemia da Covid-19 no Brasil. Revista Fronteiras, v. 23, p. 44-57, 2021.
- MCCOMBS, Maxwell. A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2009.
- MORETZSOHN, Sylvia. Pensando contra os fatos: jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico. Rio de Janeiro: Revan, 2007
- OLIVEIRA, Israel Dias de. Jornalismo declaratório. São Paulo: Editora Casa Flutuante, 2020.
- VARÃO, Rafiza; FERREIRA, Fernanda Vasques.; BOSELLI, Marco Aurélio. ¿Nosotros, el pueblo? Un análisis automatizado y cualitativo de quién es el pueblo en el Twitter de Jair Bolsonaro. Palabra Clave, v. 26, p. 1-27, 2023.
- Anspach, N. M.; Jennings, J. T.; Arceneaux, K. A little bit of knowledge: Facebook’s News Feed and self-perceptions of knowledge. Research & Politics, v. 6, n. 1, 2019.

Título

Telejornalismo expandido no streaming: adaptações do Jornal Nacional para a TV pela internet/ Expanded journalism television in streaming: adaptations of Nacional Journal for internet TV

Número

877840

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 16 - Estudos sobre Periodismo / Estudos sobre Jornalismo

Autores

Carine Felkl Prevedello, Kassielle Haical Jacob

Palavras-Chave

Jornalismo audiovisual, televisão, transmídia, convergência digital

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Telejornalismo expandido no streaming: adaptações do Jornal Nacional para a TV pela internet
Expanded journalism television in streaming: adaptations of Nacional Journal for internet TV

Carine Felkl Prevedello, Kassielle Haical Jacob, UFRJ, Brasil – carine.prevedello@eco.ufrj.br
kassiele.haical@eco.ufrj.br

GT16 – Estudos de Jornalismo

Palavras-chave: jornalismo audiovisual, convergência digital, televisão, transmídia.

Keywords: audiovisual journalism, digital convergence, television, transmedia.

A hibridização da televisão com a internet como suporte impõe gradativamente mudanças nos canais de transmissão, assim como se pressupõem adaptações e alterações nos formatos de produção. Para o telejornalismo expandido (Mello e Coutinho, 2016), tais impactos incidem nas reconfigurações da prática do jornalismo audiovisual (Becker, 2012), entretanto, como se observa em investigação recente (Prevedello, 2022), essas transformações não atingem de forma mais significativa os telejornais consolidados na TV aberta brasileira.

A partir de pesquisa já empreendida, este trabalho propõe-se a identificar a migração dos conteúdos noticiosos do Jornal Nacional para o streaming, utilizando-se metodologicamente da análise de conteúdo, para avaliar eventuais alterações de linguagem, formato de produção e transmissão no jornalismo audiovisual. Parte-se da hipótese de que a migração para o streaming não altera o formato de produção tradicional do telejornalismo, mas sim a lógica de distribuição e consumo.

Trata-se, ainda, de uma investigação importante para a compreensão dos impactos e consequências da implantação da Televisão 3.0, a nova fase da televisão aberta brasileira, que pretende a popularização da distribuição de audiovisual por demanda também nos canais abertos de televisão.

Ainda que esta segunda fase envolva também a convergência digital nos dispositivos móveis, este fenômeno parece não atuar na transformação de conceitos e linguagens, permanecendo a arquitetura do telejornalismo clássico como o modelo hegemônico.

O objetivo principal deste trabalho é, a partir da observação de formato, linguagem e plataforma de transmissão de conteúdos noticiosos audiovisuais desenvolvidos pelo Jornal Nacional, verificar:

- se permanecem tanto linguagem quanto arquitetura (formato de produção) noticiosas características do jornalismo audiovisual ancoradas no modelo de telejornalismo consolidado pela televisão linear analógica;
- se existem adaptações de linguagem e formato relacionadas à plataforma de streaming como novo canal de distribuição;

- se está confirmada a tendência de reconfiguração do formato de telejornal como uma narrativa da profundidade e da interpretação, com mais tempo para a realização de matérias e reportagens, em relação ao período anterior à internet, em que a televisão tinha um caráter mais imediatista.

Entre os objetivos deste trabalho está explorar a aparente novidade da TV na Internet, discutindo sua evolução ao longo do tempo e problematizando sua verdadeira inovação em relação às formas tradicionais de televisão. Sendo assim, cabe analisar como a convergência de mídias e a oferta abundante de conteúdo on-line estão moldando a maneira como se produz e consome audiovisual, destacando as complexidades por trás dessa nova forma de fazer e assistir televisão na Era Digital. Segundo o Kantar Ibope Media (2023), o consumo de conteúdo em vídeo cresce nas diversas telas e plataformas, com um alcance próximo de 99,6% dos brasileiros.

Nesse ritmo, o cenário que se forma é o da multiplicidade das formas de assistir TV, nas quais a linguagem televisiva continua relevante apesar do meio em que é transmitida. Importa, portanto, a reflexão sobre o que é o jornalismo audiovisual hoje, como esse formato extrapola as formas de transmissão. Além disso, a convergência entre televisão e internet destaca a necessidade de analisar a essência da linguagem jornalística representada e legitimada pela TV, assim como as influências dessa nova forma de transmissão.

Ao explorar essa multiplicidade de formatos, desde a TV Linear até o streaming, surge também uma questão de conceito: a TV online compartilha as mesmas características de produção de sentido que seus predecessores via antena, satélite ou cabo? Em relação ao fluxo televisivo, enquanto na televisão tradicional baseia-se na repetição e em blocos autônomos, a internet proporciona uma experiência mais seletiva e demanda uma interação mais direta com o usuário. No meio on-line a distribuição de conteúdo ocorre predominantemente numa lógica de arquivo, onde há uma biblioteca de diversos materiais. O usuário tem a liberdade de selecionar o conteúdo desejado e acessá-lo instantaneamente com um simples clique. O fluxo pode continuar, abrangendo, por exemplo, todo o vídeo escolhido. Assim o streaming, embora não compartilhe exatamente as mesmas características da televisão, não elimina o conceito de fluxo, rejuvenescendo-o na Era Digital (Ladeira, 2016).

Leiner e Neuendorf (2022) ainda argumentam que as mudanças na forma como as pessoas assistem à televisão não alteram necessariamente a compreensão do que seria a televisão tradicional pelo público. Por isso, há indícios de uma parte essencial no conceito de telejornalismo que consegue navegar em diferentes meios. Ainda, sobre convergência midiática entre TV e internet, pode-se dizer que essa é uma realidade duradoura, conforme indicado por Smolak-Lozano (2022), dado que a prevalência da banda larga e da TV por demanda permitiu que os serviços de streaming incorporassem as funcionalidades da TV Linear, revelando uma fusão de conteúdos e formatos.

O serviço de streaming Netflix, por exemplo, ao adotar elementos tradicionais da televisão em suas produções originais, demonstra como os modelos de negócio digitais buscam recuperar a essência da televisão linear, mesmo atendendo à demanda por conteúdo segmentado e multiplataforma. Nessa esteira, a internet traz uma reconfiguração desse controle midiático em detrimento das grandes emissoras de televisão, permitindo uma maior diversidade de produtores independentes e uma ampliação dos espaços para a veiculação de conteúdos multimídia. No entanto, essa aparente democratização do controle de emissão não necessariamente resultou em um ambiente verdadeiramente conversacional, uma vez que os dados dos usuários passaram a ser explorados como commodities para diversas indústrias. Se a TV aberta representava um modelo massivo de comunicação, no qual o conteúdo era controlado por poucos produtores e distribuidores de mídia, resultando em uma limitada sensação de participação e controle por parte dos espectadores, na Internet essa espécie de controle é exercido pelas grandes companhias digitais de conteúdo que utilizam algoritmos e técnicas de mineração de dados para coletar informações sobre os usuários, o que pode resultar na personalização do conteúdo apresentado, mas também levanta questões sobre privacidade e manipulação de informações.

O cerne do modelo econômico da televisão analógica - as medições de audiência - sempre foi uma empreitada aproximada, enquanto esse novo sistema de organização e controle demonstra habilidade em regular fluxos, codificar objetos e moldar formas de vida. Contudo, não se pode ignorar inteiramente a influência da audiência no meio virtual na comunicação televisiva. A plataforma pioneira de vídeos online YouTube mostra os deslocamentos experimentados pelo gênero telenovela, por exemplo, durante sua transição da televisão para a internet. Essas mudanças, classificadas como formais, relacionais, ideológicas e sociais, envolvem a resignificação que reconfigura o papel da audiência, orientando-a em direção ao ativismo, destacando negociações e tensões nos processos de recepção e colocando a própria instituição social da telenovela sob escrutínio. Os diversos fatores evidenciados pelas oportunidades da transmidiação possibilitam a proposição de um novo espaço para os gêneros televisivos, no qual estão propensos a novos usos sociais e experimentações semióticas (Costa, 2015).

Assim, a análise de conteúdo é uma abordagem essencial para compreender também no jornalismo audiovisual a hibridização midiática e a construção de narrativas transmidiáticas, pois é importante examinar como diferentes elementos midiáticos, como texto, imagem, áudio e vídeo, são combinados e integrados, criando novas formas de expressão e significado. A análise de conteúdo é especialmente relevante para explorar como a hibridização e a convergência digital estão moldando as práticas de jornalismo audiovisual, além da participação do público nas experiências de televisão contemporâneas. Isso ocorre porque, em narrativas transmidiáticas, os espectadores buscam ativamente informações em várias plataformas de mídia para contribuir para a compreensão e expansão das narrativas. Portanto, essa opção de investigar a absorção dos gêneros televisivos da televisão tradicional na TV online ajuda a entender como essas práticas estão evoluindo e como estão afetando a construção de narrativas transmidiáticas.

Para entender como conteúdos de telejornais incorporam elementos visuais e narrativos de maneiras inovadoras é importante compreender a hibridização midiática e a construção de narrativas transmidiáticas.

Em resumo, a transformação midiática impulsionada pela internet cria uma sinergia entre modelos tradicionais e novas formas de produção, consumo e transmissão, demonstrando que a televisão, mesmo na Era Digital, continua a ser uma força relevante na comunicação contemporânea, ganhando novas formas de circulação.

Entretanto, especialmente para as experiências já consolidadas e legitimadas de jornalismo audiovisual, todo esse fenômeno deixa lacunas em relação à identificação dessa composição de linguagem e formato, seja compreendendo as empresas de tecnologia no papel de emissão e mediação de conteúdo, bem como o papel do receptor da mensagem que reconduz a produção de sentidos por meio de um modelo mais interativo, e, ainda, o exame do próprio conteúdo em si na medida em que ganha novos contornos no universo virtual. Por isso, resta ainda, investigação acerca dos componentes discursivos essenciais do telejornalismo que se formam a partir dessa hibridização da televisão com a internet, que garantem ao espectador o contato e até mesmo a exigência pelo Telejornalismo, ainda que expandido pelo sinal de wi-fi.

Becker, B. (2012) Jornalismo audiovisual de qualidade: um conceito em construção. In: Becker, B. (Org.). Pensando e fazendo Jornalismo Audiovisual. Rio de Janeiro: E-papers.

COSTA, Rafael Rodrigues da. Multimodalidade na era da transmídia: um estudo do regime semiótico de emissões televisivas postadas no site YouTube. Cadernos de Linguagem e Sociedade, [S. l.], v. 16, n. 1, p. 122–140, 2015.

Mello, E.; Coutinho, I. (2016) Telejornalismo Expandido: o conteúdo jornalístico televisivo nas redes sociais. Anais do XIV SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo 14º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Palhoça (SC).

Kantar Ibope Media. Conteúdo em vídeo alcança 99,6% dos brasileiros. São Paulo, 7 mar. 2023. Disponível em: <https://kantaribope.com/conteudo/conteudo-em-video-alcanca-996-dos-brasileiros/>

Ladeira, João Martins. Audiovisual, televisão streaming: uma exploração de suas formas e estratégias. In: Miége, Bernard et al, org. Operações de mídiatização: das más caras da convergência às críticas ao tecnodeterminismo. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2016.

Leiner, Dominik J.; Neuendorf, Nathalie L. Does Streaming TV Change Our Concept of Television? Journal of Broadcasting & Electronic Media, v. 66, n. 1, p. 153–175, 2022.

Prevedello, Carine. Telejornalismo expandido: a transformação do noticioso frente às novas plataformas. Anais do XVI ALAIC - XVI Congresso Internacional da Associação Latinoamericana de Investigadores de Comunicação. Buenos Aires, 2022.

Smolak-Lozano, Emilia. Challenges and opportunities for digital convergence of TV: audience Measurement in the digital era. Srodkowoeuropejskie Studia Polityczne, n. 4, 2019, p. 67–92.

Título

Vinheta de bloco: aproximações entre publicidade e jornalismo/ Sponsored vignettes: approaches between advertising and journalism

Número

877103

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 16 - Estudos sobre Periodismo / Estudos sobre Jornalismo

Autores

Patricia Aparecida Amaral, Mônica de Fátima Rodrigues Nunes Vieira

Palavras-Chave

gêneros, formatos, marketing, afiliadas, Comida di Buteco

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

O século XXI marca um período de grandes transformações no meio audiovisual, com a proliferação das plataformas digitais, que resultaram em aumento significativo da oferta, novas formas de assistência e de produção.

As emissoras de televisão têm sentido o impacto desta mudança, já que passaram a ser mais uma janela de vídeo. Desde 2001, um a cada três telespectadores deixou de assistir a principal emissora de sinal aberto do país, a Rede Globo (Feltrin, 2021).

As emissoras também vêm acumulado perdas sobre as receitas publicitárias. Mais acentuadamente, a partir de 2012, passando de 64,9% de verba por meio de anúncios, a 58,3 %, em 2017, com uma queda mais acentuada, em 2022, totalizando 41,7%. Em 2023, segundo dados divulgados pelo Conselho Executivo das Normas Padrão (Cenp), houve uma leve recuperação, passando a 43,69%.

Para se manterem economicamente viáveis, empresas de comunicação têm buscado novas estratégias para aumentar a arrecadação. As plataformas digitais de veículos impressos estão adotando modelos que rompem com o distanciamento entre publicidade e jornalismo, propiciando a criação de gêneros híbridos de produção e de circulação de informação (Bueno, 2020). E isto não é diferente com as emissoras de TV. No Brasil, TV Record, Bandeirantes e SBT têm liberado espaço para ações de merchandising dentro dos seus telejornais, com a participação dos seus apresentadores. No mosaico de notícias do telejornal, são inseridas sem qualquer informação adicional ao telespectador, anúncios de produtos como de máquinas de cartões, produtos esportivos, entre tantos outros.

Já a emissora de maior alcance no país, a Rede Globo, permite merchandising apenas dentro dos programas de entretenimento. No jornalismo esta prática é proibida porque, de acordo com os Princípios Editoriais da Globo, jornalistas não podem fazer publicidade e se associarem a marcas. Mas, por outro lado, desde 2014, o Grupo permite aos departamentos de marketing de suas emissoras e afiliadas a venda do formato comercial vinheta de bloco, na forma de projetos, em que associa inserções do patrocinador de um evento ou projeto, nos intervalos comerciais, a reportagens (ou outros formatos) exibidas em programas jornalísticos ou esportivos.

Trata-se de espaços nos intervalos comerciais e nos telejornais. Preferencialmente, a posição da vinheta de bloco antecede e/ou sucede os blocos dos telejornais que apresentam conteúdos referentes ao evento/projeto patrocinado. Já o material jornalístico associado ao projeto, sempre que possível, fica localizado no início ou fim do bloco, buscando manter uma relação de complementaridade.

A produção dos conteúdos que serão exibidos nos telejornais, são produzidas pelos jornalistas da emissora. A eles são enviadas orientações contendo a(s) data(s) e as edições em que deverão inserir a vinheta de bloco dentro do telejornal. E embora o departamento de jornalismo não possa se recusar a produção de conteúdos desta natureza, não recebe exigências sobre formato, tempo, indicação de bloco ou enfoque. Ao contrário dos anúncios que são veiculados nos intervalos, que têm regras específicas sobre tempo, formato, orientações de qualidade de áudio e vídeo.

Para entender como os jornalistas trabalharam os conteúdos associados às vinhetas de bloco, o objeto de análise escolhido foi o projeto “Comida di Buteco”, que incluiu 25 das 120 emissoras e afiliadas do grupo Globo. O corpus selecionado restringiu-se às emissoras participantes situadas em Minas Gerais: Globo BH, TV Integração Uberlândia, TV Integração Juiz de Fora, InterTV Vales, em Coronel Fabriciano, InterTV Grande Minas, em Montes Claros e EPTV Sul de Minas, em Varginha.

A escolha das emissoras de Minas Gerais recaiu por dois motivos principais: 1) por ser o Estado onde se originou o concurso “Comida di Buteco”, sendo a primeira edição, em 2000, na cidade de Belo Horizonte; 2) o Estado que concentrou o maior número de emissoras participantes.

O concurso Comida di Buteco permite a inscrição de bares que participam oferecendo um petisco a um valor tabelado nacionalmente, R\$35,00, e que são avaliados em quatro quesitos (higiene, atendimento, temperatura da bebida e qualidade do prato) por meio de voto popular e de um júri convidado pela organização do evento.

A ação vinculada ao projeto Comida di Buteco, nas emissoras analisadas, ocorreu entre cinco e 26 de abril de 2024, com exceção da Globo BH, que se estendeu até três de maio de 2024.

A proposta metodológica incluiu pesquisa exploratória, descritiva, com vistas à uma análise qualitativa. Para todas as emissoras que integraram o projeto, incluindo as de Minas Gerais, o contrato previa oito inserções no período em que o concurso foi realizado, sendo quatro nas edições do Bom Dia Praça (BDMG), três do Praça 1 (PTV1), conhecido em Minas como MG1 e, um no Praça 2 (PTV2), ou MG2.

O corpus analisado incluiu o primeiro dia de inserção da vinheta de bloco do projeto Comida di Buteco, em cinco de abril de 2024, nas edições do Bom dia e Praça 1, e o dia 19 de abril de 2024, com as edições do Praça 2. Totalizando 18 telejornais analisados.

A análise esteve restrita aos conteúdos jornalísticos veiculados nos referidos telejornais, e o material analisado foi aquele disponibilizado na plataforma de streaming Globo Play. A pesquisa exploratória permitiu estabelecer algumas categorias de análise: gênero, formato, tempo do VT, enfoque do conteúdo, participação de fontes, bloco e a posição no espelho.

A degustação nos telejornais

O departamento de jornalismo das emissoras da Rede Globo e suas afiliadas não têm qualquer participação nas negociações dos contratos na modalidade comercial vinheta de bloco. A comunicação sobre as datas de inclusão de vinhetas de bloco nos telejornais é enviada pelo departamento de Marketing. No presente estudo foram analisadas três edições de telejornais (BDMG, PTV1 e PTV2) de seis emissoras da Rede Globo situadas em Minas Gerais. Para a análise recorreremos à plataforma de streaming da Rede Globo, a Globo Play.

Analisar um telejornal impõe a necessidade de entender os gêneros e os formatos que o compõem. Como explica Jost (2007, p.60) os gêneros são “etiquetas que permitem reagrupar um conjunto de emissões dotadas de propriedades comparáveis”. Além disso, ele “é uma interface entre produtores, difusores e telespectadores, via mediadores que são os jornalistas” (Jost, 2007, pp.69-70).

A um gênero estão atrelados um conjunto de formatos (estruturados a partir de diferentes combinações de sons, imagens, passagens e sonoras). Eles são a maneira como o jornalista coloca em prática o processo de recontextualização para transformar os acontecimentos em notícias (Siqueira & Vizeu, 2014). Os gêneros telejornalísticos podem ser divididos em três categorias: informativa, opinativa e interpretativa (Rezende, 2000).

A análise dos telejornais mostrou que todas as emissoras optaram por produzir conteúdos no gênero informativo. Nos 18 telejornais analisados, apenas um deles, o BDMG da InterTV Grande Minas de cinco de abril de 2024, não mencionou o evento conforme a agenda de inserções enviadas pelo departamento de marketing.

Foram recenseados 18 matérias e os formatos utilizados foram: vivo (8); reportagens (7); nota coberta ao vivo (2); apresentação dos destaques do G1 (1).

O formato “Vivo” foi o mais utilizado para abordar a vinheta de bloco. Ele se configura em entrada ao vivo do repórter durante a emissão do telejornal com a possibilidade de inserção ou não de imagens previamente gravadas.

A TV Integração Uberlândia e a TV Integração Juiz de Fora deram prioridade a formatos que envolviam a transmissão ao vivo. Em Uberlândia foram dois “Vivo” e um “vivo com imagens” - também conhecido por nota coberta ao vivo, que se configura em vídeo com narração ao vivo em off exibido com imagens previamente gravadas. Já a de Juiz de Fora, foram dois “Vivo”, sendo um deles transmitido antes de uma reportagem, em 19 de abril de 2024, na edição do PTV2, e um “loc off”, semelhante à nota coberta, mas narrado pelo apresentador.

Outro formato bastante explorado pelas emissoras analisadas foi a reportagem. Sendo o único que a Globo BH utilizou: no BDMG e no PTV1, no dia de lançamento da vinheta de bloco e do concurso Comida di Buteco, em 05 de abril de 2024, e em 19 de abril no PTV2. Já a EPTV de Varginha priorizou este formato nos telejornais PTV1 (05/04/2024) e PTV2 (19/04/2024) e a InterTV Montes Claros exibiu uma reportagem no PTV2 (19/04/2024).

As reportagens vinculadas à vinheta de bloco do concurso seguiram uma mesma estrutura (narração em off, imagens de cobertura, passagem e sonoras) com narrativa que priorizaram a história e/ou o perfil de

bares e de seus proprietários, enfocando sempre as características dos pratos inscritos no concurso. A análise dos materiais vinculados à vinheta de bloco demonstra que não houve uma padronização nas escolhas dos formatos utilizados, mas houve, com exceção da EPTV, que optou em entrevistar o presidente da Associação de Bares e Restaurantes, a presença de organizadores locais ou regionais do concurso como fontes. Com a utilização de sonoristas que explicavam as regras do concurso e formas de votação.

Chama a atenção o tempo dedicado à vinheta de bloco nos telejornais analisados. Aos formatos anteriormente citados, também localizamos a presença da vinheta de bloco em escaladas e passagens de bloco. A Globo BH foi a emissora a que mais tempo dedicou à vinheta de bloco, com 12'45", seguida pela InterTV Grande Minas com 12'02", TV Integração Juiz de Fora com 11'29", TV Integração de Uberlândia com 9'31", e EPTV e InterTV Vales com 9'09", cada uma.

Ainda que um terço dos telejornais analisados não tenham sido publicados na íntegra na Globo Play, a análise também deixou evidente a preferência de localização de produções vinculadas à vinheta de bloco, para o último bloco do telejornal. Dos 11 telejornais que estavam acessíveis na íntegra, localizamos as matérias sobre o concurso Comida di Buteco, na abertura, em dois telejornais, dois no meio do bloco e sete no encerramento das edições. Tal comportamento demonstra a preocupação na criação de um vínculo imediato entre o conteúdo do telejornal e os anúncios comerciais. Diante disto, nota-se que

O jornalismo sofre mutações radicais e passa a ser constituído e normatizado pela ética da liberdade capitalista pós-moderna (...). A antes imaculada linguagem do interesse público acaba tornando-se preferencialmente uma esfera de manipulações e licenciosidades. A imprensa passa, conseqüentemente, a falar a linguagem do capital (Marshall, 2003, p.17).

A forte aproximação que se estabelece entre o jornalismo e o marketing são exemplos do uso da linguagem do capital. A presença de formatos como a reportagem e o tempo utilizado para a vinheta de bloco, nesta amostra, indicam, entre outros, que nas redações de jornalismo das emissoras analisadas, a inclusão deste formato comercial é legítimo e tem recebido tratamento semelhante aos de assuntos factuais de grande interesse público.

Algumas considerações

A introdução da vinheta de blocos nos telejornais demonstra para a necessidade de reconhecermos, como aponta Herreros (2004), que dentro de uma visão global dos fenômenos informativos televisivos devemos observar os interesses políticos, sociais, midiáticos e comerciais. O autor ainda destaca que o poder comercial se configura como uma tendência generalizada para congregar a máxima audiência permitindo o incremento da rentabilidade.

Además que las empresas con mayor potencia publicitaria pueden condicionar a la televisión para que informe de lo que les favorezca y oculte lo que les puede dañar, existen otros condicionantes que parten del interior del canal, el cual trata de ofrecer programa y contenidos informativos para que atraigan audiencia y, con ella más publicidad (Herreros, 2004, p. 36).

A prática da vinheta de bloco precisa ser objeto de reflexão e atenção de quem está nas redações das emissoras de televisão. A priorização de conteúdos, fruto de ações comerciais, sem deixar explícita aos telespectadores a sua vinculação com o comercial, é tão nociva ao telejornalismo quanto o uso do merchandising.

Nos processos de seleção, produção e distribuição das mensagens deve-se priorizar conteúdos que respondam às demandas sociais, dos mais diversos públicos. A inclusão de pautas vinculadas a projetos comerciais enfraquece a confiança no jornalismo e nos jornalistas.

Referências bibliográficas

Bueno, W. C. (2020). O Jornalismo Patrocinado como Estratégia nos Negócios: Rupturas e Tensões no Processo de Comunicação de Marca (pp. 366-389). In Félix, J. D. B. (org.). Joana D'Arc Bicalho Félix (org.). Brasília: Editora Rede Integrada. Comunicação estratégica e integrada (2).pdf.

Conselho Executivo das Normas Padrão (2024, 2 de maio). Projeção inédita aponta volume de investimento em mídia via agência de publicidade em R\$ 57 bilhões no ano de 2023.

<https://www.cenp.com.br>

Feltrin, R. (2021, 2 de fevereiro). Exclusivo: TV aberta perdeu quase metade do público em 20 anos. Uol Splash. <https://abrir.link/HHYrD>

Herreros, M. C. (2004). La información in televisión: obsesión mercantil y política. Barcelona: Editorial Gedisa.

Jost, F. (2007). Compreender a televisão. Porto Alegre: Sulinas.

Marshall, L. (2003). O jornalismo na era da publicidade. São Paulo: Summus.

Moraes, C. H. (2021). Fontes (pp. 53-60). In Zamin, A. & reges, B. Tópicos em Jornalismo: redação e reportagem. Florianópolis: Insular.

Rezende, G. J. (2000). Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial. São Paulo: Summus.

Siqueira, F. C. & Vizeu, A. (2014). Jornalismo em transformação: as escolhas dos formatos das notícias na TV. (pp.53-76). In: Vizeu, A.; Mello, E. Porcello, F. & Coutinho, I. (org.). Telejornalismo em questão. Coleção Jornalismo Audiovisual, v. 3, pp. 53-76). Florianópolis: Insular.

Título

A utilização do podcast Resumo do JN como instrumento de transbordamento das notícias televisivas do Jornal Nacional

Número

868925

Data de Submissão

14 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 16 - Estudios sobre Periodismo / Estudios sobre Jornalismo

Autores

Lorena Aracelly Cabral de Oliveira, VALQUIRIA APARECIDA PASSOS KNEIPP

Palavras-Chave

telejornalismo, podcast, convergência, crossmídia.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

O telejornalismo contemporâneo, desde o início do processo de digitalização, nos anos 2000, tem passado por uma série de reconfigurações, tanto na sua forma de produção quanto na sua forma de exibição e espalhamento do seu conteúdo, em busca do seu público-alvo. Esse processo de espalhamento de conteúdos por diversificadas plataformas tem-se intensificado devido à crescente queda da audiência e os novos hábitos dos telespectadores. No Brasil, o Jornal Nacional se sobressai como o telejornal de maior audiência, de maior credibilidade e o que está há mais tempo no ar, mas nem por isso deixou de perder a audiência. Num breve retrospecto pelos últimos 20 anos, revela-se que o JN perdeu quase metade do seu público no período. “Em 2004, o noticioso, que já era comandado por William Bonner registrava 39,8 pontos de ibope na Grande São Paulo; já em 2023 (até 16 de março) esse número despencou para 23,5, uma queda de 41%”. Nesse contexto, este estudo teve como objetivo analisar a criação e utilização do formato podcast como mais uma estratégia de transbordamento do conteúdo do telejornal por meio de uma plataforma de streaming de áudio, na busca do público. Como objetos empíricos, recortou-se para uma análise e comparação o Jornal Nacional, transmitido pela TV Globo há mais de 55 anos, que foi “criado em 1º de setembro de 1969, o JN tornou-se o primeiro telejornal do país a ser transmitido em rede nacional”. Considerado em termos de convergência midiática a mídia regente dentro do processo de convergência e o podcast Resumão do JN, por se tratar de duas iniciativas que buscam se sobrepor e oferecer um conteúdo mais curto, claro, objetivo e como o próprio nome revela ser um resumo do telejornal, em formato de áudio. Desta forma, buscou-se responder à problemática de como e por que o podcast Resumão do JN surgiu como uma estratégia crossmidiática alternativa, em termos de formato de produção de streaming de áudio, para atrair o público, como parte do conteúdo telejornalístico do telejornal (JN). Outra perspectiva a ser identificada com os estudos é sobre a possibilidade do podcast integrar-se ou isolar-se das identidades editoriais do telejornal mais assistido da emissora Globo. A escolha deste produto se deu pela sua relevância no setor, pois o podcast alavancou em 32% a audiência do Resumão Diário, feed que reúne também o podcast de notícias do g1 com publicações diárias. O instrumental metodológico contou com a pesquisa bibliográfica para aprofundar as questões conceituais e teóricas de termos como midiatização, convergência midiática, crossmedia, plataformização, entre outros. Lançou-se mão do recorte de uma semana corrida aleatória (de 07 de agosto até 11 de agosto de 2023) dos dois objetos empíricos (JN e Resumão) e uma análise e comparação entre ambos para responder ao problema de pesquisa. Desta forma e com essas técnicas caracterizou-se como um estudo de caso, porque de acordo com Yin (2001) trata-se de uma investigação empírica que: “investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (p. 32). As questões a serem respondidas pelo estudo também atestam a metodologia selecionada: “em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo como e por quê” (Yin, 2001, p. 19).

O processo de convergência desenvolvido por Jenkins (2009), “define mudanças tecnológicas, industriais,

culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura” (p. 377), refere-se a três fenômenos distintos, mas interligados entre si como o uso complementar de diferentes mídias, a produção cultural participativa e a inteligência coletiva. Desta forma, foram integradas ao telejornal por meio de diversas ferramentas que proporcionam ampliação de seu conteúdo, ou como no caso do podcast Resumão do JN uma repetição resumida, para se aproximar do seu público, por meio de estratégias e conteúdos transmídia (Fechine, 2014), com estratégias de propagação e expansão com quatro tipos de conteúdo (reformatados, informativos, de extensão e de extensão lúdica). Sendo que dentro desse universo, para esta pesquisa destacamos os conteúdos reformatados, que podem ser para antecipação, recuperação e remixagem, porque reorganizam, repropõem ou adaptam em outra mídia/plataforma conteúdos que já foram ou serão ofertadas durante os episódios do programa televisivo. É importante ressaltar que os conteúdos reformatados não oferecem informações novas, mas sim variações dos conteúdos produzidos para exibição na programação da TV. Estes conteúdos reformatados no caso desta pesquisa não antecipam, mas servem para recuperar e remixar o conteúdo do Jornal Nacional em outra plataforma, por meio do Resumão JN. Caracterizando o que alguns autores, como Finger (2011), denominam de crossmedia como um processo de difusão em diversos meios, “seu significado reduzido seria mídia cruzada” (p. 124). O que difere o termo crossmedia de transmídia é que no primeiro trata-se de uma reprodução de um conteúdo já existente em outra plataforma e no segundo são novos conteúdos que se complementam. A base de sustentação desses novos processos, seja de ampliação ou repetição de conteúdos, está interligada ao processo de plataformização do jornalismo. Fenômeno que vem ampliando o processo de difusão e consumo de conteúdos, que só foram possíveis a partir da digitalização e distribuição em diferentes plataformas, dando origem a plataformização do jornalismo, que se trata de um processo de transformação social, no qual a plataforma digital ocupa um papel central nas relações entre pessoas e organizações:

ocorre quando organizações ou indivíduos produtores de conteúdo jornalístico abandonam os métodos tradicionais de difusão e passam a oferecer seus produtos e serviços por meio das plataformas digitais. Ou seja, há uma adaptação da lógica de produção jornalística às lógicas de funcionamento das plataformas (Kalsin, 2021, p.34).

Essa reflexão sobre os novos processos de propagação de conteúdos crossmedia, dentro de plataformas, que só foram possíveis devido à convergência das mídias está integrada no processo de midiatização da sociedade, que na proposta Hjarvard (2012, p. 53) trata-se, “de um processo de dupla face no qual a mídia se transformou em uma instituição semi-independente na sociedade à qual outras instituições têm que se adaptar”. Este artigo tem como objetivo analisar o uso do áudio como um recurso de produção e circulação da informação do Jornal Nacional, através do podcast Resumão do JN, que segundo o site da emissora, trata-se de “Um resumo com as principais notícias do Jornal Nacional”.

Análise

A proposta do Resumão diário do JN é fazer um resumo dos principais destaques da edição televisiva do Jornal Nacional. Atualizado à noite sempre após a exibição do telejornal, o podcast tem em média entre cinco e sete minutos de duração e vai ao ar de segunda a sexta. Disponibilizado gratuitamente nas principais plataformas de streaming, o podcast pode ser ouvido ainda no site do G1 e no aplicativo Globoplay.

Embora seja um podcast noticioso que se enquadra na subcategoria resumo de notícias (Pérez & Gárate, 2019), cujo objetivo é informar as pessoas em determinados momentos do dia com uma breve atualização, o resumão diário do JN também adequa-se na categoria remediados que Viana & Chagas (2021) definem como “produtos oriundos de outras mídias (Rádio, TV e Internet), inseridos na podosfera em forma de repositórios” (p. 11).

O podcast é replicado de forma semelhante ao produto televisivo, iniciando com a mesma música de abertura e a escalada que foi ao ar na edição veiculada pela TV Globo. Logo em seguida, são apresentadas uma seleção resumida das principais notícias do dia exibidas no Jornal Nacional. Em média, cinco notícias das mais diversas editorias são apresentadas no produto sonoro. A escolha das notícias deve ser realizada de forma técnica, pois além de ser atual, sua síntese deve ser de fácil compreensão devido à limitação de tempo.

O podcast apresenta uma edição simples, com poucas inserções de efeitos sonoros. A análise identificou que é utilizado parte do trecho da música de abertura como vinheta de transição para demarcar a mudança de assuntos. Os episódios encerram-se com o tradicional boa noite dos apresentadores. Ao contrário dos demais boletins sonoros, como o resumão diário do G1, o Resumão do JN inicia sem informar sua data de publicação e encerra sem informar para os ouvintes onde e quando pode ser encontrado.

O boletim em áudio, resumão diário do JN é uma prática “crossmidiática” dos conteúdos apresentados no telejornal, assim sendo, o JN apostou na iniciativa de unir o formato televisivo ao conteúdo em áudio sem ampliação dos temas apresentados, apenas criando um novo canal de comunicação para o público. Para Pérez & Gárate (2019), os podcasts de notícias têm uma estratégia própria, tanto temática quanto narrativamente, o que os ajuda a criar uma comunidade de ouvintes.

Considerações

Ao investigar e analisar o uso do áudio (podcast) como um recurso de crossmídia pelo Jornal Nacional foi possível identificar uma estratégia editorial que consegue ampliar a circulação das notícias do telejornal, permitindo ao consumidor selecionar por meio de qual mídia (TV, streaming ou podcast) ele prefere se informar. Desse modo, compreende-se que o resumo do JN apresenta uma narrativa crossmídia, onde a intenção não é expandir o conteúdo, mas promovê-lo.

Pode-se identificar que ainda que, o Resumão do JN complemente a etapa de consumo de informação ao disseminar a distribuição do Jornal Nacional para outros formatos e plataformas, assim como para outros momentos de consumo, o podcast do JN não traz inovação à luz do ecossistema sonoro e não explora as potencialidades do áudio, uma vez que apenas publica seu telejornal nas plataformas de áudio - com poucas adaptações ao suporte.

Com este estudo exploratório, foi possível identificar que o Jornal Nacional incorpora a crossmídia em sua produção noticiosa diária, seja em seu site ou através do produto sonoro Resumão. Isto revela um processo eficaz de digitalização e virtualização do conteúdo televisivo do Jornal Nacional, que no cenário de convergência encontrou alternativas para se tornar uma versão renovada de si no contexto da plataforma.

Título

O (inter) discurso jornalístico e a Inteligência Artificial Generativa: uma análise fundamentada na cobertura midiática brasileira

Número

877802

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 16 - Estudios sobre Periodismo / Estudios sobre Jornalismo

Autores

Nadiegida B Sousa, Marcia Perencin Tondato

Palavras-Chave

práticas jornalísticas, tecnologia digital, ChatGPT, Gen IA.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

O (inter) discurso jornalístico e a Inteligência Artificial Generativa: uma análise fundamentada na cobertura midiática brasileira

The journalistic (inter) discourse in the age of Generative Artificial Intelligence: an analysis based on Brazilian media coverage

Nadiégida Sousa

Mestranda do PPGCOM – ESPM, Brasil.

Bolsista Prosup taxa (CAPES). E-mail: nadiegida.sousa@acad.espm.br

Marcia Perencin Tondato

Docente titular do PPGCOM – ESPM SP, Brasil. E-mail: mtondato@espm.br

GT 16 – Estudos sobre jornalismo

Palavras-chave: práticas jornalísticas, tecnologia digital, ChatGPT, Gen IA,

1- Introdução

Segundo Traquina (2005), caso perguntássemos a um jornalista ‘o que é o jornalismo?’, possivelmente, ele diria que é a realidade. Uma afirmação que tem um fundo de verdade, já que o principal produto do jornalismo é a notícia. Sendo assim, teoricamente, a notícia é fruto de um acontecimento real em que temos personagens, uma história com o detalhamento de algumas circunstâncias, contadas por esse profissional.

Na ideologia profissional desta comunidade a invenção de fatos é tratada com violenta condenação, passível de ser o fim de uma carreira. Ou nas palavras de Traquina (2005, p. 22), “a transgressão da fronteira entre realidade e ficção é um dos maiores pecados da profissão de jornalista”. Tal reprovação é facilmente entendida porque há um compromisso deste profissional com a sociedade, que ao longo dos últimos séculos tem se informado sobre o mundo por meio dos veículos de comunicação – TV, rádio, portais, revistas e jornais.

Esse serviço público, prestado pelo jornalista, de fornecer aos cidadãos a informação que precisam para participar da democracia, pode ser melhor entendido quando pensamos no conceito de campo jornalístico, explicado por Traquina (2005).

O autor usa a metáfora do magnetismo, explicando que o campo jornalístico estaria organizado entre dois polos, o positivo e o negativo. O primeiro polo seria o ideológico, aquele que define o jornalismo como um

serviço público. Já o segundo, estaria relacionado à economia, considerando-se a notícia como um produto comercial, relegando a um segundo plano os valores associados à ideologia profissional.

Avançando no conceito de campo, de acordo com Pierre Bourdieu (1997), essa arena de disputa se faz a partir de diversos capitais simbólicos. Dessa forma, podemos interpretar que o jornalista não escreve a notícia somente para o seu público, mas também vislumbrando o reconhecimento dos seus pares, com o propósito de conquistar o capital de status.

Quando pensamos no caráter social que o jornalismo, em sua essência, tinha perante a sociedade, em trazer uma representação do real a partir de fatos para fomentar o debate público, percebemos que, ao longo das últimas décadas, o jornalismo tem ganhado em sua concepção um caráter comercial (Oliveira, 2005). Nesse sentido, Serrano (2015) relembra que os meios de comunicação já foram nomeados como o “quarto poder”, com responsabilidade de vigiar os outros três poderes: Executivo, Legislativo e Judiciário, característica que, com o passar dos anos, foi corrompida pela ambição desmedida do setor econômico. Em meados da década de 1990, é exatamente esse poder econômico que revoluciona o jornalismo brasileiro, com o lançamento da internet, desenvolvendo-se então um novo gênero, o jornalismo digital. Para Pena (2005), isso traz mudanças significativas para a profissão, porque no ciberespaço as informações jornalísticas devem ser organizadas com potencial multimidiático, atendendo ao seu apelo comercial. O autor ainda diz que com isso, os meios de comunicação mais tradicionais foram impactados por esse “novo jornalismo”, que tem na criação de portais, blog e redes sociais uma de suas características mais evidentes.

O autor explica que a partir do advento do jornalismo digital implode o modelo de conteúdo centrado no profissional, que agora deve trabalhar junto a agentes inteligentes que o ajudem na verificação, atualização e apuração dos fatos, configurando-se o início da era do hipertexto, influenciada pelas bases de dados. Nesse contexto, o objetivo deste artigo é explorar o discurso da imprensa sobre como o uso de inteligência artificial generativa (GenAI) se faz presente em sua rotina, a partir da discussão apontada por jornalistas em reportagens que abordam a tecnologia.

2 - A chegada da inteligência artificial generativa no jornalismo

Nos anos mais recentes, o lançamento do ChatGPT, da OpenAI, abriu uma discussão sobre como a produção de textos e imagens pode ser aplicada na rotina das redações. Segundo Santaella (2023), a GenAI avançou muito com a criação dos Transformers e dos modelos de linguagem. Santaella (2023, p.18) afirma que: “nasceram daí as IAGs de imagens e as IAGs de texto”. O ChatGPT é baseado nos grandes modelos de linguagem, em inglês Large, Language Models (LLMs). De acordo com Santaella (2023), esses algoritmos aprendem por associações estatísticas usando uma quantidade enorme de palavras e frases. No jornalismo, os LLMs podem ser utilizados para a geração de notícias.

No Brasil, Kaufman (2022) diz que os grupos de mídia que têm sentido o impacto das big techs em seus negócios, em especial na disputa por publicidade. Nesse sentido, Kaufman (2022) cita que Jorge Nóbrega, presidente executivo do Grupo Globo, mencionou o termo “Media Tech” para explicar o novo modelo de negócio após reestruturação da empresa. Kaufman (2022) cita que com o avanço das tecnologias digitais e a multiplicação de ferramentas de inteligência artificial, a realidade de uma redação automatizada para otimizar custos e acelerar processos ficou mais em evidência.

3 – Explorando o que dizem os jornalistas

Para explorar o discurso da imprensa sobre o uso de inteligência artificial generativa (GenAI) na rotina de produção jornalística realizamos um levantamento de matérias veiculadas entre fevereiro de 2023 e junho de 2024, que tratassem do assunto do ponto de vista dos jornalistas. Usando como palavras-chave “inteligência artificial e jornalismo”, identificamos 30 matérias que efetivamente trazem informações sobre a adoção tecnológica na profissão, aspectos jurídicos, preocupações éticas e transformações nas rotinas. Para efeito da análise proposta, selecionamos matérias que efetivamente discutem os últimos acontecimentos no Brasil, trazendo análises, dados de levantamento com profissionais, cobertura de debates e eventos, que refletem o ponto de vista da classe. Assim sendo, selecionamos quatro matérias: “Maioria dos jornalistas brasileiros já usam IA, aponta pesquisa”; “Até que ponto a inteligência artificial pode ser usada sem comprometer a atividade jornalística”; “Como o jornalismo brasileiro tem reagido ao uso de IA”; “Mercado editorial e jornalismo se unem para lançar iniciativa global inédita”.

Desenvolvemos a análise das matérias selecionadas a partir de princípios da Análise do Discurso (AD), que, de acordo com Orlandi (2005), tem na linguagem a mediação do homem com a sua realidade social, na medida em que “o trabalho simbólico do discurso está na base da produção da existência humana”. (Orlandi, 2005, p. 15). Orlandi (2005, p. 16) ainda pontua que a AD trabalha “refletindo sobre a maneira como a linguagem está materializada na ideologia e como a ideologia se manifesta na língua”.

No universo do jornalismo, Oliveira (2005) diz que a atividade jornalística vem sendo radicalmente modificada nas últimas décadas, deixando de lado o seu caráter social para se transformar em um empreendimento comercial. “[...] tal mercantilização se acentua quando ele se articula dentro de um espaço maior, que é o sistema de comunicação de massas”. (Oliveira, 2005, p.2). Para o autor os traços ideológicos estão muito presentes nesse sistema de comunicação de massas, advinda do jornalismo

contemporâneo.

Partindo do que aponta Oliveira (2005), para a análise das matérias nos apropriamos de Orlandi (2005) quando denomina como memória discursiva, o seguinte:

como aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente. Ou seja, é o que chamamos memória discursiva: o saber discursivo que torna possível todo o dizer e que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra. O interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada. (Orlandi, 2005, p.31)

De Orlandi (2005) ainda trazemos o conceito de interdiscurso, que traz essa memória discursiva – elemento sócio-histórico e ideológico que explica a evolução dos acontecimentos – baseado no conjunto de formulações já feitas.

Para fins deste artigo, analisamos as matérias selecionadas do ponto de vista ideológico, no contexto da transformação do fazer jornalístico direcionado ao mercado antes apontado.

As matérias foram publicadas em veículos de comunicação identificados como grande imprensa (O Globo e portal Terra) e mídia especializada (Meio&Mensagem e Jornal da USP).

As matérias trazem frases como “o perigoso uso da inteligência artificial para o jornalismo” e “como a inteligência artificial pode influenciar o jornalismo” – Jornal da USP; “o que estamos discutindo agora é a melhor forma de utilizar a IA generativa” e “os jornais enfrentarão um dilema sobre usar ou não conteúdo escrito por máquinas” – jornal Meio&Mensagem; “Uma grande maioria (68,2%) teme cortes de postos de trabalho devido à tecnologia” e “69,2% dos jornalistas afirmam nunca terem recebido treinamento específico” – portal Terra; “a apropriação indevida e indiscriminada de nossa propriedade intelectual pelos sistemas de IA é antiética, prejudicial e uma violação de nossos direitos protegidos” e “entendemos a necessária regulamentação e o reconhecimento aos produtores de jornalismo profissional” – jornal O Globo.

As matérias trazem em sua maioria preocupações como propriedade intelectual, também usam muito o tom alarmante e, por vezes, até discriminatório, sobre a questão de a tecnologia digital ser um grande catalisador da possível banalização da profissão. Além disso, citam a falta de transparência dos principais grupos de comunicação em relação ao uso dessas ferramentas de GenAI. Outro ponto, é perceptível a falta de habilidade do jornalista em lidar com elas no seu dia a dia. Desse modo, é possível entender que há uma falta de investimentos dos empregadores em promover treinamentos adequados, já que essas ferramentas têm muitas possibilidades que vão além da produção de conteúdo.

Por fim, todas as matérias, de algum modo, citam que acreditam ser um caminho sem volta o uso da GenAI no jornalismo, por isso, manifesta a importância da participação de órgãos reguladores para que o papel do jornalismo de mediar os interesses sociais e do poder público sejam mantidos.

Considerações finais

As quatro reportagens analisadas trazem o discurso da imprensa em relação à preocupação sobre os pontos mais sensíveis da GenAI para o profissão, do que destacamos: a precarização de salários e o corte de postos de trabalho. No âmbito ideológico, tratam da falta de poder do profissional perante o avanço da tecnologia, além da perda da sua legitimidade como jornalista, sem a possibilidade de conseguirem trazer soluções rápidas, o que nos remete a questão histórica da chegada da internet na década de 1990.

A análise, trazendo para o contexto de interdiscurso, mobiliza as relações de sentidos trabalhadas no sentido sócio-histórico e ideológico, em que há a discussão da perda do caráter militante do jornalismo que passa a ter um papel comercial, muito guiado pelos interesses de negócios dos grupos de comunicação. É no interior da textualidade que percebemos o caráter alarmante e preocupado do sujeito (o jornalista) com questões éticas, como o plágio, direitos autorais e desinformação, que, no nosso entender, refletem aspectos ideológicos oriundos do ambiente neoliberal contemporâneo. Outro assunto de destaque é a questão da sustentabilidade da profissão (questão histórica), situação problematizada já nas duas últimas décadas, em que a identidade e legitimidade da profissão é debatida com o avanço da tecnologia e dos interesses das big tech, que atualmente dominam o mercado publicitário e digital.

Referências bibliográficas

Orlandi, E. (2005). *Análise de Discurso. Princípios e Procedimentos*. (5.ed. pp.15-16-22). São Paulo, SP: Pontes.

Oliveira, D. (2005). *Jornalismo, mídia e esfera pública: dimensões da ação ideológica*. (Trabalho apresentado para a Sessão de Temas Livres do XXVIII Congresso da Intercom) . Rio de Janeiro: Uerj. Recuperado de

<https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/63880071583213862887193586110156567229.pdf>

Pena, F. (2005). *Teoria da Comunicação*. (2.ed). São Paulo, SP: Insular.

Kaufman, D.(2022). *Desmistificando a inteligência artificial*. (1. Ed). Belo Horizonte, MG: Autêntica.

Traquina, N. (2019). *Teorias do Jornalismo*. (1. Ed, p.22). São Paulo, SP: Contexto.

Santaella, L. (2023). Há como deter a invasão do ChatGPT? (1.Ed. p.18). São Paulo, SP: Estação das Letras e Cores.

Serrano, P., & Ramonet, I., & Moraes, D. (2015). Mídia, Poder e Contrapoder. (1.Ed.). São Paulo, SP: Boitempo Editorial.

Título

Efeitos de sentido e representações midiáticas em capas de jornais: um estudo sobre a Seleção Brasileira na Copa do Mundo de 2018

Número

845313

Data de Submissão

12 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 16 - Estudios sobre Periodismo / Estudos sobre Jornalismo

Autores

Jose Carlos Marques, Amanda Cristina Trentin

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Palavras-Chave

jornalismo, formação discursiva, memória, futebol, identidade

Resumo

Introdução

No bojo do funcionamento da linguagem, o discurso atua como a atividade social da língua (Benveniste, 1974) ao passo que se associa a um espaço e tempo determinados numa relação de comunicação (Fiorin, 2014, p. 14). Tal afirmação resgata o conceito de 'sujeito sócio-histórico' desenvolvido na Análise do Discurso de linha francesa, a qual pauta a compreensão da apropriação da linguagem na historicidade, visto que os processos espaciais e temporais caracterizam trajetórias sociais que constituem cadeias de memórias de um específico recorte cultural (Pêcheux, 1971).

Nesse sentido, a importância da memória histórica explica o princípio da antítona do discurso, o qual assegura que a formação deste nasce da interação com discursos anteriormente produzidos (Fiorin, 2014, p. 12). Isso significa que o discurso estrutura narrativas de realidade factual que, embora sejam de natureza individual, rememoram aspectos empíricos comuns a um dado coletivo social (Pêcheux, 1971).

Paralelamente a isso, esta investigação se apoia na ideia do sujeito sócio-histórico para compreender o indivíduo fundamentado na ideologia, o qual manifesta, nas entrelinhas discursivas, os elementos enunciativos, conceitos e escolhas temáticas que definem um conjunto de características comuns aos agrupamentos de sentidos, compreendidos por Michel Foucault, na "Arqueologia do Saber" (1969), como formação discursiva.

Dessa maneira, esta pesquisa aplica a concepção supracitada na análise de capas de jornais referentes à Copa do Mundo FIFA 2018. Há a análise das constituições verbais vinculadas aos componentes imagéticos das capas, a fim de identificar as dimensões argumentativas que categorizam as formações discursivas e, assim, produzem os efeitos de sentido (Foucault, 2004). Destarte, a relevância desse estudo torna patente como, por meio da narrativa jornalística, a reconstrução ou o apagamento das redes de memória são elaborados numa relação enunciativa-enunciatária, no qual o contexto de intensificação da persuasão prospera a construção do discurso (Fiorin, 2014).

Objetivos

- Analisar como os enunciadores jornalísticos constroem as formações discursivas ao retratarem um evento esportivo de tanto impacto sociocultural como a Copa do Mundo.
- Perceber como o sentido que envolve as seleções que participam de uma Copa do Mundo é produzido e construído historicamente, e como ele se relaciona com as condições de produção do discurso jornalístico.

Percurso metodológico

Para apoiar a análise ainda em desenvolvimento, trabalhou-se, em um primeiro momento, com a revisão sistemática das fontes primárias. Isso tange os textos do filósofo Michel Foucault sobre o conceito de formação discursiva, proposto no livro “Arqueologia do Saber (1969)”. Em complemento, estudou-se a Análise do Discurso de linha francesa embasada nas teorias de Michel Pêcheux e alargou-se o referencial teórico para pesquisadores do ramo adjacente ao mencionado: a linguística. Para tanto, houve o resgate da contribuição científica de autores como José Luiz Fiorin e Eni Orlandi.

Em continuação, examinou-se a associação entre os conteúdos verbais – manchete, linha-fina, título - e imagéticos – fotografias, ilustrações, charges - que compunham as capas de jornais impressos latino-americanos e europeus que divulgaram a Copa do Mundo FIFA 2018, em virtude de encontrar as formações discursivas que moldavam tais publicações e quais relações de sentidos foram utilizadas na produção textual acerca do mesmo objeto: o futebol.

Neste artigo, especificamente, verificamos como a imprensa brasileira e mundial reagiu à eliminação da Seleção Brasileira nas quartas-de-final da Copa do Mundo FIFA da Rússia em 2018, com a derrota para a Seleção da Bélgica por 2-1 em partida realizada no dia 06 de julho de 2018 na cidade de Kazan.

Resultados e discussões

No cerne do desenvolvimento da investigação, explorou-se a profunda relação entre o futebol e a identidade nacional (Guedes, 1998) como meio frutífero para avaliar as formações discursivas. Esta modalidade esportiva está enraizada e consolida o caráter identitário brasileiro (Jr. Franco, 2007).

Posto isso, o futebol firma-se como ferramenta promotora da unidade nacional, uma vez que traduz um compromisso com a nação e demonstra-se um fator de afirmação coletiva (Máximo, 1999). Dessa forma, nota-se que o esporte é fortemente atrelado à elaboração discursiva presente na imprensa, posto que se apresenta como um material histórico indissociável da cultura e, portanto, retoma uma forma de identificação social (Hobsbawm, 1997), arraigada na memória da pátria. Logo, é possível comparar a memória nacional ligada ao esporte com as formações enunciativas utilizadas para compor as construções de sentidos presentes nos produtos noticiosos que divulgam informações sobre o contexto esportivo.

Nessa instância, a investigação das formações discursivas no texto jornalístico sobre futebol evidencia como as redes de memórias operam na manutenção simbólica atribuída à identidade cultural de um corpo civil em que o trajeto histórico assume uma posição basilar no desenvolvimento das práticas discursivas (Guilhaumou e Maldidier, 1986, p. 45).

Então, a conectividade entre a identidade e a formação discursiva parte do surgimento de uma regularidade que sistematiza objetos, enunciações, conceitos e escolhas temáticas (Foucault, 1997, p. 43), em que, agrupadas de acordo com similaridades de sentidos, alinham-se às condições sócio-históricas determinantes de um meio social e produzem as relações de significações (Pêcheux, 1971, p. 147).

Para visualizar a aplicação da teoria em um quadro prático, vejamos as figuras 1 e 2:

Figura 1: Jornal “O Dia”

Nesta capa, no centro, destacam-se três fotografias: as duas primeiras – de cima para baixo - mostram dois jogadores escondendo o rosto com a camisa da seleção brasileira. A terceira última retrata a imagem de uma criança com a testa franzida, o que remete ao semblante de choro. O recurso grafêmico diz “Onde vocês estavam?”, sendo cada palavra acompanhada de uma imagem.

Aqui, encontra-se as formações discursivas de desamparo e vergonha. A primeira é identificada por meio da manchete mencionada: a ideia é explicitar o sentimento de desolação com o qual os brasileiros enfrentaram, como se a confiança depositada sob os jogadores não tivesse sido correspondida. Já sobre a segunda, esta é perceptível por intermédio do conteúdo imagético, dado que a significação de os jogadores esconderem o rosto com a camisa corresponde à vergonha devido a perda.

Além disso, nota-se que o uso do elemento infantil simboliza um contexto de indefesa relacionada ao abandono, arranjo que delineia o sentido de tristeza, desespero. Isso representa o sentimento de desilusão provocado no momento do resultado negativo do jogo.

Figura 2: Jornal “La Gazzetta Dello Sport”

Neste caso, o jornal italiano “La Gazzetta Dello Sport” apresenta a imagem do jogador Neymar – figura do futebol brasileiro mundialmente reconhecida – tampando o rosto com o uniforme do time e logo atrás, os competidores belgas abraçam-se e comemoram a vitória. A informação verbal diz “Seleçiao”.

Nesta capa, o veículo de comunicação formou uma nova palavra a partir da aglutinação de “seleção” e “çiao” – que significa “tchau” em italiano. Esse processo de formação de palavras possibilitou ao jornal criar uma maneira de se despedir da seleção brasileira, que acabara de ser desclassificada da Copa, e utilizou referências da língua portuguesa e italiana para noticiar a derrota do Brasil a partir de um método cômico.

Desse modo, a formação discursiva resgatada foi a ironia: ao recorrer à comicidade, há uma provocação quanto à saída brasileira do campeonato.

Considerações finais

As formações discursivas são núcleos enunciativos formadores de sentidos (Foucault, 1997) que empregados em um dado escopo cultural, incentivam relações comunicacionais respaldadas em trajetórias sociais construtores de uma memória que caracteriza determinados tempo e espaço (Pêcheux, 1971).

No processo de concretização da história e da identidade, nasce o sujeito sócio-histórico (Pêcheux, 1971), moldado pelas influências ideológicas ascendentes dos diálogos discursivos que obedecem à antifonia (Fiorin, 2014).

O meio futebolístico, por sua vez, é uma ferramenta fértil para o resgate da formação identitária de uma nação, à medida em que solidifica e prende-se às redes de memória que compõe a historicidade (Jr. Franco, 2007). Posto isso, aquele torna-se um contexto abundante para avaliar o emprego do sentido dos enunciados, em especial, na ambiência do jornalismo esportivo.

Como investigado, as tensões nas capas dos jornais impressos encontraram o meio de manifestação na linguagem (Orlandi, 2009, p. 42). Esse procedimento é observado ao entender que o resultado do jogo é o que direciona o uso de formações discursivas específicas para transmitir a reação que o jornal visa provocar.

O papel de mediador da comunicação é uma faculdade jornalística responsável pela construção social da realidade (Motta, 2005). Por conseguinte, cabe aos profissionais desse campo da intelectualidade elaborar estratégias favoráveis à divulgação dos produtos que sejam pautadas nas formações discursivas – vergonha, desamparo, ironia, luto, esperança, silenciamento, por exemplo – em razão de associar as realidades factuais aos agrupamentos de sentidos que se encaixam na intenção do jornal.

Referências

Benveniste, Émile. (1974). *Problèmes de linguistique générale*. Paris: Gallimard

Fiorin, José L. (2014). *Figuras de retórica*. São Paulo: Contexto

Foucault, Michel. (2004). *Arqueologia do saber* (7ª ed.). Rio de Janeiro: Forense Universitária

Franco Jr., Hilário. (2007). *A dança dos deuses: futebol, cultura, sociedade*. São Paulo: Companhia das Letras.

Guedes, Simone L. (1998). *O Brasil no campo de futebol: estudos antropológicos sobre os significados do futebol brasileiro*. Niterói: Eduff

Guilhemou, J.J.; Maldidier, D. (1986). *Effets de l'archive. L'analyse de discours du cotê de l'histoire*. Langages (n° 81). Paris.

Hobsbawn, Eric R. (1997). *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro.

Máximo, João. (1999). *Memórias do futebol brasileiro*. São Paulo:

Motta, L.G. (2005). Pesquisa em jornalismo no Brasil: o confronto entre os paradigmas midiocêntrico e sociocêntrico. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación (Eptic)*, v. II, n. 1.

Orlandi, Eni P (2009). *Análise de Discurso: princípios & procedimentos* (8a ed.) Campinas: Pontes.

Pêcheux, Michel (1971). *La sémantique et la coupure saussurienne: langue, langage, discours*. *Revue Langages*. Tradução brasileira. *A semântica e o corte saussuriano: língua, linguagem, discurso*. In: *Análise do discurso: apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva* (n°1). Ed. São Carlos, SP: Pedro & João editores, 2007.

Título

Inteligência artificial, jornalismo e as traduções além do humano

Número

869038

Data de Submissão

14 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 16 - Estudos sobre Periodismo / Estudos sobre Jornalismo

Autores

Lara Linhalis Guimarães, Evandro José Medeiros Laia, Adriana Bravin, Marina Magalhães de Moraes

Palavras-Chave

hiper inteligências, perspectivismo, ética do cuidado, jornalismo.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Inteligência artificial, jornalismo e as traduções além do humano
Artificial intelligence and journalism and the translations beyond the human

Autores:

Adriana Bravin, Universidade Federal de Ouro Preto (Ufop-MG), Brasil, adriana.bravin@ufop.edu.br

Evandro J. M. Laia, Universidade Federal de Ouro Preto (Ufop-MG), Brasil, evandro.medeiros@ufop.edu.br

Lara Linhalis Guimarães, Universidade Federal de Ouro Preto (Ufop-MG), Brasil,
lara.guimaraes@ufop.edu.br

Marina Magalhães de Moraes, Universidade Federal do Amazonas (Ufam-AM), Brasil,
marinamagalhaes@ufam.edu.br

Palavras-chaves:

GT: 16 - Estudos sobre jornalismo

Tema central:

O artigo proposto aborda as conexões entre jornalismo(s), no plural, e as hiperinteligências, como as linguagens da inteligência artificial. Reflete sobre o que se transforma a partir das associações nas quais estamos implicados, seja em relação ao que define o jornalismo como um modo de acessar e traduzir o mundo, seja em relação ao que afeta práticas e a formação dos jornalistas.

Objetivos:

Indagar o que as hiperinteligências estão fomentando como possibilidade de existência para o campo do jornalismo;
Apontar alianças possíveis com os não humanos, a partir da Teoria Ator-Rede e, especialmente, cosmologias de povos originários;
Vislumbrar uma “ética do cuidado” em um mundo em que jornalistas atuam em parceria com as inteligências artificiais;

Caracterização do estudo ou discussão teórica proposta:

O discurso apocalíptico em torno das possibilidades trazidas pelas mais novas gerações de robôs algorítmicos de bate papo, os chatbots como o ChatGPT-4 e o Gemini (ex-Bard), assim como, de um modo mais amplo, pelo avanço vertiginoso das linguagens sintéticas que tornam possíveis as inteligências artificiais (IAs), voltou-se - e ainda perdura - para a atividade jornalística anunciando, mais uma vez, o seu fim. A reflexão que apresentamos não tem o objetivo de engrossar essa fileira, embora reconheçamos que há de fato uma corda bamba esticada bem à frente dos jornalistas (especialmente os profissionais) para atravessar este momento de profundas mudanças. Mas, ao mesmo tempo, afirmamos que tais mudanças são mais amplas e a possível agonia do jornalismo é apenas uma das questões que se avizinham. O antropólogo Renzo Taddei, ao tratar do pensamento contemporâneo sobre jornalismo, nos lembra que vivemos um momento muito particular da história em função da experiência já indubitável das mudanças climáticas, ao mesmo tempo em que estamos às portas da computação quântica.

Nas novas redes sociotécnicas em que se constituirão os processos de produção de imaginação coletiva e das convenções sociais, e de onde emergirão novas formas de experiência do mundo e da vida no futuro, as relações entre humanos e máquinas ocuparão lugar central. Dentro do que se convencionou chamar de filosofia da inteligência artificial, existem autores que postulam que os avanços tecnológicos previstos podem trazer a redenção final da humanidade frente a mazelas com as quais digladiou-se por toda a sua história, como epidemias e fome; ou podem representar a maior ameaça à espécie humana de toda a sua história.

Portanto, o fim que se anuncia não é o do jornalismo, ao menos não apenas o do jornalismo, cujo obituário já foi publicado de forma apressada muitas outras vezes. De fato, o que nos parece é que este modo de traduzir o mundo nasce de uma crise, que foi a Revolução Francesa, mas, de uma revolução bem localizada, geográfica e historicamente, por isso mesmo, marcado pela cisão fundamental da modernidade europeia. Ainda que tenha sido outros, o jornalismo chega até nós como uma abordagem humanista, marcado pela cisão entre natureza e cultura, ou seja, entre homem e máquina, entre jornalista e tecnologia. Por isso, usamos o nome inteligência artificial com parcimônia, como uma designação temporária, na falta de outra melhor, para tratar do fenômeno em questão. Basta fazer o contraponto: qual inteligência não é natural? Massimo Di Felice lembra que a própria ideia de inteligência começa com a história humana como espécie, assumindo formas diversas - oralidades, escrita, eletricidade, digital, data - a expandirem a nossa condição de conexão. Por outro lado, a ideia de artifício retoma a cisão fundamental que encarna o entrave que queremos evitar na nossa reflexão. "As diversas formas de inteligências, os data, o clima, os vírus, estão em todas as partes dentro e fora de nós. Nós somos clima, data, vírus, redes e passamos a adquirir nossas qualidades através da conexão com as redes e as tecnologias, supostamente, 'artificiais'". Quando acionamos a ideia de conexão, ao invés de uso das tecnologias digitais, especialmente das inteligências artificiais, no nosso texto, estamos tratando de um limite que vai muito além dos homens-entre-eles da sociologia clássica. No caso do jornalismo, estamos falando dos não humanos que estão enredados na teia de produção deste modo de tradução do mundo.

Há ainda um segundo nome, que acionamos, para tratar da inteligência artificial. O conceito de hiperinteligência, proposto por Di Felice, é inspirado em J. Lovelock, para quem a inteligência humana é parte de outras inteligências, sendo dependente destas que irão sucedê-la. Di Felice desenvolve a ideia de hiperinteligência como uma propriedade distribuída, ou seja, uma habilidade ecossistêmica "não mais 'cérebro-cêntrica', 'sujeito-cêntrica' ou 'computador-cêntrica', mas reticular e conectiva" que se desenvolve por meio de acertos e erros, tornando-se capaz de aprender. A diferença em relação às demais formas de inteligência, sejam humanas ou computadorizadas, é que a propriedade conectiva das hiperinteligências propicia que estas sejam geradas sempre em conexões entre entidades orgânicas e não orgânicas, como ChatGPT, que resultam de uma rede híbrida e transorgânica. Por isto, este autor não considera as linguagens sintéticas como uma forma de inteligência, "mas como membrana de formas de hiperinteligência da qual também somos parte".

Muito temos falado e escrito sobre a urgente necessidade de superar a divisão natureza-cultura, que vai se desdobrar no antagonismo homem-máquina, humano-tecnologia. Nos estudos em jornalismo, assim como na prática profissional, também temos insistido nisso. Embora estejamos problematizando essa relação, ainda assim, temos acionado o verbo "usar" para designar o modo como lidamos com as mais diversas tecnologias, do bloco de notas aos chatbots. Estamos tratando aqui da cisão fundamental entre natureza e cultura, retomando, entre outras abordagens possíveis, a Teoria Ator-Rede (TAR) como bússola desta reflexão.

Tal perspectiva forja uma sociologia não antropocêntrica, investindo em elementos não humanos envolvidos na construção de sociabilidades que vão além da separação sujeito-objeto. Com isso, considera-se que humanos e não humanos exercem agenciamento na construção de relações que seriam, de fato, o que chamamos de sociedade. Ao contrário do método da ciência moderna, a TAR não aparta o objeto/sujeito de pesquisa de suas conexões com o mundo, mas, ao contrário, busca mapear a rede de forças a qual o fenômeno está ligado, sem o que Bruno Latour chamou de purificação, um processo de construção da realidade, típico da modernidade, de separação de humanos e não humanos em zonas ontologicamente

opostas.

É neste contexto que se apresenta a necessidade da superação do conceito de inteligência, entendido como uma propriedade exclusivamente humana e como uma qualidade exclusiva do sujeito, purificada, livre do objeto. A purificação faz parte da atividade jornalística desde seu nascimento. Um bom exemplo é o acionamento do verbo “apurar”, para designar o processo de coleta e checagem de informações na lida jornalística. Apurar, purificar, separar o joio do trigo, a verdade da mentira, o fato da opinião, são ações ligadas à dicotomia fundante da metafísica ocidental que ganha força na modernidade europeia, com o discurso científico.

Abordagem e/ou metodologia de abordagem:

Neste artigo abordamos a conexão entre jornalismo(s), no plural, e as hiperinteligências que resultam de uma rede híbrida e transorgânica, a exemplo das linguagens sintéticas desenvolvidas pela inteligência artificial, como ChatGPT-4 e Gemini. O desafio posto é o de refletir a respeito do que se transforma a partir dessas conexões nas quais estamos implicados, seja naquilo que conforma e define o jornalismo, essa instância de saber e poder sobre um determinado modo de acessar e traduzir o mundo, seja naquilo que afeta os jornalistas do presente e do futuro em sua formação e em suas alianças com as IAs. Posto isto, indagamos: o que as hiperinteligências estão fomentando, desenhando como possibilidade de existência para o jornalismo e para os jornalistas?

Na perspectiva de uma ecologia reticular, não entendemos como produtivo pensar nos usos possíveis de tecnologias e redes autônomas disponíveis pelo jornalismo, mas justamente pensar como novas alianças, novas conexões que criam mundos, mudam o que entendemos como jornalismo. É a partir disto que organizamos um modo de olhar sobre a experiência do jornalismo, tendo como referência a relação desse fazer com uma certa ideia de humanidade, a partir de Ailton Krenak. Para Krenak, essa humanidade do humanismo ocidental que se apartou do corpo da Terra, é como “um clube seletivo que não aceita novos sócios”. Em contraposição a isso vislumbramos a possibilidade de jornalismo de outros humanos, de fora do clube seletivo.

Começamos fazendo isso imaginando uma outra ética possível na produção jornalística, seguindo inspirados em cosmologias originárias que já tomavam a ideia de humanidade muito além do humanismo moderno.

Principais resultados, reflexões e conclusões mais importantes:

Partimos da perspectiva sociológica não-antropocêntrica da Teoria Ator-Rede e da revisão histórica das transformações do jornalismo, tencionamos a ideia essencialista de jornalismo centralizada na agência humana e na visão utilitarista da tecnologia para argumentar a respeito de uma outra ontologia, que não esteja a serviço da separação entre sujeito/objeto e que nos permita vislumbrar um jornalismo de todas as coisas. Também nos dedicamos a um exercício imaginativo de uma outra ética possível na produção jornalística, inspirada em cosmologias originárias e na ideia de humanidade muito além do humanismo moderno. Propomos, assim, uma “ética do cuidado”, considerando um mundo em que os jornalistas atuam em parceria com as inteligências artificiais. Essa ética, sempre voltada para a relação com o outro, se desdobra em cuidado e não conhecer, em cuidado e precaução. Por fim, apontamos alguns desdobramentos dessas novas associações e conexões nas práticas jornalísticas, assim como desafios postos para a formação de jornalistas.

No desenho de um protótipo de uma ecologia do cuidado, entendemos a importância de duvidarmos de uma perspectiva romantizada sobre a entrada desse ator IA na rede jornalística. Mas, por outro lado, entendemos que as alianças entre humanos e não humanos fazem parte do jornalismo desde sempre. Porém é necessário lembrar que as alianças com as linguagens sintéticas mais recentes, que tornaram possível o acesso às suas possibilidades a partir de um simples bate-papo, já estão em negociação, tanto na redações de veículos hegemônicos quanto na rotina dos jornalistas independentes, dos freelancers e dos comunicadores que atuam na rede de construção dos relatos jornalísticos, como discutimos no início deste artigo. Tal teia complexa, que podemos chamar também de ecologia do jornalismo, celebra, neste momento, estas alianças, enquanto discutimos a sobrevivência do jornalismo que continua vivo nestas produções híbridas, para o usar o termo latouriano, produzidas no contrabando, à revelia dos discursos apocalípticos sobre o jornalismo e sobre os mundos que ele traduz.

Este último argumento cria caminho para uma importante consideração final, fruto da reflexão proposta neste artigo: a breve incursão empírica que fizemos, não sistematizada, inicialmente sem pretensões acadêmicas, apontou a importância de se pensar experimentos científicos que avancem no mapeamento de jornalismo possíveis nesta nova ambiência comunicacional e, para além disso, na invenção de outros modos de traduzir mundos. O jornalismo já foi muitos, pode ser outros também. O que conhecemos agora, nesta defesa de uma certa ideia do jornalismo como a tradução mais legítima do mundo, não foi assim sempre. Se vamos chamar o que vem aí de jornalismo é uma outra decisão posterior, não nos cabe tomar essa decisão agora, sem sabermos do que se trata.

Referências:

Di Felice, M. (2023) Depois do natural e do artificial. As hiperinteligências, os LLMs e as qualidades conectivas da episteme do terceiro milênio. Caderno IHU Ideias, 348 (21) 33-52.

Krenak, A. (2020) O amanhã não está à venda. Companhia das Letras.

Latour, B. (1994) Jamais fomos modernos. Ed.34.

Marcondes Filho, C. (2000) A saga dos cães perdidos. Hackers Editora.

Medeiros, E. (2022) O jornalismo em equívoco: sobre o telefone celular e a invenção diferenciante. Editora UFJF.



Publicación

GT17 – Comunicación y Historia

Coordinación: Celia Del Palacio Montiel (México)
Vice: Julio Eduardo Benavides Campos (Colombia),
Ernane Correa Rabelo (Brasil)

SESIÓN 1 - Historia, memoria y soportes materiales.

Medios en América Latina siglo XX

Coordinación: Celia del Palacio y Julio Eduardo Benavides

Expositor/es	Título de la ponencia
Laura Tarasiuk Ploc; Javier Rombouts	Si quiere ahorrar, anuncie: el papel de la revista Ímpetu en la historia de la publicidad argentina.
Talita Souza Magnolo; Susana Azevedo Reis	“Mundo Jovem”: os rastros de memória da literatura infantil brasileira na “Revista do Livro”
Joao Herminio Prestes Vlana	A história do Diário da Serra, único jornal do império Associado no Mato Grosso
Vinícius Zuanazzi	Alternativos do papel às telas: Uma aproximação entre O Pasquim e Mídia Ninja

SESIÓN 2 - La prensa y la construcción de la memoria**Coordinación:** Julio Eduardo Benavides y Ernane Rabelo

Expositor/es	Título de la ponencia
André Luiz Justus Czovny; José Carlos Fernandes	O sexo nas bancas de revista: distribuidores e jornaleiros em prol da Grafipar Edições
Rúben Salomão Gomes da Silva	A construção da memória dos 44 anos de jornalismo laboratorial da UFPB: fragmentos do Jornal QO
Netília Silva dos Anjos Seixas; Roberta Cartágenes da Costa	Revistas do Pará do século XIX: estudo exploratório
Celia del Palacio	Bicentenario de la creación del Estado de Jalisco (1824). El papel de la prensa en la discusión de las ideas en torno al federalismo y la declaración de Jalisco como estado libre.

SESIÓN 3 - Narrativas y otras maneras de recuperar la historia a través de los medios**Coordinación:** Julio Eduardo Benavides y Ernane Rabelo

Expositor/es	Título de la ponencia
Gilberto Eduardo Gutierrez	Otras formas de historia de la comunicación.
Jairo Paranhos da Silva	Deux Annés au Brésil: história da circulação de um relato de viagens a partir do circuito das comunicações

**SESIÓN 4 - Representaciones, discursos e historia en la prensa
a lo largo de la historia**

Coordinación: Gilberto Eduardo Gutiérrez y Ernane Rabelo

Expositor/es	Título de la ponencia
Ana Cristina Menegotto Spannenberg; Adriana de Faria e Sousa	Representações femininas em cargos de liderança: análise de uma publicação corporativa em Minas Gerais
Wellington César Martins Leite	Primórdios das Indústrias Culturais em Bauru até os anos 1970
Julio Eduardo Benavides	Trayectorias del GT 17, de la Historia de la Comunicación a la Comunicación e Historia



Título

Si quiere ahorrar, anuncie: el papel de la revista Ímpetu en la historia de la publicidad argentina.

Número

860433

Data de Submissão

31 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 17 - Historia de la Comunicación / História da Comunicação

Autores

Javier Rombouts, Laura Tarasiuk Ploc

Palavras-Chave

Historia - Medios – Publicidad – Revistas especializadas – Agencias de publicidad

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Tema central

A lo largo de la historia, el llamado “norte global” ha interpretado a América Latina como un gran bloque en reiteradas ocasiones. Ya sea a través de la construcción de nuestro continente como un gran mercado unificado, una zona específica del mapa geopolítico o una suerte de “unidad de sentido”, el hemisferio norte ha abordado a Latinoamérica de modo integral históricamente, especialmente en sus aspectos económico y político. Si bien necesitando adaptarse a las particularidades de cada mercado y país, la región ha atravesado procesos comunes frente a la injerencia del capital extranjero y la política internacional, especialmente de Estados Unidos.

El desarrollo de la industria publicitaria en nuestro continente no es la excepción y cuenta con varios puntos en común entre naciones, especialmente en lo referido a la inversión de capitales foráneos y agencias multinacionales. Un punto de quiebre en este aspecto se da a partir del llamado “crack del ‘29””: frente a la caída del mercado de valores de la bolsa de Wall Street, la crisis del subconsumo y la caída relativa de su mercado interno, la industria publicitaria estadounidense comienza a adoptar una estrategia expansiva a través del desembarco en otros países. Con el objetivo de profundizar su modelo de negocios en economías emergentes que le brindaran ventajas comparativas, las agencias norteamericanas desembarcan en nuestro territorio junto a un proceso de reconversión de las industrias cinematográficas, radiofónicas y discográficas fogueadas por procesos de industrialización nacionales, la adopción de modelos de producción fordistas y tayloristas, el desarrollo de mercados de consumo internos y la inversión de capitales extranjeros.

En el caso argentino, la llegada de estas agencias converge con la explosión demográfica y del consumo comenzada a principios del siglo XX. Siendo la sociedad argentina una en plena transición y existiendo en el país una pujante y consolidada industria cultural y editorial, Argentina se convierte en un destino privilegiado para el establecimiento de casas matrices y sucursales de agencias foráneas. Este fenómeno repercutió enormemente en las prácticas y modos de organización de la actividad, lo que aunado a procesos de reordenamiento y consolidación institucional internos resultaron en un cambio de paradigma que Rocchi (2017) denomina “modelo estadounidense”. Así, agencias como J.W. Thompson (JWT, 1929), Ayer & Son (1929), Lintas (1931), McCann Erickson (1935), Grant Advertising (1943) desembarcan buscando profundizar un modelo integral de consumo, producción industrial y publicidad.

Empero, la llegada de agencias extranjeras no se limitaría a un mero cambio de nacionalidad de origen de las inversiones publicitarias, sino que su arribo tendría consecuencias sobre todo el sector y su modo de ejercer, organizar y practicar la actividad. Así, las agencias extranjeras implicarían nuevos modelos de negocios, complejas y originales nociones sobre publicidad desde parámetros profesionales y científicos, organigramas y flujos de trabajo vanguardistas, técnicas de estudio y de análisis de mercado, entre otros. En este contexto surge en Argentina un semanario trascendental para la consolidación de la actividad en el país: la revista Ímpetu. Fundada por el vicepresidente de JWT en 1933, Manuel Marcelino Mórtoła, la publicación buscó desde un principio “elevar” el estatus de la actividad en el país y sentar las bases para su

desarrollo. La misma fue ampliamente apoyada e incentivada por las agencias extranjeras, cuyas esferas jerárquicas participaron asiduamente en la confección y redacción de artículos, notas de opinión y noticias. El hebdomario dio visibilidad y voz pública a una emergente actividad que hasta el momento no encontraba representatividad sectorial en el entramado de medios, a la vez que operó como herramienta pedagógica para los profesionales del área al divulgar y publicar estudios, novedades y tendencias producidas en los países del hemisferio norte y de América Latina.

El propósito del presente trabajo es explorar el rol de la revista en la conformación de las bases doctrinarias para el desarrollo de la actividad en Argentina, analizar su rol casi pedagógico de interpelación a los trabajadores publicitarios en tanto “profesionales” y los modos en que representó la voz de las principales cámaras empresarias publicitarias nacionales en el entramado de medios. Para ello, se realiza un relevamiento hemerográfico de las ediciones del primer año de Ímpetu (05-1933 | 05-1934) para analizar los objetivos editoriales de la publicación desde una perspectiva crítica.

Objetivos

- Delinear los principales posicionamientos y objetivos editoriales de Ímpetu durante su primer año respecto al desarrollo de la publicidad en Argentina como actividad profesional.

- Establecer la participación de figuras relevantes de la industria publicitaria nacional en el seminario, ya sea con un objetivo pedagógico o de representación sectorial.

Testimoniar el diagnóstico realizado por la publicación acerca del estado de la publicidad argentina hacia 1933: estado de desarrollo, dificultades, objetivos, carencias, ventajas, etc.

- Releva los elementos pedagógicos acerca del quehacer publicitario presentes en el seminario en aras de profesionalizar la actividad.

- Establecer vínculos con fenómenos similares ocurridos en otras latitudes, tanto de América Latina como de Estados Unidos y Europa.

Caracterización del estudio propuesto o discusión teórica

El estudio se inscribe en el área de la historia de la publicidad, campo que a su vez se relaciona directamente con la historia de los medios y los sistemas de comunicación masiva. El presente trabajo, por ende, busca dar continuidad y articular investigaciones de un emergente campo de estudios centrado en la influencia y el rol de la industria publicitaria en el desarrollo de los sistemas mediáticos nacionales; el desarrollo y profesionalización del sistema publicitario en tanto actividad económica con prácticas, parámetros, lógicas, objetivos e intereses propios; los procesos de organización e institucionalización de sus actores sociales; la interinfluencia del desarrollo de sistemas nacionales en el plano internacional, etc. Algunos autores cuyas ideas operan como marco referencial para definir este objeto de estudio son Moyano (2018), quien trata la irrupción y sistematización del aviso comercial como factor de acumulación en la prensa gráfica en Argentina; Szir (2012) quien desarrolla sobre el avance de las tecnologías de impresión y su influencia en la industria publicitaria, editorial y de prensa gráfica; Ojeda (2018) quien analiza las experimentaciones visuales de las principales publicaciones periódicas argentinas entre finales de S. XIX y principios del S. XX y su injerencia en la apertura de nuevas posibilidades para la prensa y la publicidad gráficas; fenómeno que a la vez deviene en un proceso de profesionalización de los oficios ligados a la rama en lo que Rivera (1998) propone como un periodo de profesionalización del empleo ligado a la prensa gráfica, la literatura, el espectáculo y las industrias culturales; Laguna Platero (2018) quien mediante el análisis de campañas de anunciantes específicos a principios de S. XX logra determinar la existencia de campañas publicitarias globales y con alta sincronía internacional desde los inicios de la centuria pasada; Rochi (2017) quien investiga sobre la relación directa entre expansión de mercado y la consolidación de la actividad publicitaria en Argentina a partir de la década del '30 y Varela (2017) quien aborda el contexto e influencia del arribo de las primeras agencias extranjeras a territorio nacional durante la misma época.

El trabajo, en este sentido, busca contribuir al estudio del caso argentino en particular para posibilitar el análisis comparativo con casos de otros países de la región, abriendo la eventual investigación de continuidades, rupturas, particularidades y procesos macro ocurridos en la región con el arribo de agencias multinacionales y su influencia mediante el modelo estadounidense de medios y publicidad en los mercados locales.

Enfoque y/o metodología de enfoque

El trabajo parte de un abordaje de tipo cualitativo, de muestra intensiva, multidimensional sin control de variables y con tratamiento temporal longitudinal retrospectivo. Considerando que se trata de una investigación histórico-interpretativa, se basa en el análisis discursivo y documental de materiales relevados como casos de estudio.

Como técnica de investigación se considera la investigación documental a partir de fuentes hemerográficas, bibliográficas y documentales para el hallazgo y profundización de conocimientos sobre la publicidad del período. A su vez, se realizan registros a partir de guías de observación no estructuradas para abordar variables cuantificables de estudio, centradas en la cantidad de notas dedicadas a distintas secciones de la publicación (notas de opinión, de orden pedagógico, de orden institucional, de orden administrativo/gremial/estatal, entre otras).

De este modo, el estudio se focaliza en un análisis cualitativo e historiográfico de los procesos de transformación de la publicidad argentina hacia 1933, utilizando métodos de investigación analítico-sintéticos centrados en la cronología de la actividad publicitaria para desentrañar los cambios que sufre a lo

largo del tiempo. El análisis de testimonios de época a través del análisis exhaustivo de *Ímpetu* permite delinear la evolución de la industria, las particularidades del desarrollo institucional, sectorial y gremial en Argentina y los modos que adopta la actividad tanto al interior de sí misma como en relación al Estado y otras instituciones de la sociedad civil, a la vez de permitir un primer sondeo de fenómenos contemporáneos en otras latitudes de América Latina.

Principales resultados, reflexiones y conclusiones más importantes

Un primer análisis del material relevado demuestra cómo el semanario emerge en un contexto de contracción económico-productiva resultado de la crisis económica iniciada por el llamado "Crack del '29". El rol de *Ímpetu* en su año inaugural responde a la necesidad de reivindicar una actividad enormemente golpeada por los recortes presupuestarios de los grandes anunciantes, quienes frente a la caída general de ventas interpretaron la inversión publicitaria como un factor a ser recortado. En tal sentido, la publicación dedicó extensas notas destacando los beneficios de la inversión publicitaria sostenida en el tiempo, describiéndola como un elemento necesario y constitutivo para la prosperidad y crecimiento de las empresas y fomentando su desarrollo como posible solución y salida a la crisis de principios de la década del '30.

A fin de robustecer el rol de la publicidad en el entramado socio-económico, el semanario brindó herramientas de enorme utilidad para los tres vértices de lo que Douglas (1986) denomina como "triángulo publicitario": agencias, medios y anunciantes. En un contexto donde la actividad aún no contaba con un desarrollo institucional estable y cohesionado, *Ímpetu* divulgó y promulgó herramientas para la producción publicitaria que otrora hubiesen sido consideradas un activo propio de las empresas y guardado bajo secreto: mapas de los principales centros comerciales y cadenas productivas y de distribución de la República Argentina y sus provincias en aras de informar sobre ventajas comparativas y posibilidades de inversión a agentes y anunciantes, informes y tablas sobre la cantidad de avisos publicados en las principales publicaciones gráficas del país, información acerca de los avances técnicos de impresión para abaratar costos y producir campañas novedosas, rankings de los principales medios y anunciantes nacionales, entre otros.

Por otro lado, la publicación buscó nuclear información relevante acerca de los principales actores sociales del sector: ascensos y contrataciones de agentes y anunciantes, firma de contratos entre firmas y agencias, creación de instituciones propias de la rama como el Instituto Científico de Veracidad Industrial, etc. De este modo, *Ímpetu* buscó dar representatividad mediática a una actividad que si bien había crecido enormemente desde principios de S. XX, aún no se encontraba consolidada ni legitimada en el entramado empresarial argentino.

Conclusiones

La aparición de *Ímpetu* significó un hecho nodal para la consolidación de la publicidad como actividad comercial y profesional en Argentina. Ya sea a través de su rol pedagógico, su rol de dar voz a las principales figuras del ambiente o su interés divulgativo en aras de profesionalizar la industria, la revista dinamizó un proceso de enseñanza técnica y consolidación sectorial en un contexto de fuerte recesión económica y transformación productiva en aras de una embrionaria industrialización nacional. Sin embargo, este proceso no puede ser entendido sin analizar el enorme protagonismo de agencias y profesionales extranjeros en el territorio, especialmente de Estados Unidos. La injerencia e influencia del capital foráneo en la conformación del sistema publicitario argentino permite, empero, la posibilidad de analizar procesos análogos en otras latitudes de nuestro continente.

Referencias bibliográficas

- Douglas, T. (1986). *Guía Completa de la Publicidad*. Editorial Hermann Blume: Madrid
- Laguna Platero, Antonio (2018). *Sexo, salud y electricidad: los inicios de la publicidad de masas*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha y Universidad de Cantabria: Madrid.
- Moyano, J. (2018) *Del Estado al mercado. Los modelos periodísticos en la construcción de la prensa moderna argentina, 1810-1862*. Tesis doctoral. Facultad de Periodismo y Comunicación, Universidad Nacional de La Plata. Repositorio digital SECICI: La Plata.
- Ojeda, A. (2018) "Dibujantes, grabadores y orladores en el diario *La Nación*: consolidación del oficio entre el campo artístico y los trabajos para la industria (Buenos Aires, 1894-1900)". En: Laguna Platero, Antonio y Martínez Gallego, Francesc-Andreu (Ed.) (2018) *El negocio de la prensa en su historia iberoamericana*. Editorial Fragua, Madrid.
- Rivera, J. (1998). *El escritor y la industria cultural*. Editorial Atuel: Buenos Aires
- Rocchi, F. (2017). "La sociedad de consumo en tiempos difíciles: el modelo estadounidense y la modernización de la publicidad argentina frente a la crisis de 1930". En: *Revista Historia Crítica* nº65. ?? 93-114
- Szir, S. (2012) *Arte, tecnología y prácticas gráficas en la historia material de los periódicos ilustrados. Buenos Aires (1860-1920)*. En: *Revista Tarea* Nro. 1, Escuela de Arte y Patrimonio (EAyP), Universidad de San Martín (UNSAM) pp. 99-115
- Varela, G. (2017) *La guerra de las imágenes. Una historia visual de la Argentina*. Editorial Ariel: Buenos Aires. **Recolher**

Título

“Mundo Jovem”: os rastros de memória da literatura infantil brasileira na “Revista do Livro”

Número

866441

Data de Submissão

10 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 17 - Historia de la Comunicación / História da Comunicação

Autores

Susana Azevedo Reis, Talita Souza Magnolo

Palavras-Chave

Literatura Infantil; Revista; Memória Editorial; Memória da Imprensa; Mercado Editorial

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Tema central e Objetivos

No Brasil, na segunda metade de 1980, o mercado editorial enfrentava grandes transformações. Em meio ao período de redemocratização, oficializada em 1985 com a posse de José Sarney, o aumento da inflação e a implantação do Plano Cruzado em 1986, o mercado literário infantil seguia em crescimento. Segundo Laurence Hallewell (2017), de 1975 a 1985 a variedade dos livros infantis aumentou, provavelmente pelo aumento do poder aquisitivo da burguesia urbana e da faixa de escolaridade obrigatória. Além disso, a Lei de Diretrizes e Bases nº5682, de 1972, exigiu a leitura de um livro de autor brasileiro por semestre nas escolas de primeiro e segundo grau e, em 1986, foi criado pelo MEC a Fundação Nacional do Livro Infantil e Juvenil. Tudo isso contribuiu para a expansão deste segmento a partir de 1985.

Neste momento, no Brasil, um clube de assinatura de livro se destacava: O Círculo do Livro. Fundado pela editora Abril em parceria com a editora alemã Bertelsmann, chegou a possuir mais de 800 mil membros (Hallewell, 2017) e circulou de 1973 a 1996 (Nuno, 2019). Para participar do clube, o associado deveria pagar uma taxa inicial de inscrição e adquirir um livro a partir da “Revista do Livro”, uma espécie de catálogo que também trazia conteúdos informativos. A publicação era uma magalog, que, como explica Vera Dumont (apud NORRICK-RÜHL, 2019), possui dois objetivos: expor para os membros do clube quais são os livros selecionados pela curadoria, bem como outras ofertas e descontos; e assumir as funções de boletins ou revistas, incluindo conteúdos editoriais e informativos.

A revista possuía um catálogo que, segundo o ex-editor da revista, Fernando Nuno (2019), era formado através de licenças compradas de outras editoras e títulos que eram adquiridos de forma exclusiva. Mas todos possuíam a identidade do clube do livro e eram impressas em uma gráfica própria. Os livros eram divididos em seções, onde eram categorizados no catálogo de acordo com gêneros literários, temas e público-alvo. Uma dessas seções era o “Mundo Jovem”, voltado para crianças e adolescentes.

Desta forma, este artigo objetiva compreender as características do mercado literário infantil e juvenil no final da década de 1980, a partir da seção “Mundo Jovem”, da “Revista do Livro”. Acreditamos que o catálogo do Círculo do Livro oferece um panorama do segmento literário neste período.

Caracterização do estudo proposto ou discussão teórica

Segundo Antonio Hohlfeldt (2010), a literatura infantil ou literatura para crianças é um tema complexo e diverso. Sendo a criança um conceito do século XVIII, é somente a partir deste momento da história que podemos pensar em um produto que seja dirigido a ela. Esse tipo de literatura pode ser entendido de duas maneiras: como obras que originalmente são voltadas para adultos e acabam sendo lidas por crianças e livros escritos por adultos tendo o público-alvo as crianças.

No século XVIII, circulavam alguns livros infantis no Brasil, porém, vinham do exterior, sendo impressos na França e Portugal. No século XIX, percebemos uma dupla tendência: textos importados, traduzidos e adaptados para a sala de aula, e livros ficcionais, que se ligavam as tradições orais do Ocidente (Hohlfeldt, 2010). É no final do século XIX que surgem os primeiros livros voltados para crianças escritos e

publicados por brasileiros, juntamente com revistas em quadrinhos e seriados.

A revista O Tico-Tico (1905-1962) foi uma importante publicação infanto juvenil, trazendo quadrinhos e diversos outros conteúdos para as crianças (LAJOLO; ZILBERMAN, 2019). Nesta época também foi lançada a coleção de livros infantis escritos em português, por Alberto Figueiredo Pimental. Contos da Carochina foi publicado em 1894, Histórias da avozinha e Histórias da baratinha, em 1896, adaptadas de Anderse, Grimm e Perrault, e Meus brinquedos, Theatrinho infantil e Álbum de criança (HALLEWELL, 2017).

José Nicolau Gregorin Filho (2012) destaca que até 1920 a literatura infantil brasileira refletia as tendências da Europa, oferecendo uma perspectiva humanista dramático, sendo um instrumento pedagógico e oferecendo também fábulas, contos de fadas, novelas de aventura e cavalaria. O nacionalismo surgia com ênfase na vida rural, além do culto à inteligência, moralismo e religiosidade.

De 1920 a 1960, o mercado literário se modernizou. Monteiro Lobato, embora não escrevesse somente para crianças, se preocupava com seus interesses. Outros autores, como Érico Veríssimo e Jerônimo Monteiro também publicavam textos para esse público (Hohlfeldt, 2010). Os quadrinhos também começaram a ganhar destaque, assim como textos de teatro (Filho, 2012).

De 1960 até 1980, destaca-se a entrada do país em um contexto de internacionalização e de indústria cultural que incentivou o governo a apoiar a modernização das gráficas. Com a diminuição do analfabetismo, as editoras começaram a publicar mais livros infantis, se diversificando (Hohlfeldt, 2010). A criação da Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB), em 1961, também incentivou o mercado (Filho, 2012).

A partir de 1980, o foco também se volta para o público adolescente. Para Filho (2012), de meados de 1980 a meados de 1990 percebe-se uma influência da abertura política na concepção de educação, com a inserção de uma literatura mais inquieta e desafiadora, com questões cotidianas e mais realistas. Há também grande apelo à curiosidade do leitor e à visualidade, com um dialogismo maior nos textos. Além disso, o computador passa a ser tema de conversas e a pertencer ao cotidiano das crianças.

Abordagem e/ou metodologia de abordagem

Para analisarmos a sessão “Mundo Jovem”, da Revista do Livro, recorreremos a Análise Documental (CELLARD, 2008). Os passos para a análise, segundo Cellard (2008), são a análise preliminar - que contempla o “contexto”; “autores e autoras”; “a autenticidade e a confiabilidade do texto”; “a natureza do texto”; e os “conceitos-chave e a lógica interna do texto” - e a Análise.

O nosso corpus é definido por sete edições da revista, obtidas a partir de um grupo de e-mail aberto chamado “Livros Online”, com algumas edições da “Revista do Livro”, identificadas como parte do acervo pessoal de Adelton (não foi possível determinar o sobrenome). São elas: número 61, abril a junho de 1986; 66, julho a setembro de 1987; 70, março e abril de 1988, 73, de setembro e outubro 1988, 74, de novembro e dezembro 1988; 76, de março/abril 1989 e 79, de setembro e outubro de 1989. De posse das publicações, seguimos para a análise delas.

Para a análise preliminar, “contexto” e “autores e autoras”, já está especificado na primeira parte deste trabalho. Quanto a autenticidade e a confiabilidade do texto, nossa análise foi realizada a partir de revistas originais publicadas na época, que nos oferece uma visão do mercado literário infantil no final da década de 1980. Quando pensamos na “natureza do texto”, deve-se pensar no em seu suporte. Nesse caso, é a “Revista do Livro”, um objeto físico, mas que foi digitalizado. Já em “conceitos-chave e a lógica interna do texto”, fica claro que eles possuem a intenção de serem produtos venda e consumo.

Quanto a nossa análise, primeiro realizamos uma análise quantitativa, listando todas as páginas pertencentes a essa seção e seus livros. A partir disso, categorizamos os livros em: “título”; “autor”, “localidade do autor”; “agrupamento dos livros na página”; e “formatação na apresentação dos títulos dos livros”.

Foram observados ao todo, nas sete edições, 325 livros. Porém, excluindo os livros repetidos, temos 143 livros. O total de autores foi de 49. Temos seis livros sem a definição da autoria, 14 com autores brasileiros (Ana Maria Machado, Assis Brasil, Carlos Drummond de Andrade, Joel Rufino dos Santos, Lygia Bojunga Nunes, Malba Tahan, Marina Colasanti, Monteiro Lobato, Ruth Rocha, Ruth Rocha e Otávio Rocha, Sônia Robatto. Vinicius de Moraes, Werner Zotz e Ziraldo); cinco de nacionalidade norte-americana (Jack London, James Fenimore Cooper, Lewis Wallace, William Burroughs e Walt Disney); 24 de nacionalidade europeia (A.S.Pushkin, Alex Comfort e Jane Comfort, Alexandre Dumas, Antoine de Saint-Exupéry, Charles Perraut, Daniel Defoe, Emilio Salgari, Esopo, Gareth Renowden, Irmãos Grimm, Hans Cristian Andersen, Henry Fielding, Homero, Ian Graham, James Riordan, Jane Carruth, Leonardo da Vinci, Lewis Carrol, Mayle/Robbins/Walters, Miguel de Cervantes, Rider Haggard, Victor Hugo, Walter Scott e William Shakespeare); e cinco que não conseguimos definir a nacionalidade (Kathryn Whyman, Lornier Leete-Hodge, Mark Pettigrew, Mike Rossiter, Roberta Wiegand).

Além disso, os autores com mais livros no catálogo são a Walt Disney, com 55 livros, mais de um terço do catálogo; Monteiro Lobato, com 16 livros, Jane Carruth, com 15, Alexandre Dumas, Marina Colasali e Peter Mayle, Arthur Robins e Paul Walter, cada um deles com 2 livros.

Quanto aos agrupamentos nas páginas, considerando o total da amostra, 116 títulos estão agrupados em “coleções editoriais” nas edições da revista. Eram coleções especiais produzidas pelo próprio clube: Três histórias completas, Coleção Jovem - Círculo da Aventura, Círculo do Mickey, Biblioteca do escoteiro mirim e Clássicos da infância. No agrupamento de “temas”, consideramos aqueles que possuíam algum tipo de

título que reunissem 2 ou mais livros em comuns. Encontramos 15 livros nesta categoria, distribuídos nos seguintes temas: Divertimento e lições de vida, Três consagrados autores nacionais, Invenções que transformaram a vida de todo mundo e Uma fascinante introdução à ciência para jovens de todas as idades. Já 49 livros foram agrupados em “coleções de autor”, que foram: a coleção de livros infantis de Jane Carruth e a coleção do Sítio do Pica-Pau Amarelo, de Monteiro Lobato. Os demais livros, 145, estavam dispostos de uma forma mais livre nas páginas.

Nossa última categoria observa quais livros ganharam destaque nas edições. 25 livros possuem apenas o seu título e código. São coleções de livros, que geralmente oferecem a imagem das lombadas da coleção e o tamanho e valor um quadro separado. Cinco livros apresentam o título, a sinopse, o número de página, o seu tamanho, o código de compra e o seu valor, mas não oferecem uma imagem de capa. Já 274 livros oferecem, além dos itens anteriores, alguma imagem referente à obra. No caso dos livros gerais e dos agrupamentos temáticos, a capa, e no caso das coleções, consideramos também a imagem das lombadas das coleções. Já 19 títulos oferecem um destaque maior dentro da página, geralmente com um texto com mais caracteres e diagramado dentro de um quadro. Por fim, dois livros, O caldeirão mágico, de Walt Disney e O corsário negro, de Emilio Salgari, ganharam um destaque maior que meia página, com um tipo de texto que se assemelha a uma resenha.

Principais resultados, reflexões e conclusões mais importantes

A partir da análise quantitativa, alguns pontos nos chamam a atenção. Percebemos a presença majoritária de livros da Walt Disney no catálogo, entre coleções e livros que são adaptações dos filmes e histórias de personagens típicos da empresa, como Mickey e Pateta. Muitos destes livros, como os presentes na Biblioteca do Escoteiro Mirim, possuíam um tom educacional e desafiador para as crianças e adolescentes, ensinando sobre ciência ou desafiando-os em atividades, o que corrobora o que Filho (2012) comenta sobre aquele período. Além disso, vemos como alguns livros também incentivam a inserção da tecnologia no cotidiano. Reunidos em um agrupamento temático, os livros Lasers, Computadores, Submarino nuclear e Vídeo trazem um conteúdo mais atual para as crianças e jovens.

Livros sobre educação sexual e direitos das crianças também são destinadas a este público e vemos a presença de muitos autores clássicos adaptados para jovens. Encontramos também poucos autores brasileiros no catálogo, em comparação com os europeus e os assinados pela Disney, e nenhum sul-americano. Dessa forma, percebemos que os autores internacionais ainda dominavam o mercado infantil brasileiro, pois representavam 71% do catálogo do Círculo do Livro.

Destacamos também a grande presença de títulos pertencentes a séries de livros, que incentiva o assinante a sempre adquirir mais um, mantendo sua fidelidade ao clube e, ao mesmo tempo, completando a sua coleção. Inclusive, a maioria dos títulos que possuem destaque na página são os lançamentos, que possuem um texto mais argumentativo, destacando vantagens da edição e do enredo do livro. Outro ponto que observamos é a não divisão de faixa-etária dos títulos, incluindo livros sobre as mais diversas temáticas em um mesmo segmento, deixando a curadoria de idade para os pais.

REFERÊNCIAS

Cellard, A. (2008). A análise documental. En: POUPART, J. et al. A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos. Vozes.

Filho J.N. G. (2012) Literatura Infantil: Múltiplas linguagens na formação de leitores. Melhoramentos

Hallewel, L. (2017). O livro no Brasil: sua história. Editora da Universidade de São Paulo.

Hohlfeldt, A. (2010). Na história das publicações brasileiras, a criança também teve vez... En: Bragança, A. & Abreu, M. Impresso no Brasil: dois séculos de livros brasileiros. Unesp

Lajolo, M; Zilberman, R. A formação da leitura no Brasil. São Paulo: Editora Unesp, 2019.

Nuno, F. (18 de set. de 2019) PublishNews Entrevista Fernando Nuno – PGM 028 [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7b5eQREaemc>.

Norricks-Rühl, C, N. (2019). Book Clubs and Book Commerce. Cambridge University Press.

Título

A história do Diário da Serra, único jornal do império Associado no Mato Grosso

Número

867639

Data de Submissão

12 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 17 - Historia de la Comunicación / História da Comunicação

Autores

JOAO HERMINIO PRESTES VIANA

Palavras-Chave

Assis Chateaubriand – Jornalismo de Mato Grosso – História da Imprensa de Mato Grosso do Sul – Diários Associados – Correio Braziliense

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

A história do Diário da Serra, único jornal do império Associado no Mato Grosso

The history of Diário da Serra, the only newspaper of the Associado empire in Mato Grosso

Autor: João Hermínio Prestes Viana, aluno do Curso de Pós-Graduação em Comunicação da UFMS (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul).

Localidade: Mato Grosso do Sul, Brasil.

E-mail: joaprestesjor@gmail.com.

GT 17: História da Comunicação

RESUMO

O presente estudo busca reconstituir a história do Jornal Diário da Serra, único veículo de comunicação pertencente ao Grupo Diários Associados no então Mato Grosso uno, que simbolizou o domínio desse conglomerado das comunicações em todo território nacional. O Diário da Serra estabeleceu-se em Campo Grande em maio de 1968, então uma cidade com 140 mil habitantes e impactou de forma significativa as estruturas políticas, econômicas e sociais da região pelo poderio que representava. Para levantar sua história foram feitas pesquisas na Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional nas décadas de 1960/70/80/90 e nos arquivos físicos da Fundação Barbosa Rodrigues que preservam mais de 10 mil edições do impresso, além de entrevistas com ex-funcionários. Dessa forma, foi possível recuperar valiosas informações sobre esse importante veículo e o período histórico em que esteve inserido.

PALAVRAS-CHAVE: Assis Chateaubriand – Jornalismo de Mato Grosso – História da Imprensa de Mato Grosso do Sul – Diários Associados – Correio Braziliense

Ao morrer, aos 76 anos de idade em 4 abril de 1968, vítima de colapso cardíaco, Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Mello, o Assis Chateaubriand, deixou um império econômico denominado Condomínio Acionário das Empresas e Diários Associados com 31 jornais, 22 estações de rádio, 15 estações de televisão, 19 revistas, a Agência de Notícias Meridional, sediada no Rio de Janeiro e com sucursais em quase todas as capitais e a Agência de Publicidade Sirta (Serviços de Imprensa Rádio e Televisão Associados Ltda). Não viu, entretanto, seu império se estabelecer de forma hegemônica em todas as unidades da Federação, como era seu sonho. Faltava Mato Grosso.

Entre tantos outros caprichos e conquistas, Chatô exigiu ser nomeado embaixador do Brasil junto à Corte inglesa com a intenção fixa de ser recebido pela rainha Elizabeth II. Era temido, amado, respeitado e odiado em todo Brasil pelo estilo nada discreto de conduzir sua vida e seus negócios. Acalentava o desejo de ter ao menos uma empresa de comunicação de seu grupo em cada unidade da federação. Mato Grosso estava fora do mapa e coube ao diretor do Correio Braziliense, jornal estabelecido em Brasília, Edilson Cid Varela, a tarefa de cumprir o sonho do chefe. E a ordem de Chatô foi cumprida com certa rapidez após tomada a decisão. O martelo foi batido em favor de Campo Grande, na época cidade pacata – porém promissora – com menos de 140 mil habitantes. Adirson Vasconcelos – um dos diretores do Correio Braziliense – foi escolhido para dirigir o novo empreendimento associado. Décadas depois, ele descreveria assim esse acontecimento:

Um mês após a sua passagem para a vida espiritual, é realizado um dos seus sonhos maiores: a inauguração do jornal Diário da Serra, em Campo Grande, no Mato Grosso – o elo que faltava para concluir a cadeia associada, presente, agora, em todos os Estados brasileiros (Vasconcelos, 2010).

O Diário da Serra foi inaugurado em 28 de maio de 1968, exatamente 54 dias após a morte de Chatô, que não chegou a ver concretizado o sonho de seu império fincar raiz na última fronteira do Brasil: o Mato Grosso. Em honra ao velho líder, o jornal exibiria na capa, até 1977, o slogan definido pelo patrono: “do Mato Grosso para o Brasil”.

O nascimento do Diário da Serra não foi um evento a passar despercebido na cidade. O Correio Braziliense, patrocinador do novo Associado, encarregou-se de propagar com bastante antecedência o acontecimento. Na edição de 6 de abril de 1968, matéria com fotos amplas anunciava a chegada de modernas máquinas ao Correio e comumente o embarque do maquinário antigo para Campo Grande, que seria utilizado na impressão do Diário da Serra. No dia 25 de abril – portanto com mais de um mês de antecedência – o Correio já anunciava oficialmente em matéria a chegada dos Diários Associados ao Mato Grosso. A data para inauguração do jornal não foi escolhida por acaso. Em 28 de maio de 1914, o trem da Companhia Noroeste do Brasil chegou a Campo Grande. “O acontecimento, ocorrido há época, foi considerado o ‘apito civilizador’”, (Correio Braziliense, 1968). Pretendiam os Associados serem a nova locomotiva desenvolvimentista da região, 54 anos depois do trem.

Os “Diários Associados” trataram a ocasião com extrema relevância. Principal veículo do grupo, O Jornal, do Rio de Janeiro, publicou matéria no dia da inauguração (que foi republicada no Correio) anunciando o fato como triunfo final de Chateaubriand, e lista dos nomes da extensa comitiva enviada para representar os Associados na cerimônia.

O Diário começou a circular com caderno principal de 12 páginas e outros três cadernos especiais, incluindo um tabloide impresso pelo Correio Braziliense repleto de homenagens a Assis Chateaubriand. Matéria publicada na página 2 da edição inaugural revelava o tamanho da estrutura destinada ao Mato Grosso, a missão e a linha editorial do novo veículo traçada pelo próprio fundador dos “Diários Associados”, a mesma de todos os co-irmãos:

Assim orientou Chateaubriand a seus seguidores: estender a todos os recantos do País um programa patriótico em defesa dos mais altos interesses da Nação e da elevação do nível cívico e cultural do povo brasileiro, incitando-o a participar dos debates dos problemas universais e nacionais e do desenvolvimento das ciências, das letras e das artes (Diário da Serra, 1968).

No momento em que o Brasil agonizava sob a fase mais cruel da ditadura, a instituição do AI-5 (Ato Institucional nº 5) editado em 13 de dezembro daquele ano, que suspendeu direitos políticos, abriu caminho para cassação de mandatos, expulsão de ativistas sociais e políticos, enfim, endureceu o autoritarismo inaugurando o período denominado “Anos de Chumbo”, a mensagem inaugural dos Associados não faz menção às palavras “democracia”, “liberdade de expressão”, “direitos humanos” “ditadura”.

O jornal se apresentava com perfil conservador, trazendo notícias nacionais sobre moda, economia. Quando abordava política, saía em defesa da ditadura militar. O primeiro editorial louvou Chateaubriand e reafirmou a linha editorial detalhada na página 2. As matérias de casos policiais tinham um estilo mais popular, com títulos dando ênfase a assuntos polêmicos: “Três balas quase matam rabino”; “Bombeiros salvaram menino embriagado numa árvore”; “Mundanas dão show de indecência na Av. Calógeras”.

Os editoriais geralmente se atinham a temas nacionais ou até internacionais. Na edição de 31 de maio, por exemplo, o editorial tratou dos levantes de estudantes franceses em Paris. Na edição de 6 de junho, fez uma advertência ao repertório pessimista com que o presidente Ernesto Geisel se referia ao próprio governo. Anúncio publicado na edição de 31 informava a periodicidade e volume do matutino: “O jornal Diário da Serra deverá circular normalmente nos dias úteis com 12 páginas e aos domingos com dois

cadernos de 16 ou 20 páginas” (Diário da Serra, 1968). O preço do exemplar foi fixado em 20 centavos de cruzeiros novos.

Em comparação ao Correio do Estado, que já somava 14 anos de existência em Campo Grande, o Diário da Serra se apresentava muito mais robusto, moderno e também mais caro. O exemplar do Correio do Estado custava 15 centavos de cruzeiros novos. Circulava de segunda a sexta-feira com edição de 8 páginas e aos sábados com 10 páginas.

O compromisso dos “Associados” era entregar o Diário da Serra logo nas primeiras horas da manhã aos assinantes e nas bancas de Campo Grande, Cuiabá e outras importantes cidades de Mato Grosso, como Corumbá, Dourados, Aquidauana, Rondonópolis, Três Lagoas, Ponta Porã, Miranda, Maracaju, Cáceres. A classe empresarial respondera bem à chegada do jornal. A primeira edição trouxe 14 anúncios de tamanho grande. Entre os anunciantes destacavam-se os bancos Bamerindus, Financial e Bemate; construtoras Dom Bosco, Rondon, Cia. Matogrossense de Habitação; imobiliárias, casas de móveis, hotéis, empresas de transportes.

Em março do ano seguinte, Vasconcelos deixou a direção do jornal e assumiu a superintendência dos Associados no Maranhão. Foi substituído por Alberto Sá Filho, e este por Paulo Alves Busto até que, em janeiro de 1976, o Correio Braziliense enviou a Campo Grande César Quintas Guimarães com a missão de recuperar o prestígio da publicação – que nessa época já havia decaído muito – ou prepará-la para ser vendida. Guimarães fez a primeira opção. Esteve à frente do jornal por 13 anos e nesse período o Diário da Serra sofreu seu mais duro golpe e também experimentou momentos de apogeu.

Em 1976 o jornal já estava instalado – tanto redação quanto parque gráfico – no prédio amplo localizado na avenida Calógeras, 1326. Guimarães contou que, com estratégias de guerrilha, conseguiu furar o bloqueio que havia contra o Diário da Serra e recuperar espaço na praça, conseqüentemente retomando a importância do jornal na cobertura do noticiário regional.

Quando o pior parecia ter passado, veio o golpe que representou o maior desafio do jornal. No dia 4 de outubro de 1977, fim da tarde, redação cheia (quase 40 pessoas), o teto do prédio da rua Calógeras desabou. Guimarães conta que, por instantes, ouviu estalos, percebeu as treliças cedendo e gritou para que todos evacuassem o local. “Quem pode saiu pela frente, outros pelos fundos. E tudo veio abaixo, apenas uma funcionária teve ferimento leve” (Guimarães, 2024). Para completar a destruição, caiu uma forte chuva na sequência.

Voltou às bancas dois dias depois da tragédia e em 24 de novembro já estava instalado na nova sede, na rua Cândido Mariano, num sobrado em estilo eclético (colonial-modernista) que mais tarde foi demolido para dar lugar a uma agência bancária. Esse foi o endereço do Diário da Serra até completar 14 anos de circulação. Em maio de 1982, por fim, em outra festa simbólica de grande relevância para a história da empresa, foi inaugurada a sede própria na rua Engenheiro Roberto Mange, 849, bairro Amambá. Um prédio espaçoso que comportou tanto a redação, quanto a administração e o parque gráfico e foi a derradeira morada do Diário da Serra.

Guimarães ainda permaneceu à frente do jornal até 1989, sendo substituído por Paulo Cabral de Araújo, o último diretor dos Associados na cidade. Foi em sua gestão que o Diário acabou sendo vendido, em fevereiro de 1995, para o empresário Antonio João Hugo Rodrigues, então sócio do grupo Correio do Estado. Antonio João introduziu importantes melhorias, modernizou o parque gráfico e a linha editorial. Em janeiro de 1998 o caderno principal do Diário da Serra tinha 12 páginas, sendo a primeira e a última coloridas, assim como o caderno de esportes com quatro páginas, outras quatro páginas de classificados e um suplemento no tamanho tabloide de oito páginas, todas coloridas. A jornalista Miriam Leitão assinava coluna de economia aos sábados, Ferreira Neto e Flávia Nunes as colunas Televisão e Inconfidência. Alberto Tamer e Sílvio Bocanera traziam notícias internacionais. Os suplementos de Carros, Família e Diário da Terra recheavam as edições durante a semana.

O período de glória sob o comando de Antonio João seria o canto do cisne do Diário da Serra. No dia 15 de novembro de 1998 foi impressa a última edição, de número 10.055, com 18 páginas, mais o suplemento Família. Em texto publicado na primeira página, Antonio João se despediu dos leitores e anunciantes e explicou os motivos da decisão de fechar o jornal: “Todos, sem exceção, têm sentido nos últimos meses, que enfrentaremos dificuldades no campo econômico e financeiro, com acentuada queda no consumo de bens e conseqüente aumento de desemprego” (Diário da Serra, 1998).

REFERÊNCIAS:

Correio Braziliense. Arquivos digitais da Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional. Recuperado de: <https://bndigital.bn.gov.br/hemeroteca-digital/>.

Correio do Estado. Arquivos digitais do Correio do Estado (n.d). Campo Grande, MS.
Diário da Serra. Arquivos da Fundação Barbosa Rodrigues (n.d.). Campo Grande, MS.
Guimarães, César Quintas (2024, 17 de fevereiro). Depoimento concedido ao autor.
Morais, Fernando (1994). Chatô, o rei do Brasil. Brasil: Sebo Digital.
Perfil Sócio Econômico de Campo Grande: Disponível em: chrome-extension://gphandlahdpffmccakmbngmbjnjiahp/https://prefcg-repositorio.campogrande.ms.gov.br/wp-cdn/uploads/sites/18/2018/01/perfil-socioeconomico-2017.pdf.
Silva, Francisco Vitorio da. (2024, 19 de fevereiro) Depoimento concedido ao autor.
Vasconcelos, Adirson (2011). Chatô e seu tempo: o Brasil de 1924 a 1968. Brasília: Thesaurus.

Título

Alternativos do papel às telas: Uma aproximação entre O Pasquim e Mídia Ninja / Alternatives from paper to screens: Approaching O Pasquim and Mídia Ninja

Número

876090

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 17 - Historia de la Comunicación / História da Comunicação

Autores

Vinicius Zuanazzi

Palavras-Chave

Mídia Alternativa, O Pasquim, Mídia Ninja, Ditadura Militar, Jornadas de Junho

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

O presente artigo propõe uma síntese histórica qualitativa e comparativa sobre a mudança que a ecologia da mídia/ecossistema midiático apresentou entre os séculos XX e XXI na comunicação alternativa do Brasil. Nos referimos à imprensa alternativa surgida a partir do final dos anos 1960, que teve seu auge nos anos 1970 e ainda atingiu resquícios de abrangência durante os 1980; e a posterior mídia alternativa digital, que pode ser considerada, de certa forma, como uma continuidade do que foi a anterior.

Para fins de melhor compreensão e exemplificação dos recortes temporais, foram escolhidos dois veículos de mídia que representam cada período, sendo O Pasquim (1969) um marco da comunicação alternativa durante o Ato Institucional Número 5 (AI-5) da ditadura militar; e a Mídia Ninja, uma referência na cobertura das manifestações de rua ocorridas no Brasil, em 2013, conhecidas como Jornadas de Junho. Ambos os veículos se destacaram em momentos de ruptura sociopolítica brasileira, e mostraram vanguarda ao produzir jornalismo. Dessa forma, será construída uma síntese histórica sobre o início destas mídias, provenientes de diferentes ecossistemas midiáticos.

É importante recordarmos que a mídia brasileira apresenta subjetividades que são reflexos de sua formação sob o signo do autoritarismo. No decorrer de seu desenvolvimento, a sociedade brasileira comprova uma tendência conservadora e autoritária. É evidenciada a construção hierárquica de uma dicotomia entre escolhidos e excluídos, que vem ocorrendo no país desde a chegada dos colonizadores. Miguel (2018) recorda a existência de uma violência atrelada ao cotidiano brasileiro, inserida na normalidade, que é uma herança da ditadura militar, mas também de todos os processos autoritários que construíram o Brasil.

Por seu lado, o jornalismo alternativo traz, em seu cerne, um componente contra-hegemônico e de contra-poder. Nasce de uma demanda existente por um jornalismo produzido com um maior grau de cidadania, voltado para as causas populares, de interesse social, em oposição à agenda da grande mídia, que volta sua produção aos interesses do capital financeiro e das elites. Há um maior criticismo perante os fatos, aprofundam-se temáticas esquecidas pela mídia hegemônica. Esta última, reproduz os códigos das elites. Uma oposição entre mídia alternativa e grande mídia não deixa de ser um embate de classes, de visões de mundo antagônicas. Nos interessa, neste trabalho, justamente a construção deste segmento midiático brasileiro.

A ecologia da mídia vem se transmutando constantemente desde a segunda metade do século XX até o século XXI. Com o avanço da internet, dos dispositivos móveis digitais e, conseqüentemente, das redes sociais digitais/Web 2.0, um mundo novo emergiu dentro do ecossistema midiático, com reflexos diretos nos veículos de comunicação. Valendo-se dos dois produtos midiáticos já citados como pontos de referência para uma análise comparativa, este artigo analisa dois momentos antagônicos com relação às ferramentas da ecologia da mídia, mas aproximados na instabilidade política vivida no Brasil. A estagnação da mídia hegemônica observou surgir, em ambos os casos, novos atores dentro do jornalismo, que trouxeram com eles novos modus operandi, resultando em quebras no andamento e no futuro que se

traçou da profissão jornalística a partir de seus marcos iniciais.

O aparecimento das plataformas de redes sociais digitais foi, de fato, uma grande mudança dentro do ecossistema midiático vivido no século XXI, que deu vez a um novo protagonista dentro do sistema de mediações: o público. Este determina quando e como vai receber as informações, terminando com o fluxo centralizado pelos emissores. Nas redes sociais digitais, o público tem um papel ativo na produção de informação, mas sobretudo na seleção e filtragem da informação (Canavilhas, 2011). Acreditamos que seja esta a grande diferença quando comparamos a comunicação distribuída em papel do século passado e a disseminada pelo digital do século XXI. O fluxo de informações não é mais de mão única, e isso foi fundamental na construção da nova mídia alternativa brasileira surgida especialmente após as Jornadas de Junho de 2013.

Ressaltamos, então, que este artigo tem como objetivo costurar uma comparação entre o ecossistema midiático brasileiro dos séculos XX e XXI, observando em dois polos de ruptura sociopolítica do Brasil o surgimento de dois dos mais representativos veículos da história da mídia alternativa do país - O Pasquim e Mídia Ninja. O sucesso da Mídia Ninja fez com que outros grupos de jornalismo alternativo e independente buscassem cobrir as Jornadas de Junho, inspirados nas diretrizes dos Ninjas. Podemos afirmar que o surgimento da Mídia Ninja e seu comportamento de quebra ao clássico, resultou em uma alteração no jornalismo brasileiro a partir do ano de 2013, impulsionando uma série de novos veículos de uma onda de mídia alternativa digital. Estas novas mídias vieram a assumir o posto que um dia foi da imprensa alternativa protagonizada por O Pasquim na metade do século XX. Este último, com o seu sucesso, também fomentou um fluxo de jornais e revistas a compor junto dele o fenômeno alternativo que se criava. Por fim, percebe-se uma vanguarda em comum em ambos os veículos estudados, que os aproximam dentro da história do jornalismo brasileiro.

Referências usadas no artigo:

- Augusto, S. & Jaguar. (2006) O Pasquim: Antologia (1969 - 1971). Desiderata.
- Bauman, Z. (2007). Tempos líquidos. Zahar.
- Bardin, L. (1977). Análise de conteúdo. Edições 70.
- Barichello, E. M. (2017). Visibilidade e legitimidade na atual Ecologia Midiática. Estudos em Comunicação. Covilhã, n. 25, vol. 2, p. 99-108.
- Braga, J. L. (1991). O Pasquim e os anos 70: Mais pra êpa que pra ôba. Editora UnB.
- Canavilhas, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. Index Comunicación. Madrid, n. 1, p. 13-24.
- Capelato, M. H. (1994). Imprensa e história do Brasil. Contexto/Edusp.
- Certeau, M de. (1998). A invenção do cotidiano: Artes de fazer. Vozes.
- Chinem, R. (2004). Jornalismo de guerrilha: A Imprensa Alternativa brasileira da ditadura à internet. Disal.
- Didi-Huberman, G. (2013). A imagem sobrevivente. Contraponto.
- Fuchs, C. (2010). Alternative media as critical media. European Journal of Social Theory, 13(2), p.173 – 192.
- Foletto, L. F. (2017) Um mosaico de parcialidades na nuvem coletiva: rastreando a Mídia Ninja (2013 - 2016) [Tese de doutoramento, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/158675>.
- Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional. O Pasquim (1969 - 1991). <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=124745&pagfis=22453>.
- Gagnebin, J. M. (2006). Lembrar, escrever, esquecer. Editora 34.
- Kucinski, B. (2018). Jornalistas e revolucionários. Nos tempos da imprensa alternativa. Edusp.
- Le Goff, J. (1996). História e memória. Editora Unicamp.
- Logan, R.; Scolari, C. (2014). El surgimiento de la comunicación móvil en el ecosistema mediático. Letra. Imagen. Sonido. Buenos Aires, Año VI, n. 11, p. 67-82.
- Melo, J. M. de. (1985). A opinião no jornalismo brasileiro. Vozes.
- Mídia Ninja. <https://midianinja.org/>.
- Miguel, L. F. (2018). Dominação e Resistência: desafios para uma política emancipatória. Boitempo.
- Morin, E. (2011). Cultura de massas no século XX: Espírito do tempo 1: Neurose. Forense Universitária.
- Teixeira, L. M. (2020). Novos modelos de gestão de conteúdos: Uso de tecnologias digitais pela Mídia Ninja. Comunicação Pública, 15(28), p. 1-17.
- Zuanazzi, V. (2022). Mastigando Pedras: Uma análise dos Fradinhos no primeiro ano do jornal O Pasquim. [Dissertação de Mestrado, Escola de Comunicação, Artes e Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul]. <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/1013>.

* Vinícius Zuanazzi é Doutorando bolsista da FCT/Portugal (Fundação para a Ciência e a Tecnologia) em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho (Portugal). Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Brasil), e licenciado em Jornalismo pela mesma Universidade. Pesquisador membro do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS/UMinho). E-mail: zuanazzivinicius@gmail.com.

Título

O sexo nas bancas de revista: distribuidores e jornalheiros em prol da Grafipar Edições Sex on magazine stands: distributors and newsagents in favor of Grafipar Edições

Número

877125

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 17 - Historia de la Comunicación / História da Comunicação

Autores

José Carlos Fernandes, André Luiz Justus Czovny

Palavras-Chave

História do Jornalismo, Jornalismo e erotismo, Ditadura Militar no Brasil, Grafipar Edições, Bancas de revista

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

José Carlos FERNANDES

Professor do Departamento de Comunicação e do PPGCom da Universidade Federal do Paraná. Email: zeca@ufpr.br

André Luiz Justus CZOVNY

Professor do Departamento de Comunicação da Unicentro, em Guarapuava, PR, e doutorando em Comunicação pelo PPGCom-UFPR. Email: andrejustusc@gmail.com

INTRODUÇÃO

Na década de 1970, a cidade de Curitiba – capital com pouco mais de 600 mil habitantes, à margem de centros como Rio de Janeiro e São Paulo – abrigou a Grafipar Edições, um fenômeno do mercado jornalístico em tempos de exceção: a ditadura militar instalada em 1964, regime a partir do qual se desenvolveu um engenhoso aparelho de censura à imprensa.

Relativamente distante dos focos geográficos de interesse da ditadura, a Grafipar desfrutou de liberdade ímpar para a ocasião. Chegou a imprimir 1,5 milhão de exemplares de até 65 títulos de diferentes revistas, em sua maioria de caráter erótico. O conteúdo era expresso em histórias em quadrinhos, fotonovelas e magazines, emulações do um dia chamado “gênero alegre”, eufemismo para publicações obscenas (Far, 2006). São marcos da editora a HQ Maria Erótica e as revistas Peteca, Rose e Ponto de Encontro, as duas últimas voltadas para o público homossexual (Fernandes, 2017).

São múltiplos os interesses relacionados à Grafipar, ainda que não seja volumosa a fortuna crítica em torno da contribuição da editora. Em se tratando desse capítulo da história da imprensa no Brasil e da imprensa regional, pode-se dizer que as pesquisas se encontram em caráter emergente. Dentre os tensionamentos em torno da publicadora, destaque-se o sentido ambíguo da resistência que operou em relação à censura. O erotismo e a pornografia eram “armas” do regime militar, usados para a promover a submissão e objetificação da mulher; e afirmar a masculinidade como supremacia patriarcal. Ao mesmo tempo, as “políticas do corpo” se desenhavam em publicações como Eros e civilização, de Marcuse – para desagrado da repressão (Pires, 2017); e nas entrelinhas dos produtos pornôs, nesse caso, escapando à sanha dos censores. Tais conteúdos “oportunistas”, invisíveis para a máquina da censura, tinham caráter libertário e informativo. Deriva daí, supõe-se, o registro de até 6,5 mil cartas de leitores por mês, “respostas sociais” (Braga, 2006) vindas de todo o país, por remetentes em busca de respostas para seus impasses sexuais. Esses homens e mulheres tinham a revista como esteio, num contexto em que família, religião e escola se esquivavam da educação sexual. Um grupo de notáveis – mantidos no anonimato, para evitar achaques – respondia a uma parte desses “missivistas aflitos”, cujas mensagens abasteciam editorialmente produtos

como a revista Ponto de Encontro (Gonçalo Jr., 2010; Fernandes, 2027).

Em meio à soma de estudos que rodeiam a Grafipar Edições, são escassos, contudo, pesquisas sobre seus receptores. Quem lia as revistinhas – ou “catecismos” – da casa publicadora? O hiato é tamanho – à revelia da circulação, à época, maciça da obra de autoras ditas pornôns, como Cassandra Rios e Adelaide Carraro (Maués, 2016). E sendo o período o ápice das chamadas “revistas amigas”, para o público feminino, em geral da Editora Abril (Scarzanella, 2016). Considere-se que as bibliotecas públicas paranaenses não guardaram nenhuma das publicações, por considerá-las impróprias. O mesmo se repete na Biblioteca Nacional, do Rio de Janeiro, sede da maior hemeroteca do país. As cartas, por sua vez, foram incineradas, restando para análise apenas os registros editados e publicados nas revistas da editora, na seção destinada aos leitores.

Como estratégia para chegar aos leitores da Grafipar, este trabalho se propõe a cartografar e a entrevistar atores comunicacionais que participaram do quadro produtivo da editora. Parte dessa tarefa foi realizada em empreitadas acadêmicas anteriores, em mais de uma vez, quando foram ouvidos o proprietário e publisher da editora, o empresário Faruk Al Khatib; e o editor e roteirista Nelson Padrella, dois dos remanescentes. Também somam as dissertações e publicações autônomas sobre a editora, com acento nas revistas Peteca, Rose e Maria Erótica.

Aqui, em particular, os esforços se voltam para aqueles que estiveram muito próximos dos leitores da Grafipar, atendendo-os nas bancas de revista, espaço negociado à época, passível de ser “visitado” por agentes da Polícia Federal ou até mesmo queimado pelo Comando de Caça aos Comunistas (CCC), como mostram registros históricos (Gonçalo Jr., 2010). Na contramão desses aparatos repressivos, as revistas chegavam às mãos dos consumidores, esboçando um sistema de resistência política e cultural por meio de um território mínimo e democrático: as bancas de revista (Mira, 2003).

Deste modo, objetiva-se explorar que estratégias foram usadas pelos distribuidores de material erótico, visado pela censura, fazendo com que os produtos da Grafipar Edições chegassem ao consumidor final. Paralelo, pergunta-se qual era o perfil desse leitor que desvelava sua sexualidade – no caso das revistas homoeróticas – no espaço público de uma “banquinha”, sujeito a julgamentos e, em tese, à repressão policial (Quinalha, 2021), uma vez que documentos da repressão viam conexão entre homossexualidade, subversão e dissolução comunista (Cowan, 2014).

DISCUSSÃO TEÓRICA

As bancas de revistas ocupam um espaço secundário, de coadjuvância, quase marginal tanto nos estudos de recepção quanto na sociologia da cultura e na historiografia da resistência à ditadura militar. As menções a esses locais são binárias ou subentendidas. O mesmo se aplica aos distribuidores, cujas referências são esparsas, dadas nas entrelinhas, local de onde o pesquisador extrai possibilidades historiográficas e interpretativas. Uma das razões para esse lugar difícil reside na desconsideração da tarefa intelectual e política daquele que distribui e daquele que vende a revista, o livro de banca e os jornais, em especial nos regimes autoritários (Kathib, 2018)). Estudar esses grupos implica em “comer pelas beiradas”, como, de resto, faz a metodologia primária nos estudos de recepção, dada a trabalhar com vestígios e sobras. Para recompor, com pouquíssimos documentos, a circulação de livros eróticos na Europa do século XVIII, o historiador Robert Darnton (1992) categoriza cada um dos atravessadores desses produtos e seus papéis. Mais do que isso, dá-lhes nomes e microbiografias saborosas, cujo efeito é lamentar a ausência de mais informações. Darnton revela as relações perigosas entre mascates e livreiros, em absoluto conluio. Graças a essas informações escassas e esparsas, o historiador permite entender como a obra de Sade, *La Mettrie*, Diderot e outros libertinos, por exemplo, chegava a milhares de lares, nos quais eram lidos às escondidas e constituíam material subversivo.

O Brasil, à sua maneira, também constitui um desses espaços em que a distribuição, em seus diversos estágios, permitiu que mesmo com a mão pesada das ditaduras, em períodos de censura e autocensura, lessem a chamada “literatura de sensação” (Far, 2004). Tinha conteúdo erótico, circulava nos mais diversos períodos da frágil democracia do país, era sempre proibida, mas licenciada para os homens, o que lhe garantia ausência de punição, ou quase sempre. Mesmo na chamada “grande literatura”, emerge o mal-estar do erótico, a exemplo da compreensão literária de *O cortiço*, de Aluísio Azevedo, sobre a convivência num amontoado urbano marcado pelo sexo, violência e promiscuidade (Candido, 2023).

O êxito editorial da Grafipar se deve também à ação desses “vendedores”, que distribuíam as revistinhas em ações comerciais, arriscadas, guardando-as em caixas, atrás dos balcões, de modo a que chegassem aos leitores e os iluminasse em meio a uma escuridão que não era apenas política, mas também comportamental.

METODOLOGIA E RESULTADOS

Para a reconstituição dos processos de distribuição de revistas eróticas durante a ditadura militar, usou-se a história oral, por meio de entrevistas em profundidade, com roteiros não estruturados. Tal processo completa e amplia os espaços vazios deixados pela documentação e pela bibliografia. Foram ouvidas seis pessoas: o publisher da Grafipar, um de seus editores, um distribuidor da época em que as revistas circulavam e três jornalistas – todos consultados em datas e momentos da pesquisa maior em torno da Grafipar Edições, ligada ao projeto de pesquisa *Jornalismo e Ditadura Militar no Paraná*, desenvolvido na Universidade Federal do Paraná (UFPR).

O conjunto de informações está sendo interpretado nos moldes do que Barbosa (2020) chama de “desalinho”, antimétodo que se presta a consolidar uma pesquisa qualitativa (Gil, 2021), com base, sobretudo, em narrativas de fontes variadas. Os primeiros resultados podem ser divididos em dois estágios: 1) O da afirmação algo heroica dos processos de distribuição de material perseguido pela censura e dos atores envolvidos, posto que se sujeitaram ao ônus social e jurídico de comercializar esses materiais. Um dos riscos era de que se realizasse a tragédia da “caixinha de fósforos”. Bastava um fogo pequeno para que todas as banquinhas fossem incendiadas (De Bem, 2024); 2) A naturalização do comércio de revistas da Grafipar e similares. O aparelho da censura parecia mais interessado em recolher e proibir os títulos da imprensa alternativa de caráter político – representada em títulos como Movimento e Opinião, Pasquim e Lâmpião – do que nas chamadas “revistas de mulher pelada” e, no caso da Grafipar, também de homens (Guignone, 2024).

Esse aparente afrouxamento na avaliação de que os jornais em si eram mais perigosos que as revistinhas eróticas deixavam flancos abertos para as publicações. Menos vigiadas, podiam trazer artigos, cartas e imagens questionadoras, libertárias e menos obscurantistas o possível, reiterando a revolução que passava pelos costumes. Na distribuição, havia uma ciência de quais áreas de Curitiba e das demais praças guardavam o público da Grafipar, o que determinava a divisão dos pacotes de revistas. Muitos donos de banca, ao se sentirem alijados, pediam cotas das revistinhas. Nas bancas, os títulos ficavam expostos – alguns deles com saco plástico, no qual constava de forma expressa a proibição de vendê-las para menores de 18 anos. De acordo com relatos, as batidas policiais alvejavam os títulos mais politizados, deixando para venda os eróticos e pornográficos, por não considerar que guardassem algum risco ao governo militar.

CONSIDERAÇÕES

O levantamento sobre papel de distribuidores e donos de bancas de revista, no ecossistema do mercado editorial, em especial o de revistas, consolidado na década de 1930 (Mira, 2001), em meio à ditadura militar brasileira, é uma tarefa por realizar. Esses atores – salvo exceções – não estão no primeiro plano das áreas que atravessam o debate. Quanto mais em se tratando de aspectos mais peculiares da distribuição e venda, como as que envolvem censura e perseguição aos conteúdos eróticos, no período aqui estudado. Trata-se, portanto, de uma operação inconclusa, que precisa dos testemunhos orais para que seja completada e mensure a contribuição e o papel desses atores no conjunto das chamadas resistências democráticas.

As análises – em especial as referentes à Grafipar Edições, fenômeno do período – contudo, permitem afirmar que os aparatos da repressão, ao se voltarem para segmentos mais politizados da imprensa alternativa, deixaram margem de manobra para as revistas eróticas, tomadas pelo que não eram, ao menos não exclusivamente. Machistas, misóginas, vulgares, grotescas – dentre outros objetivos – muitas delas se aproveitavam do lugar marginal, dado à afirmação da masculinidade própria do universo militar, para subverter, com artigos informativos e libertários. Os donos de banca e distribuidores, ao trabalharem pela circulação desses materiais, na maioria das vezes sem inspiração ideológica, acabaram por se somar aos colaboradores ingênuos no combate às violências políticas.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Marialva. Comunicação e método: cenários e práticas de pesquisa. Rio de Janeiro: MauadX, 2020.
- BRAGA, J. L. A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.
- CANDIDO, A. O discurso e a cidade. São Paulo: Todavia, 2023.
- COWAN, B. Homossexualidade, ideologia e “subversão” no regime militar. IN: GREEN, J.N. QUINALHA, R. (orgs.) Ditadura e homossexualidade: repressão, resistência e a busca da verdade. São Carlos: Edufscar, 2014.
- DARNTON, Robert. Edição e sedição: o universo da literatura clandestina do século XVIII. São Paulo: Cia das Letras, 1992.
- DE BEM, G. Entrevista a José Carlos Fernandes. Curitiba, maio de 2024.
- FAR, A. E. O livro e a leitura no Brasil. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- FAR, A.E. Páginas de sensação: literatura popular e pornográfica no Rio de Janeiro (1870-1924). São Paulo: Cia. das Letras, 2004.
- FERNANDES, J.C. Desejos impressos. Helena. Curitiba, set. 2017. Biblioteca Pública do Paraná, v. 6, p. 60-87.

GIL, A.C. Como fazer pesquisa qualitativa. Barueri (SP): Atlas, 2021.

GONÇALO JR. Maria Erótica e o clamor do sexo: imprensa, pornografia, comunismo e censura na ditadura militar 1964/1985. São Paulo: Peixe Grande/Editoractiva: Conrad, 2010.

GUIGNONE, F. Entrevista a José Carlos Fernandes. Curitiba, maio de 2024.

KHATIB, F. E. De porta em porta em Nova York. São Paulo: Senac, 2018.

MAUÉS, Flamarion. Do erótico ao político: a trajetória da Global Editora na década de 1970. In: REIMÃO, Sandra (org.). Livros e subversão: seis estudos. São Paulo: Ateliê Editorial/Fapesp, 2016.

MIRA, M.C. O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho D'Água/Fapesp, 2003.

PIRES, P.R. A marca do Z: a vida e os tempos do editor Jorge Zahar. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

QUINALHA, R. Contra a moral e os bons costumes: a ditadura e a repressão à comunidade LGBT. São Paulo: Cia das Letras, 2021.

Título

A construção da memória dos 44 anos de jornalismo laboratorial da UFPB: fragmentos do Jornal QO / The construction of the memory of 44 years of laboratory journalism at UFPB: fragments from Jornal QO

Número

877312

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 17 - Historia de la Comunicación / História da Comunicação

Autores

Rúben Salomão Gomes da Silva

Palavras-Chave

memória do ensino em jornalismo, jornal laboratório, jornal QO, ufpb

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

O presente trabalho é resultado de uma dissertação que tem como objeto de pesquisa o jornal laboratório Questão de Ordem (Jornal QO) do curso de Bacharelado em Jornalismo da UFPB e apresenta o resgate de aspectos históricos dessa ferramenta pedagógica ao longo de quase 44 anos.

Diferentemente de tratar a produção do Jornal QO somente pela ótica do enquadramento da memória (Pollak, 1989), esse trabalho é parte do esforço em regatar da memória dos envolvidos na criação e condução das produções acadêmicas de caráter profissional indícios práticos do processo de formação e suas mudanças ao longo do tempo.

A pesquisa tem como objetivo a construção do percurso histórico do uso da ferramenta pedagógica (Lopes, 1989) do Jornal QO, compreender os diversos momentos históricos que ele passou, regatar as memórias de sua construção por parte dos docentes e ex-docentes, ao todo cinco entrevistados, que criaram e coordenaram a produção de alguns dos exemplares encontrado na pesquisa e criar uma linha do tempo com a criação de um acervo digital dos artefatos encontrados na busca dos jornais criados.

O levantamento histórico dos jornais produzidos e a mescla dos testemunhos dos docentes fazem parte de uma forma de coleta de indícios sobre a produção e relevância da formação dos estudantes de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo e, posteriormente, bacharelado em Jornalismo da UFPB. Para tanto, foram usadas entrevistas feitas de forma híbrida (virtual ou presencialmente) adaptando a possibilidade dos entrevistados de forma semiestruturada, levantando questionamentos sobre o contexto histórico, tanto pelas tecnologias de produção, bem como as relações político administrativas e as escolhas editoriais dos docentes.

Aliado a isso, para complementar os fragmentos de memória dos docentes, foram encontrados raríssimos exemplares remanescentes que, por meio dessa pesquisa, foram digitalizados. São esses arquivos que dão solidez aos relatos, por vezes limitados devido a idade e distanciamento dos fatos, dos entrevistados.

Com a análise dos indícios levantados, é possível trazer os aspectos de formação profissional dentro da UFPB, desde os apontamentos de Lopes (1989) sobre o papel do jornal laboratório, passando pelas visão que Vieira Júnior (2002), além das suas metamorfoses entre a reprodução da prática profissional e ambiente de oficina de experimentação, diferenciando o Jornal QO, mais recentemente, do papel de estágio obrigatório (Dias, 2013) para uma disciplina que convive com necessários reposicionamentos de seu modelo conforme a convergência dos meios (Anúnciação, 2013).

No contexto de sua prática dentro da academia, o jornal laboratório da UFPB teve outros nomes além

“Questão de Ordem”, estando presente de muitas formas dentro do currículo das práticas jornalistas, ora como um jornal hardnews, as vezes como um folhetim mais humorístico, em certas edições quase como um houseorgan, passando para formatos temático parecidos com revista, até em sua diagramação, ou até como um jornal temático-literário. Tais formas são indícios de sua prática experimental. A saber o curso de Jornalismo na UFPB, entre 1977, enquanto Comunicação Social, até o presente formaram, com diploma de habilitação em jornalismo e em bacharelado em jornalismo, 1684 jornalistas de acordo com dados obtidos pela pesquisa via Lei de Acesso à Informação junto à Pró-reitora de Graduação (PRG-UFPB). Todos passaram, de alguma forma, pelas disciplinas que, nos quatro currículos do curso (1977, 1985, 2011 e 2016) inseriram a produção do jornal laboratório no quadro formativo. Dessa forma, a contribuição da academia para a formação profissional destes egressos deixou produções que pavimentaram a carreira de muitos.

Todavia, conforme encontramos nas investigações, o cuidado com essa memória e o desmerecimento da viabilidade de pesquisa em conjunto com o pouco recurso em lidar com tais registros, acabaram que levaram a destruição, por muitos motivos, dos antigos jornais. Não há somente indícios de problemas terceiros, mas de uma condução limitada das atividades de formação, por escolhas dos docentes quanto ao tipo e estilo de material, de políticas internas departamentais e de coordenação de curso, impactaram a produção e manutenção da memória do jornalismo laboratorial da UFPB.

A pesquisa teve muitas dificuldades de achar fontes materiais de registro sobre as ementas e os docentes que deram tais disciplinas antes da implantação do Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas (SIGAA) em 2013. Fatores como a rotatividade dos docentes e a criação de múltiplas disciplinas para a criação pelas turmas trazem uma variedade de registros dos expedientes nos artefatos encontrados em que, mesmo questionando os envolvidos, é complexo remontar algumas estruturas de produção. A prática laboratorial em si e a rotatividade dos docentes na condução da disciplina, levou a descontinuidades de muitas versões ou de mudanças de linha editorial, fato já observados em estudos sobre o Jornal laboratório (Lopes, 1989).

Como resultado prático desse trabalho, além da elaboração de indícios no estudo de caso do Jornal QO, foi criado um acervo digital ao regatar exemplares raros e digitaliza-los. São um exemplar de umas das primeiras publicações, de 1980, onde é batizado de Questão de Ordem, depois alguns exemplares dos anos de (1984 - 1986), 1989, 1998, 1999, 2008, (2010 - 2022). Bem como os registros das entrevistas podem ser disponibilizados para outros materiais de pesquisa e produção de documentários, livros e outras mídias que busquem preservar a memória do jornalismo universitário da UFPB.

Dessa forma, como legado de pesquisa, esse trabalho busca complementar a demonstração que a produção acadêmica, mesmo com dificuldades de várias ordens, é um processo fundamental na formação profissional, onde teoria e prática se encontram na ferramenta pedagógica do jornal laboratório. Além do acervo que poderá subsidiar produção de pesquisa na área, possibilitando futuras análises sobre os enquadramentos do passado do jornalismo laboratorial da UFPB.

REFERÊNCIAS

- Anunciação, C. P. (2013). *Jornal-laboratório no contexto da convergência: um estudo empírico sobre ensino de jornalismo*. (dissertação de mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-graduação em Jornalismo, Florianópolis, SC.
- Dias, R. (2014). *Entre o humanismo e o tecnicismo: a experiência do jornal-laboratório e do estágio universitário como prática simulada e assistida*. *Conexão – Comunicação e Cultura* 12(24), 55-75
- Lopes, D. F. (1989). *Jornal-laboratório: do exercício escolar ao compromisso com o público leitor* (2nd ed). São Paulo, SP: Summus Editorial.
- Pollak, M. (1989). *Memória, Esquecimento, Silêncio*. *Estudos Históricos* 2 (3), 3-15.
- Vieira Jr, A. (2002). *Uma pedagogia para o jornal – laboratório* (Tese de Doutorado). Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Título

Revistas do Pará do século XIX: estudo exploratório

Número

877832

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 17 - Historia de la Comunicación / História da Comunicação

Autores

Roberta Cartágenes da Costa, Netília Silva dos Anjos Seixas

Palavras-Chave

História da comunicação, História do Jornalismo, revistas, século XIX

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Revistas do Pará do século XIX: estudo exploratório

The magazines in the 19th century: An exploratory research

Palavras-chave: História da comunicação, História do Jornalismo, revistas, século XIX

Netília Silva dos Anjos Seixas
Universidade Federal do Pará
Doutora
Brasil
netiliaseixas@gmail.com

Roberta Cartágenes da Costa
Universidade Federal do Pará
Bolsista Pibic FAPESPA UFPA
Brasil
rocartagenes@gmail.com

GT 17 - História da Comunicação

Este trabalho se propõe a trazer um panorama das revistas publicadas no Pará no século XIX, e que estão disponíveis para consulta. Por meio deste panorama, procuramos conhecer e compreender a publicação desses periódicos, os conteúdos, a distribuição pelo estado e a importância na sociedade paraense do século XIX. Knauss (2011) afirma que, a partir da segunda metade do século XIX, as revistas tornaram-se evidência da diversificação de conteúdos e do direcionamento de temáticas para públicos específicos, o que seria um rompimento diferencial com as propostas realizadas até então pelos jornais. Em particular, o contexto paraense da segunda metade do século XIX e início do século XX foi marcado pela belle époque amazônica, onde, em razão do auge da economia da borracha, observou-se também um aumento da produção cultural e intelectual (Coelho, 2016). Conseqüentemente, foi também o período de maior criação de periódicos (Brígida & Seixas, 2012).

A partir da amplitude de materiais produzidos nesse período, o estudo deles se mostra essencial para compreender os circuitos comunicacionais que envolvem os periódicos: quem produziu, como produziu, para quem e as conseqüências na sociedade, como postula Barbosa (2004). Apesar da importância inegável desses pontos para concepção de um tempo e de um espaço e de haver estudos significativos sobre as revistas no Brasil, como Luca (2011, 2018), observam-se lacunas sobre o assunto na região Norte do país. Por isso, este trabalho possui como objetivo sistematizar e apresentar as informações sobre as

revistas do século XIX do estado do Pará e, a partir da materialidade observada, compreender os discursos acerca da sociedade nas várias épocas em que circularam e como dialogaram com os sujeitos, eventos, valores culturais de um tempo, entre outros aspectos. Afinal, os periódicos são vestígios de comunicação do passado no presente (Barbosa & Ribeiro, 2011).

Este é um trabalho de caráter exploratório, descritivo e documental das revistas que circulavam no século XIX no Pará e que estão disponíveis para consulta. O caráter exploratório da pesquisa, para Orozco Gómez e González (2011), permite que se faça um olhar panorâmico do material estudado, o que foi exercitado ao catalogar e situar as revistas no tempo e no espaço em que elas circularam. A metodologia documental, a partir do conceituado por Moreira (2015), possibilita que os materiais estudados possam ser analisados a partir do objetivo central da pesquisa, ou seja, registrar e compreender as revistas no estado do Pará no século XIX. Compreendemos que esses são os principais caminhos que possibilitam o andamento da presente pesquisa, principalmente ao nos propormos a responder as perguntas: quais são as revistas do século XIX disponíveis para consulta? Onde estão? Quais suas características? A partir das respostas, a pesquisa avançará para estudos mais aprofundados sobre os conteúdos publicados, considerando que esta é a base para iniciar o estudo na área da história da mídia.

Para Cardoso (2011), o conceito de revista e de jornais no século XIX era bastante fluido, pois o limite entre os dois não era claramente especificado. Por isso, foram definidos alguns critérios para considerar a publicação como revista: primeiro, a auto intitulação (como A Revista e Revista Paraense) e, em segundo lugar, aspectos que unem as revistas até o dia de hoje: a periodicidade, que poderia ser semanal, quinzenal ou, como é o caso da maioria das revistas, mensal, o formato, entre outros aspectos (Cardoso, 2011), além da variedade de conteúdos, geralmente direcionados para um público interessado naquela temática específica abordada pela revista.

Como forma de complementar o estudo realizado por Nunes, Brígida, Costa e Seixas (2012), foi realizada uma busca nos seguintes acervos: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional (BN), Biblioteca Pública Arthur Vianna (BPAV), Museu da Universidade Federal do Pará (MUFPA), Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro, do estado do Rio de Janeiro (IHGB) e Centro de Memória da Amazônia (CMA). Além da pesquisa documental nos acervos, utilizamos o Catálogo de Jornais Paraoaras (1985) para comparar os dados. As informações encontradas de cada revista foram registradas em uma planilha, o que permitiu contabilizar 19 títulos consultados: a, mas que não estão disponíveis para consulta. Os materiais consultados foram: A Flammígera (1873 - ?), A America (1879 - ?), O Equador (1879-?), O Estafeta (1879), Revista Amazônica (1883 - ?), Revista Familiar (1883), A Semana Ilustrada (1887 - 1888), A Semana (1887 - 1890), Equador (1888-?), Revista Paraense (1889 - ?), Revista Estudantina (1890 - ?), Revista da Sociedade de Estudos Paraenses (1894), O Mosquito (1895), Epocha (1895 - ?), A Palavra (1895 - ?), A Revista (1898), O Anjo do Lar (1898 - ?), Oficina Literária (1899 - 1900) e Cenáculo (1900 - ?). O estudo de Nunes, Brígida, Costa e Seixas (2012) lista cinco títulos que não foram encontrados neste momento para consulta. São eles: Revista Lyrica (1882), Gazeta Musical (1890), A Exposição (1895), A Plateia (1896) e Oráculo (1900).

Das 19 revistas consultadas, 12 não possuem a informação completa sobre a duração, o que mostra a lacuna de informações sobre esse tipo de periódico no Pará. Porém, nas revistas em que se confirmam os períodos de circulação, observa-se que duraram poucos anos, quiçá circularam por alguns meses. Essa é uma das características dos periódicos desse período: curta duração. Para Cardoso (2011), em relação às revistas fluminenses do século XIX, isso se deve à difusão e ao barateamento das tecnologias para impressão de periódicos, o que resultou em uma produção e oferta maior dessas publicações, com uma consequente efemeridade. No Pará, pode-se observar que esse processo pode ser uma explicação possível para a circulação efêmera das revistas que circulavam na região.

Outra característica a destacar é o uso de imagens na maioria das revistas brasileiras, mas em especial nas revistas que constam neste levantamento. No século XIX, o uso de fotografias e imagens não era tão frequente como observado nos periódicos do século XX, mas Knauss (2011, p. 11) mostra que as revistas afirmaram o “papel da imagem na construção narrativa”, principalmente diante do fato de que os jornais da época utilizavam pouco o recurso imagético. As revistas começaram a ocupar, portanto, o lugar de suprir uma demanda informacional de imagens dentro dos periódicos (Cardoso, 2011). No Pará, A Revista (1898) se destacou nesse ponto, pois utilizava recursos imagéticos para informar, ilustrar e registrar aquilo que era tratado na edição. Além disso, essa revista foi uma das poucas a utilizar a impressão com cores (Imagem 1), o que era incomum no Pará no período em que ela circulava. Há também imagens que não se sabe ao certo se, de fato, são fotografias (Imagem 2), pois se assemelham aos clichês, uma técnica que consistia na gravação de uma chapa para reprodução de imagens em meio-tom (Azevedo, 2009). Segundo Mauad (2005), as fotografias no século XIX eram restritas a fotógrafos especializados, que manipulavam um maquinário pesado e complexo, sendo algo mais acessível apenas no início do século XX. Por isso, imagina-se que a reprodução na revista seja feita por meio do clichê, porém sem dados ainda para confirmação. Apesar dessa incerteza, observa-se o pioneirismo d’ A Revista quanto à produção de imagens na imprensa do Pará. Outra característica em comum nas revistas brasileiras do século XIX é a sua diversidade de temas e gêneros textuais veiculados. Knauss (2011) afirma que essa variedade de temática e de públicos-alvo colaborou para esses materiais ocuparem maior importância na sociedade brasileira da época. Os temas direcionados para um público segmentado eram frequentes nas revistas, como era o caso da Revista Familiar, que, segundo seu primeiro editorial, era feita para as mulheres. Ou no caso d’ A

Flammígera, uma revista voltada para os membros da Maçonaria. As revistas de variedades, por sua vez, são um número expressivo nos acervos consultados, ao tratarem de diversos assuntos em uma única edição. A *Semana Ilustrada* era um exemplo, pois tratava de política, literatura, humor, arte, entre outros temas, veiculando textos jornalísticos, charges, crônicas, poemas e outros gêneros textuais, como forma de apresentar uma dinamicidade e uma variedade de conteúdos. Essa associação de diversidade de conteúdos e gêneros permitiu que as revistas explorassem diferentes assuntos, desde moda e colunas sociais, até críticas políticas. Esse fato exalta a abrangência de registros contidos nas páginas das revistas e a importância de estudar de forma aprofundada esses materiais.

Por fim, ressalte-se que este é um estudo inicial acerca das revistas, que permitem uma variedade de assuntos a serem trabalhados. Primeiro, é necessário entender quantos e quais materiais estão disponíveis, e onde é possível acessá-los, para então seguir para temas mais aprofundados. O levantamento realizado segue tal premissa e pretende contribuir com o conhecimento desses periódicos para que, cada vez mais, desperte-se o interesse pelo seu estudo, que possui muitas lacunas a serem preenchidas, no cenário histórico da imprensa paraense. Cardoso (2011, p. 18) afirma que, quanto mais se pesquisa sobre as revistas, “mais se dimensiona a lacuna de conhecimento que nos separa deste passado nada remoto”. Porém, é nesse movimento de registrar, pesquisar e ampliar a rede de estudos da história da mídia que se busca preencher cada vez mais as lacunas existentes sobre temática, buscando cada vez mais conhecimentos acerca das revistas e sua importância para a época em que circularam.

Referências

Azevedo, Dúnia. (2009). A evolução técnica e as transformações gráficas nos jornais brasileiros. *Mediação*, v. 10, n. 9, p. 81 - 97. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/mediacao/article/view/296>.

Barbosa, Marialva. (2004). Como escrever uma história da imprensa? In *Anais II Encontro Nacional Da Rede Alfredo De Carvalho*, Florianópolis, Brasil. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1GosBh1LX8CMgWwTySWJMQlJzKz4WQvJ/view>

Barbosa, Marialva & Ribeiro, Ana Paula Goulart. (2011). Comunicação e história: um entre-lugar. In: Barbosa, Marialva; Ribeiro, Ana Paula Goulart (orgs.). *Comunicação e história: partilhas teóricas*. Florianópolis: Editora Insular, 2011, p. 9-28.

Brígida, Jessé Andrade Santa & Seixas, Netília Silva dos Anjos. (2012). Os jornais paraenses nas décadas das mudanças. In *Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Fortaleza, Brasil. Disponível em: encurtador.com.br/lvxIP.

Catálogo de Jornais Paroaras. (1985). Belém, Biblioteca Pública do Pará.

Cardoso, Rafael. (2011). Projeto gráfico e meio editorial nas revistas ilustradas do Segundo Reinado. In Knauss, Paulo, Malta Marize, Oliveira, Claudia de, Velloso, Mônica Pimenta (Org.). *Revistas Ilustradas: modos de ler e ver no Segundo Reinado*. (Vol. 1, ed. 1, p. 17-40). Rio de Janeiro, RJ,: Mauad X.

Coelho, Geraldo Mártires. (2016) Belém e a Belle Époque da borracha. *Revista Observatório*, v. 2, n. 5, p. 32- 56. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/2891>

Knauss, Paulo. 2011. Introdução. In Knauss, Paulo, Malta Marize, Oliveira, Claudia de, Velloso, Mônica Pimenta (Org.). *Revistas Ilustradas: Modos de ler e ver o Segundo Reinado*. (Vol. 1, ed. 1, p. 7-15). Rio de Janeiro, RJ,: Mauad X.

Luca, Tania Regina de. (2011). *Leituras, projetos de (re)vista(s) do Brasil*. São Paulo: Editora Unesp.

Luca, Tania Regina de. (2018). *A Ilustração (1884 - 1892): circulação de textos e imagens entre Paris, Lisboa e Rio de Janeiro*. São Paulo: Editora Unesp.

Moreira, Sonia Virgínia. (2005). Análise documental como método e como técnica. In: Duarte, Jorge; Barros, Antonio (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. (p. 269-279). São Paulo (SP), Atlas.

Mauad, Ana Maria. (2005). Na mira do olhar: um exercício de análise da fotografia nas revistas ilustradas cariocas, na primeira metade do século XX. *Anais do Museu Paulista*. São Paulo,. v.13. n.1. p. 133-174.

Orozco-Gómez, Guillermo & González, Rodrigo. (2011). *Una coartada metodológica: abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias*. México: Tintable.

Título

Bicentenario de la creación del Estado de Jalisco (1824). El papel de la prensa en la discusión de las ideas en torno al federalismo y la declaración de Jalisco como estado libre.

Número

878749

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 17 - Historia de la Comunicación / História da Comunicação

Autores

Celia Del Palacio Montiel

Palavras-Chave

Historia de la prensa en México. Periodismo subnacional. Estado de Jalisco

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Bicentenario de la creación del Estado de Jalisco (1824). El papel de la prensa en la discusión de las ideas en torno al federalismo y la declaración de Jalisco como estado libre.

Bicentennial of the creation of the State of Jalisco (1824). The role of the press in the discussion of ideas on federalism and the declaration of Jalisco as a free state.

Palabras clave:

Historia de la prensa en México. Periodismo subnacional. Estado de Jalisco

Keywords:

History of the press in Mexico. Subnational journalism. State of Jalisco

Celia del Palacio

Universidad de Guadalajara, México

Celia.delpalacio@academicos.udg.mx

GT 17. Historia y comunicación

Tema central

El presente trabajo se enfoca en analizar el papel que tuvieron los papeles públicos, periódicos y folletería, en la discusión de los asuntos de interés político en el momento en que el estado de Jalisco en México estaba constituyéndose como tal, en el momento inmediatamente posterior a la independencia de México. La prensa fue fundamental para visibilizar los temas centrales como el tipo de gobierno que había que adoptar, el papel de la religión, además de otros asuntos fundamentales para el buen gobierno del nuevo estado. En medio de una discusión nacional en torno a qué forma de gobierno había que adoptar y el papel de la Iglesia, el Estado de Jalisco se sumió en una discusión fundamental para cimentar su autonomía e incluso, llegó a plantear su independencia del gobierno capitalino en la Ciudad de México. Grupos como los masones yorkinos y escoceses serían claves para la discusión y la conformación de un nuevo estado.

Objetivos

El objetivo central es el análisis de los papeles públicos que circularon dentro y fuera del estado de Jalisco, los temas principales que se trataron en ellos, los autores de los artículos y los editores e impresores de dichos papeles.

Los objetivos particulares son los siguientes: 1) hacer una contextualización de la política en el estado, la alfabetización, la escolaridad, la economía y la sociedad jalisciense de las primeras décadas del siglo XIX, posteriores a la independencia. 2) Enumerar los periódicos, los folletos, las imprentas existentes en el periodo. 3) Analizar los autores y editores de dichos papeles públicos y sus escritos. 4) Hacer un breve esbozo de las ideas plasmadas y defendidas por los papeles público estudiados. 5) Entender la posible trascendencia de los escritos en una sociedad precariamente alfabetizada y poco educada políticamente. Caracterización del estudio propuesto o discusión teórica

El presente estudio es un análisis histórico-estructural de las publicaciones periódicas del estado de Jalisco en México en los años inmediatamente posteriores a la independencia, tras una guerra fratricida que duró 10 años (1810-1821). Nos basamos en las teorías habermasianas (Habermas, 1991) en torno a la historia y transformación de la esfera pública. La hipótesis central de este estudio es que los impresos fueron fundamentales para la apertura y ampliación de la discusión pública de asuntos políticos que nunca antes habían sido publicitados.

Enfoque y/o metodología de enfoque

Nos basaremos en una investigación previa (Del Palacio, 2001) y en la indagación hemerográfica (Del Palacio, 2006) para localizar los escritos -periódicos y folletos- entre 1821 y 1824 en el estado de Jalisco, haciendo una contextualización histórica -política y social- de la época, a través de estudios previos de la amplia bibliografía en torno al tema (Castañeda, 1984, Connaughton, 1992, Green, 1987, Olveda, 1976, Pérez Verdía, 1989, entre otros). Así mismo, una vez localizados los materiales, se analizarán los discursos específicos respecto a la constitución de 1824 y a la necesidad del estado de Jalisco de convertirse en libre y soberano, en un contexto político sumamente complejo a nivel nacional y estatal.

Principales resultados, reflexiones y conclusiones más importantes.

La prensa -publicaciones periódicas y folletería- en el estado de Jalisco, fue fundamental para abrir por vez primera la esfera pública política local y estatal para la discusión de los asuntos políticos. ¿Qué tipo de régimen habría que adoptar?, ¿centralista o federalista? ¿Cuál sería el papel de la religión? ¿Cómo deberían ser las relaciones con la capital del país? son algunas de las cuestiones que se debatieron en el papel y que después habían de ser defendidas con las armas, a fin de que el Estado de Jalisco se convirtiera en libre y soberano. Los intelectuales que editaron y escribieron en los papeles públicos serían quienes también ocuparían posiciones de poder en el recién creado estado, desde la política, la milicia, la educación o la ciencia; y las ideas que se publicaron en las páginas de esos periódicos y folletos seguirían debatiéndose a lo largo del siglo XIX en México.

Referencias.

Castañeda, C. (1984) La educación en Guadalajara durante la Colonia 1552-1821. E Colegio de Jalisco-El Colegio de México.

Connaughton, B. (1992) Ideología y Sociedad en Guadalajara 1788-1853. CONACULTA-SEP.

Del Palacio, C. (2001) La disputa por las conciencias. Los inicios de la prensa en Guadalajara, 1809-1835. Universidad de Guadalajara.

Del Palacio, C. (2006) Índice Hemerográfico de Jalisco. CONACYT-Miguel Ángel Porrúa.

Green, S. (1987) The Mexican Republic. The First Decade 1823-1832. University of Pittsburg Press.

Habermas, J. (1991) The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. The MIT Press.

Olveda, J. (1976) La Política de Jalisco durante la Primera República Federal. Poderes de Jalisco.

Pérez Verdía, L. (1989) Historia Particular del Estado de Jalisco. Universidad de Guadalajara.

Título

Otras formas de historia de la comunicación.

Número

875852

Data de Submissão

23 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 17 - Historia de la Comunicación / História da Comunicação

Autores

Gilberto Eduardo Gutierrez

Palavras-Chave

Historia conceptual, comunicación posmediática, cosmotécnica y comunicación

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Aunque existe una vertiente de estudios históricos llamada historia conceptual, el presente ensayo juega con una idea "divergente" de la idea de historia conceptual (Koselleck, 2004). Se trata más bien de pensar a la manera de la tradición del arte conceptual. Los artistas conceptuales en el diálogo con las formas de creación plantean el desarrollo de obras artísticas en la que la ejecución no es el fin último de la obra sino más bien que a manera de instrucciones el artista propone unos pasos para la ejecución de la obra que otros pueden (o no) ejecutar. La potencia de este enfoque está en que abre dimensiones en la pluralidad de la creación y la ruptura de las fronteras canónicas para buscar otros (modos) posibles de crear. Explica Osborne "El arte conceptual se caracteriza por su énfasis en las ideas y conceptos por encima de las formas estéticas tradicionales. No se define tanto por su apariencia externa, sino por las intenciones y los significados que subyacen en la obra. Es un arte en el que la idea se convierte en el aspecto más importante de la obra." (2002)

Guiado por este enfoque busco trazar conceptualmente las pautas para unas formas de la historia de la comunicación. Acoto que este ejercicio ya lo he desarrollado en el pasado al comprender la tradición sobre la historia en relación con la comunicación. Hace años intenté un ejercicio de sistematizar los modos en los que la historia de la comunicación había sido contada y en ese artículo establecía que podíamos tipificar cuatro grandes formas de historia de la comunicación. Decía entonces sospechando sobre lo que se había hecho hasta entonces: "o si más bien la pregunta por la comunicación en su diversidad nos invita a otra escritura de la historia donde el fenómeno comunicativo está integrado a los diversos procesos de la sociedad" (Gutierrez, 2021)

Este ensayo aborda ese reto, en este caso mi incursión en los modos posibles de hacer historia, se ocupará de combinar elementos de estas instrucciones para "hacer" historia de la comunicación, combinadas con ejercicios concretos que muestran diversos ensayos "micro-históricos" que dibujan intentos de hacer otras historias.

Interrogación.

En el fondo de busca sintonizar con las preguntas que nos ofrece un mundo globalizado y post mediático, desde el que se interroga directamente desde hace muchos años la posibilidad de construir la historia. Desde la tradicional discusión de Fukuyama sobre el fin de la historia y la posterior explosión de la historia en sus diversas formas, tendríamos la obligación de interpelar una pregunta sobre las formas de la historia de la comunicación que requieren el presente. Preguntas que interlocutan con el tránsito hacia los debates sobre lo nacional, las dinámicas transnacionales y planetarias; el antropoceno y los retos de la crisis planetaria; las preguntas sobre cuál historia se puede hacer y es necesario llevar a cabo, al enfrentar la reconfiguración del horizonte de lo humano, la tecnología, los poshumanismos; así como en la reconfiguración de la producción y circulación de significados y sentidos en el contexto de la expansión de las plataformas y la concentración de los poderes globales.

En esta perspectiva, entonces, un ejercicio como el que se desarrolla a continuación propone un diálogo

centrado en la idea de cosmotécnica y las lógicas de tecnodiversidad - que están presentes en la obra de Yuk Hui desde quien se interpela la mirada a la historia: "El concepto del 'fin de la historia' supone una teleología universal que homogeniza las experiencias y narrativas culturales. En contraposición, la tecnodiversidad destaca la importancia de múltiples desarrollos tecnológicos, cada uno enraizado en diferentes cosmologías y contextos históricos. Este reconocimiento de la diversidad técnica es crucial para evitar la imposición de una única narrativa histórica." (Huí, 2019)

Esto quiere decir que desplazados de una lógica determinista de lo mediático, de lo nacional, de lo hegemónico sobre los modos de hacer historia podríamos encontrar otros lugares desde los cuales contar una historia divergente, y al hacerlo reconocer una posibilidad de pensar diversamente y no en la historia única que debate Yuk Hui y que facilitaría una ruptura con el "sentido único" de la historia. O, dicho en clave de Huí, pluralizar los futuros para que en el marco de otras cosmotécnica y de su historia podamos romper el camino convergente que dibuja el poder existente.

Ensayo de las formas.

Este texto aborda tres formas que tratan de aproximarse al horizonte propuesto:

- a. Una historia no mediática de la comunicación. Aborda la posibilidad de enfrentar la sobredeterminación de lo mediático cómo configuración del poder en el siglo XX. La zona no visible de lo comunicativo propone superar las cegueras epistémicas y acometer cómo ejemplo los trazos de una historia de lo sonoro.
- b. Historia de la convergencia, la experiencia y el sentido. Aborda la dimensión de la comunicación como experiencia de los sujetos y para ello expone la historia de la comunicación desde el proceso de convergencia que los significados y sentidos como experiencia de los sujetos tienen en periodos o contextos determinados. Para ellos se sugiere la historia comunicativa del amor.
- c. Historia enactiva. Se aborda cómo reconstrucción de la memoria por la apropiación y la lucha por el archivo. Se propone como un modo experimental de pensar la historia como composición y recreación desde el presente en tanto puesta en narración del pasado como producción colectiva. El ejemplo aborda la recreación de la narración histórica cómo montaje en el laboratorio de 70 años de tv en Colombia.

Bibliografía

- Goldie, P., & Schellekens, E. (2007). *Philosophy and Conceptual Art*. Oxford: Clarendon Press.
- Gutiérrez, E. (2021). Cuatro formas de historia de la comunicación. *Signo Y Pensamiento*, 25(48), 9–21. Recuperado a partir de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/3680> (Original work published 15 de abril de 2006)
- Hui, Y. (2019). *Recursividad y contingencia: Sobre la formación de los circuitos ontológicos desde la Antigüedad hasta la era digital*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Hui, Y. (2020). *La cuestión de la tecnología en China: Un ensayo histórico-filosófico*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Koselleck, R. (2004). *Futuro pasado: Para una semántica de los tiempos históricos*. Barcelona: Paidós.
- Koselleck, R. (2002). *Los estratos del tiempo: Estudios sobre la historia*. Barcelona: Paidós.
- Osborne, P. (2002). *Conceptual Art*. London: Phaidon Press

Título

DEUX ANNÉS AU BRÉSIL: HISTÓRIA DA CIRCULAÇÃO DE UM RELATO DE VIAGENS A PARTIR DO CIRCUITO DAS COMUNICAÇÕES

Número

876982

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 17 - Historia de la Comunicación / História da Comunicação

Autores

Jairo Paranhos da Silva

Palavras-Chave

História dos Livros, intermediários da leitura, História da Comunicação, Representações.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

TEMA CENTRAL: Esta proposta de comunicação discute a historicidade do livro *Deux annés au Brésil*, escrito por François-Auguste Biard (1799-1892) e publicado pela librairie Hachette em 1862. Para tanto submete o processo de escrita, produção, circulação e recepção do artefato ao diagrama elaborado por Robert Darnton (2010) nomeado *Circuito das Comunicações*. A partir disso, tenta compreender e visibilizar os processos de circulação presentes na história desse livro, que possibilitaram o trânsito de: representações sobre o Brasil, relatos de viagem, “identidade” dos povos nativos e uma intrincada mobilidade intelectual e política entre o Brasil e a França ao longo do oitocentos.

OBJETIVOS: A) o aprendizado sobre os intermediários envolvidos na produção e circulação do livro *Deux annés au Brésil*; B) a ampliação do conhecimento das relações editoriais e de leitura sobre o Brasil e a França no século XIX; C) identificação das formas como tal relato de viagem representou o país e seu povo para diversos leitores na Europa e na América e por fim D) percepção do modo como os jornais impressos no Brasil e na França repercutiram o livro e a viagem do monsieur Biard ao Brasil (1858-1860).

DISCUSSÃO TEÓRICA: Sobre a investigação da cultura a partir da perspectiva da História dos Livros, e a origem deste campo de estudos nas Ciências Humanas, Robert Darnton aponta interessantes possibilidades,

Inicialmente os problemas tomaram forma de questões concretas em ramos do conhecimento sem relação entre si: quais foram os textos originais de Shakespeare? O que causou a Revolução Francesa? Qual a relação entre a cultura e a estratificação social? Ao trabalharem nessas questões, os estudiosos viram que estavam se cruzando nos mesmos caminhos, numa terra de ninguém situada na intersecção de meia dúzia de campos de estudo. Decidiram construir um campo próprio e convidar historiadores, estudiosos da literatura, sociólogos, bibliotecários e todos os que quisessem entender o livro como uma força na história. (DARNTON, 2010, p. 122-123)

Os desafios surgem do enfrentamento das questões oriundas da análise das fontes históricas. E tais questionamentos não são problemas exclusivos dos historiadores, mas dificuldades comuns a todos que estudam e tentam compreender o devir histórico dos livros. Nesse grupo Darnton (2010) coloca sociólogos, estudantes da literatura, bibliotecários e historiadores.

Além da referência a esses investigadores do social, o autor descreve a formação de um campo, tanto a partir de problemas em comum – não à toa a inferência a “cruzar os mesmos caminhos” – como através de reuniões, eventos, encontros e circuitos de palestras. A consequência disso é a institucionalização do campo e dos pesquisadores a partir de exemplos como os seguintes periódicos: *Publishing History*, *Revue française d’histoire du livre* e *Wolfenbütteler Notizen zur Buchgeschichte* (DARNTON, 2010, p. 124); além de centros/institutos de pesquisa como: Center for the Book, Institut d’Étude du Livre e Arbeitskreis für

Geschichte, apenas para ficar em exemplos de língua inglesa, francesa e alemã (DARNTON, 2010, p.124). No Brasil alguns dos estudos na área da História do Livro estão ligados ao campo da Educação. Nesse sentido, podemos citar as iniciativas do Centro de alfabetização, leitura e escrita (CEALE), da Universidade Federal de Minas Gerais, o História da Alfabetização, Leitura, Escrita e Livros Escolares (HISALES), da Universidade Federal de Pelotas, e o SÉPIA – Preservação memória e acervos da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Esses grupos citados são facilmente encontrados quando se faz uma busca no banco de dados sobre grupos de pesquisa no Brasil a partir de expressões como “história da leitura” ou “história dos livros”.

Além dos espaços institucionais relativos à pesquisa sobre livros, algumas obras desempenham um papel de síntese e organização sobre pesquisas no campo dos livros. Um exemplo é O livro no Brasil, do escritor Laurence Hallewell, uma obra ampla que sintetiza a produção impressa cuja materialidade se aproxima do livro desde o período colonial, a partir do século XVI, aos anos do governo ditatorial e militar brasileiro (1964-1985). Nesse período foca os mecanismos de censura e controle, bem como as práticas de abertura do mercado brasileiro aos grandes conglomerados de editoras e livrarias estrangeiras.

Outra iniciativa muito importante foi a obra Leitura, história e história da leitura, organizada pela historiadora Márcia Abreu e publicada pela primeira vez em 1999. No livro, diversos artigos se debruçam sobre as práticas de leitura no país, mas também sobre o mercado editorial local, os profissionais da edição e os mecanismos de censura ao longo do tempo. Pode-se dizer que esses trabalhos desempenham um importante papel na difusão e discussão do campo.

Além disso, o enfoque no mercado editorial, nos profissionais de edição e nos mecanismos de censura refletem espaços de atuação do pesquisador da história dos livros, uma vez que tais elementos desempenham um papel vital no percurso que o texto faz da mente do autor às mãos (e olhos) dos leitores em um tipo específico de materialidade. Dessa forma, mesmo sem ser uma obra específica sobre História dos Livros, o trabalho de Abreu (1999) apresenta reflexões muito importantes para tais estudos.

As iniciativas estão apresentadas de modo sintético, e o campo tem despertado o interesse de um número cada vez maior de pessoas, como no nosso caso, que investigamos a história de um livro sobre o Brasil, escrito em francês e originalmente para o público de lá.

METODOLOGIA: São diversas as questões sobre os livros e suas práticas de leitura, e este resumo tenta apontar algumas delas. O objetivo é demonstrar a possibilidade de se fazer a história do livro *Deux annés au Brésil* publicado pela primeira vez em 1862, na cidade de Paris. O texto narrou a viagem do seu autor pelo Brasil entre os anos de 1858 até 1860, e produziu algumas afirmações sobre o país, o clima, as pessoas e a natureza.

Um conhecido instrumento para a escrita da história do livro é o Circuito das Comunicações (DARNTON, 2010). De acordo com o autor, a finalidade da história do livro é “entender como as ideias eram transmitidas por vias impressas e como o contato com a palavra impressa afetou o pensamento e comportamento da humanidade nos últimos quinhentos anos.” (DARNTON, 2010, p. 122). Desta maneira interessa, e seguindo a trilha que o historiador dos Estados Unidos sugere, nos interessa o papel da palavra impressa na formação e no trabalho do autor François Biard. Além disso, como essa influenciou a concepção do autor sobre a viagem e o seu relato, qual a inserção da palavra impressa nas dinâmicas do capitalismo do século XIX, quais tipos de representação a palavra impressa produziu/reforçou sobre o Brasil e por fim, como alguns leitores reagiram ao livro de Biard.

Para Darnton (2010) a História dos livros também teria como objetivo a identificação e estudo do ciclo de produção do artefato. O autor afirmou que, [...] de modo geral, os livros impressos passam aproximadamente pelo mesmo ciclo de vida. Este pode ser descrito como um circuito da comunicação que vai do autor ao editor (se não é o livreiro que assume esse papel), ao impressor, ao vendedor, e chega ao leitor. O leitor encerra o circuito porque ele influencia o autor tanto antes como depois do ato da composição. Os próprios autores são leitores. (DARNTON, 2010, p. 125)

Para Darnton (2010) a História dos livros também teria como objetivo a identificação e estudo do ciclo de produção do artefato. O autor afirmou que, [...] de modo geral, os livros impressos passam aproximadamente pelo mesmo ciclo de vida. Este pode ser descrito como um circuito da comunicação que vai do autor ao editor (se não é o livreiro que assume esse papel), ao impressor, ao vendedor, e chega ao leitor. O leitor encerra o circuito porque ele influencia o autor tanto antes como depois do ato da composição. Os próprios autores são leitores. (DARNTON, 2010, p. 125)

O autor retoma uma informação apresentada um pouco antes neste texto introdutório da tese, que é a existência de um circuito da comunicação para existência e distribuição dos livros. Darnton (2010) se refere a livros físicos, algo distinto do artefato virtual que as páginas precedentes se referiram.

Imagem 1: Circuito das comunicações
FONTE: DARNTON, 2010, p.127

Se anteriormente foi dito que o circuito digital da produção e circulação de textos no ambiente virtual é conhecido por muitas pessoas no século XXI, Darnton (2010a) afirmou a possibilidade de rastrear e encontrar o mesmo ciclo do livro para os impressos do setecentos. Somado a isto, o pesquisador americano também estabeleceu uma importante relação dos leitores com o autor dos textos. Àqueles caberiam a função de consumir os textos, ao mesmo tempo em que o modo como recepcionavam o escrito influenciava diretamente às novas produções do autor do livro que inicia o circuito.

Dessa forma para compreender o processo de elaboração e difusão do livro *Deux annés au Brésil* essa proposta segue algumas dos caminhos sugeridos pelo referido historiador dos Estados Unidos a fim estudar os processos históricos que influenciaram a escrita e a circulação de livros sobre o Brasil e no Brasil ao longo do século XIX.

CONCLUSÕES: É possível concluir que a metodologia apresentada Circuito das Comunicações subsidia a investigação acerca do livro de Biard sobre o Brasil. Neste caso, entre os elementos que influenciaram a produção e difusão do livro, destacou-se o autor, os intermediários, o conteúdo e os indícios de recepção da referida obra. A partir destes elementos, considera-se possível apreender mais sobre os caminhos da comunicação entre Brasil e a França no século XIX.

REFERÊNCIAS:

ABREU, M. *Leitura, História e História da leitura*. São Paulo: Mercado das Letras, 1999.

BIARD, F. *Deux annés au Brésil*. Paris: librairie Hachette, 1862.

DARNTON, R. *A questão dos livros: passado, presente e futuro*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

(A)

____: *O beijo de Lamourette: mídia, cultura e revolução*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

HALLEWELL, L. *O livro no Brasil: sua história*. São Paulo: Edusp, 2005.

Título

REPRESENTAÇÕES FEMININAS EM CARGOS DE LIDERANÇA: ANÁLISE DE UMA PUBLICAÇÃO CORPORATIVA EM MINAS GERAIS

Número

877145

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 17 - Historia de la Comunicación / História da Comunicação

Autores

Adriana de Faria e Sousa, Ana Cristina Menegotto Spannenberg

Palavras-Chave

Mulheres, gestoras, trabalho, gênero, representações

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

REPRESENTAÇÕES FEMININAS EM CARGOS DE LIDERANÇA: ANÁLISE DE UMA PUBLICAÇÃO CORPORATIVA EM MINAS GERAIS

FEMALE REPRESENTATIONS IN LEADERSHIP POSITIONS: ANALYSIS OF A CORPORATE PUBLICATION IN MINAS GERAIS

SOUSA, Adriana de Faria

Pós-graduanda no Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia

Brasil

E-mail: adriana.sousa@ufu.br

SPANNENBERG, Ana Cristina Menegotto

Professora do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia, mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA) e doutora em Ciências Sociais (UFBA).

E-mail : anaspann@gmail.com.

GT 17 – Comunicação e História

Diretoras, supervisoras, coordenadoras, gestoras, chefas, líderes. Essas são algumas das palavras usadas para designar cargos ocupados por mulheres em posições de liderança nas organizações públicas e privadas. Presidenta, em língua portuguesa, é pouco usual, bem como gerenta. Embora existam mulheres que ocupam essas funções.

A partir das palavras-chave indicadas acima, e também de suas flexões masculinas, se procedeu à análise documental objeto deste artigo, que buscou responder às perguntas: de que maneira as mulheres que ocuparam posições de liderança em um grupo empresarial mineiro foram representadas em uma publicação corporativa? Elas foram de fato representadas?

Para responder a esses questionamentos, foi feita a análise documental de uma publicação corporativa que circulou durante 36 anos junto aos públicos estratégicos de um grupo empresarial mineiro: a Revista Teleco, pertencente ao Grupo Algar e disponível no endereço eletrônico

<https://memoriaalgar.com.br/biblioteca/> (GRUPO ALGAR, s.d.)

A fundamentação para a presente análise veio da produção bibliográfica sobre mulheres e mercado de trabalho. A chegada e a evolução da mulher trabalhadora foi um fenômeno que ocorreu em vários países, mas não de forma simultânea. No Brasil, onde a industrialização aconteceu tardiamente, esse ingresso no

mercado formal também foi adiado, embora a mulher escravizada e empobrecida tenha trabalhado desde o período colonial (PRIORE, 2013).

Matos & Borelli (2013) apresentaram o contexto histórico das mulheres no mercado de trabalho brasileiro. Elas apontam que, em 1920, “31% da população feminina acima de 21 anos e 14% com menos de 21 anos tinham empregos remunerados” (MATOS & BORELLI, 2013). Ainda segundo as autoras, empresas como bancos, seguradoras e o comércio “incorporaram as mulheres em postos na telegrafia, telefonia, contabilidade e como escriturárias, secretárias, guarda-livros, entre outros cargos burocráticos de menor status”.

A partir da década de 1960, mais mulheres buscaram oportunidades de trabalho sob influência de um cenário onde convergiram vários fatores: crise financeira, onde os dois membros do casal compartilhavam as preocupações com o sustento da casa; maior controle sobre a concepção, que deu maior autonomia à mulher em relação às suas escolhas pela maternidade; crescente escolarização feminina, com ingresso na universidade; e a influência do movimento feminista, que trouxe conquistas ligadas a políticas públicas que buscavam igualdades de direito.

Na década de 1970, as mulheres chegaram de forma massiva às universidades. Segundo Matos & Borelli (2013), o número de jovens universitárias cresceu cinco vezes na época do chamado “milagre brasileiro”. Enquanto isso, o volume de homens no ensino superior dobrou. Já os anos de 1980 foram marcados pelas lutas por salários melhores e a forte presença das mulheres nas lutas sindicais.

Nesse período, a participação feminina cresceu nos sindicatos e no campo político, em defesa de pautas vinculadas ao movimento feminista em todo o mundo: divisão social do trabalho doméstico, oportunidades iguais no mercado, remuneração justa, serviços públicos de apoio para mães trabalhadoras.

Nas décadas seguintes, as mulheres avançaram lentamente em direção às posições de liderança. Em 2024, o IBGE publicou a 3ª edição do estudo Estatísticas de Gênero: Indicadores Sociais das Mulheres no Brasil. Os dados são de 2022 e evidenciam uma taxa de participação das mulheres no mercado de trabalho de 53,3%, enquanto a masculina chegou a 73,2%. Sobre liderança, a pesquisa aponta que mulheres ocupavam 39,3% das posições, enquanto os homens preenchiam 60,7% dos cargos. No que diz respeito à remuneração, o rendimento feminino chega a 78,8% do masculino (IBGE, 2024).

Uma vez que a presente pesquisa analisou uma publicação corporativa, optou-se por abordar também conceitos de comunicação organizacional, a fim de contextualizar o papel que elas tiveram como produtoras de registros históricos e sociais. O papel dos jornais e revistas corporativos se alterou ao longo do tempo. Para Torquato (2002), o objetivo dessas publicações era principalmente a difusão de conhecimento estratégico para o público interno.

Foi nesse contexto, no ano de 1969, que nasceu o informativo “O Teleco”, que posteriormente passaria a ser Revista Teleco. Inicialmente, era um jornal interno voltado para os colaboradores e colaboradoras da antiga Cia. De Telecomunicações do Brasil Central (CTBC), hoje Algar Telecom. A empresa foi fundada em 1954, pelo empreendedor Alexandrino Garcia, em Uberlândia (MG). Além da telefônica, o grupo possuía outros negócios e progrediu sensivelmente nas décadas seguintes. O informativo que começou com poucas páginas, transformou-se em revista e passou a incorporar todos os negócios gerenciados pela família Garcia. Na década de 1980, a empresa atuava em segmentos variados como mídia impressa, tecnologia de ponta, alimentos, agropecuária e turismo.

O Grupo Algar, empresa tradicional na cidade de Uberlândia, emprega mulheres desde o início de suas operações. Das primeiras telefonistas, na década de 1950, às engenheiras e especialistas em inteligência artificial de 2024, o papel da mulher na empresa transformou-se na medida em que as mudanças ocorreram na sociedade. A revista permite analisar as representações dessas mulheres ao longo de três décadas.

Trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa, cuja estratégia metodológica é a análise documental (SA-SILVA, ALMEIDA, & GUINDANI, 2009). A coleta dos dados foi feita diretamente no site Memória Algar, onde os exemplares foram disponibilizados em formato digital. Optou-se pela análise de conteúdo simples (BAUER & GASKELL, 2002), com busca de palavras-chave relacionadas a posições de liderança ocupadas por mulheres.

Entre os resultados, destaca-se aqui a análise das capas. A linha editorial da Revista Teleco priorizava imagens conceituais ou de instalações. Assim, das 92 edições analisadas, 21 tinham fotos ou imagens de pessoas. Desse total, 15 eram fotos de homens e 5 eram fotos de mulheres ao lado de homens. Em apenas uma delas há uma ilustração de uma mulher sozinha.

Os resultados demonstram a quase inexistência de representação feminina nas 92 edições analisadas, em um período de duas décadas que perpassam pelas décadas finais do século XX e os primeiros anos da primeira década do século XXI. Entendemos que a reduzida representação na publicação corporativa pode ser um forte indício da também exígua atuação das mulheres em cargos de liderança na corporação em análise e, por inferência, no mercado de trabalho como um todo.

Referências Bibliográficas

BAUER, M. W., & GASKELL, G. (2002). Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som. Petrópolis: Vozes. GRUPO ALGAR. (s.d.). Memória Algar. Acesso em junho de 2024, disponível em Memória Algar: <https://memoriaalgar.com.br/biblioteca/>

IBGE. (2024). IBGE Biblioteca. Acesso em Junho de 2024, disponível em IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2102066>

MATOS, M. I., & BORELLI, A. (2013). Espaço Feminino no Mercado Produtivo. Em C. B. PINSKY, & J. M. PEDRO, Nova História das Mulheres no Brasil (pp. 109-143). São Paulo, SP, Brasil: Contexto.

PERROT, M. (2007). Minha História das Mulheres. São Paulo, SP, Brasil: Contexto.

PRIORE, M. D. (2004). História das Mulheres no Brasil. São Paulo, SP, Brasil: Contexto.

PRIORE, M. D. (2013). Histórias e Conversas de Mulher. São Paulo, SP, Brasil: Planeta.

RIBEIRO, R. M., & JESUS, R. S. (Junho de 2016). A inserção da mulher no mercado de trabalho no Brasil. Revista de Ciências Humanas, 16(1), pp. 42-56.

SA-SILVA, R., ALMEIDA, C. D., & GUINDANI, F. (Julho de 2009). Pesquisa Documental: pistas teóricas e metodológicas. Revista Brasileira de História e Ciências Sociais, 1.

TORQUATO, G. (2002). Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa. São Paulo, SP, Brasil: Pioneira Thomson Learning.

Título

Primórdios das Indústrias Culturais em Bauru até os anos 1970

Número

877574

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 17 - Historia de la Comunicación / História da Comunicação

Autores

Wellington César Martins Leite

Palavras-Chave

Bauru, Indústrias Culturais, Música, Rádio, Ferrovia.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Este artigo, excerto da tese Os Músicos Independentes de Bauru e o Uso de Tecnologias de Comunicação (2020), tem o intuito de descrever as condições que permitiram a instalação de meios de comunicação (no sentido específico e no sentido lato) que ensejaram hábitos metropolitanos na cidade de Bauru, interior de São Paulo. Baseando-nos no conceito de Indústrias Culturais de Leonardo De Marchi, em historiadores locais, tais como Rubin, Pelegrina, Zanlochi, Lima, Nava, em artigos e documentos primários encontrados nas bibliotecas, além de autores como Júlio Medaglia, Lira Neto e Amaral Jr. para contextualização nacional, o fio condutor do presente texto é o consumo de música, cinema e rádio. Para isso, o dividimos em Introdução, O Início das Indústrias Culturais em Bauru até os anos 1940, As décadas de 1950 a 1970 e as Considerações Finais.

Los albores de las Industrias Culturales en Bauru hasta los años 1970

Resúmen

En este artículo, un extracto de la tesis Os Músicos Independentes de Bauru e o Uso de Tecnologias de Comunicação (2020), tiene el objetivo de describir las condiciones que permitieron la instalación de los medios de comunicación (en el sentido específico y en el sentido más amplio), que permitieron el surgimiento de hábitos metropolitanos en la ciudad de Bauru, en el estado de San Pablo. Apoyando-nos en el concepto de Industrias Culturales de Leonardo De Marchi, en historiadores locales, tales como Rubin, Pelegrina, Zanlochi, Lima, Navas, en artículos y documentos primarios hallados en las bibliotecas, además de autores como Julio Medaglia, Lira Neto y Amaral Jr. para contextualización nacional, el hilo conductor del presente texto es el consumo de música, cine y radio. Dividimos el artículo en Introducción, Los Albores de las Industrias Culturales en Bauru hasta los años 1940, Las Décadas de 1950 hasta 1970 y las Consideraciones Finales.

Introdução

A música europeia está presente no território brasileiro desde a escravização indígena. Castagna demonstra que no período de catequização, em face do extermínio iminente, muitos indígenas preferiram o catecismo católico à arriscada fuga do cativo imposto pelos bandeirantes (Leite, 2013, p. 56). Logo após a expulsão dos jesuítas por bandeirantes e trabalhadores livres (que prepararam os territórios para o baronato grileiro), as atividades musicais continuaram. Eventos sociais, contrariando as ideias de um homem livre (um caipira mestiço de branco e índio) e de sua família que viviam isolados, sempre existiram, inclusive durante a lida (Leite, 2013, p. 50). Não somente técnicas de trabalho e inovações tecnológicas, mas também manifestações religiosas e culturais, tais como danças, instrumentos, ritmos e canções foram adaptados à realidade dos colonos, resultando no que chamaríamos mais tarde de música caipira (2013, p. 52).

As contribuições musicais da herança musical nacional não foram somente europeias, mas indígenas e africanas, além das incorporações trazidas por forasteiros e curiosos que estavam de passagem. Hoje

sabemos que as criações musicais brasileiras, bem como a prática e o ensino de música, estão ligadas à criação de centros urbanos: fruto não somente dos eventos (religiosos ou não) das comunidades, mas de seus agrupamentos militares e dos teatros e circos, além da que foi produzida, por exemplo, durante a corrida do ouro (Medaglia, 2012). Com a chegada dos africanos escravizados, os brancos aqui qualificavam rudemente suas danças e ritmos de batuques, cujas umbigadas causavam espanto, como afirma Lira Neto (2017, p. 39).

O primeiro gênero, um fruto produtivo dessas fusões, foi o Lundu, o “avô do samba” (2017, p. 39). O cenário é o Rio de Janeiro, à época do bota abaixo higienista, entre o fim do século XIX e início do XX (Amaral Jr., 2013, p. 84). Se no Rio de Janeiro, o som popular dos negros estava garantido e livre do incômodo da polícia, que não se atrevia a subir os morros, em São Paulo o samba era mais contido para tentar não chamar atenção dos repressores. Era uma música feita nos porões, em galpões, dentro da cidade, era propositalmente mais silencioso, para evitar chamar muito a atenção dos setores brancos, mais ricos, que não gostavam de música de pretos pobres. A população da cidade de Bauru não tem um conservadorismo muito diferente daquele que é registrado na sua capital.

O Início das Indústrias Culturais em Bauru até os anos 1940

A violência que atribuem aos nativos desta região, os caingangues, ao repelirem os primeiros invasores brancos é bastante conhecida. Um dos fundadores de Bauru, Azarias Leite é retratado como “verdadeiro bandeirante” e registros de moradores anteriores são raros (Leite, 2013, p. 80). Era comum, após um período de reconhecimento e de primeiros embates com os indígenas por pequenos sítios, algum “senhor” com dinheiro e prestígio, chegar nos lugares para “civilizar” a terra. Como diz João Francisco Tidei Lima, “os Caingangues não foram os primeiros nem os últimos grupos indígenas a sucumbir ante os imperativos da nova ordem” (1978, p. 196). Segundo Nava, os assim chamados, “desbravadores” do sertão bauruense foram Antônio Teixeira do Espírito Santo, Feliciano de Souza Pereira e Faustino Ribeiro da Silva. O apagamento cultural dos indígenas e da população que ocupou Bauru foi um sucesso. Os únicos registros que chegaram até nossos dias são da classe média (estrangeiros e nacionais qualificados que formariam uma elite de funcionários públicos) que veio com a instalação da ferrovia.

Segundo Pelegrina e Zanlochi, o entroncamento ferroviário permitiu um desenvolvimento urbano diferenciado do havido em outras cidades (1991, p. 15). Destacam os autores que “os primeiros habitantes e os construtores das estradas de ferro” avançaram juntos para “conquistar o sertão bruto”, em terras que, há muitos séculos, eram habitadas pelos povos indígenas. A fórmula utilizada para garantir retorno à empreitada, que vitimou todos os nativos, era garantir vastas extensões de terra, plantar café e consolidar o transporte de produção agrícola. A movimentação de passageiros e de informação (através do telégrafo) fortaleceu a rede hoteleira e mudou o centro comercial para os arredores da Estação Ferroviária. Em 1905, Bauru já contava com um jornal. Em 1906, a colônia italiana bauruense fundou a Sociedade Italiana Dante Alighieri, que além das manifestações culturais e recreativas dos ítalo-bauruenses, também abrigava outros eventos, como reuniões variadas (1991, p. 27). Entre elas, a Associação Atlética Bauruense, a Sociedade Dançante Familiar “Club Éden Flor da Mocidade”, ambas em 1907 (1991, p. 28), o Tiro Brasileiro de Bauru, em 1914 (1991, p. 33), e, mais tarde, a que viria fundar a Associação Hispano-Brasileira Miguel de Cervantes, em 1985. Nava confirma as “muitas reuniões sociais, espetáculos musicais, teatrais e de recreação”, além sessões de filmes com empresas de cinematógrafos no Dante Alighieri (1991, p. 25). O pioneiro das comunicações de Bauru, o italiano João Simonetti chegou a Bauru em 1916, vindo de Dois Córregos. E em 1920 abriu o Cine Teatro Brasil, para exibição de filmes mudos e peças teatrais (Simonetti, 2015, p. 27). Em 1934, consegue sua rádio, a PRG8. A década se encerra com os olhos voltados à concessão de uma TV para a cidade.

As décadas de 1950 a 1970

Nos anos 1950, acentuando-se seu caráter urbano, Bauru ganha suas primeiras faculdades. Nos anos 1950 também, João Simonetti construiu um dos mais luxuosos auditórios do país para receber nos estúdios da PRG-8, os grandes nomes da música brasileira e autoridades nacionais (Caldeira, 1982; Simonetti, 2015). Em 1955, surge a segunda AM da cidade, a Rádio Auri-Verde, da rede Piratininga de São Paulo (inaugurada em 1956) (Caldeira, 1982, p. 28). Em 1957, a terceira, Rádio Terra Branca (1982. P. 30), que tinha até um elenco fixo de músicos e atores de rádio-teatro (Lima, 2013, p. 108). Ambas vão reforçar o conteúdo local, até então produzido só pela PRG-8.

Na década de 1960, Bauru recebeu outras instituições de ensino públicas e privadas, tornou-se sede da 7ª Região Administrativa do Governo do Estado de São Paulo (2004, p. 77). Também em 1960, João Simonetti conseguiu a concessão do primeiro canal de televisão da cidade, a TV Bauru Canal 2 (Caldeira, 1982, p. 33), processo que começara a tramitar em 1959. Segundo Célio Losnak, é neste período que a televisão ganhou força na cidade, além da gradual popularização do “toca-discos portátil, um dispositivo já transistorizado, assim como os “rádios de pilha”, que junto com os compactos simples e duplos, divulgavam as coletâneas de músicas de sucesso das rádios e da ascendente televisão brasileira (2004, p. 145). Época da expansão das Indústrias Culturais no país, e início do desenvolvimentismo conservador promovido pela ditadura militar. Com a expansão da cidade, o poder local decide transferir a zona do meretrício ainda localizada na região central, para um local ermo da zona leste, para beneficiar alguns poucos interesses imobiliários (2004, p. 234) – origem de um dos mais famosos bordeis do mundo (e garantia de trabalhos a vários músicos), a Casa da Eny. Em poucos anos, os meios de comunicação e os locais de diversão que

dependiam da música ao vivo, tocada pelos músicos da cidade, vão trocá-los pelos discos.

Em 1968, morre João Simonetti, aos 82 anos. A Bauru Rádio Clube foi vendida ao grupo Bandeirantes. E, a partir de 13 de dezembro, todos os meios de comunicação estão sob censura (Lima, 2013, p. 208). Na biografia que escreveu de seu avô, Paulo Sérgio Simonetti o compara a Assis Chateaubriand, pela proximidade com Getúlio Vargas e o envolvimento com a política, pelo empreendedorismo e pioneirismo na comunicação e cultura (Simonetti, 2015, p. 132). Algo que Simonetti também desenvolveu com deputados, vereadores, prefeitos e outras autoridades e lideranças (Simonetti, 2015, p. 157).

Em nossa tese, analisando a lista das músicas mais tocadas no rádio de Bauru até 1970 (Caldeira, 1983; Leite, 2020), pudemos confirmar o aperfeiçoamento das técnicas de divulgação de algumas músicas e artistas. Massificação através da repetição das mesmas músicas durante o dia, o que tirou, definitivamente, espaço das composições locais em qualquer outro horário.

Considerações Finais

A chegada da TV Bauru, também pelas mãos de Simonetti, em julho de 1959, foi no melhor estilo “telerrádio” brasileiro, ou seja, com a transferência de know-how, publicidade e profissionais de um meio para o outro. As tratativas, porém, começaram nos anos 1952, também através da amizade de Simonetti e Getúlio Vargas (Simonetti, 2015, p.80). Podendo rivalizar com Ribeirão Preto (também de 1959) como a primeira emissora do interior do Brasil, Bauru preferiu inaugurar sua TV mais de um ano depois do início da fase experimental, para coincidir com o aniversário da cidade em uma data redonda, em 1º de agosto de 1960. Em todo caso, a união da força comercial, da amizade com o político mais poderoso do Brasil neste período e de uma programação voltada, basicamente, aos funcionários da Noroeste do Brasil, garantiu investimentos e a consolidação das mesmas forças políticas locais.

Podemos perceber que sem os investimentos, que começaram pelo entroncamento ferroviário, não haveria uma classe média de funcionários públicos que trouxesse os hábitos culturais mais metropolitanos. Em sua voragem, o progresso que destruiu a comunidade de nativos da região, também pouco preservou o seu acervo histórico-cultural, situação que persistirá nas décadas seguintes. Em nome da inovação, pouco sobrar da arquitetura original, dos registros jornalísticos, das partituras de shows e cartazes de espetáculos e de cinemas. E a própria ferrovia, gatilho dessa história, hoje perece a céu aberto junto com o seu antes pujante centro comercial.

Título

Trayectorias del GT 17, de la Historia de la Comunicación a la Comunicación e Historia

Número

878162

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 17 - Historia de la Comunicación / História da Comunicação

Autores

Julio Eduardo Benavides Campos

Palavras-Chave

Comunicación, Historia, Investigación, América Latina, ALAIC

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

El porqué del trabajo.

Una de los argumentos para que en el 2018, se cambiara el nombre del GT-17 de ALAIC, fue que los trabajos que se venían presentando rebasaban la visión canónica de la Historia de la comunicación vista como el análisis de los acontecimientos históricos, ligados a la emergencia y desarrollo de los medios de comunicación en nuestras sociedades, en particular ligados a la emergencia y consolidación de nuestra construcción como naciones y que de la mano de esto se fuera haciendo una Historia de la Comunicación vinculada a cada uno de los medios vinculados a este proceso, llámense prensa, radio, televisión o cine . En el contexto de esta realidad fueron apareciendo, en los intersticios, trabajos que habitaban en la frontera con otros espacios "no-históricos", como lo mencionara el Coordinador del GT -el profesor Eduardo Gutiérrez (2016)-, tales como los del discurso y el de las narrativas, o de trabajos que habitaban en la frontera, en diálogo con otras disciplinas, como la sociología o la antropología. Los primeros mencionados, abordando enfoques que desde la mirada histórica podrían ser considerados como eclécticos, yendo más allá, traspasando los límites, pero sin renunciar a la variable diacrónica como forma de conocimiento de la realidad investigada.

Lo segundo que se mencionó es que, en ese ejercicio de diálogo, el cambio de nombre pretendía ofrecer a los investigadores un espacio más inclusivo. Esto, desde una lectura más canónica de lo disciplinar, conlleva el riesgo de la "con-fusión" acerca de lo que es histórico o no, pero, a la vez, ofrece la posibilidad de enriquecer lo histórico como dimensión de la vida social, entendiendo que la complejidad de la misma es un resultado histórico, pero que las preguntas son formuladas desde el presente. Esto no es nuevo dentro de la disciplina histórica, pero, comporta un diálogo distinto frente a los estudios de la comunicación (valga el pleonasma, humana), porque su campo de conocimiento se ha movido dentro del debate de ser o no ser una disciplina científica o qué significa ser una disciplina científica. Hasta 1980 parecía tener un objeto de estudios definido que se centraba, básicamente, en los medios de comunicación, recibiendo aportes desde las distintas tradiciones epistemológicas, fueran estas el estructural funcionalismo norteamericano o el estructuralismo francés, sin dejar de lado al marxismo, que ubicó a los medios de comunicación como parte del desarrollo de la superestructura (ideología), sin olvidar los aportes propios de los desarrollos de la lingüística, por mencionar a las más conocidas en el desarrollo de los estudios de comunicación en América Latina.

¿Para qué hacer la revisión?

No es el objetivo de la revisión abordar el debate sobre lo comunicológico, simplemente decir -y no a modo de excepción- que los entrecruces habidos entre este campo de conocimiento y otras disciplinas, como la Historia, han tenido su particular desarrollo en esta parte del continente, sobre la tensión de definir que si la comunicación es un problema sobre el cual se construye una mirada o si es una mirada específica sobre los fenómenos propios de lo social. En ese sentido, a partir del establecimiento de los medios de comunicación como objeto de estudio central de la comunicación, se facilitaba mucho la emergencia de una Historia de la comunicación en torno a lo mediático, en particular si tenemos en cuenta el contexto del

desarrollo del capitalismo y su consolidación en América Latina, en especial en el periodo de la posguerra (Segunda Guerra Mundial), dado que los procesos de urbanización de las ciudades creaban una "comunidad anónima" que los medios y su alcance territorial, permitían salvar. Sobre esto, el texto de José Luis Romero (Latinoamérica, las ciudades y las ideas) es gráfico sobre este fenómeno. A partir de eso se propone realizar una revisión de las ponencias presentadas al GT Historia de la Comunicación, para definir que "presencias" se encontraban en ese periodo que llamaremos de transición, entre su denominación como GT - 17, Historia de la comunicación y , la actual, GT - 17 Comunicación e Historia.

¿Cómo iniciar la labor?

La Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación cuenta en su página web con un repositorio que contiene las ponencias presentadas a los congresos en el periodo que va de 2016 a 2022, que sería el periodo llamado de "transición" en esta revisión para establecer el derrotero del GT-Comunicación Historia, luego del replanteo de la denominación anterior que tenía, de GT-17, Historia de la comunicación.

Se plantearían dos momentos, uno primero definido por lo descriptivo y asentado en la idea de construir un inventario de lo que se ha presentado. Esta primera descripción recogería los datos básicos, como i) los autores, ii) el título, iii) la nacionalidad, iv) la universidad de procedencia, v) las palabras clave y aspectos relacionados con vi) las palabras clave, vii) el porqué se investiga lo que se ha definido como objeto del trabajo, viii) qué se investiga, ix) de qué consideración de lo comunicativo como campo se parte -el enfoque- y x) cómo tienen lugar el desarrollo del cómo se construye conocimiento a partir de esa relación entre Comunicación e Historia.

La segunda parte se centra en el análisis de los datos recogidos, en los que se hace un balance de dicho inventario, en función del conocimiento que se construye como aporte al grupo temático y cómo se hace. En este sentido, habrá que considerar otras variables a correlacionar como la pertenencia a grupos de investigación, a sus instituciones educativas, a la dimensión territorial (nacionalidad) y a la tradición del campo en este ámbito.

¿Qué se espera para este ALAIC 2024?

Poder tener finalizado el inventario y poder presentar una primera descripción, con una naturaleza más de conteo y de formulación de preguntas que vayan construyendo acercamientos a lo que se tienen como objetivo del trabajo.



Publicación

GT18 – Ética, Libertad de Expresión y Derecho a la Comunicación

**Coordinación: Adriana C. Omena dos Santos (Brasil)
Vice: Laura Martínez Aguila (Mexico)**

SESIÓN 1 - Ética, libertad de expresión y regulación de los medios
Coordinación: Laura Martínez Águila y Adriana Omena Santos

Expositor/es	Título de la ponencia
Lucas Catib de Laurentiis; Enrico Lentini Gibotti; Sarah Thiemy Kawato dos Santos	Liberdade de expressão em contextos eleitorais: uma equação balanceada?
Saudia Levoyer Salas	Ecuador: ética periodística y libertad de expresión en una encrucijada
Gislene Nogueira Lima	As emissoras educativas de televisão em quatro estados do Brasil: a fronteira entre emissoras públicas e estatais.
Josemari Poerschke de Quevedo; Márcia Franz Amaral; Cleusa Jung	Do desaparecimento à confirmação do assassinato: os sentidos sobre as causas da morte do jornalista Dom Phillips
Arthur Almeida de Oliveira	Mais do que só português, espanhol ou francês... europeu: liberdade de expressão e cidadania de direitos como fenômenos para além da nacionalidade

SESIÓN 2 - Desinformação e regulação dos meios
Coordinación: Adriana C. Omena Santos

Expositor/es	Título de la ponencia
Augusto Santos; Regina Cazzamatta; Carlo José Napolitano	Desinformação e regulação: Um estudo comparativo sobre a responsabilização de plataformas digitais em diferentes países
Constanza Hormazabal	¿Cómo rinden cuentas los medios de comunicación en Chile? Una mirada cuantitativa a los instrumentos de autorregulación, transparencia y participación de la audiencia
Gabriel Peña Cruces; Fernando Gutiérrez Atala	Consumo informativo postpandémico y su relación con la desinformación juvenil: estudio a partir de estudiantes universitarios chilenos
Krystal Cortez Luz Urbano	A integridade da informação na luta contra as mudanças climáticas: desafios e oportunidades para o Brasil

SESIÓN 3 - Desinformação e política
Coordinación: Adriana C. Omena Santos

Expositor/es	Título de la ponencia
---------------------	------------------------------

Deborah Cunha Teodoro	Brasil, 2013-2023: o papel preponderante das redes sociais digitais na ascensão da extrema direita no país
Assíria Florêncio; Juliano Domingues	Distribuição Seletiva de Publicidade e Media Opening: Uma Análise do Governo Bolsonaro
Danilo Roberto Silva Queiroz; Bruno Henrique de Moura	Os conceitos de violência usados pelos relatórios de monitoramento de entidades de defesa da imprensa no Brasil
Eliana Caterine Mojica Acevedo; Edgar A. Niño Prato	Agenda Electoral y Mujer en Norte de Santander, Colombia

SESIÓN 4 – Ética, direito à Informação

Coordinación: Edgar Allan N. Prato y Adriana Omena Santos

Expositor/es	Título de la ponencia
Lucas Catib de Laurentiis; Tatiana Stroppa; Carlo José Napolitano	O sigilo das comunicações e de dados no Supremo Tribunal Federal como corolário da liberdade de expressão e da garantia da privacidade
Osvando José de Moraes; Tiago Negrão de Andrade	Percepções Ideológicas sobre Liberdade de Expressão e Regulamentação da Informação: Uma Análise de Sentimentos em Grupos Focais

SESIÓN 5 – Comunicação pública e direito à informação

Coordinación: Edgar Allan N. Prato y Adriana Omena Santos

Expositor/es	Título de la ponencia
Vinícius Lauriano Ferreira; Verena Raquel Fornetti Moraes; Andresa Caroline Lopes de Oliveira; Danilo Rothberg	Comunicação pública, jornalismo e indicadores da democracia brasileira
Laura Martínez Aguila	Falhas estruturais na implementação de uma comunicação pública efetiva: um olhar comparativo nos casos do México e do Brasil 2019 – 2022
João Pedro Omena dos Santos; Pedro Krüger; Adriana Cristina Omena dos Santos	Similaridades e diferenças nas políticas públicas de acesso à informação, comunicação pública, ciência e tecnologia e inovação em países Iberoamericanos e Europeus

Título

Liberdade de expressão em contextos eleitorais: uma equação balanceada?

Número

855453

Data de Submissão

24 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 18 - Ética, Libertad de Expresión y Derecho a la Comunicación / Ética, Liberdade de Expressão e Direito à Comunicação

Autores

Lucas Catib de Laurentiis, Enrico Lentini Gibotti, Sarah Thiemy Kawato dos Santos

Palavras-Chave

democracia; comunicação social; estudo de caso.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Tema Central

O tema central discutido na pesquisa consiste na relação existente entre liberdade de expressão e a forma de governo democrática, mais precisamente, esta relação em contextos eleitorais. Entende-se que a liberdade de expressão, gênero do qual espécies como liberdade religiosa, artística e ideológica podem ser identificadas, exerce um papel elementar para o funcionamento de uma democracia. Se o cidadão constitui um elemento que compõe o governo, então é esperado que estes assim o façam através de uma via de comunicação que, por sua vez, encontra uma efetivação procedimental através do voto em contendas eleitorais. Para que o eleitor vote é assumido que ele tenha formado uma opinião sobre aqueles que desejam assumir cargos eleitorais, o que ocorre através de um amálgama de opiniões, posicionamentos e ideias encontrados no cerne do debate político cujo fundamento viabilizador é a liberdade de expressão. Dessa relação inicial, simplificada, pode ser dito que existem dois posicionamentos sobre a amplitude da liberdade de expressão: (i) ela deve ser irrestrita tendo em vista que os próprios cidadãos serão capazes de realizar um curadoria dos melhores argumentos que justificam uma tomada de decisão ou (ii) que ela deve encontrar alguma restrição, portanto, proibindo certos temas de serem colocados em pauta tendo em vista que eles são em si mesmos contrários ou perigosos ao que se entende como sendo democrático. Governos entendidos como sendo democráticos apreendem esta bifurcação de maneira diversa, inclusive, abordando-a como sendo uma política de governo e não uma política de Estado. Esta afirmação implica uma possível inconsistência na harmonização desta relação entre liberdade de expressão e democracia.

Objetivos

O trabalho, tomando como base o cenário supramencionado, observa como duas Cortes, específicas, entendem a relação descrita em casos igualmente específicos. Mais precisamente se, em contextos eleitorais, o Supremo Tribunal Federal e a Corte Interamericana de Direitos Humanos entendem a liberdade de expressão como irrestrita ou, potencialmente, restrita ou restringível em função do ambiente em que elas são inseridas.

Discussão Teórica

Democracia é um termo que se refere à uma forma de governo que reconhece o povo, mais precisamente os cidadãos, como sendo o principal elemento cuja vontade deve ser considerada no momento de tomada de decisões de natureza política. Esta importância atribuída aos cidadãos pode ser dita como sendo uma característica onipresente durante a história deste arranjo governamental. A extensão, contudo, de quem eram tais cidadãos consiste em uma esfera altamente oscilante e que, predominantemente, observa os interesses de elites políticas (Dahl, 1971).

Conforme grupos de indivíduos que não integravam a condição de cidadãos passaram a ser reconhecidos como tais, uma consequência lógica é que estes indivíduos passam então a serem detentores de direitos, mais precisamente, de direitos políticos. Estes direitos, também entendidos como direitos individuais, viabilizam a participação destas pessoas na formação da opinião pública que, formalmente, consiste no

desejo político de um povo a ser adotado na forma de política governamental ou estatal. Este processo em que a vontade do povo é institucionalmente adotada pode ser reconhecido como um processo de validação de um governo democrático. Contudo, para a formação desta opinião pública é necessário que os indivíduos entendam, discutam e eventualmente excluam ideias e argumentos sobre os nortes políticos a serem tomados. O elemento que permite esse processo de deliberação popular é a liberdade de expressão que, dessa forma, estabelece uma relação direta com democracia (Meiklejohn, 1948).

Ocorre que a liberdade de expressão, assim como democracia, pode ser interpretada de maneiras distintas a depender do paradigma epistemológico adotado por cada pesquisador. Não apenas uma escolha que deve ser formalmente realizada em uma pesquisa, mas episódios fáticos tendem a demonstrar que existem limites diversos para o que constitui uma democracia, bem como até onde discursos políticos são encampados pela proteção decorrente do direito à liberdade de expressão (Bhagwat & Weinstein, 2021). Não parece ser razoável dizer que os Estados Unidos da América e a Alemanha compartilham a mesma ideia de liberdade de expressão e, de toda forma, ambos países são considerados democracias. Se a conformação deste binômio pode ser adotada de maneiras diversas, é justificado então olhar atentamente como Cortes Constitucionais e Internacionais se debruçam e entendem essa relação. Notadamente, é possível que os magistrados que venham a compor estes órgãos entendam que, em determinados contextos, a liberdade de expressão seja mais ou menos abrangente, assim, conformando-se no modelo de democracia igualmente adotado pelo país (no caso de Cortes Constitucionais) ou pelos documentos internacionais (no caso de Corte Internacionais). Adotando uma perspectiva puramente procedimental em que um governo democrático é assim considerado se os processos institucionalizados de tomada de decisão são seguidos (Dahl, 1998), a atividade destas Cortes pode representar inclusive uma quebra de paradigma ao oferecer uma abordagem substancial da proteção da democracia em detrimento da supressão da liberdade de expressão.

A despeito das eventuais restrições que podem ser admitidas à liberdade de expressão, a proteção desse direito é, em alguma medida, característica basilar de qualquer Estado democrático (Weinstein, 2010). Uma das formas possíveis de exercício desse direito ocorre através da liberdade artística, em que elementos humorísticos, sátiras e críticas sociais estão frequentemente presentes. Em diversos momentos e locais já foi identificado um papel instrumental da liberdade de expressão e, mais especificamente, da liberdade artística.

Na Corte Europeia de Direitos Humanos a arte possui um valor instrumental, na medida em que recebe maior proteção ao contribuir para a pluralidade de ideais políticos (Cámara, 2019). Já no Chile, existe uma tendência de desconsiderar a importância da arte para o debate público, o que tem minado a proteção do direito no país (Parmo, 2010). O que ambos os casos têm em comum é a atuação das Cortes em razão da utilidade da proteção do direito fundamental à liberdade de expressão e liberdade artística. De modo direto ou indireto, a consequência prática da proteção do direito para o debate público é considerada um fator de impacto nas decisões judiciais e, frequentemente, a função da expressão está ligada à proteção da democracia.

Nesse aspecto, eventuais restrições à liberdade artística podem ser adotadas em democracias com o objetivo de garantir o respaldo a preceitos democráticos, como a igualdade entre os candidatos durante o período eleitoral, como aconteceu em um julgamento brasileiro. Consequentemente e de forma contraditória, ao serem limitadas as possibilidades de manifestações artísticas durante esse período, são criados empecilhos principalmente para a manifestação de artistas. Isso distorce uma das premissas primordiais da democracia, que designa o debate público como ponto central para formação de opiniões, especialmente quando envolve assuntos claramente políticos (Weinstein, 2010).

No campo artístico, a regulamentação do exercício do direito à liberdade artística é recorrente durante o período eleitoral. Isso pode indicar uma problemática na medida em que governos democráticos raramente regulamentam a arte (Tushnet, 2021). No contexto brasileiro, por exemplo, já foi restringida a liberdade artística propagada através da rádio e da televisão que degradasse a imagem de candidatos à eleição. Ainda, já foi vedada a participação dos candidatos em programas de rádio e televisivos além dos programas regulares e, atualmente, está vigente uma norma que autoriza a investigação judicial em casos de uso indevido dos veículos e meios da Comunicação Social.

Diante desses exemplos, se denota que a Comunicação Social tem sido frequentemente alvo de restrições da liberdade de expressão e, eventualmente, da liberdade artística quando programas humorísticos e satíricos costumam ser propagados por esses meios. Nesses termos, surge um dilema que retorna e amplifica o debate em relação aos dois posicionamentos apresentados no início deste trabalho: se os meios da Comunicação Social são, de um lado, importantes veículos de propagação de informação dado o fácil acesso em qualquer lugar do país, por outro lado, tem sido um dos meios que mais são restringidos em períodos vitais para a manutenção da democracia: o período eleitoral. Os efeitos práticos desse cenário para a proteção da liberdade de expressão e a para a concepção de democracia serão desenvolvidos mais detalhadamente ao longo deste trabalho.

Metodologia de Abordagem

A metodologia aplicada se baseou em uma pesquisa empírica-qualitativa. Para a seleção dos casos, no site do STF foram inseridos os termos "liberdade de expressão", "democracia", "eleições" e "comunicação social", separados pelo conector E, resultando em três casos. No site da CIDH foram inseridos os termos "libertad de expresión" Y democracia Y "elecciones presidenciales" Y "comunicación social", separados pelo

conector Y, resultando em quatro resultados .

Dentre os casos obtidos, foram eliminados aqueles que não possuíam relação direta com o tema tratado, isto é, a liberdade de expressão no período eleitoral e a comunicação social. Com base nos relatos apresentados pelas bases de dados disponibilizados pela universidade de Columbia (Global Freedom of Expression) e Loyola Marymount University (Loyola Law School) , foram eliminados aqueles que tratavam sobre a proteção dos direitos das crianças e adolescentes, casos criminais e o requisito de filiação partidária imposto ao candidato para ser considerado elegível. Como resultado foram obtidos dois casos, sendo um de cada Corte .

Resultados

Os dois casos analisados podem ser entendidos como indicativos comportamentais e ideológicos de um amplo universo de amostragem que, por razões de espaço e tempo, não foi totalmente abordado. De toda forma, levando em consideração a representatividade dos casos no tema escolhido, tal qual, o balanceamento da liberdade de expressão e democracia em contextos eleitorais, é possível apontar breves e tímidas conclusões que devem ainda serem melhor estudadas.

O caso de competência da Corte Interamericana de Direitos Humanos indica que a restrição decorrente do artigo 13 da Convenção Americana quanto a impossibilidade de censura prévia de discursos é devidamente adotada pela Corte, contudo, deixando em aberto a possibilidade de responsabilidade ulterior em decorrência dos efeitos a serem provocados pelo discurso proferido. Não obstante, a Corte encontra relutância para justificar a limitação da liberdade de expressão e indica que uma análise factual é indispensável para tanto e, ainda assim, evita a supressão total deste direito. No caso analisado o contexto eleitoral de alta instabilidade política e social, por se tratar da primeira eleição no país recém democratizado, é justificativa para que declarações de corrupção por um dos candidatos à presidência seja feita de maneira moderada. Dessa forma, ainda que de maneira precária, a Corte defende uma manutenção da liberdade de expressão em detrimento da democracia.

No Supremo Tribunal Federal, verifica-se que o exercício da liberdade de expressão é um dos pilares para a promoção e manutenção da democracia brasileira, especialmente em períodos eleitorais em que valores constitucionais como a igualdade entre os candidatos e o livre acesso à informação estão em jogo. É considerada, entretanto, a possibilidade de limitação de alguns aspectos da liberdade de expressão no contexto da comunicação social, justamente para a garantia do pleno exercício democrático, o que está diretamente relacionado com a integridade do processo eleitoral. Note-se que demais recursos que não se enquadram como meios de comunicação social não são passíveis de se submeterem às restrições impostas naquela situação, o que se justifica pela possibilidade constitucional de regulamentação desses meios e pelo papel que exercem na formação de opinião. Tais limitações são excepcionalíssimas e pontuais, além de não possibilitarem ingerência no conteúdo em si. Por outro lado, a censura prévia em caráter abstrato é fortemente repudiada pela Corte. Nesse aspecto, é notável que a liberdade de expressão possui valor instrumental no âmbito da comunicação social, de modo que o efeito da norma e sua finalidade prática são primordialmente considerados para concluir pela possibilidade ou não de restrição.

Referências Bibliográficas

- Austria, Foregger, E., & Serini, E. (1984). *Strafgesetzbuch : StGB* (7., durchgesehene Aufl). Manz.
- Bhagwat, A., & Weinstein, J. (2021). Freedom of Expression and Democracy. Em *The Oxford Handbook of Freedom of Speech* (pp. 82-105). New York: Oxford University Press.
- Cámara, M. A. d. L. (2019). Cultura (derecho de acceso a la). *Revista en Cultura de la Legalidad*, 1(16), 264-272.
- Dahl, R. A. (1998). *On Democracy*. New Haven and London: Yale University Press. DOI: <https://doi.org/10.2307/j.ctv18zhcs4>.
- Dahl, R. A. (1971). *Polyarchy: Participation and Opposition*. New Haven and London: Yale University Press.
- Meiklejohn, A. (1948). *Free speech and its relation to self-government*. New York: Harper & Brothers Publisher.
- Parmo, D. L. (2010). El mito de la libertad de expresión en la creación artística. *Revista de Derecho*, 23(1), 155-180.
- Tushnet, M. (2021). Music and art. Em *The Oxford Handbook of Freedom of Speech* (pp. 431-443). New York: Oxford University Press.
- Weinstein, J. (2010). Extreme Speech, Public Order, and Democracy: Lessons from The Masses. Em *Extreme Speech and Democracy* (pp. 23-61). New York: Oxford University Press. **Recolher**

Título

Ecuador: ética periodística y libertad de expresión en una encrucijada

Número

857590

Data de Submissão

27 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 18 - Ética, Libertad de Expresión y Derecho a la Comunicación / Ética, Liberdade de Expressão e Direito à Comunicação

Autores

Saudia Levoyer Salas

Palavras-Chave

prensa, ética, libertad de expresión, periodismo

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

La desinformación, según Olmo y Romero (2019), puede definirse como “la difusión intencionada de información no rigurosa que busca minar la confianza pública, distorsionar los hechos, transmitir una determinada forma de percibir la realidad y explotar vulnerabilidades con el objetivo de desestabilizar” (4). El objetivo es obtener ventajas políticas, minar los valores democráticos y extender una narrativa que cambie la realidad (Olmo y Romero, 2019).

Para lograrlo, las redes sociales juegan un papel central, por la facilidad con la que logran viralizar contenidos. La Unesco (2020), en este contexto, resalta la importancia de la información verificada y la diferenciación que debe haber entre información errónea, desinformación, periodismo problemático y el periodismo que cumple con los estándares profesionales.

Cavaller (2019) recuerda que el periodismo se encarga de recoger, analizar y difundir sobre la actualidad y que su ejercicio se define por ser un proceso comunicativo que hace referencia a hechos, por la existencia de normas legales y un código de ética y los aspectos del negocio en donde se enmarca su actividad. “Si existe un periodismo de calidad, su medida debe hacerse pues a partir de estas dimensiones que marcan o determinan sus límites, restricciones y requerimientos” (párr.1)”.

Colombia, México y Ecuador son tres los países que más desafíos enfrentan por la presencia del crimen organizado. En estos dos últimos, según el Consejo Ciudadano para la Seguridad Pública y Justicia Penal (2023), están 17 de las 50 ciudades más peligrosas del mundo. En el caso de Ecuador, concretamente se refieren a Guayaquil.

Entre 2007 y 2017 se aceleró el proceso de precarización de los medios de comunicación, no solo por los acelerados cambios tecnológicos de la industria o la falta de previsión de algunos medios de comunicación, sino por las presiones políticas y económicas a los medios de comunicación desde el Ejecutivo (Montúfar, 2013; Levoyer, 2020). Para mayo de 2023, el proyecto Periferias, de la Fundación Periodistas Sin Cadenas, presentó un avance de su trabajo, en el que halló que, en 10 de las 24 provincias del Ecuador (Carchi, Chimborazo, Cotopaxi, Esmeraldas, Guayas, Loja, Los Ríos, Manabí, Pichincha y Santo Domingo), los periodistas trabajan en condiciones que ellos consideraron de precarización: el 48% gana el salario básico unificado, el 27% perdió su trabajo en la pandemia, el 27% trabaja medio tiempo en un medio, el 49% es freelance, 54% no tiene seguro médico.

El mismo estudio indica que en varias ciudades hay cooptación de periodistas y medios de comunicación por parte del poder político y del crimen organizado.

A esto se debe añadir lo que Mitchelsen y Boczkowski (2015) denominaron la competencia por el número de clics y la consecuente inmediatez, que afecta a la calidad del periodismo, y la puntualización que hace Javier Darío Restrepo, en un artículo de la Fundación Gabo (2019), al referirse a que la inmediatez es un valor comercial.

La Fundación Gabo (2016) agrupó en dos caminos para afrontar las dudas éticas en el periodismo. El primero es solucionarlo a través de normas y principios, una ética de solución de problemas prácticos. El

segundo es la formulación de una forma de vivir como profesional y como persona.

En Ecuador se puede afirmar que la primera es la más extendida. Nila Velázquez Coello (2004), para inicios del milenio, señalaba que era necesario que se establezcan códigos y se discuta continuamente los desafíos que afrontan los periodistas. Para 2008, la Constitución vigente en el país, estableció a la comunicación como un derecho y la garantía de buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir, de acuerdo con el Art. 18: "información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior" (Asamblea Constituyente, 2008).

Metodología

Este trabajo se realizó a lo largo de un año, a propósito de un ciclo de talleres de formación sobre ética periodística que promovió la Fundación Periodistas Sin Cadenas. En total se dictaron 12 talleres, pero al partir del tercero se evidenciaron respuestas similares respecto al entorno de trabajo y las dudas éticas que afrontan el momento de abordar informaciones.

A partir de esa apreciación se escogió que los talleres en Carchi, Cotopaxi, El Oro, Imbabura y Pichincha, donde hubo 150 participantes aproximadamente, sean los que se utilicen para ratificar las primeras impresiones alrededor del entorno en donde desarrollan su actividad, así como las principales inquietudes éticas que afrontan en el ejercicio periodístico.

Con una observación participante, el registro en un diario de campo y las grabaciones de las reuniones se obtuvieron los datos que fueron luego la base para estructurar una encuesta con una muestra no representativa y aleatoria con 12 preguntas, a través de WhatsApp. En ella se enlistaron los problemas recurrentes encontrados en los cinco talleres y se abrió la opción para que los participantes mencionen otras dificultades. En esta encuesta participaron 102 periodistas.

El trabajo concluyó con dos entrevistas al director ejecutivo de la Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos (AEDEP) y al subdirector programático de la Fundación para la Libertad de Prensa de Colombia (FLIP), por la experiencia de ese país en cobertura de violencia criminal.

En el estudio participaron 58 hombres, 41 mujeres y 3 personas LGBTIQ+, con edades comprendidas entre los 19 y 75 años. Ellos pertenecen a 23 ciudades (en 11 provincias), con un 51.9% de periodistas prestando sus servicios en cibermedios, un 27.4% en radio, 10.7% en televisión y 9.8% en impresos. La mayoría, equivalente al 68.62% tienen título en Comunicación Social o Periodismo y los restantes no. De estos últimos, un 15% ha culminado la secundaria y un 3% la instrucción primaria.

El 34.3% tiene más de 20 años de experiencia en periodismo, mientras que el 15.7% tiene entre 16 y 20 años. El 12.7% tiene entre 11 y 15 años de práctica profesional y el 27.5% tiene entre menos de un año y 5 años de experiencia.

El listado de problemas éticos constó de 13 ítems, de los cuales debían escoger hasta 5 y si alguno de los propuestos no era su caso, podían escribirlo. Los resultados fueron: 12.7% admitieron falta de contrastación o verificación; 22.5%, poca planificación; 44.1%, falta de tiempo; 27.5%, entorno violento; 38.2% ,autocensura; 3.9%, cobro de dinero a personajes públicos para promoción de imagen; 8.8%, víctima de censura previa; 56.9%, obstáculos para acceder a información pública; 9.8%, acoso laboral en el entorno de trabajo; 1%, acoso sexual en el entorno laboral; 22.5%, bajos ingresos que obligan a trabajar para las fuentes; 19.6% falta de formación profesional y 5.9%, uso (obligado o no) de cuentas falsas en redes sociales para difundir contenidos.

En ambos grupos focales, una vez más, el problema económico de los periodistas sacó a colación su necesidad de tener trabajos adicionales y como el manejo de la pauta publicitaria es para premiar o castigar a los medios. Esto fue anclado también al tema de la credibilidad y el prestigio de la prensa y los intentos por instalar narrativas que desprestigian a otros periodistas.

Otro tema fue el plagio de contenidos y las reproducciones de filtraciones sin verificación. En esto pesa también la inmediatez y la falta de controles internos de calidad, por la falta de recursos para contar con editores capacitados. Otra mención específica fue el abuso en el uso del anonimato de fuentes para lanzar desinformación y propaganda.

En ambos grupos focales hubo críticas a la falta de acceso a la información pública, incluso a través de petitorios legales, bajo el pretexto de que la autorización de entrega depende de Quito o Guayaquil. A esto se suma el desinterés de las autoridades de responder a temas sensibles o vitales en sus localidades, lo que constituye un freno para el desarrollo del periodismo de investigación, sin contar, por un lado, con los problemas de seguridad por la presencia del crimen organizado y, por otro, las presiones de los mismos dueños de medios o financistas privados y públicos.

Conclusiones

No hay duda que el reto que enfrenta la prensa ecuatoriana es mayúsculo, ya que en su ejercicio no ha podido dar una respuesta eficaz a los desafíos que ha generado la tecnología. De acuerdo con las conversaciones con los periodistas, al parecer, no hubo una preparación para afrontar los cambios de la industria, ni de los dueños de los medios, la academia y los propios periodistas. Lo que se ha producido es tratar de aprender sobre la marcha y acoplarse a cómo ha ido evolucionando la industria.

Los periodistas también ven en la precarización un argumento para explicar las fallas éticas de las que están conscientes en el desempeño de su trabajo. Sin embargo, queda claro –y lo admiten– que la calidad no debiera estar ligada a un menor o mayor salario. Tampoco a la velocidad de las publicaciones, por lo que están conscientes que debe trabajar más en planificación y agenda temática en sus medios de

comunicación. Las cifras muestran que el 23 % de los periodistas reconoce que hay poca planificación en su trabajo y el 13 % acepta que la contrastación y/o la verificación en las publicaciones que realiza es deficiente o inexistente. Esto significa que el 36% del contenido generado por ellos tiene un grado de improvisación, lo cual es una falta de profesionalismo.

Es importante crear mecanismos de financiamiento de medios que provengan de iniciativas ciudadanas y refuercen de esta manera la transparencia como valor fundamental en el ejercicio de la prensa. Los medios hiper locales debieran pensarse como un mecanismo para evitar los vacíos informativos que se están generando en el país, especialmente en las zonas alejadas a Quito y Guayaquil.

La falta de tiempo y la escasa planificación son realidades que golpean al periodismo y repercuten en su calidad. Esto, además, muestra las debilidades en la capacitación de los periodistas, así como la necesidad de editores en las redacciones que ayuden en la formación de periodistas. Un plan de cobertura y de publicación no solo garantiza la calidad de información y su difusión, sino un proceso de autoaprendizaje constante, que incluye saber su capacidad de funcionamiento, conocer su audiencia, así como aprender sobre la selección de información, la contrastación, la selección de fuentes humanas y documentales y que su producto sea susceptible de verificaciones por terceros, empezando por la misma audiencia.

Los sistemas de protección de los periodistas deben pensarse en función de las capacidades humanas y financieras, ya que la seguridad de las redacciones son una forma de resguardar la independencia y la transparencia de las mismas.

Al mejorar la calidad de los contenidos, automáticamente se generan frenos a la desinformación y a la polarización, pero esto requiere de un esfuerzo de la sociedad en su conjunto, para exigir calidad en los contenidos informativos y autoeducarse en el manejo de redes sociales.

Referencias bibliográficas

- Asamblea Constituyente. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Quito: Registro Oficial.
- Cavaller, V. ¿Qué es el periodismo de calidad? COMeIN [en línea], marzo 2019, no. 86. ISSN: 1696-3296. DOI: <https://doi.org/10.7238/c.n86.1917>.
- Comité para la protección de Periodistas. (2023). Ecuador en vilo: La parálisis política y el aumento del crimen plantean nuevas amenazas a la libertad de prensa <https://cpj.org/es/reports/2023/06/ecuador-en-vilo-la-paralisis-politica-y-el-aumento-del-crimen-plantean-nuevas-amenazas-a-la-libertad-de-prensa/> Revisado el 28 de junio de 2023
- Consejo Ciudadano para la Seguridad Pública y Justicia Penal. (2023). Informe Ciudades más violentas del mundo. https://geoenlace.net/seguridadjusticiaypaz/archivo/d86357_e0cc9ce8f0.pdf
- Global Initiative Against Transnational Organized Criminal. (2023). Índice Global del Crimen Organizado. https://geoenlace.net/seguridadjusticiaypaz/archivo/d86357_e0cc9ce8f0.pdf
- Fundación Gabo. (2019). ¿Se está perdiendo la ética periodística por la inmediatez de la noticia? <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/2140>
- ----- (2016). ¿Qué es la ética periodística? <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/669>
- Fundamedios. (2023). Alertas. Violaciones a la Libertad de Prensa. <https://www.fundamedios.org.ec/alerts/> Revisado el 28 de junio de 2023
- Periodistas sin Cadenas. (2023). El oficio periodístico en 10 provincias del Ecuador: La precarización laboral es la raíz de casi todos los males. <https://www.periodistassincadenas.org/la-prensa-sobrevive-en-ecuador/>
- Levoyer, S. (2019). Los desafíos de la cobertura del crimen organizado en el periodismo ecuatoriano. #PerDebate, 3(1), 70–87. <https://doi.org/10.18272/pd.v3i1.1557><https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/perdebate/article/view/1557/2304#info>
- ----- (2020). Prensa y Populismo: 30 de septiembre de 2010. Cuando el gobierno quiso imponer su verdad. Biblioteca de Ciencias Sociales 84. Universidad Andina Simón Bolívar y Corporación Editora Nacional. Quito.
- Mitchelstein, Eugenia. y Boczkowski, Pablo. 2015. Quién marca la agenda informativa. La tiranía del click. Revista Anfibia. Argentina: Universidad Nacional de San Martín. <https://www.revistaanfibia.com/la-tirania-del-click/>
- Montúfar, C. 2013. Las reglas del silencio. Análisis de la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador. 13 ediciones. Quito.
- Olmo y Romero, J. A. (2019). Desinformación: conceptos y perspectivas. Instituto Real Elcano. <https://www.realinstitutoelcano.org/analisis/desinformacion-concepto-y-perspectivas/>
- Unesco. (2020). Desinfodemia. Descifrando la desinformación sobre el COVID-19. Unesco: París. <https://www.gcedclearinghouse.org/es/resources/desinfodemia-descifrando-la-desinformaci%C3%B3n-sobre-el-covid-19-policy-brief-1?language=fr>
- Velázquez Coello, Nila. 2004. Ética, comunicación y periodismo. En León Roldós Aguilera (coord.) Ética para todos. Construir una sociedad mejor desde el ejercicio profesional. Editorial Planeta: Quito. **Recolher**

Título

As emissoras educativas de televisão em quatro estados do Brasil: a fronteira entre emissoras públicas e estatais.

Número

877650

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 18 - Ética, Libertad de Expresión y Derecho a la Comunicación / Ética, Liberdade de Expressão e Direito à Comunicação

Autores

Gislene Nogueira Lima

Palavras-Chave

comunicação pública, televisão pública, radiodifusão pública, serviço público de comunicação

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

As emissoras educativas de televisão em quatro estados do Brasil: a fronteira entre emissoras públicas e estatais.

O artigo propõe o estudo de atributos das emissoras públicas indicados por Bucci (2015) em uma amostra de quatro emissoras educativas no Brasil com o intuito de investigar se poderiam ser conceituadas como emissoras públicas ou estatais. Bucci (2015) define quatro precisos atributos necessários para a conceituação das emissoras públicas propriamente ditas: (1) não são controladas pelo Estado ou pelo governo, (2) são abastecidas por verbas públicas, (3) têm uma gestão conduzida por conselhos internos independentes, (4) e oferecem programação que denota alto grau de autonomia editorial e postura crítica. A proposta deste artigo é identificar se as emissoras educativas selecionadas para o escopo do estudo cumprem os requisitos previstos por Bucci (2015) para que possam exercer a função pública de atender ao direito à informação do cidadão, base para o pleno funcionamento de uma democracia.

Para o artigo, faz-se o recorte do estudo em três dos quatro atributos propostos por Bucci (2015): o vínculo da empresa pública com o Estado ou governo; a forma de financiamento e o formato de gestão. A investigação se limitará a três atributos propostos por Bucci (2015) em virtude da opção metodológica de não aferir a programação das emissoras na análise em virtude das dificuldades e limitações da pesquisa. A amostra a ser investigada é formada por quatro emissoras educativas em atuação em estados do Brasil: TV Cultura (Fundação Padre Anchieta, São Paulo); TVE Bahia; TVE/RS; TV Encontro das Águas (Amazonas). A escolha da amostra levou em conta a perspectiva geográfica diversa do Brasil. Considerou-se também o ano de inauguração dessas empresas. No artigo completo, apresentaremos um quadro das emissoras educativas mapeadas pelo Brasil e o ano de inauguração de cada uma. Mais detalhes sobre a escolha das quatro emissoras para o estudo também estarão também detalhados na versão final do artigo.

A legislação brasileira

A Constituição Federal do Brasil previu no Capítulo V, da Comunicação Social, Art. 223, o princípio da complementaridade entre os sistemas privado, público e estatal para radiodifusão no país. O Código Brasileiro de Telecomunicações, apesar de mudanças pontuais de redação ao longo das últimas décadas, ainda vigora com o texto redigido em 1962. Sem uma lei específica para a radiodifusão pública, o que se tem no Brasil é uma legislação cinzenta que não diferencia o sistema público do estatal. No texto expandido, dissertamos com mais detalhes a legislação brasileira em vigor e também as normas específicas para as emissoras educativas de televisão.

As emissoras estatais

A ausência de uma legislação que estabeleça uma divisão precisa entre emissoras públicas e estatais muitas vezes faz com que muitas emissoras escolham se autointitular como públicas, ainda que não cumpram os requisitos teóricos para tanto. A emissora pública se diferencia da estatal, mas as fronteiras podem não ser evidentes. A exata distinção entre elas nem sempre constitui um consenso. Pode parecer nebuloso o fato de as emissoras estatais também serem públicas em vários aspectos. No entanto, há diferenças importantes quanto à independência do Estado, o que resulta em mais ou menos independência em relação a pressões e interferências políticas. Bucci (2015, p.78) chama de “emissora pública propriamente dita” as que são de fato públicas que não prestam contas ao mercado e nem à administração do Estado.

A emissora estatal, por outro lado, é pública no sentido de que deve estar aberta ao controle público e ao controle do público. Além disso, precisa estar a serviço do interesse público. A emissora estatal também está obrigada naturalmente a se pautar pelos princípios constitucionais. No entanto, a emissora estatal de fato pertence ao Estado (Bucci, 2015). O vínculo que a emissora estatal estabelece com cada um dos três poderes vai caracterizá-la da seguinte forma: “a emissora governamental está ligada ao Poder Executivo; a emissora legislativa vincula-se ao Legislativo (federal, estadual ou municipal); a judiciária, ao Judiciário” (Bucci, 2015, p. 77).

Ao todo são quatro as características essenciais das emissoras estatais dentro da tradição democrática. (1) A primeira se refere a sua forma de propriedade. Como estatal, a emissora tem a natureza jurídica de uma empresa da administração indireta do Estado. (2) O segundo atributo das estatais é a forma de se sustentar. Os custos da empresa são arcados pelo Estado. Em algumas situações atípicas, podem receber apoios institucionais de fontes privadas. (3) A terceira característica é a gestão estar subordinada a autoridades de um dos três poderes da República. (4) A programação, o quarto aspecto, sofre os limites ainda que indiretos resultantes das características anteriores. São várias as limitações das emissoras estatais que, subordinada ao Estado, não conseguem se distanciar dele para refletir sobre os temas relevantes para a sociedade. O resultado são menos espaços para vozes divergentes serem ouvidas.

As emissoras públicas propriamente ditas

As emissoras públicas propriamente ditas, para Bucci (2015), cumprem quatro requisitos precisos que demarcam a separação do Estado, o financiamento público, a autonomia de gestão e uma programação que reflete a desenvoltura dessa independência. Esses atributos são divididos em quatro aspectos:

1. Quanto à propriedade e à natureza jurídica, a emissora pública propriamente dita se diferencia pela independência, ela não pertence ao Estado. Bucci (2015, p. 78-79) exemplifica que, no Brasil, a natureza jurídica da emissora poderia ter a forma de uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscip) ou uma fundação de direito público ou de direito privado.

2. Quanto ao financiamento, a emissora pública é mantida por verba pública (de impostos ou taxas específicas). Pode ainda receber doações voluntárias dos cidadãos. Bucci (2015, p.78-79) identifica canais públicos que recebem dinheiro de anunciantes ou de campanhas institucionais. Para o autor, no entanto, essa prática conspira contra a vocação natural da emissora pública porque exige da emissora que ela preste contas de sua eficiência de veículo anunciante para agentes do mercado.

3. Quanto à forma de gestão, os dirigentes das emissoras públicas propriamente ditas prestam contas apenas a um conselho interno, independente, integrado por pessoas que representam a sociedade e que tenham notoriedade em suas áreas de atuação. A nomeação dos integrantes deste conselho pode passar por - ou surgir de - órgãos de Estado. O importante é que, uma vez selecionados e empossados, os conselheiros cumpram o mandato com autonomia assegurada em marcos legais bem definidos. Nesse modelo, o conselho curador de ser o responsável pela escolha do executivo-chefe da emissora que contará com autonomia administrativa.

4. Quanto à programação, as emissoras públicas propriamente ditas denotam alto grau de autonomia. A escolha da programação não depende da aprovação de autoridades externas à emissora. A grade de atrações deve ser pautada por “valores, metas e princípios que priorizem a diversidade de vozes, a experimentação de linguagem, a informação crítica e independente e a formação de cidadãos autônomos. Emissoras públicas repelem na prática e na tela qualquer finalidade comercial, partidária, governamental ou religiosa”. (Bucci, 2015, p. 78-79)

A escolha da teoria de Bucci (2015) como base da investigação se justifica pelo fato de o autor brasileiro agregar em sua estrutura teórica as especificidades do Brasil, a trajetória da democracia e da sociedade para formular sua proposta. Em função da nossa escolha teórica, elaboramos um esquema a partir das quatro características centrais das emissoras propriamente ditas, a ser incluído no artigo completo. Consideramos os quatro atributos como os pilares que as emissoras efetivamente públicas precisam ter para se sustentarem como veículos efetivamente públicos capazes de formar um sistema público de

comunicação.

Considerações finais

O estudo de quatro emissoras educativas em atuação em estados do Brasil mostra um protagonismo da TV Cultura de São Paulo. A instituição cumpre três atributos pesquisados para este artigo, ainda que não completamente dentro do desenho ideal teórico de Bucci (2015). A emissora mantida pela Fundação Padre Anchieta (FPA) tem a natureza jurídica de fundação pública de direito privado (Cunha Lima, 2008), o que configura sua independência do estado de São Paulo. Além disso, a instituição mantém um Conselho Curador formado por quarenta e sete membros: vinte membros natos que representam instituições; três vitalícios; vinte e três eleivos e um representante dos funcionários da fundação. A FPA, no entanto, é mantida por dotações orçamentárias e também apoios culturais captados no mercado. Para Bucci (2015), esse desenho misto de financiamento contradiz a vocação natural da emissora pública.

Conceituar as emissoras públicas propriamente ditas e diferenciá-las das emissoras estatais contribui para evidenciar o papel de cada uma delas no ecossistema midiático. As emissoras públicas propriamente ditas, que não pertencem ao Estado, têm o papel de atuar no campo do que se consolidou chamar de radiodifusão pública.

As emissoras públicas precisam ter condições de financiamento e independência para cumprir os princípios previstos pela Unesco (2001) para o setor. As emissoras públicas propriamente ditas devem abrir espaço para expressão livre de pensamentos e ideias com independência de quaisquer pressões comerciais e influência política; garantir espaço para a pluralidade de vozes da sociedade, ser acessível a todos os cidadãos sem distinção de qualquer natureza e oferecer uma programação que se diferencia de outros serviços de mídia.

Referências

Bucci, E. (2015). Estado de Narciso: a comunicação pública a serviço da vaidade particular. São Paulo: Companhia das Letras.

Duarte, J. (2007). Instrumentos de comunicação pública. In J. Duarte (Ed.), Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público (3rd ed., pp. xx-xx). São Paulo: Atlas.

Haswani, M. F. (2010). A comunicação estatal como garantia de direitos: foco no Brasil, na Colômbia e na Venezuela (Doctoral dissertation). Orientadora: Margarida Maria Krohling Kunsch. São Paulo: Programa de Pós-Graduação em Integração da América Latina (PROLAM/USP).

Leal Filho, L. L. (2009). Prefácio. In Intervozes, Sistemas públicos de comunicação no mundo: experiência de doze países e o caso brasileiro. São Paulo: Paulus.

Lopes, M. I. V. (2005). Pesquisa em comunicação (8th ed.). São Paulo: Loyola.

Mendel, T. (2011). Serviço público de radiodifusão: um estudo de direito comparado. Brasília: UNESCO.

Matos, H. (2007). Comunicação pública, esfera pública e capital social. In J. Duarte (Ed.), Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público (3rd ed., pp. xx-xx). São Paulo: Atlas.

UNESCO. (2001). Public broadcasting: why? how? Retrieved from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000124058>

Zémor, P. (2009). Como anda a comunicação pública? Revista do Serviço Público (RSP), 60(2), 189-195. Retrieved from <https://repositorio.enap.gov.br/handle/1/1594>

Título

Do desaparecimento à confirmação do assassinato: os sentidos sobre as causas da morte do jornalista Dom Phillips

Número

877408

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 18 - Ética, Libertad de Expresión y Derecho a la Comunicación / Ética, Liberdade de Expressão e Direito à Comunicação

Autores

Cleusa Jung, Josemari Poerschke de Quevedo, Márcia Franz Amaral

Palavras-Chave

Violência contra jornalistas; Assassinato do jornalista Dom Phillips; Acontecimento; Análise de Discurso.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Tema central

São tempos difíceis para o jornalismo ambiental. Segundo a organização Repórteres Sem Fronteiras (RSF), dois jornalistas são mortos em média a cada ano por seu trabalho de investigação sobre desmatamento, mineração ilegal, predação de terras, poluição e outros impactos ambientais. Os defensores do meio ambiente, por sua vez, também estão no olho do furacão. De acordo com um relatório da Global Witness, 1.700 deles foram mortos de 2010 a 2020. A organização aponta que o Brasil é um dos países onde mais morrem jornalistas e defensores da terra e do meio ambiente.

Com base nos dados de 2020, foram registradas 227 mortes no mundo, uma média de mais de quatro pessoas por semana. O Brasil é o 4º país a nível mundial com o maior número de mortes, 20 no total. Os defensores mortos protegiam ecossistemas específicos: 70% deles estavam trabalhando para defender as florestas do desmatamento e do desenvolvimento industrial. No Brasil e no Peru, quase três quartos dos ataques registrados ocorreram na região amazônica de cada país.

Este artigo parte de uma pesquisa maior de doutorado que olha para os casos de assassinatos de jornalistas no Brasil, apontados nos relatórios produzidos por organizações de defesa da liberdade de expressão como o tipo mais grave e extremo de violência, a fim de entender que sentidos sobre os assassinatos de jornalistas são construídos pelas notícias e que construto social acionam para explicá-los. Com base nos relatórios elaborados pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) e pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV (Abert), de 2018 a 2022, seis jornalistas foram assassinados no Brasil. Destes, um caso se tornou um acontecimento midiático com grande repercussão nacional e internacional: o assassinato do jornalista britânico Dom Phillips, ocorrido em junho de 2022 na região do Vale do Javari, juntamente com o indigenista brasileiro Bruno Pereira.

Dom Phillips, conhecido por sua cobertura sobre questões ambientais e indígenas, estava trabalhando em um livro sobre a preservação da Amazônia. Sua associação com Pereira, um respeitado defensor dos direitos indígenas, colocou ambos na linha de frente de conflitos contra interesses poderosos e ilegais. O desaparecimento e subsequente assassinato da dupla gerou repercussão global, suscitando uma série de perguntas sobre a responsabilidade do Estado, a impunidade e os riscos inerentes à prática do jornalismo investigativo na região.

Objetivos

A pergunta de pesquisa é: quais são os sentidos sobre as causas do assassinato do jornalista Dom Phillips nas notícias sobre o acontecimento? Para tanto, o artigo busca analisar os sentidos mobilizados nas notícias, levando em consideração que o discurso da mídia reflete a situação dos jornalistas no Brasil. A forma como o assassinato de Dom Phillips é discursivizado possui uma importância vital para o jornalismo, tendo em vista que afeta desde a percepção pública e a liberdade de imprensa até as políticas públicas e a

construção da memória coletiva.

Caracterização do estudo proposto ou discussão teórica

O estudo é dividido em quatro partes. Na primeira, realizamos a contextualização do acontecimento: o assassinato do jornalista britânico Dom Phillips (e do indigenista brasileiro Bruno Pereira), no Vale do Javari, uma das maiores reservas indígenas do Brasil que abriga vários grupos indígenas isolados e de recente contato. Dom Phillips possuía vasta experiência cobrindo questões ambientais e sociais na América Latina. Phillips contribuiu para publicações como *The Guardian* e estava trabalhando em um livro sobre a preservação da Amazônia. Ele estava acompanhado de Bruno Pereira, ex-coordenador regional da Fundação Nacional do Índio (Funai), conhecido por seu trabalho em defesa dos direitos dos povos indígenas e pela luta contra atividades ilegais em terras indígenas.

A segunda reflete sobre o jornalismo como um bem público (Pavlik, 2011) que desempenha papel central nas sociedades democráticas e que está sob ataque. “Fá-lo fornecendo aos cidadãos informações fiáveis e baseadas em factos de que eles precisam para participar de uma sociedade livre e aberta. O jornalismo atua simultaneamente como um guardião independente e como um programador de agenda” (Azoulay, 2021, p. 8).

Na terceira parte, refletimos sobre os direitos e segurança dos jornalistas, contextualizando as garantias legais para o exercício da profissão no Brasil e no mundo. Para Christofolletti (2022, p. 22), “quando se ataca um repórter em pleno exercício profissional, um importante elemento da democracia também sofre: a liberdade de imprensa”. A liberdade de imprensa, além de ajudar o jornalismo a cumprir a sua missão de informar, também é uma das condições para o funcionamento da democracia.

A quarta parte relaciona jornalismo, discurso e violência. Partimos do entendimento de que “investigar que sentidos são produzidos pelo discurso jornalístico é tarefa de grande importância dentro do atual contexto de centralidade da mídia e do Jornalismo nos processos sociais contemporâneos” (Schwaab, 2007, p. 20). Como lugar de circulação de sentidos, o discurso jornalístico exerce sua autoridade, que foi socialmente conquistada, de dizer “a verdade”. Analisar o discurso jornalístico sobre a violência nos ajuda a entender se o jornalismo, de alguma forma, está contribuindo para a sua produção e influenciando sua percepção na sociedade.

Abordagem e/ou metodologia de abordagem

Para essa análise, utilizamos o aporte teórico-metodológico da Análise de Discurso Francesa, para identificar os principais sentidos sobre as causas do assassinato do jornalista presentes nas 34 notícias mapeadas em uma busca no Google Notícias com as palavras-chave “assassinato do jornalista Dom Phillips”. Destas, foram selecionadas as 14 primeiras, que compreendem a primeira semana do acontecimento, após o desaparecimento do jornalista (e do indigenista) até a confirmação do assassinato, de 08 a 16 de junho de 2022.

Para Tavares (2021, p. 72) há uma dimensão excepcional que as coberturas sobre a morte dão a ver ao revelar “aquilo que seria exceção para o jornalismo (extraordinário no sentido primeiro daquilo que foge ao extraordinário do dia a dia), quanto sua dimensão rotineira, expressa na recorrência do acontecimento-morte e em sua presença pouco tensa ou conflitiva na grade noticiosa”. Para ele, na mídia noticiosa, a morte funciona como um “vetor de noticiabilidades” no jornalismo diário.

O jornalismo, como lugar de seleção e construção de conhecimento, é também um lugar de circulação de sentidos, “a partir das escolhas do que é dito e do que é silenciado, de quem participa ativamente na definição deste conhecimento e de quem não está presente” (Schwaab, 2007, p. 14).

A violência é uma questão multifacetada que impacta não apenas o jornalismo, mas toda a sociedade. Analisar o discurso jornalístico sobre a violência nos ajuda a entender se o jornalismo, de alguma forma, está contribuindo para a sua produção e influenciando sua percepção na sociedade.

Leal (2021) lembra que uma das perspectivas dos estudos do jornalismo, defendida por Nelson Traquina (2002), aponta a morte como um critério de noticiabilidade por excelência. A morte “seria exatamente o limite do noticiável, aquilo que o jornalismo não alcança e o qual buscaria evitar” (Leal, 2021, p. 92). Ela desafia a nossa compreensão e seria uma espécie de sombra ou fantasma, “algo insidioso, que busca a visibilidade, que desafia o olhar cuja atenção dedica-se a outras presenças” (Idem, 2021, p. 92)

Principais resultados, reflexões e conclusões mais importantes

Olhando para as notícias e, tendo em vista que o discurso é “um jogo estratégico e polissêmico” e a sua produção é “controlada, selecionada, organizada e redistribuída por procedimentos que visam a determinar aquilo que pode ser dito em um certo momento histórico” (Gregolin, 2007, p. 15), mobilizamos a noção-conceito paráfrase. Os processos parafrásticos “são aqueles pelos quais em todo dizer há sempre algo que se mantém, isto é, o dizível, a memória. A paráfrase representa assim o retorno aos mesmos espaços de dizer” (Orlandi, 2015, p. 36). A partir dela, selecionamos 66 Sequências Discursivas (SDs) com marcas discursivas sobre as causas do assassinato.

Destas, mapeamos cinco núcleos de sentido: 1) a causa do assassinato são os conflitos da região (pesca e garimpo ilegal, extração de madeira, narcotráfico), com 31,82% do total do corpus; 2) a causa do assassinato são os efeitos da polarização política, com 24,24%; 3) a causa do assassinato são as ameaças anteriores contra o indigenista, com 18,18%; 4) a causa do assassinato são a omissão e a ausência do

Estado no território, com 15,15%; 5) a causa do assassinato é o aumento da violência contra ambientalistas e jornalistas, com 10,61%.

Primeiro, cabe destacar que muitas notícias focam nos conflitos locais, como a exploração ilegal de recursos naturais, como a mineração e a extração de madeira, e como esses interesses ilegais podem estar ligados ao assassinato. Os sentidos também apontam o assassinato como uma consequência direta das políticas e retóricas adotadas pelo governo Bolsonaro. O contexto político no Brasil, especialmente durante o seu mandato, inclui retóricas que desvalorizavam o trabalho de ambientalistas e jornalistas. O discurso jornalístico ainda indica que uma das causas do assassinato está relacionada às ameaças que o indigenista Bruno recebeu antes do crime. Ele estava envolvido em esforços para combater atividades ilegais na Amazônia, o que incluía enfrentar grupos criminosos que lucram com a exploração ilegal de recursos naturais. Além disso, a omissão e a ausência do Estado na Amazônia são apontadas causas fundamentais do assassinato. A falta de presença estatal eficaz criou um ambiente propício para atividades ilegais e violência, especialmente contra aqueles que defendem o meio ambiente e os direitos humanos. O assassinato de Dom Phillips está inserido em um contexto maior de violência sistemática contra ambientalistas e jornalistas. Esse histórico de violência é alimentado por atividades ilícitas, impunidade, falta de proteção governamental, retórica hostil e um ambiente de constante ameaça e intimidação. A impunidade é um fator significativo, já que muitos dos crimes cometidos contra jornalistas não são investigados adequadamente, e os perpetradores frequentemente nem são levados à justiça.

Por fim, o que chama atenção, a partir dos números de SDs e sua respectiva porcentagem do corpus, é que a forma que os veículos de imprensa escolheram discursivizar sobre as causas do assassinato do jornalista Dom Phillips está focada principalmente nos conflitos na região, deixando por último a abordagem sobre o contexto preocupante que o próprio jornalismo vive com o aumento da violência.

Mesmo diante do crescente número de violência contra jornalistas que cobrem meio ambiente, especialmente na Amazônia, essa situação ficou em último lugar nas prioridades discursivas sobre as causas. Percebe-se, portanto, que a escolha desses veículos para noticiar o acontecimento foi por uma problemática que já está dada e até “naturalizada” na região.

Isso é parte de uma combinação de fatores contextuais, editoriais e estratégicos, dando destaque aos conflitos regionais por meio de uma cobertura mais abrangente dos problemas estruturais, ambientais e de direitos humanos da crise na Amazônia. Fazendo isso, no entanto, o próprio jornalismo negligencia a violência que vem sofrendo e não a aborda como parte integral de um contexto mais amplo.

Ao fazer isso, o jornalismo encobre uma problemática ética neste acontecimento trágico, que coloca em dúvida inclusive a qualidade da democracia no Brasil ao revelar profundas falhas institucionais, uma cultura de impunidade e a vulnerabilidade de jornalistas e ambientalistas. A resposta inadequada do Estado e a retórica dos líderes políticos minam a confiança nas instituições democráticas e comprometem os valores fundamentais de liberdade, justiça e proteção dos direitos humanos.

Os resultados evidenciam que, apesar da morte ser um dos critérios de noticiabilidade mais importantes do jornalismo, quando o jornalista vira pauta, o próprio jornalismo não consegue avançar além do óbvio.

Referências

ANTUNES, E. (2007). Temporalidade e produção do acontecimento jornalístico. Em *Questão*. Porto Alegre, v. 13, n. 1, p. 25-40, jan/jun.

AZOULAY, A. (2021). O jornalismo é um bem público. In: Unesco. *O jornalismo é um bem público: tendências mundiais em matéria de liberdade de expressão e desenvolvimento da comunicação social; relatório global 2021/2022*. Paris, Unesco.

BERGER, C; TAVARES, F. M. B. (2010). Tipologias do acontecimento jornalístico. In: Benetti, M.; Fonseca, V. (Org.). *Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos*. Florianópolis: Insular, v. 1, p. 121-142.

CHRISTOFOLETTI, R. (2022). Como a violência contra jornalistas atinge você. In: Dossiê FENAJ-objETHOS: ataques ao jornalismo e ao seu direito à informação. Fenaj, objETHOS. Florianópolis: UFSC.

FRAGA, F. Casos de violência contra jornalistas têm queda de 51% em 2023. Notícia publicada em 20 jan. 2024 no site da Agência Brasil.

FRANÇA, V. (2012). O acontecimento e a mídia. *Galaxia* (São Paulo, Online), n. 24, p. 10-21, dez.

GREGOLIN, M. R. (2007). Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, vol.4, n.11, p.11-25.

LEAL, B. S. (2021). O realismo em tensão: reflexões a partir da morte como acontecimento nas narrativas jornalísticas. In: Marocco, B.; Berger, C.; Henn, R. (orgs.). *Jornalismo e acontecimento: diante da morte*. Florianópolis: Insular, v. 3, 248p.

LEAL, B. S.; ANTUNES, E. (2011). O acontecimento como conteúdo: limites e implicações de uma metodologia. In: Leal, B. S.; Antunes, E.; Vaz, P. B. (orgs.) *Jornalismo e Acontecimento - vol. 2: Percursos metodológicos*. Florianópolis: Insular.

ORLANDI, E. P. (2015). *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Pontes Editores: Campinas, SP.

PAVLIK, J. V. (2011). A tecnologia digital e o jornalismo: as implicações para a Democracia. *Brazilian Journalism Research*.

RSF. (2020). Alerta vermelho para o jornalismo ambiental: 10 mortos em 5 anos. Notícia publicada em 21 ago. 2020, site RSF.

SCHWAAB, R. (2007). Para ler de perto o jornalismo: uma abordagem por meio de dispositivos da análise do discurso. *Em Questão* v. 13, p. 11-23.

Título

Mais do que só português, espanhol ou francês... europeu: liberdade de expressão e cidadania de direitos como fenômenos para além da nacionalidade

Número

877127

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 18 - Ética, Libertad de Expresión y Derecho a la Comunicación / Ética, Liberdade de Expressão e Direito à Comunicação

Autores

Arthur Almeida de Oliveira

Palavras-Chave

cidadania europeia, direitos fundamentais, TJUE

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Mais do que só português, espanhol ou francês... europeu: liberdade de expressão e cidadania de direitos como fenômenos para além da nacionalidade¹

More than just Portuguese, Spanish or French... European: freedom of speech and citizenship of rights as phenomenons beyond nationality

Arthur Almeida de Oliveira²

RESUMO

O presente resumo expandido deriva do projeto de pesquisa de iniciação científica no exterior intitulado “A cidadania nos ambientes virtuais a partir do Tribunal de Justiça da União Europeia: os limites da privacidade e da liberdade de expressão”, desenvolvido na Universidade do Minho, em Portugal, sob a coorientação do Prof. Dr. Carlo José Napolitano (Unesp) e da Profa. Dra. Alessandra Aparecida Souza Silveira (UMinho). O estudo está interligado ao projeto “A liberdade de expressão na internet e a proteção dos direitos da personalidade no ambiente online: análise comparativa de decisões do Supremo Tribunal Federal e do Tribunal Constitucional Federal Alemão”, contemplado pela Chamada Universal CNPq/MCTI/FNDCT n° 18/2021 – Faixa A – Grupos Emergentes. Neste desdobramento investigativo específico, o objetivo foi compreender a construção da cidadania europeia enquanto um fenômeno distinto de uma cidadania nacional para, assim, analisar a forma como o Direito da União atua mediante a premissa de proteção dos direitos fundamentais e humanos (como a liberdade de expressão e informação), em especial, a partir da jurisprudência do Tribunal de Justiça da União Europeia (TJUE). Para tanto, a metodologia empregada foi essencialmente bibliográfica, voltada às produções sobre cidadania, constituição da União Europeia, direitos fundamentais e Direitos Humanos. Dado o contexto do Direito da União Europeia, também mostrou-se essencial a pesquisa documental, na qual se fez uma análise aprofundada de acordos, tratados, acórdãos, comunicados e declarações que servem de base para o funcionamento do bloco. A busca por tais materiais foi conduzida a partir de pesquisas dentro dos acervos físicos e digitais. Seguindo as diretrizes dos projetos associados, para a consulta jurisprudencial do TJUE, fez-se uso de filtros que consideravam os processos encerrados e publicados na Coletânea da Corte a partir de 2014, ano do recorte temporal da pesquisa principal. Atualmente, a União Europeia (UE) é um bloco composto por 27 países que apresenta uma organização única, que não é equivalente a qualquer formação latino-americana. Mas isso nem sempre foi assim. A criação da UE está intimamente relacionada

à reconstrução da Europa finda a Segunda Guerra Mundial. Como resposta às demandas por paz e cooperação, nasceu o Conselho Europeu (COE) em 1949, responsável pelo desenvolvimento da Convenção Europeia dos Direitos do Homem (CEDH), promulgada em 1953, que serviu como o primeiro instrumento a concretizar os direitos consagrados pela Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH). De forma a estreitar ainda mais as relações entre os países, com a finalidade de avanço econômico, instituiu-se a Comunidade Europeia do Carvão e do Aço (CECA) em 1951. Esse movimento culminou na promulgação do Tratado de Roma (1957), o qual deu origem à Comunidade Econômica Europeia (CEE) e à Comunidade Europeia de Energia Atômica (Euratom). Por meio desse acordo, os países começaram a formar uma união aduaneira, o que, conseqüentemente, levou à livre circulação de mercadorias, pessoas, serviços e capital no continente. Essa maior complexidade fez surgir a necessidade de se ter um órgão competente comum (Froufe, 2023, informação verbal). Daí, a Assembleia Parlamentar Europeia – antecessora do atual Parlamento Europeu. O Tratado de Fusão (1965) uniu em definitivo as organizações executivas europeias, pelo qual se convencionou chamar o bloco de Comunidade Europeia. Por fim, em 1992, foi assinado o Tratado da União Europeia (TUE). Pela primeira vez, o documento reconheceu o bloco como uma união de países e não mais como uma comunidade. “A União substituiu-se e sucede à Comunidade Europeia. A União tem por objetivo promover a paz, os seus valores e o bem-estar dos seus povos. A União proporciona aos seus cidadãos um espaço de liberdade, segurança e justiça” (Art. 1-2). Com o objetivo de integração assumido, foi que se entendeu o “cidadão europeu” como o detentor do título de cidadão de qualquer uma das – até então – 12 nações signatárias da União Europeia. A promulgação do Tratado de Nice (2001) trouxe à tona discussões sobre a necessidade da formulação de uma Constituição europeia. A proposta, porém, foi fortemente rejeitada, o que levou à decisão do Conselho Europeu ao Tratado de Lisboa em 2007. O acordo provocou a revisão e alteração do TUE, bem como o Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia (TFUE). Tais mudanças levaram a uma fortificação dos direitos fundamentais e o incentivo à participação dos cidadãos na vida política da União. De caráter constitucional, a versão atualizada em Lisboa do TUE também levou a um processo de integralização que alcançou um novo patamar: a transnacionalidade. “A União Europeia não é um ‘OPNI’ (acrônimo para Objeto Político Não-Identificado), mas, sim, um caso muito bem-sucedido de integração supraestatal, que, à medida que avança, produz uma constitucionalização” (Menaut, 2010, p. 43). Antes mesmo de adquirir o status de união, a UE já era uma comunidade política com certa dimensão constitucional, mas isso nunca representou um interesse de se tornar um Estado federativo. “A União Europeia não constitui um sistema de governo em sentido estrito, e sim aquilo que os politólogos entendem por um ‘complexo emaranhado de redes de governação multinível’” (Silveira, 2017, p. 36). A UE encontrou um meio-termo entre aquilo que a doutrina reconhece como os modelos funcionalista e federal de competências. Em uma espécie de regime de federalismo constitucional, os sujeitos constitucionais dos Estados-membros submeteram-se voluntariamente à disciplina federativa da União, mesmo com a ausência de uma Constituição federal ou de um Estado federal propriamente dito. O atual conceito de cidadania que se tem como hegemônico no Ocidente não é o mesmo de sua origem. Em Atenas, a cidadania dava aos indivíduos o poder de participarem ativamente das tomadas de decisão sobre a polis. O título “cidadão”, porém, era restrito a um recorte populacional específico e privilegiado, formado apenas por homens libertos. Dessa forma, mulheres, pessoas escravizadas e crianças, independentemente de terem nascido na cidade-Estado, tinham a sua cidadania negada (Dunn, 2016). A premissa da elite enquanto única detentora da cidadania perdurou até o início da modernidade. Para Goudappel (2010), foi só com a Revolução Francesa que a cidadania passou a ser reconhecida em outros grupos sociais, quase como um elemento intrínseco à sua nacionalidade. A distinção entre “cidadania” e “nacionalidade” parece ser um fenômeno recente. Enquanto a nacionalidade designa o pertencimento social a um grupo étnico e sua aquisição baseia-se em critérios que geralmente seguem a lei do sangue ou a lei do solo, a cidadania, por sua vez, diz respeito ao vínculo jurídico de direitos e deveres estabelecidos entre um indivíduo e um governo. Segundo Jerónimo & Vink (2013), essa separação é resultado da crescente diversificação política de Estados e nações no contexto da globalização e do multiculturalismo. À discussão, Olsen (2014) acrescenta que a cidadania europeia – refletindo a natureza da própria União – foi inicialmente pensada como consequência da livre circulação, de caráter econômico, uma cidadania “secundária” que complementa as identidades nacionais; isso é, mais do que apenas português, espanhol ou francês, ou qualquer outras das vinte e quatro designações de nacionalidade, se é europeu. O Título II do Tratado da União, nomeado “Disposições relativas aos princípios democráticos”, foi essencial para a definição da cidadania europeia para além das cidadanias nacionais. Nele, são introduzidas à União expressões como “democracia representativa” (Art. 10) e “democracia participativa” (Art. 11). Como defendem Di Maio & Tomás (2018), tais mudanças sugerem uma nova concepção do cidadão europeu. Para os autores, os trechos colocam as pessoas em uma posição de maior atividade dentro da vida política compartilhada, estimulando a cidadania por meio de exercícios democráticos. Nesse processo, a jurisprudência do TJUE representou um importante passo na expansão da cidadania europeia, atuando como uma espécie de estatuto fundamental. Autônomo, o TJUE é capaz de se sobrepor às decisões das Cortes locais e, assim, rever casos – inclusive, de violações cometidas pelos próprios Estados, sendo eles obrigados a acatar às novas sentenças proferidas, bem como pagar indenizações, se essas forem previstas (Resende, 2013). A instituição jurisprudencial funciona a partir de duas competências: a consultiva e a contenciosa, o que, como explicam Souza & Castilhos (2022), as tornam responsável por verificar a compatibilidade dos casos e das decisões locais com os princípios e

valores garantidos pelos países-membros e julgar os conflitos entre instituições, indivíduos, empresas, órgãos e governos com o objetivo de solucionar litígios. Uma vez que a fundamentação da UE encontra tutela em seus tratados constitutivos e que, em uma União de direitos, não é possível haver vazios de jurisdição, em casos onde não há respaldos, a jurisprudência da Corte atua de forma transnacional a preencher tais lacunas. Desta forma, por meio dos estudos realizados, é possível concluir que, essencialmente, existe uma grande diferença entre a cidadania e a nacionalidade, embora, durante grande parte da história ocidental, esses conceitos tenham caminhado juntos. Dado que a União Europeia não é um Estado-nação, por reconhecer em si uma configuração política de união de povos, trata-se de um governo supranacional baseado na manutenção e estímulo à cidadania de direitos. Nesse processo, além de se tomar como base os tratados e convenções assinados pelos países-membros, o Tribunal de Justiça da União Europeia desempenha um papel de grande importância ao proferir decisões sobre casos específicos. Sua jurisprudência guia o entendimento de um assunto ou outro tanto na esfera europeia quanto na nacional, influenciando diretamente no Poder Judiciário dos nacionais, representados pelas Cortes locais. É a partir dessa compreensão que é possível pensar como o direito à liberdade de expressão e informação é traduzido juridicamente no território da UE.

REFERÊNCIAS

- Di Maio, C. & Tomás, A. (2018). La ciudadanía europea ante el reto de la unidad política: ¿mero estatuto de libertades o motor para una sólida integración de la Unión Europea?. *Derecho del Estado*, 40 [p. 181-208].
- Dunn, J. (2016) *A história da democracia: um ensaio sobre a libertação do povo*. Brasil: Unifesp.
- Froufe, P. (2023). *Formação da União Europeia*. Portugal: Escola de Direito, Universidade do Minho, 29 set. 2023. Aula ministrada para a cadeira de “Mercado Interno, concorrência e regulação”, do programa de Mestrado em Direito da União Europeia.
- Goudappel, F. (2010). *The effects of EU citizenship: economic, social and political rights in a time of constitutional change*. Países Baixos: TMC Asser Press.
- Jerónimo, P. & Vink, M. (2013). Os múltiplos de cidadania e os seus direitos. In M. Lobo (Org.). *Portugal e a Europa: novas cidadanias* [p. 21-50]. Portugal: Fundação Francisco Manuel dos Santos & Comissão Europeia.
- Menault, A. (2010). El Tratado de Lisboa en el proceso de constitucionalización de la Unión Europea. In A. Silveira (Org.). *Direito da União Europeia e transnacionalidade* [p. 43-61]. Portugal: Quid Juris?.
- Oslén, E. (2014). European Citizenship: toward renationalization or cosmopolitan Europe? In E. Guild, C. Rotaèche, & D. Kostakopoulou. *The Reconceptualization of European Union Citizenship* [p. 343-360]. Países Baixos: Brill/Nijhoff.
- Resende, A. (2013). A executividade das sentenças da Corte Interamericana de Direitos Humanos no Brasil. *Revista de Direito Internacional*, 10(2), 225-236.
- Silveira, A. (2017). Cidadania de direitos e comunidade política europeia: sobre a cidadania europeia que se move dos tribunais para a arena política. In S. David (Org.). *Contencioso da Nacionalidade*, 2 [p. 27-43]. Portugal: Centro de Estudos Judiciários.
- Souza, N. & Castilhos, D. (2022). A atuação do Tribunal de Justiça da União Europeia em defesa dos Direitos Humanos. *Revista Jurídica Portucalense*, 31 [p. 137-164].

¹ Resumo expandido submetido ao GT 18 (Ética, Liberdade de Expressão e Direito à Comunicação) do XVII Congresso Latino-Americano de Pesquisa em Comunicação.

² Jornalista. Bacharel pela Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (FAAC/Unesp/Brasil). Bolsista de Iniciação Científica PIBIC/CNPq e Iniciação Científica no Exterior PROPe/AREX/Unesp, ambos sob a orientação do Prof. Dr. Carlo José Napolitano (Unesp). Realizou estágio de pesquisa na Universidade do Minho (UMinho/Portugal), sob a supervisão da Profa. Dra. Alessandra Aparecida Souza Silveira (UMinho). E-mail: arthur.a.oliveira@unesp.br.

Título

Desinformação e regulação: Um estudo comparativo sobre a responsabilização de plataformas digitais em diferentes países

Número

860664

Data de Submissão

31 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 18 - Ética, Libertad de Expresión y Derecho a la Comunicación / Ética, Liberdade de Expressão e Direito à Comunicação

Autores

Carlo José Napolitano, Augusto Santos, Regina Cazzamatta

Palavras-Chave

Desinformação, regulação de plataformas digitais, análise comparativa internacional.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Tema e pergunta de pesquisa

Este estudo compara políticas regulatórias implementadas para combater a circulação de desinformação em plataformas digitais em quatro países. De forma específica, a pergunta que norteou a análise foi: Como a Alemanha, Brasil, França e Singapura (a) responsabilizam plataformas digitais pela moderação de conteúdo desinformativo e (b) aproximam-se de um modelo de correção? De acordo com a UNESCO (2023), estruturas de correção de plataformas digitais devem priorizar princípios como liberdade de expressão e transparência. Além disso, “o papel regulador deve ser partilhado entre a indústria e outras partes interessadas, e o governo ou as autoridades ou organismos regulatórios oficiais independentes” (UNESCO, 2023, p. 32).

Contextualização

A pesquisa parte do entendimento de que as plataformas digitais, especialmente redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas, apresentam um paradoxo inerente: ao mesmo tempo que elas podem diversificar e ampliar o debate público, também se configuram como espaços propícios à disseminação de desinformação e outros conteúdos que fragilizam a esfera pública (Bennett & Pfetsch, 2018). A proliferação de informações falsas, não raramente, está associada a forças antidemocráticas e populistas de direita em diversos países. Por exemplo, a desinformação online alimenta o apoio ao partido de extrema-direita AfD na Alemanha (Zimmermann & Kohring, 2020) e deslegitima o processo eleitoral no Brasil em consonância com o discurso de Jair Bolsonaro (Bastos & Recuero, 2023). É usada também para influenciar eleições, inclusive internacionalmente, como visto na interferência da Rússia nas eleições americanas de 2016 (McKay & Tenove, 2021). Estes e outros casos evidenciam o caráter global da desinformação e seus danos, exigindo um debate sobre a moderação online de conteúdo em uma perspectiva transnacional (Gillespie, 2017) – como proposto neste estudo.

O Estado, diante da ineficácia da autorregulação de plataformas e da ausência de um órgão regulador global, assume um papel central, mas não isento de desafios, na imposição de medidas para “purificar” a esfera pública digital e proteger estruturas democráticas. Essa postura configura uma lógica de responsabilização das plataformas, entendendo-as como constituintes do discurso público e não apenas como meras intermediárias (Gillespie, 2017). Assim, a intervenção do Estado na moderação de conteúdo, quando fundamentada em princípios democráticos, torna-se uma ferramenta crucial no combate à desinformação e na qualificação da esfera pública digital (Tomaz, 2023). Nesse contexto, a correção surge como um modelo jurídico promissor, pautando-se por valores como liberdade de expressão, acesso à informação, respeito aos direitos humanos, bem como o envolvimento de diversos stakeholders (Gorwa,

2019; Napolitano & Ranzani, 2021; UNESCO, 2023).

Um dos principais desafios de medidas legais contra a desinformação online reside na delimitação do conteúdo passível de regulação. A remoção de conteúdo baseada em definições vagas de “informações falsas” pode ferir a liberdade de expressão. Cabe, portanto, à legislação definir critérios claros e objetivos para a identificação de conteúdo falso ou nocivo, estabelecendo mecanismos adequados de moderação (remoção, correção etc.) (United Nations, 2022). Exigências que visam à transparência de plataformas na moderação de conteúdo também são fundamentais. Isto é, correções devem determinar a divulgação de “como o conteúdo é moderado e selecionado, incluindo através de meios automatizados e de revisão humana, bem como o conteúdo que está a ser removido ou bloqueado” (UNESCO, 2023, pp. 49–50). Por fim, a correção é necessária para a implementação de mecanismos sancionadores para garantir o cumprimento da lei pelas plataformas (ibid.).

Materiais e métodos

O estudo compreende uma análise qualitativa comparativa de legislações de âmbito nacional que visem regulamentar a moderação de conteúdos falsos em plataformas digitais. O procedimento adotado fundamenta-se nas etapas propostas por Puppis e d’Haenes (2012) para a comparação de políticas de comunicação: seleção de casos; coleta de dados; identificação de dimensões; e realização da comparação. A escolha dos casos foi feita no LupaMundi (<https://lupa.uol.com.br/lupa-mapa-leis-desinformacao/>), uma coletânea online de leis sobre desinformação criada pela agência de checagem Lupa. Para identificar jurisdições relevantes para o estudo, utilizamos os filtros “leis específicas” (desinformação como enfoque) e “leis não específicas” (desinformação como ponto secundário). Em relação aos temas, focamos em “lei contra desinformação” e “moderação de conteúdo”. Dentre as legislações identificadas, selecionamos casos que impõem responsabilidades às plataformas e que tiveram ressonância internacional: Alemanha (Netzwerkdurchsetzungsgesetz–NetzDG), França (Lei nº 2018-1202), Brasil (Resolução nº 23.732/2024, do Tribunal Superior Eleitoral) e Singapura (Protection from Online Falsehoods and Manipulation–POFMA). Os documentos regulatórios foram coletados e analisados com base em categorias dedutivas derivadas das recomendações da UNESCO (2023) e estudos sobre regulamentação de plataformas: (a) definição do conteúdo e de desinformação, (b) procedimento de moderação (incluindo agentes moderadores), (c) medidas de transparência aplicadas às plataformas e (d) penalidades aplicadas às plataformas. A análise foi realizada utilizando o software MaxQDA, com registro das categorias e codificação sistemática dos documentos, gerando tabulação final dos resultados.

Resultados e conclusão

A Tabela 1 apresenta, concisamente, as normas impostas pelas jurisdições analisadas. Primeiramente, observa-se que a NetzDG visa combater “conteúdos ilegais” previstos em 22 parágrafos do Código Penal Alemão. Apesar da ausência de menção direta à desinformação, três parágrafos se relacionam com tipos de informações falsas: difamação intencional, falsificação traiçoeira e falsificação de dados. O POFMA de Singapura adota o termo “declarações falsas de fato” (false statements of fact). Nos termos da lei, uma declaração de fato é aquela reconhecida por uma pessoa sensata (reasonable), enquanto uma declaração é considerada falsa se for falsa ou enganosa, total ou parcialmente, e por si só ou no contexto em que aparece. As leis da França e do Brasil proíbem o uso de informações falsas que possam, especificamente, afetar a integridade de eleições. Na França, a legislação concentra-se em alegações ou imputações imprecisas ou enganosas compartilhadas online. No Brasil, é vetado o uso de conteúdo fabricado ou manipulado para difundir fatos falsos ou descontextualizados. A resolução brasileira destaca-se entre as demais por se referir diretamente à inteligência artificial e deep fakes, proibindo, em casos nocivos, o uso de “conteúdo sintético” gerado ou significativamente modificado por tecnologia digital. Em geral, nenhuma das quatro medidas definem precisamente desinformação, mas estabelecem diretrizes sobre a natureza do conteúdo a ser combatido, com diferentes graus de especificidade e, como no caso alemão, baseadas em leis preexistentes.

Tabela 1. Diretrizes legais de moderação de conteúdo desinformativo em plataformas digitais

Especificação -conteúdo online Moderação de conteúdo

País (Lei) Procedimento Transparência aplicada às plataformas Penalidade aplicada às plataformas

Alemanha

(NetzDG) Conteúdo ilegal definido de acordo com o Código Penal (§1-3) Sistema de denúncia para os usuários; sistema autorregulatório pré-aprovado; remoção pelas plataformas (§3)

Relatório sobre denúncia e remoção de conteúdo (§2) Multas (§4)

França*

(Lei 2018-1202) Alegações ou imputações imprecisas ou enganosas (Art. L. 163-2) Remoção por ordem judicial, sob solicitação de partidos e candidatos políticos (Art. L. 163-2)

Relatório sobre medidas implementadas para conter desinformação e demais recomendações (Art. 11)

n/a

Brasil*

(Resolução 23.732/2024)

Conteúdo fabricado ou manipulado; conteúdo sintético (Art. 9-C)

Remoção por ordem judicial (Art. 38 §1) Repositório alimentado pelas plataformas com dados sobre conteúdo removido (Art. 9-G §2)

Responsabilização civil e administrativa (Art. 9-E)

Singapura

(PFOMA) Declarações falsas de fato (5.) Correção de conteúdo falso (11.) por ordem de ministros do governo (20.) n/a n/a

*Dispõe exclusivamente de normas contra desinformação em contextos eleitorais.

Em relação à moderação de conteúdo, a lei alemã exige que as plataformas criem canais para a denúncia de conteúdo ilegal. A NetzDG determina ainda que cabem às plataformas, fundamentadas em um sistema autorregulatório aprovado pelo Ministério da Justiça, verificar se o conteúdo denunciado é ilegal. Caso seja, elas devem removê-lo ou bloqueá-lo dentro de 24 horas ou em sete dias se ilegalidade não for óbvia. Já na França, a lei dá poderes à juízes para determinar, sob a solicitação de candidatos, partidos ou grupos políticos, a remoção de conteúdo online. A resolução brasileira, como a NetzDG, exige que as plataformas investiguem e contenham rapidamente a circulação de conteúdo relatado por usuários. Ordens judiciais para a remoção de conteúdo online são concedidas se houver evidências de violações das regras eleitorais ou de direitos participantes do processo eleitoral. Por sua vez, o POFMA prioriza a correção do conteúdo ao invés de sua remoção. Quem determina a veracidade do conteúdo online são, exclusivamente, os ministros de Singapura. O ônus de publicar a correção recai sobre o autor do conteúdo falso e a responsabilidade legal de disseminar o aviso de correção aos usuários é das plataformas.

A análise de medidas de transparência mostra que a NetzDG adota uma abordagem robusta. As plataformas são obrigadas a fornecer ao estado e ao público relatórios detalhados que incluam dados sobre o número de reclamações recebidas, os tipos de conteúdo que as motivaram, o número de exclusões etc. A exigência principal da lei francesa reside na transparência da publicidade política online. Em seu artigo 11, recomenda que plataformas implementem medidas visando à transparência algorítmica e que combatam a proliferação de desinformação. As plataformas devem divulgar publicamente como operacionalizam essas medidas através de declarações anuais submetidas ao Conselho Superior do Audiovisual. No Brasil, é requerido que plataformas desenvolvam, executem e relatem ações corretivas e preventivas contra conteúdo falso. A resolução refere-se a um repositório de acesso público no qual os provedores de aplicativos devem carregar conteúdo removido (incluindo capturas de tela de comentários), metadados associados (por exemplo, endereços IP) e métricas de engajamento de usuários no momento da remoção. Em Singapura, não há exigências de transparência para as plataformas em relação à moderação de conteúdo, sendo a transparência exigida apenas no que se refere à publicidade política online.

As plataformas que descumprirem as normas na Alemanha podem ser multadas em valores que varia entre €5 milhões e €50 milhões. Na França, a penalidade prevista não se refere à moderação de conteúdo, mas a não divulgação de dados sobre conteúdos pagos relevantes para eleições. Plataformas que não cumprirem essa norma serão multadas em €75 mil e que seus representantes condenados a um ano de prisão. No Brasil, plataformas serão “solidariamente responsáveis, civil e administrativamente, quando não promoverem a indisponibilização imediata de conteúdos e contas, durante o período eleitoral, nos seguintes casos de risco”, como atos antidemocráticos, conteúdo falso que prejudiquem eleições etc. (Art. 9-E). Por fim, em Singapura, plataformas só são multadas quando não cumprem ordens de bloqueio de acesso. Em termos de moderação de conteúdo, apenas indivíduos são penalizados – multas e prisão para quem divulgar ou não corrigir conteúdo considerado falso.

As jurisdições analisadas revelam modelos distintos de combate à desinformação online. No âmbito da correção, todos os casos suscitam, em diferentes graus, preocupações quanto aos seus impactos na liberdade de expressão. Na Alemanha, por exemplo, a exigência de que as plataformas removam conteúdos ilegais em 24 horas sob pena de sanções gera receios de remoção excessiva de conteúdo. Já no Brasil, a faculdade concedida a juízes de qualquer instância para determinar a retirada de conteúdos no contexto eleitoral levanta questões sobre potenciais abusos dessa medida. Singapura se configura como o caso mais preocupante, em virtude da sua definição extremamente ampla de informação falsa e da atribuição exclusiva ao governo o poder de moderação de conteúdo. Referente à participação de múltiplos atores, a NetzDG, por exemplo, prevê o envolvimento de usuários e plataformas. No Brasil, há menções ao papel das agências de checagem em apoio à atuação do Poder Judiciário. Entretanto, de forma geral, observa-se a necessidade de uma maior participação de outras partes interessadas em todos os casos analisados.

Por fim, investigações e discussões futuras devem observar: a aplicação dessas legislações, bem como os tipos de abusos cometidos; e possíveis atualizações das legislações em benefício de modelos corregulatórios mais robustos. Essa análise se torna particularmente relevante para a França e a Alemanha, à luz da Lei dos Serviços Digitais (DSA) da União Europeia, e para o Brasil, com a discussão em torno do Projeto de Lei 2630, ou outro projeto de conteúdo similar, considerando a paralisia decisória, na Câmara dos Deputados brasileira, em relação ao PL 2630/20.

Referências

- Bastos, M., & Recuero, R. (2023). The Insurrectionist Playbook: Jair Bolsonaro and the National Congress of Brazil. *Social Media + Society*, 9(4), 1–16.
- Bennett, W. L., & Pfetsch, B. (2018). Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. *Journal of Communication*, 68(2), 243–253.
- Gillespie, T. (2017). Platforms are not intermediaries. *Georgetown Law Technology Review*, 2(2), 198–216.
- Gorwa, R. (2019). What is platform governance? *Information, Communication & Society*, 22(6), 854–871.
- McKay, S., & Tenove, C. (2021). Disinformation as a Threat to Deliberative Democracy. *Political Research Quarterly*, 74(3), 703–717.
- Napolitano, C. J., & Ranzani, L. H. (2021). Regulação Democrática de Plataformas de Rede Social: Possibilidades da Autorregulação Regulada no Brasil. *Revista Eletrônica Internacional De Economia Política Da Informação Da Comunicação E Da Cultura*, 23(3), 183–199.
- Puppis, M., & d'Haenes, L. (2012). Comparing Media Policy and Regulation. In F. Esser & T. Hanitzsch (Eds.), *Handbook of comparative communication research* (pp. 221–233). Routledge.
- Tomaz, T. (2023). Brazilian Fake News Bill: Strong Content Moderation Accountability but Limited Hold on Platform Market Power. *Javnost - The Public*, 30(2), 253–267.
- UNESCO. (2023). Diretrizes para a governança das plataformas digitais. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000387560/PDF/387560por.pdf.multi>
- United Nations, S.-G. (2022). Countering disinformation for the promotion and protection of human rights and fundamental freedoms. <https://documents.un.org/doc/undoc/gen/n22/459/24/pdf/n2245924.pdf?token=rkhN46iJL5BZ41cvsx&fe=true>
- Zimmermann, F., & Kohring, M. (2020). Mistrust, Disinforming News, and Vote Choice: A Panel Survey on the Origins and Consequences of Believing Disinformation in the 2017 German Parliamentary Election. *Political Communication*, 37(2), 215–237. **Recolher**

Título

¿Cómo rinden cuentas los medios de comunicación en Chile? Una mirada cuantitativa a los instrumentos de autorregulación, transparencia y participación de la audiencia

Número

872956

Data de Submissão

20 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 18 - Ética, Libertad de Expresión y Derecho a la Comunicación / Ética, Liberdade de Expressão e Direito à Comunicação

Autores

Constanza Hormazabal

Palavras-Chave

media accountability; autorregulación; media transparency; participación de audiencia; medios de comunicación

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

La Rendición de Cuentas de la Prensa (Media Accountability) establece que, por medio de un ejercicio periodístico de calidad, los ciudadanos están informados y participan activamente en una sociedad democrática, a partir del ideal de una prensa responsable que rinde cuentas ante las audiencias (Bertrand, 2000; McQuail, 2003)

Hoy, las audiencias cuentan con diferentes espacios para debatir acerca del periodismo, en los cuales la rendición de cuentas de la prensa comienza con los ciudadanos al evaluarla públicamente, a través de instrumentos frente a los cuales periodistas y medios de comunicación son capaces de responder por un ejercicio profesional responsable (Fengler et al., 2021).

En ese sentido, los instrumentos de Rendición de Cuentas de la Prensa se han planteado como mecanismos que permitan fortalecer el desempeño ético y la conciencia profesional para recuperar la credibilidad, legitimidad y confianza de la opinión pública (Bastian, 2019; Koliska, 2022).

Dentro de sus instrumentos, la autorregulación es considerada el pilar principal para contribuir a salvaguardar la calidad del ejercicio periodístico (Bastian, 2019), cuyo estudio es anterior al concepto de Rendición de Cuentas de la Prensa y que surge como una necesidad para establecer la independencia de la función del periodismo en sociedades democráticas, frente a regulaciones que puedan ser impuestas desde el exterior, principalmente de carácter político o estatal y que incidirían en la libertad de expresión (Aznar, 1999a; Campbell, 1999; Ortega, 2017; Suárez-Villegas, 2015). Para velar por el cumplimiento de esta autorregulación, es necesaria llevarla a cabo "mediante el establecimiento de códigos de conducta y organizaciones como consejos de prensa para monitorear e imponer sanciones por la violación de dichos códigos de conducta" (Fengler et al., 2014, p. 21).

Sumado a la autorregulación, la transparencia es una dimensión que cobra relevancia como un constructo normativo que está ligado a la responsabilidad y justificación social del periodismo y, para ello, se han establecido prácticas que permitan mostrar y explicar a las audiencias las normas y valores en los que se basa la cobertura periodística (Meier & Reimer, 2011)

Si la prensa declara y explica los principios en su sala de redacción y sus rutinas de trabajo, las audiencias comprenderán de mejor manera el ejercicio periodístico, seleccionarán aquello que les parezca de mejor calidad, legitimarán la calidad de la cobertura mediática y observarán el proceso de producción de noticias y a los periodistas detrás de las noticias (Diakopoulos & Koliska, 2017)

Una tercera dimensión es la participación de la audiencia es parte del proceso integral de rendición de cuentas de la prensa para escuchar y dar voz a la ciudadanía, pero tiene implicancias en el contexto de transparencia, inmediatez, acceso global e interactividad para que los medios rindan cuenta ante el público, lo que se ha transformado en uno de sus principales desafíos (Pritchard, 2000; Van der Wurff & Schönbach, 2014).

En Chile, la rendición de cuentas de la prensa ha sido escasamente abordada en investigaciones académicas (Hormazabal, 2024), sumado a que las experiencias en materia de autorregulación en el país son recientes (Greene & Lecaros, 2020). La relevancia de investigar en este ámbito radica en que los medios de comunicación en Chile continúan siendo una institución de confianza para la ciudadanía, aunque ha presentado una tendencia a la baja este indicador en los últimos años (CEP, 2022).

Por medio de un estudio cuantitativo, esta investigación aborda la existencia de instrumentos de Rendición de Cuentas de la Prensa, específicamente en autorregulación, transparencia y participación de la audiencia, a través de una revisión documental en los principales medios de comunicación en Chile. La muestra es no probabilística y considera a todos los medios de comunicación chilenos que aparecen en el listado del Digital News Report 2023 de Reuters Institute. La recolección de datos se realizó por medio de un análisis de contenido cuantitativo y se estableció una lista de instrumentos que es exhaustiva y taxativa, sobre la base de lo que la literatura ha descrito y explicitado acerca de instrumentos de rendición de cuentas para la prensa, con un nivel de medición nominal con dos categorías dicotómicas.

Los datos obtenidos permiten concluir que los instrumentos de autorregulación cuentan con un bajo porcentaje de presencia en los medios de comunicación en Chile (solo un 13%) y la televisión es el formato que más posee, al menos un instrumento. Lo anterior, invita a la reflexión acerca de la autodisciplina de la prensa, considerando que la televisión en Chile cuenta con una regulación específica y la autorregulación surge como una necesidad para establecer la independencia de la función del periodismo en sociedades democráticas, frente a regulaciones que puedan ser impuestas desde el exterior, principalmente de carácter político o estatal y que incidirían en la libertad de expresión.

En materia de transparencia se observa un mayor número de indicadores presentes, en comparación con la participación de audiencias. Sin embargo, el mayor porcentaje para el caso de transparencia está asociado a aquello que los medios de comunicación deben cumplir por ley (por ejemplo, informar la propiedad del medio) y, por el contrario, las herramientas para dar cuenta de la transparencia en los procesos editoriales son más bien inexistentes. Lo anterior, entre otros resultados, permite abrir el debate acerca de la oportunidad que entrega la rendición de cuentas de la prensa para que las audiencias comprendan de mejor manera el ejercicio periodístico, frente a un escenario de desconfianza hacia ellos.

La relevancia de investigaciones en esta materia radica en que los medios de comunicación en el país continúan siendo una institución de confianza para la ciudadanía, aunque ha presentado una tendencia a la baja este indicador. Por tal razón, descubrir y analizar los mecanismos de autorregulación, transparencia y participación de la audiencia en la prensa pueden abrir nuevas perspectivas de análisis.

Directora Escuela de Periodismo Universidad UNIACC, candidata a Doctora por la Universidad de los Andes, Chile. Participa en las asociaciones de investigación INCOM, IAMCR y ALAIC.

Referencias

- Aznar, H. (1999). *Comunicación responsable: La autorregulación de los medios*. Ariel Comunicación.
- Bastian, M. (2019). Media and accountability in Latin America: Framework, conditions, instruments. En *Media and Accountability in Latin America* (pp. 453-493). Springer.
- Bertrand, C.-J. (Ed.). (2000). *Media Ethics and Accountability Systems*.
- Centro de Estudios Públicos (CEP). (2022). Estudio Nacional de Opinión Pública N° 86, abril-mayo 2022. <https://www.cepchile.cl/encuesta/estudio-nacional-de-opinion-publica-n86-abril-mayo-2022/>
- Desantes, J. M. (1973). *El autocontrol de la actividad informativa*. Edicusa.
- Diakopoulos, N., & Koliska, M. (2017). Algorithmic transparency in the news media. *Digital journalism*, 5(7), 809-828.
- Fengler, S., Eberwein, T., & Karmasin, M. (2021). *The Global Handbook of Media Accountability*. Routledge London, New York.
- Fengler, S., Eberwein, T., Mazzoleni, G., Porlezza, C., & Russ-Mohl, S. (2014). *Journalists and Media Accountability: An International Study of News People in the Digital Age*. Peter Lang.
- Greene, F., & Lecaros, M. J. (2020). The concept of self-regulation and the ethics council of the media federation of Chile. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*.
- Hormazabal, C. (2024). Media accountability en Chile: La 'tradición oral' como instrumento de autorregulación. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 17(2).
- Koliska, M. (2022). Trust and journalistic transparency online. *Journalism Studies*, 23(12), 1488-1509.
- McQuail, D. (2003). *Media accountability and freedom of publication*. Oxford University Press, USA.
- Meier, K., & Reimer, J. (2011). Transparenz im Journalismus. *Publizistik*, 56(2), 133-155.
- Pritchard, D. H. (2000). *Holding the media accountable: Citizens, ethics, and the law*. Indiana University Press.
- Van der Wurff, R., & Schönbach, K. (2014). Audience expectations of media accountability in the Netherlands. *Journalism Studies*, 15(2), 121-137.

Título

Consumo informativo postpandémico y su relación con la desinformación juvenil: estudio a partir de estudiantes universitarios chilenos

Número

877524

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 18 - Ética, Libertad de Expresión y Derecho a la Comunicación / Ética, Liberdade de Expressão e Direito à Comunicação

Autores

Fernando Gutiérrez Atala, Gabriel Peña Cruces

Palavras-Chave

Desinformación, Participación Política, Estudio de los usuarios de información, Estudiante universitario, Chile.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

La evolución tecnológica está provocando que ciudadanos cambien sus hábitos de consumo informativo, abandonando a medios de comunicación tradicionales. La consulta de información ya no se realiza exclusivamente a través de la prensa, radio y televisión. Otros medios, como las redes sociales, están eclipsando este cometido y, de hecho, esta herramienta es, desde hace casi una década, la favorita para la consulta de información entre las generaciones más jóvenes “cuya naturaleza digital es indiscutible” (García, Sousa y Silva, 2019, p. 94).

En las redes sociales es muy fácil publicar y acceder a información gracias a las capacidades de los dispositivos móviles que todo adolescente utiliza actualmente, lo cual dificulta a padres y educadores saber y controlar su uso, siendo uno de los factores de la desinformación y de la proliferación exponencial de la misma, ya que adicional a acceder a dicha información esta es compartida a otros usuarios de su grupo o al público en general por lo que el problema se agrava más aún (Juca y Juca, 2019, p.146).

Además, actualmente en muchos países las redes sociales ya son la primera fuente de información entre los jóvenes, tal es el caso de España o algunos países de Latinoamérica como Brasil o Venezuela (Sierra y Sola, 2020). Utilizar las redes sociales como principal input informativo puede derivar en un aumento de la desinformación, fenómeno que afecta hoy en día a casi todas las dimensiones de la sociedad. En particular, los jóvenes ciudadanos parecen más vulnerables frente a noticias de mala calidad u orientaciones ideológicas poco explícitas (Vernier, Cárcamo y Scheihing, 2018).

La proliferación de estas noticias constituye un problema para toda la ciudadanía, pero afecta de modo particular al público más joven, el que más emplea las redes sociales como vías de conexión con la actualidad. Este nicho poblacional absorbe de forma especialmente intensa el determinismo tecnológico y la conectividad propias del ecosistema digital contemporáneo: las ventajas de la usabilidad, la accesibilidad, la multimedialidad y el lenguaje hipertextual alcanzan su máxima plenitud en las redes sociales, donde al hecho de que las noticias estén continuamente disponibles se une a la posibilidad de que las puedan compartir de forma inmediata, aportando incluso sus propias valoraciones (Pérez y Pedrero, 2021, p.70).

En Chile en específico, un 55% de la población señala tener poca o ninguna confianza en los medios de comunicación tradicionales, tendencia generalizada en Latinoamérica (Castillo, Hermosilla, Poblete y Durán, 2021).

Dicho lo anterior, el estudio que genera la ponencia apuntó a identificar patrones de consumo informativo

en audiencias juveniles, para posteriormente poner a disposición contenido de utilidad respecto a la problemática en el panorama chileno, como también recalcar la necesidad de otorgar a los ciudadanos, desde los primeros niveles educacionales, herramientas para afrontar la enorme cantidad de información que diariamente los rodea.

Para este estudio se aplicó una metodología cualitativa en la que, por medio de grupos focales con estudiantes universitarios de periodismo, se apuntó a identificar patrones de consumo informativo en audiencias juveniles.

Los resultados encontrados se resumen en 4 ejes principales: percepción sobre el rol de las RR. SS y el papel del receptor en el proceso informativo (incluyendo la responsabilidad de las audiencias en el proceso informativo en RR. S.S. y la confianza y utilidad informativa de las RR. SS.), hábitos informativos (rol del entorno familiar en la elección de canales informativos y preferencias informativas), apreciación sobre los medios de comunicación tradicionales (credibilidad de los medios de comunicación tradicionales y percepción sobre su orientación informativa) y sentido de la información (autopercepción del dominio informativo propio y percepción de los riesgos de la desinformación en redes sociales).

En general, los hallazgos detectan procesos informativos incompletos, adaptación y demanda de inmediatez informativa, proximidad y priorización de consumo noticioso por redes sociales e influencia del entorno familiar en la elección de canales informativos.

Se concluye que el problema de la desinformación en audiencias juveniles exige al menos 3 ámbitos de acción: reflexión profunda frente al fenómeno, discusión en torno al apoyo que pueda prestar un debate regulatorio eficaz y una respuesta educativa inmediata, se debe potenciar la educación mediática y el pensamiento crítico, con el gran desafío de preparar personas libres, que cuenten con herramientas para informarse en una sociedad extremadamente cambiante y compleja.

Referencias

Castillo, V., Hermosilla, P., Poblete, J. y Durán, C. (2021). Noticias falsas y creencias infundadas en la era de la posverdad. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (34), 87-108. <https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.04>

García, C., Sousa, J. y Silva, C. (2019). Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista De Comunicación*, 18(2), pp. 93-115. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A5>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6a. ed. --. México D.F.: McGraw-Hill, pp. 1-634.

Juca, F. y Juca, A. (2019). La desinformación en las redes sociales y su influencia en los jóvenes del siglo XXI, una mirada desde la academia. *Conference Proceeding UTMACH, Vol.4, n°1*, pp. 144-153. <https://doi.org/10.48190/cp.v4n1a9>

Pérez, A. y Pedrero, E. (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 67-85. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>

Sierra, F. y Sola, S. (2020). Golpes mediáticos y desinformación en la era digital. La guerra irregular en América Latina. *Comunicación y Sociedad*, e7604, pp. 1-31. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7604>

Vernier, M., Cárcamo, L. y Scheihing, E. (2018). Pensamiento crítico de los jóvenes ciudadanos frente a las noticias en Chile. *Revista Científica de Comunicación y Educación, "Comunicar"*. N°54, pp. 101-110. <https://doi.org/10.3916/C54-2018-10>

Título

A integridade da informação na luta contra as mudanças climáticas: desafios e oportunidades para o Brasil

Número

876447

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 18 - Ética, Libertad de Expresión y Derecho a la Comunicación / Ética, Liberdade de Expressão e Direito à Comunicação

Autores

Krystal Cortez Luz Urbano

Palavras-Chave

integridade informacional; desinformação; mudanças climáticas; Brasil.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

O mundo contemporâneo vem passando por profundos desafios no que diz respeito à desinformação e controvérsias relacionadas ao clima [Wardle & Derakhshan, 2017; Allen & Mcaleer, 2018; Maxwell & Miller, 2016]. Conteúdos falsos e negacionistas sobre as mudanças climáticas nunca foram tão presentes e acessíveis, tornando-se uma realidade concreta das dinâmicas e disputas de informação que se estabelecem sobre o referido tópico no ambiente midiático e digital [Dal Ré Carneiro & Toniolo; Santini & Barros, 2022; Evangelista e Garcia, 2024]. De fato, o negacionismo sobre as mudanças climáticas se consolidou como uma preocupação na agenda compartilhada entre diversos países do mundo majoritário [Pires-Oliveira, 2022; Nash et al, 2020; Nadir, 2020; Nartova-Bochaver et al, 2022]. Tal fenômeno é protagonizado por diferentes atores, dos mais variados campos e vertentes que se organizam de forma muito eficiente para difundir controvérsias sobre o clima, especialmente, nas plataformas de redes sociais [Sidorenko-Bautista et al, 2021; Alonso-López et al, 2021]. Embora as mudanças climáticas já fossem um tema amplamente discutido antes da pandemia de COVID-19, a emergência de saúde pública parece ter acelerado a percepção sobre os problemas e consequências causados pelo fenômeno em escala global [Urbano et al, 2024]. Não obstante, a pandemia foi considerada, por alguns autores e especialistas sobre o tema, como um resultado indireto das mudanças climáticas [O'Callaghan-Gordo & Antó; Heyd, 2020; Rivas, 2021].

Entidades como a Organização das Nações Unidas (ONU), por exemplo, alertam sobre a possibilidade de que a próxima pandemia seja a seca (United Nations Convention to Combat Desertification, 2023), que trará como consequência um grande fluxo de refugiados climáticos no mundo até o ano de 2050. Desastres socioambientais recentes ocorridos nos países do mundo majoritário ampliam essa percepção. Em 2019, a Austrália teve uma intensa temporada de queimadas, considerada a pior de sua história. Na África, o ciclone Freddy atingiu Moçambique, Malawi e o Zimbábwe, resultando em centenas de vítimas, desaparecidos e desabrigados em 2023. No Brasil, a seca que afetou a Amazônia em 2023 causou a maior queda nos níveis dos rios já registrada, estando diretamente relacionada a mudanças climáticas. Atualmente, no Canadá, centenas de incêndios florestais obrigaram milhares de pessoas a deixarem suas casas. No Afeganistão e na Indonésia, dois países do continente asiático, fortes chuvas atingiram ambos os países ao longo de cinco dias, deixando inúmeros refugiados climáticos em 2024. Por fim, no Brasil, o estado do Rio Grande do Sul não só vivencia a maior enchente da sua história como uma onda de desinformação sem precedentes relacionada aos motivos, impactos da tragédia e das ações do governo federal. Conteúdos divulgados em ferramentas como o WhatsApp frequentemente divergiam daqueles das fontes oficiais e confundiam a população, dificultaram as ações de emergência no desastre climático que devastou o Rio Grande do Sul.

A desinformação sobre o clima se constitui em um fenômeno histórico que tem sido propagado por décadas em vários países da América Latina através de políticos, autoridades públicas e a mídia tradicional [Miguel, 2022; Valente et al, 2022]. No Brasil, o debate sobre aquecimento global foi introduzido timidamente no final

da década de 1970 na mídia impressa brasileira [Reis, 1978], mas é só com a assinatura do Protocolo de Kyoto, em 1998, que o governo brasileiro passou a incentivar ações contra as mudanças climáticas [Viola, 2002]. Em 2007, o termo ‘negacionismo climático’ começou a ganhar destaque na mídia brasileira, coincidindo com a atenção crescente às mudanças climáticas em nível internacional e nacional. Figuras públicas como o escritor Olavo de Carvalho, questionaram a veracidade do aquecimento global, associando-o a uma suposta conspiração comunista [Carvalho, 2007]. Mais recentemente, o negacionismo climático encontrou no movimento político do bolsonarismo, novas condições de crescimento e exercício do poder [Miguel, 2022]. As escolhas do ex-presidente para os ministérios das Relações Exteriores (Ernesto Araújo, indicado ao cargo por Olavo de Carvalho) e do Meio Ambiente (Ricardo Salles), bem como suas declarações públicas sobre o tema, são indicativos que refletem a atualização desse fenômeno e sua adesão no espectro político.

O que há de novo no debate que se apresenta atualmente sobre os impactos das mudanças climáticas e da desinformação atrelada a ela é o entendimento compartilhado entre os diversos países do mundo majoritário de que a integridade da informação se constitui num fundamento irremediável da luta contra a mudança climática, sendo de suma importância rumo a uma justiça climática a porvir. O Brasil assumiu a presidência do G20 em dezembro de 2023 e sediará a Cúpula de Líderes do evento em novembro de 2024. O país, portanto, ocupa um papel de destaque no enfrentamento à crise climática a partir dos debates multilaterais globais que atualmente estão sendo feitos no âmbito da ONU, da Unesco e da OCDE. Dentre eles destacam-se a Iniciativa Por uma Internet Confiável (Internet for trust) da Unesco, as consultas do Pacto Digital Global (Global Digital Compact) e do documento Integridade da Informação nas Plataformas Digitais da ONU, bem como dos debates da OCDE sobre desinformação. Em ocasião da conferência de abertura do evento paralelo do G20 ocorrido em maio deste ano em São Paulo, o ministro da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, Paulo Pimenta, anunciou a construção de uma iniciativa global para a Integridade da Informação sobre Mudanças Climáticas. A proposta é a criação de uma agenda conjunta até a 30ª Conferência da ONU sobre Mudanças Climáticas (COP 30) que será realizada em novembro de 2025 no país, cujo intuito é reunir evidências sobre o impacto da desinformação sobre mudanças climáticas e questões socioambientais buscando caminhos para superar o problema. Tal iniciativa será liderada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República (SECOM), pelo Ministério do Meio Ambiente e o Ministério das Relações Exteriores.

Nesta direção, o artigo reflete sobre os desafios e oportunidades para o Brasil em tempos de crise informacional e ambiental, compreendendo o papel de destaque que o país ocupa atualmente na liderança do G20 na proposição de ações e estratégias que visem à integridade da informação sobre mudanças climáticas nos países do mundo majoritário. Busca-se com esse estudo, por um lado, mapear as principais iniciativas do grupo no combate à desinformação e negacionismo relacionado às mudanças climáticas e, por outro, elencar os desafios compartilhados no combate a este problema entre diferentes realidades culturais e sociais do mundo majoritário, com foco no cenário brasileiro. Os resultados preliminares deste estudo apontam que a desinformação climática persiste como um desafio significativo, especialmente no Brasil, onde figuras influentes e autoridades têm promovido o negacionismo climático. Desastres naturais recentes, como queimadas e secas na Amazônia e as enchentes do Rio Grande do Sul, aumentaram a conscientização pública, mas também trouxeram ondas de desinformação sem precedentes. A necessidade de consolidar evidências, coordenar setores diversos e aumentar a literacia midiática e o entendimento sobre o sistema de crença dos brasileiros sobre o tema é fundamental na garantia da integridade da informação sobre o clima.

Referências

- Allen, D. E. & Mcaleer, M. (2018). Fake news and indifference to scientific fact: President Trump’s confused tweets on global warming, climate change and weather. *Scientometrics* 117 (1), pp. 625-629.
- Alonso-López, N.; Sidorenko-Bautista, P. & Giacomelli, F. (2021). “Beyond challenges and viral dance moves: TikTok as a vehicle for disinformation and fact-checking in Spain, Portugal, Brazil, and the USA”. *Análisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 64, 65-84. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3411>>
- Carvalho, O. (2007). Ciência ou palhaçada? *Jornal Diário do Comércio*. Disponível em: <<https://olavodecarvalho.org/ciencia-ou-palhacada/>>.
- Dal Ré Carneiro, C., & Toniolo, J. C. (2012). A Terra “quente” na imprensa: Confiabilidade de notícias sobre aquecimento global. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos* 19 (2), pp. 369–390. doi: <https://doi.org/10.1590/s0104-59702012000200002>
- Evangelista, S., & Garcia, M. (2024). Narrativas Sobre Mudanças Climáticas no TikTok Brasil: Entre o Diagnóstico e a Desesperança. *Revista Lusófona De Estudos Culturais*, 11(1), e024003. <https://doi.org/10.21814/rlec.5448>
- Heyd, T. (2021) Covid-19 and climate change in the times of the Anthropocene. *The Anthropocene Review* 8, (1), pp. 21-36.
- Informe de política da nossa agenda comum: Integridade da Informação nas Plataformas Digitais (2023). Centro de Informação das Nações Unidas para o Brasil (UNIC Rio). https://brasil.un.org/sites/default/files/2023-10/ONU_Integridade_Informacao_Plataformas_Digitais_Informe-Secretario-Geral_2023.pdf
- Maxwell, R. & Miller, T. (2016). *The Propaganda Machine Behind the Controversy Over Climate Science*:

- Can You Spot the Lie in This Title? *American Behavioral Scientist*, 60 (3), pp. 288–304. doi: <https://doi.org/10.1177/0002764215613405>
- Miguel, J. C. H. (2022). A “meada” do negacionismo climático e o impedimento da governamentalização ambiental no Brasil X1. *Sociedade e Estado* 37 (1), pp. 293–315. doi: <https://doi.org/10.1590/s0102-6992-202237010013>
- Nadir, M. (2020). Por uma análise das mudanças climáticas no Sul global: Caso do Marrocos e do Brasil. *JURIS - Revista da Faculdade de Direito* 30 (1), pp. 9–42. doi: <https://doi.org/10.14295/juris.v30i1.11667>
- Nartova-Bochaver, S. K. et al. (2022). The role of environmental identity and individualism/collectivism in predicting climate change denial: Evidence from nine countries. *Journal of Environmental Psychology*, 84. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2022.101899>
- Nash, N. et al. (2020). Local climate change cultures: Climate relevant discursive practices in three emerging economies. *Climatic Change* 163 (1), pp. 63–82. doi: <https://doi.org/10.1007/s10584-019-02477-8>
- O'callaghan-Gordo, C. & Antó, J. M. (2020). COVID-19: The disease of the Anthropocene. *Environmental Research* 187, pp. 109683.
- Pires-Oliveira, T. (2022). Crítica do papel do estado na difusão do negacionismo climático: A medida provisória 1136/2022 e a economia política da ignorância. *Revista Estudos Políticos*, 13 (25), pp. 108–140. doi: <https://doi.org/10.22409/rep.v13i25.56039>
- Reis, José (1978). Volta ao carvão pode alterar o clima. Folha de S. Paulo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha-100-anos/2020/09/aquecimento-global-apareceu-na-folha-pela-primeira-vez-em-1978.shtml>.
- Rivas, V. (2021). A. To return or not to return: on post-Anthropocene and the pandemic. *Journal of public health (Oxford, England)* 44 (3), pp. e440–e441. doi: <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdab279>
- Santini, R. M. & Barros, C. E. (2022). Negacionismo climático e desinformação online: uma revisão de escopo. *Liinc em Revista* 18 (1), p. e5948.
- Sidorenko-Bautista, P.; Alonso-López, N.; Giacomelli, F. (2021). Fact-checking in TikTok. *Communication and narrative forms to combat misinformation. Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 87-113. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>
- United Nations Convention to Combat Desertification. (2023). Global drought snapshot 2023: The need for immediate action. <https://www.unccd.int/sites/default/files/2023-12/Global%20drought%20snapshot%202023.pdf>
- Urbano, K., Oliveira, T., Evangelista, S. and Massarani, L. (2024). Mapeando a desinformação sobre o meio ambiente na América Latina e no Caribe: uma análise bibliométrica de um campo incipiente de pesquisa *JCOMAL* 7(01), A02. <https://doi.org/10.22323/3.07010202>
- Valente, J. C. L. et. al. (2022). Latin America and the Caribbean. In: H. Wasserman (Ed.). *Meeting the challenges of information disorder in the Global South* (pp. 78–137). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10625/60954>
- Viola, E. (2002). O regime internacional de mudanças climáticas. *Revista Brasileira de Ciências Sociais* 17 (50), pp. 25-46.
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*.

Título

Brasil, 2013-2023: o papel preponderante das redes sociais digitais na ascensão da extrema direita no país / Brazil, 2013-2023: the preponderant role of digital social networks in the rise of the extreme right in the country

Número

858749

Data de Submissão

28 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 18 - Ética, Libertad de Expresión y Derecho a la Comunicación / Ética, Liberdade de Expressão e Direito à Comunicação

Autores

Deborah Cunha Teodoro

Palavras-Chave

bolsonarismo, comunicação, guerras culturais, mediatização, redes sociais digitais. / Bolsonaroism, communication, cultural wars, mediatization, digital social networks.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Remontam às Jornadas de Junho de 2013 – uma série de mobilizações populares ocorridas, simultaneamente, em mais de quinhentas cidades brasileiras de todas as regiões do país – o estopim para a exposição em larga escala do descontentamento de parte da população com a política tradicional. Desencadeadas pelo Movimento Passe Livre (MPL), inicialmente organizado contra o aumento da tarifa no transporte público, as Jornadas de Junho levantaram pautas contra a corrupção e a realização da Copa do Mundo de 2014 no país, além de reivindicarem melhorias na área social, como as basilares saúde e educação.

Ao analisar os movimentos sociais na era da internet, Castells (2013, pp. 166-167) lembra que nenhuma tecnologia pode ser fonte de causação social, visto que os movimentos sociais surgem da contradição e dos conflitos de uma sociedade, expressando as revoltas e os projetos de seus constituintes. Essencialmente culturais, esses movimentos se distinguem dos protestos, conectando as demandas de hoje com os projetos de amanhã. Como atores coletivos, não confiam nas instituições, procurando outras formas de convivência que os levem a um novo contrato social. Ressalta o autor (2013, p. 161) que, no decorrer da História, “os movimentos sociais foram e continuam a ser as alavancas da mudança social”, haja vista que se originam em momentos de crise nas condições materiais de vida da maioria das pessoas. Diante de profundas desconfianças nas instituições políticas e, conseqüentemente, na legitimidade dos governantes encarregados de conduzir os assuntos públicos, essas pessoas são envolvidas na ação coletiva fora dos canais institucionais prescritos para defender suas demandas, visando a troca de governantes e de regras que moldam suas vidas.

Para Castells (2013, p. 167), as redes de comunicação digital são um componente indispensável na organização, difusão e manutenção desses movimentos, afinal, o ciberespaço encurta as distâncias, possibilitando uma comunicação massiva, horizontalizada, relativamente econômica e mais veloz. Imagens e vídeos circulados na internet possuem grande potencial de sensibilização. A maior parte dos manifestantes vive em um mundo globalizado, inundado por redes sociais, smartphones, tablets e as práticas que acompanham essas tecnologias. São sujeitos que se encontram conectados em redes de múltiplas formas e conciliam confortavelmente o real e o virtual. Por isso, os movimentos sociais contemporâneos são híbridos, uma vez que se manifestam tanto em espaços urbanos quanto no ciberespaço.

Ao se reportar ao caso brasileiro de 2013, o autor espanhol (2013, pp. 180-181) evidencia que, pela primeira vez, desde o início, em 2010, dos movimentos em rede em 90 países, a reação da presidenta Dilma Rousseff adquiriu um significado sem precedentes, já que ela, a mais alta autoridade institucional do país, declarou que “tinha a obrigação de escutar a voz das ruas”, fazendo com que seu gesto de

legitimação do movimento fosse acompanhado da recomendação de se anularem os reajustes das tarifas de transporte coletiva, o que foi prontamente seguido pelas autoridades dos estados da federação onde ocorriam as manifestações. Ela ainda prometeu mais investimento público em educação, saúde e transporte, bem como ressuscitou o tema da reforma política, propondo a elaboração de leis para investigar e punir de forma mais incisiva a corrupção, um sistema eleitoral mais representativo e fórmulas de participação cidadã. Esta reforma seria aprovada por plebiscito para superar o bloqueio sistemático do Congresso Nacional, especializado em liquidar qualquer tentativa de reformar a si mesmo. O autor enfatiza o caráter corrupto desta Casa Legislativa que havia proposto, inclusive, retirar do Ministério Público a competência para investigar a corrupção. Foi esse mesmo Congresso que abrigou, por sete mandatos consecutivos, o deputado federal Jair Messias Bolsonaro que, em 2018, foi eleito Presidente da República. No período subsequente ao impeachment da presidenta Dilma Rousseff, cujo abertura de processo se deu em 2016, começou, segundo Avelar (2021, pp. 271-272), a construção da imagem e do discurso político de Bolsonaro como representante do movimento político de extrema direita e posições conservadoras no Brasil. Aproveitando para reforçar o antipetismo em voga naquele momento, o então deputado federal percebeu que, encontrando alguém que o avaliasse no mercado, o que ocorreu por meio da figura de Paulo Guedes - que viria a ser seu Ministro da Economia no seu mandato entre 2018 e 2021 -, poderia conseguir o apoio das bancadas BBB (boi, bala e bíblia) do Congresso Nacional para chegar ao poder. Esta ideia ficou clara na entrevista que ele concedeu, em 2016, ao youtuber de direita, Nando Moura, cria de seu guru, Olavo de Carvalho. Sem preocupação com a veracidade dos fatos, o youtuber aproveitou a oportunidade para introduzir a Fake News, que se tornaria uma das favoritas do bolsonarismo, de suspeita de que as urnas eletrônicas seriam fraudáveis, cuja insistência, durante o governo Bolsonaro e mesmo após o então presidente perder as eleições de 2022, culminaria com os atos antidemocráticos que vandalizaram a Praça dos Três Poderes na capital federal Brasília, no Distrito Federal, em 8 de janeiro de 2023, uma semana após Lula ser empossado presidente por ter se sagrado vencedor no pleito eleitoral de 2022 pela terceira vez na história do país.

Expõe Casara (2020, p. 42) que Bolsonaro faz parte de um rol de políticos fabricados a partir de técnicas de propaganda direcionadas aos objetivos tradicionalmente vinculados à extrema-direita e aos interesses dos “super-ricos”, que tem como um de seus protagonistas Steve Bannon, que foi diretor executivo da campanha presidencial e, posteriormente, diretor estratégico da presidência de Donald Trump nos Estados Unidos. O que ficou conhecido como “modelo Bannon” de campanha política alia manipulação de preconceitos, divulgação de Fake News e desinformação, fundamentais à implantação do projeto neoliberal ultra autoritário do governo Bolsonaro. O público bolsonarista, portanto, integra o fenômeno tipicamente neoliberal marcado pelo egoísmo e narcisismo estimulados pelos poderes político e econômico, que tem levado ao desaparecimento do valor da política e ao crescimento do sentimento antipolítica, tanto que Bolsonaro, personagem da política brasileira há mais de trinta anos, apresentava-se e era percebido por parte do eleitorado como antipolítico.

Processos de subjetivação que recorreram à propaganda, sobretudo, nas redes sociais, a partir de técnicas que derivam da teoria freudiana de psicologia das massas levou às manifestações “espontâneas” de apoio a Bolsonaro. Estudos desenvolvidos por Edward Bernays, filho da irmã de Sigmund Freud, sustentam que poucas pessoas “invisíveis” têm o potencial de influenciar e orientar o pensamento das massas, por isso, precisam ser usadas para manter a ordem ou criar a desordem na sociedade, como ocorreu com os atos antidemocráticos que vilipendiaram os prédios públicos que representam os Três Poderes oficialmente constituídos. Através de técnicas que envolvem notícias fabricadas artificialmente com mensagens contra governos ou políticos indesejáveis e visam mais seduzir do que coagir, as ideias transmitidas por palavras, sons e gestos tornam-se parte integrante da própria massa.

Em 2018, ano das eleições presidenciais que elegeram Jair Bolsonaro Presidente da República, o Brasil passou a vivenciar um contexto de guerra cultural. Pessoas que se identificavam com o discurso por ele proferido deram origem ao que se convencionou chamar de bolsonarismo. Embora tais discursos já fizessem parte do inconsciente coletivo desses brasileiros, a eleição de Bolsonaro para o cargo de Chefe do Executivo Federal os legitimou, fazendo com que se disseminassem em larga escala, principalmente, devido ao aparato tecnológico disponibilizado aos usuários pelas plataformas digitais. Com isso, não só se instalou uma verdadeira guerra cultural país afora como também aumentaram os casos de violência espalhada por bolsonaristas contra grupos minorizados, incidindo na limitação e consequente redução de direitos fundamentais constitucionalmente garantidos.

Afirma Kakutani (2018, pp. 54-55) que a democratização libertadora da informação possibilitada pela internet não apenas estimulou a inovação e o empreendedorismo midiático como também ensejou a uma enxurrada de desinformação e relativismo, conforme evidenciado pela disseminação em larga escala de Fake News e desinformação. A autora (2018, p. 59) atribui parte desta realidade às guerras culturais que retornaram na contemporaneidade com força total.

Em detrimento do diálogo e da negociação que se valessem da cedência recíproca, a fim de que se chegassem a possíveis conciliações, como determina o jogo democrático, as diferenças, em um país tão diverso, foram se agrupando em lados políticos opostos, sendo um deles representado pela direita, que se revelou ser mais do que isso, a extrema direita, e o outro pela esquerda ou ala progressista, gerando entre ambos intolerância. “A intolerância atinge seu grau mais problemático quando estruturada como polarização”, adverte Braga (2020, p. 297) ao tratar a intolerância como estrutura da polarização. “A

polarização contemporânea é complementar ao individualismo, que não é mais uma escolha, mas um destino hipermediado”, afirma Carlón (2020, p. 250), complementando que uma de suas “principais causas de articulação é a permanente instabilidade estabelecida pela midiatização e as novas condições de circulação de sentido” (CARLÓN, 2020, p. 250).

A crescente polarização política e social vivenciada recentemente não só pelo Brasil, mas por muitos países, favoreceu o surgimento de práticas antidemocráticas que tanto podem desencadear um retrocesso democrático quanto um processo de autocratização, o que demanda ação, através de estratégias para despolarizar, superando esse cenário e restaurando as regras do jogo democrático e as dinâmicas perdidas com o avanço da polarização. Papel preponderante neste sentido deve ser exercido pelas instituições, ao estabelecerem, por exemplo, normas de regulação para as plataformas digitais, haja vista que a autorregulação exercida pelas big techs (grandes empresas de tecnologia) tem demonstrado ser insuficiente para conter a problemática.

Nesta ambiência midiatizada que caracteriza a sociedade atual, conforme pontua Gomes (2020, p. 55), a ultradireita brasileira encontrou sua expressão máxima no bolsonarismo que, segundo Avelar (2021, p. 228), “herda da Lava Jato uma concepção de antagonismo que só consegue formulá-lo como antinomia, ou seja, como polaridade na qual o único horizonte possível é a eliminação do outro”.

Reforçando o pensamento de que, com a Operação Lava Jato, passou-se a cultivar uma concepção de antagonismo formulada como antinomia, polaridade que só consegue vislumbrar a eliminação do outro e cooptando os partidos agropecuário, da ordem, teocrata e do mercado, sendo os três primeiros referentes à bancada BBB do Congresso Nacional, aliando-se ao da mão invisível do Estado, o bolsonarismo chegou ao poder (AVELAR, 2021, p. 253), instalando o que Casara (2020, p. 17) denomina como pós-democracia, quando ocorre “o desaparecimento dos valores democráticos da esfera pública, a superação do modelo democrático de Estado” e a ilimitação do poder. (CASARA, 2020, p. 18).

Em meio a esse turbilhão caótico de acontecimentos num lapso temporal inferior a uma década, alavancado pelos discursos, antes submersos na esfera pessoal de cada um e que vieram à tona, ganhando cada vez mais visibilidade, nas redes sociais digitais, o bolsonarismo se fixou e atordoou o Estado Democrático de Direito, ficção jurídica que demonstra sua fragilidade ao encontrar dificuldade para se materializar nesse processo de redemocratização do país, tendo em vista nossa “democracia de baixa intensidade” (CASARA, 2020, p. 18). A guinada bolsonarista se deve, em parte, ao processo de midiatização, em que a mídia deixa de ser entendida pela perspectiva transmissional para ser compreendida pelo ponto de vista relacional (FAUSTO NETO, 2020, p. 99), já que as plataformas digitais, como meios de comunicação acessíveis a qualquer pessoa que disponha de um dispositivo digital com acesso à Internet, podem influenciar os mais diversos setores da sociedade, dentre os quais, política, economia, cultura, entretenimento, esporte, religião, educação e saúde.

A falta de neutralidade ou imparcialidade das mídias sociais digitais, tendo em vista que os dados ali disponibilizados são codificados a partir dos interesses das big-techs e o algoritmo é direcionado para definir quais informações devem ter maior visibilidade para determinado usuário, visto que um usuário da internet não terá acesso aos mesmos resultados de busca em plataformas de pesquisa que outros, gera polarização e radicalização de pensamentos no mesmo sentido, os quais passam a circular em bolhas, inviabilizando o diálogo democrático. Para os interesses das grandes empresas de tecnologia, a democracia e os valores democráticos são irrelevantes, quando não obsoletos, podendo ser afastados sempre que representarem obstáculos à idealizada governabilidade algorítmica. Dessa forma, urge no Brasil a aprovação de um marco regulatório para a internet.

Referências

AVELAR, Idelber (2021). *Eles em nós: retórica e antagonismo político no Brasil do século XXI*. Rio de Janeiro: Record.

BRAGA, José Luiz (2020). Polarização como estrutura da intolerância (uma questão comunicacional). In: *Midiatização, polarização e intolerância (Entre ambientes, meios e circulações)*. Ferreira, Jairo [et al.] (organizadores). Santa Maria, RS: FACOS-UFMS, pp. 297-315.

CARLÓN, Mario (2020). Individuos, colectivos y polarización en la inestable situación generada por la mediatización y circulación contemporánea del sentido. In: *Midiatização, polarização e intolerância (Entre ambientes, meios e circulações)*. Ferreira, Jairo [et al.] (organizadores). Santa Maria, RS: FACOS-UFMS, pp. 249-274.

CASARA, Rubens Roberto Rebello. (2020). *Bolsonaro: o mito e o sintoma*. São Paulo: Ed. Contracorrente.

CASTELLS, Manuel (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar.

FAUSTO NETO, Antonio (2020). Circulação e transformações dos discursos jornalísticos. In: *Redes,*

sociedade e pólis: recortes epistemológicos na midiatização. Ferreira [et al.] (organizadores). Santa Maria, RS: FACOS-UFMS, pp. 99-128.

GOMES, Pedro Gilberto (2020). A midiatização em debate. In: Redes, sociedade e pólis: recortes epistemológicos na midiatização. Ferreira [et al.] (organizadores). Santa Maria, RS: FACOS-UFMS, pp. 55-66.

KAKUTANI, Michiko (2018). A morte da verdade: notas sobre a mentira na era Trump. Trad. André Czarnobai e Marcela Duarte. Rio de Janeiro: Intrínseca. **Recolher**

Título

Distribuição Seletiva de Publicidade e Media Opening: Uma Análise do Governo Bolsonaro

Número

877339

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 18 - Ética, Libertad de Expresión y Derecho a la Comunicación / Ética, Liberdade de Expressão e Direito à Comunicação

Autores

Assíria Florêncio, Juliano Domingues

Palavras-Chave

Políticas de Comunicação, Media opening, Mídia e Democracia, Bolsonaro, Concentração de mídia

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Introdução

Este trabalho examina a distribuição das verbas publicitárias do Governo Federal para as emissoras de TV brasileiras durante a gestão Bolsonaro, de 2019 a 2022, a partir da perspectiva teórica do media opening. A investigação desse caso em específico foi guiada pelo seguinte problema de pesquisa: como a distribuição de recursos publicitários de mídia em TV se relaciona com a qualidade da democracia?

O controle e enviesamento da publicidade oficial são comportamentos recorrentes na história da República brasileira. Essa prática remonta ao Estado Novo de Getúlio Vargas, quando, em 1939, foi criado o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). O DIP não apenas censurava e punia, mas também controlava a distribuição das verbas publicitárias governamentais, permitindo pressionar empresas críticas ao governo, recompensando apoiadores e prejudicando opositores.

Durante a Ditadura Civil-Midiática-Militar de 1964, a censura se intensificou dentro das redações, com a remoção de páginas inteiras de jornais para evitar publicações contrárias ao governo. Além disso, os cortes nas verbas publicitárias enfraqueciam a capacidade de influência dos meios de comunicação. Na redemocratização, o Governo Lula foi acusado de favorecer "blogs sujos" que criticavam o PT e o governo vigente. Mais recentemente, o foco voltou-se para o Governo Bolsonaro.

Baseando-se no debate teórico-conceitual de media opening (Hughes; Lawson, 2005; Lawson, 2002; Porto, 2012; Hughes, Moreira, 2019), este estudo analisa as informações de repasse de verbas publicitárias durante a gestão Bolsonaro, disponíveis no Portal Brasileiro de Dados Abertos. Foram aplicadas técnicas de mensuração de concentração para estimar o grau de concentração na distribuição dessas verbas.

Os resultados confirmaram a hipótese inicial de que o governo beneficiou grupos de mídia de radiodifusão considerados aliados, em detrimento de critérios objetivos que deveriam guiar a aplicação de verbas públicas. A pesquisa mostra como a distribuição enviesada de recursos publicitários impacta a pluralidade e diversidade de informações, comprometendo o direito à comunicação e a qualidade da democracia.

Metodologia

Os meios de comunicação são fundamentais em sociedades democráticas, pois servem como o principal canal de acesso dos cidadãos às informações necessárias para agir na esfera política e como o principal instrumento dos líderes políticos para divulgar suas mensagens e projetos. Governantes podem manipular a opinião pública ao controlar o conteúdo das propagandas oficiais, influenciando o que é publicado ou

suavizado pelas emissoras, que compreendem os meios de comunicação como construtores da realidade social (Miguel, 2000).

Esse controle sobre a mídia reduz a pluralidade e diversidade de vozes disponíveis ao público, limitando o acesso a diferentes perspectivas e resultando na polarização política e desconfiança nas mídias. A dependência das empresas de mídia em relação às verbas publicitárias governamentais as leva a publicar conteúdos favoráveis ao governo, evitando críticas para não serem excluídas das distribuições futuras de verbas.

A abertura midiática, definida por Lawson (2002) como o processo pelo qual as emissoras se tornam mais diversas e independentes da influência governamental, é essencial para uma democracia plena. Hughes e Lawson (2005) identificam cinco barreiras para a abertura midiática na América Latina: violência contra jornalistas, leis e políticas autoritárias, oligarquia dos meios de comunicação, instabilidade da profissão e alcance limitado. Mais recentemente, Hughes e Moreira (2019) acrescentam a aversão ao jornalismo e o aumento do discurso de ódio como barreiras adicionais.

Foram utilizadas técnicas de mensuração de mercado de mídia (Domingues, 2019) para calcular o nível de concentração na distribuição de verbas publicitárias às emissoras de TV aberta durante o Governo Bolsonaro. As equações utilizadas incluem o Noam-Index (MOCDI) e o Hill Index (HI), desenvolvidas para o mercado de mídia, e a Relação de Concentração (CR) e o Índice Herfindahl-Hirschman (HHI), aplicáveis a qualquer mercado.

Resultados

A análise dos dados revela que, durante o Governo Bolsonaro, a distribuição de verbas publicitárias às emissoras de televisão no Brasil foi altamente concentrada. Entre 2019 e 2022, o número de emissoras que receberam verbas governamentais aumentou 89%, enquanto o total gasto em publicidade cresceu 243%.

Ao longo dos quatro anos do Governo Bolsonaro, a SECOM gastou R\$ 311.750.706,75 em publicidade, distribuídos entre 74 emissoras para a veiculação de 1.559 comerciais. As campanhas cobriram uma ampla gama de temas, desde o enfrentamento à violência contra a mulher até a promoção do tratamento precoce da COVID-19 com cloroquina.

As dez empresas que mais receberam recursos publicitários foram: Record, SBT, Globo, Band, Rede TV!, GloboNews, Record News, CNN Brasil, TV Brasil e Band News. Destas, seis são canais abertos, três são canais fechados e uma é uma rede de televisão pública.

Record e SBT receberam juntas mais da metade dos recursos disponibilizados pela SECOM, totalizando 53%. A Globo, em terceiro lugar, recebeu quase 10% a menos que a Record. A partir da quarta posição, a participação das demais emissoras caiu para dígitos únicos, com as duas últimas colocadas entre as dez primeiras recebendo participações decimais. As dez principais emissoras concentraram mais de 88% do total de verbas, equivalente a R\$ 274.380.012,77, enquanto os R\$ 37.370.693,98 restantes foram divididos entre as outras 64 emissoras.

Quanto à classificação do conteúdo transmitido, a SECOM dividiu as campanhas em "Institucional", incluindo campanhas como a divulgação do bicentenário da independência, e "Utilidade Pública", abrangendo temas como o incentivo à vacinação. De 2019 a 2022, foram realizadas 1.529 campanhas, sendo 1.112 institucionais e 417 de utilidade pública. O montante total para a produção dessas campanhas foi de R\$ 369.692.423,98, com R\$ 273,4 milhões destinados às campanhas institucionais e R\$ 96,2 milhões para as de utilidade pública.

Durante os quatro anos do Governo Bolsonaro, as campanhas institucionais representaram 72,72% do total, enquanto as campanhas de utilidade pública constituíram 27,28%. Essa distribuição evidencia a prioridade dada à divulgação das ações governamentais em relação à informação de interesse público.

Discussão

A análise realizada permite afirmar que a distribuição de verbas publicitárias da SECOM para emissoras de televisão durante o Governo Bolsonaro se mostrou altamente concentrada. A cada ano, aumentaram tanto os valores direcionados aos canais alinhados ao discurso do presidente quanto o número de emissoras participantes desse rateio. Apesar dos questionamentos do TCU, observou-se déficit de transparência quanto aos critérios para essa distribuição, o que impacta diretamente o direito à comunicação e à informação.

Houve um investimento maior em campanhas destinadas à promoção de uma boa imagem do governo, em

detrimento de campanhas educativas e informativas, mesmo durante a pandemia da COVID-19. O número de emissoras que veicularam essas campanhas cresceu de 38 no primeiro ano para 73 em 2022, um aumento de 92%. A maioria dessas emissoras estava ligada ao agronegócio e a grupos religiosos, o que levanta preocupações sobre a pluralidade e diversidade cultural na mídia.

Ao confrontarmos esses resultados com os dados sobre a qualidade da democracia publicados pelo The Democracy Index, divulgado anualmente pelo The Economist Group (2019, 2020, 2021, 2022), observa-se que, assim como os índices de concentração midiática, a qualidade da democracia no Brasil diminuiu ao final do Governo Bolsonaro. Esse declínio é relevante para o Grupo de Trabalho sobre Ética, Liberdade de Expressão e Direito à Comunicação, pois evidencia como a falta de transparência e a concentração midiática podem comprometer os processos participativos de tomada de decisão, a produção e circulação de informações.

Título

Desinformação e Populismo: Desafios aos Poderes Judiciais - Disinformation and Populism: Challenges to the Judiciary

Número

877699

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 18 - Ética, Libertad de Expresión y Derecho a la Comunicación / Ética, Liberdade de Expressão e Direito à Comunicação

Autores

REGIS MARTINS, Giulia Nascimento Martins

Palavras-Chave

Populista, Estado Democrático de Direito, Desinformação.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Desinformação e Populismo: Desafios aos Poderes Judiciais
Disinformation and Populism: Challenges to the Judiciary

Régis Martins, UNESP, Brasil, regis.martins@unesp.br

Giulia Nascimento Martins, UNESP, Brasil, nascimento.martins@unesp.br

GT 18 - Ética, Liberdade de Expressão e Direito à Comunicação

Nos últimos anos, a ascensão da desinformação e do populismo tem exacerbado os impasses enfrentados pelos poderes judiciais em todo o mundo, especialmente as cortes constitucionais. Este trabalho, de natureza qualitativa, está sendo conduzido por meio da revisão bibliográfica para contextualização dos conceitos associados ao tema explorando como a disseminação de desinformação alimenta o populismo, culminando em ataques diretos às cortes constitucionais e suas implicações para o Estado de Direito e a estabilidade democrática e como as redes sociais e as tecnologias persuasivas influenciam o fenômeno do populismo, examinando questões éticas relacionadas à informação e ao uso dessas tecnologias. Os resultados preliminares sugerem que líderes populistas utilizam narrativas simplificadas e aproveitam as redes sociais para se conectar diretamente com suas bases de apoio.
Palavras-chave: Populista; Estado Democrático de Direito; Desinformação.

As redes sociais desempenham um papel significativo no crescimento e na disseminação do populismo na política moderna. Essas plataformas oferecem um ambiente onde mensagens populistas podem ser amplamente divulgadas e onde estratégias de manipulação da informação podem ser eficazmente empregadas. A utilização de tecnologias persuasivas, como algoritmos de recomendação e design de interfaces, é crucial nesse cenário. Essas tecnologias são capazes de personalizar conteúdos e segmentar audiências específicas com mensagens que ressoam seus interesses e opiniões pré-existentes, o que pode ser usado para criar bolhas de eco, onde os usuários são expostos principalmente a pontos de vista semelhantes aos seus, reforçando suas crenças e ampliando a sensação de apoio popular a certas ideologias ou figuras políticas.

Procuramos verificar como a desinformação, ou informações falsas deliberadamente disseminadas com o objetivo de enganar o público, tem proliferado na era digital. Percebemos que as plataformas de mídia

social e redes online facilitam a rápida disseminação de teorias conspiratórias, notícias falsas e manipulações de informações, minando a confiança pública nas instituições democráticas, incluindo o judiciário, pois atua como ferramenta de deslegitimação, capitalizando o descontentamento popular e utiliza estratégias simplistas para ganhar apoio, muitas vezes retratando as cortes constitucionais como elitistas ou antagônicas aos interesses do povo.

A partir da revisão bibliográfica, foi possível inferir que líderes populistas frequentemente criticam decisões judiciais que contradizem suas agendas políticas, questionando a autoridade das cortes e propondo reformas que poderiam comprometer sua autonomia. Países como Hungria, Polônia, Estados Unidos e Brasil ilustram como líderes populistas atacam cortes constitucionais. Na Hungria e na Polônia, por exemplo, governos populistas implementaram reformas que reduziram a independência judicial e aumentaram o controle político sobre o sistema judiciário, minando o Estado de Direito e a separação de poderes. Os ataques populistas às cortes constitucionais enfraquecem o Estado de Direito ao comprometer a capacidade das cortes de servir como guardiãs da constituição e dos direitos individuais, criando um ambiente onde as decisões judiciais são questionadas, as instituições democráticas são erodidas e os direitos fundamentais dos cidadãos podem ser comprometidos.

No entanto, esse fenômeno não necessariamente reflete a opinião pública geral, já que as plataformas digitais podem distorcer a percepção da realidade ao apresentar uma visão unilateral e amplificada de determinadas narrativas populistas. Isso levanta sérios problemas éticos, especialmente no que diz respeito à manipulação da opinião pública, disseminação de desinformação e à influência sobre processos democráticos. Portanto, é crucial considerar como as políticas regulatórias e práticas éticas podem diminuir os efeitos negativos das redes sociais no contexto do populismo, garantindo um ambiente mais equilibrado e informado para o debate público e para a tomada de decisões políticas. Como resultados preliminares, temos que o fortalecimento da ética informacional nas plataformas de mídias sociais é essencial para mitigar os impactos negativos do populismo e da manipulação da informação. Implementar políticas de transparência e responsabilidade, fortalecer a alfabetização digital, proteger a privacidade dos dados pessoais e promover uma moderação de conteúdo justa são passos fundamentais.

Além disso, incentivar uma diversidade de perspectivas e promover a responsabilidade tanto das plataformas quanto dos usuários são medidas cruciais para construir uma esfera pública digital mais ética e informada. Chegamos a uma conclusão inicial de que em um mundo cada vez mais digital e polarizado, os ataques populistas às cortes constitucionais representam uma ameaça significativa ao Estado de Direito e à democracia além de enfraquecer o Estado de Direito ao comprometer a capacidade das cortes de servir como guardiãs da constituição e dos direitos individuais. Isso cria um ambiente onde as decisões judiciais são questionadas, as instituições democráticas são erodidas e os direitos fundamentais dos cidadãos podem ser comprometidos. Proteger a independência judicial, combater a desinformação e fortalecer a confiança pública nas instituições democráticas são passos cruciais para superar esses desafios e garantir um sistema jurídico justo e eficaz que promova a justiça e a igualdade para todos os cidadãos.

Diante dessas questões, percebemos o quanto é essencial fortalecer a resiliência das instituições democráticas contra a desinformação e o populismo. Isso inclui promover a alfabetização midiática, regulamentar as plataformas digitais para conter a propagação de desinformação e fortalecer as salvaguardas institucionais que protegem a independência judicial e a integridade das cortes constitucionais. Em um mundo cada vez mais digital e polarizado, os ataques populistas às cortes constitucionais representam uma ameaça significativa ao Estado de Direito e à democracia.

REFERÊNCIAS

BRETON, P. (1999). *A Manipulação da palavra*. São Paulo, SP: Loyola.

FAUSTINO, A. (2020). *Fake News: A Liberdade de Expressão nas Redes Sociais na Sociedade da Informação*. São Caetano do Sul, SP: Lura.

FIGUEIRA, J. (2019). *As fake news e a nova ordem (des) informativa na era da pós-verdade: Manipulação, Polarização, Filter Bubbles*. Coimbra: Coimbra University Press,

Kaiser, B. (2020). *Manipulados: como a Cambridge Analytica e o Facebook invadiram a privacidade de milhões e botaram a democracia em xeque*. Rio de Janeiro, RJ: Harper Collins.

MARTINS, H. (2020). *Desinformação: crise política e saídas democráticas para as fake news*. – São Paulo, SP : Veneta.

Título

Agenda Electoral y Mujer en Norte de Santander, Colombia. Electoral Agenda and Women in Northern Santander Colombia.

Número

872950

Data de Submissão

20 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 18 - Ética, Libertad de Expresión y Derecho a la Comunicación / Ética, Liberdade de Expressão e Direito à Comunicação

Autores

Edgar Allan Niño Prato, Eliana Caterine Mojica Acevedo

Palavras-Chave

Ética, Medios, Política, Periodismo, Mujer.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

El departamento Norte de Santander se enfrenta a unas nuevas elecciones regionales, con retos y desafíos en lo político, social y económico. El grupo de investigación Observa con la MOE (Misión de Observación Electoral), realizan el monitoreo de las notas emitidas por el medio a través de la plataforma de captura de información para examinar las variables del proceso político y aproximarse al trazado de la agenda periodística que explique lo sucedido en el periodo electoral.

En aparte especial se aborda el tema de la mujer en la política del Norte de Santander tomando como referencia las entrevistas a las candidatas y sus impresiones sobre el monitoreo, las perspectivas frente a la participación, empoderamiento, cambio social, lucha contra el patriarcalismo, temas de campaña y su proyección desde las primeras edades con dinámicas educativas alejadas de adoctrinamientos y comprometidas con los principios cívicos en la formación de nuevas protagonistas de la política del departamento.

El estudio realiza un recorrido histórico de los monitoreos realizados desde el año 2011 hasta el 2019, identificando cuál es la columna vertebral de los problemas en el Norte de Santander y los diferentes municipios, con atención especial de Cúcuta y su área metropolitana que reúne el 70% de la población. Acorde con Niño (2015) en los antecedentes los problemas de violencia política, narcotráfico, desempleo, inflación, aparecen en el orden de las publicaciones y se intensifican a partir del año 2015 con el cierre de frontera entre los dos países por diferencias entre los gobiernos de Colombia y Venezuela.

El detonante de esta situación lo constituyó la expulsión de colombianos de territorio venezolano y el posterior éxodo de ciudadanos del vecino país a Colombia que generó una crisis social sin precedentes en un territorio que no estaba preparado para recibir una población en condiciones críticas de salud y servicios básicos. Estos aspectos tampoco se habían podido solucionar con la población receptora creando el caos y la necesidad de pedir auxilio a otros gobiernos para solventar la crisis humanitaria.

La necesidad de informaciones éticas y sensibles al problema para no desdibujar la situación y que las ayudas de los gobiernos internacionales fueran las precisas, implicaban un trabajo de revisión a la labor de los medios de radio y prensa cuyos resultados fueron la neutralidad y la doble función de cubrir situaciones de orden público en la región del Catatumbo y los problemas migratorios.

Pronto las agendas revelaron nuevas prácticas como reactivación del contrabando, tránsito por más de una treintena de trochas ilegales, tráfico de drogas, trata de personas y explotación laboral de los migrantes que llegan sin nada y en busca de oportunidades. En ese ejercicio de información aparecieron otros problemas

en el departamento como la falta de tecnificación del campo, la necesidad de proteger la riqueza ambiental que ofrece el Páramo de Santurbán y las oportunidades que la juventud requería para acceder a la universidad pública.

Un Nuevo Monitoreo elecciones 2023

Para el año 2023 Colombia se enfrenta a nuevos desafíos y tensiones en medio de la polarización informativa entre los protagonistas y partidos políticos alineados a las tendencias ideológicas de izquierda y derecha, dejando un panorama de confrontación que excluye otras corrientes moderadas y de centro. En medio de este binomio surgen nuevos partidos y movimientos que en el orden de las regiones rompen el esquema reclamando figuración y alzar voces diferentes centrados en lo regional, es decir el dibujo de una nueva agenda política y mediática que reseña las particularidades de los territorios.

Sin embargo, la influencia de informaciones que provienen desde la capital de la república con un alto porcentaje de registros en los medios digitales a través de sus agencias de prensa marca un ritmo de las elecciones que desde lo regional lucha por no verse opacado por las noticias-nación y trata de imponer sus prioridades en las pretensiones por las Gobernaciones, Alcaldías, Asambleas y Concejos municipales.

Además del monitoreo este estudio quiso centrarse en la participación política de la mujer, porque se encontró en estudios previos que el protagonismo se había perdido a tal punto de la invisibilización y escasa figuración en cargos de elección popular como el de presidencia y congreso de la república. En el caso concreto del Norte de Santander, Niño y Mojica (2023) afirman que solo se eligió una senadora con votaciones regionales y nacionales, comprobando que la representación es cuantitativamente poca, aspecto que motivo revisiones que se profundizan con este estudio. Los resultados del 2019 dan cuenta de una Concejal en Cúcuta, dos diputadas a la Asamblea Departamental y 3 Alcaldesas.

El acoso a las que se ven expuestas, el poco apoyo de los partidos políticos a los cuales pertenecen, los mensajes cargados de sátira y burla por aspirar a cargos de elección popular y el bajo presupuesto para costear una campaña política, entre otros aspectos en los cuales se ve expuesta la mujer, son actos que se alejan de los principios de equidad e igualdad de género de la Ley 1475 del 2011, norma que fue esencial para su participación política y electoral en Colombia.

Aunque se ha avanzado en la igualdad de derechos y oportunidades para las mujeres a participar en cargos públicos, como se establece en la Constitución Política de Colombia y existan disposiciones internacionales, tratados y convenciones sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, CEDAW (1979) adoptada por la ONU, así como la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing de 1995 para promover los derechos de la mujer, (Quintero, 2018), continúan las prácticas discriminatorias que afectan su vida política.

Las normas y la legislación vigente en el país e internacionalmente en este aspecto, dejan ver que el rol de la mujer en los diferentes cargos políticos y del Estado no se tiene en cuenta del todo y se registra en la actualidad situaciones que las hacen vulnerables frente a una postura o una idea que abandere su propuesta. Liderar y gobernar no solo es una problemática que se genere en Latinoamérica para la mujer, sino en muchas regiones del mundo donde se sigue viendo sin reconocimiento el trabajo que puedan hacer cuando aspiran a ser electas.

Así, la preocupación por esta desigualdad y violencia que se muestra contra las mujeres en espacios políticos no solo se estudia y se debate en Latinoamérica. Apuestas como la del Instituto Nacional Demócrata para los Asuntos Internacionales (NDI) de Estados Unidos (2016) convocando a un llamado mundial para eliminar las prácticas que violentan a la mujer en la política (Krook & Restrepo, 2016); los programas de Naciones Unidas ONU Mujeres para fomentar su empoderamiento y los espacios constantes del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, desde el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS 5 – Igualdad de Género), contribuyen a visibilizar, por ejemplo, la representación y participación de la mujer en asuntos políticos, dejando ver el propósito de impulsar la igualdad de género.

De otro lado, el departamento se ha caracterizado por el continuismo y su principal Alcaldía la del municipio de Cúcuta le ha apostado a nuevas tendencias ciudadanas que no han colmado expectativas y vuelve su mirada a candidatos que ya habían postulado su nombre. Es decir, los electores se dan oportunidades y buscan alternativas a una ciudad marcada por la migración, pobreza y altos índices de violencia a causa de grupos al margen de la ley que operan en la zona.

Metodología:

La investigación trabaja un diseño de investigación tipo mixto tomando como referencia las notas periodísticas de la plataforma MOE y entrevistas para profundizar el monitoreo con referencia al tema de mujer.

Se analizaron 197 notas del diario La Opinión.com de la ciudad de Cúcuta durante el último mes de campaña electoral con el manejo de la plataforma MOE, para clasificar los Actores de la información, tipos de fuentes, neutralidad o sesgo, temas de la vida nacional e información de las campañas de los candidatos, pedagogía electoral, garantías electorales, información de género, temas de opinión y entorno internacional.

El monitoreo registró resultados presentados como Nacionales, regionales, opinión e Internacionales. Las subcategorías manejadas señalan la información sobre garantías electorales, pedagogía electoral y desde lo periodístico, géneros utilizados, ubicación de las notas, responsabilidad de autoría, fuentes, actores, género, candidaturas más mencionadas por número de notas y corporaciones, sesgo, participación del oficialismo durante la campaña.

Resultados

Entre los principales resultados se registran aspectos coyunturales que señalan los llamados de atención del CNE al presidente Gustavo Petro para respetar las decisiones sobre algunos avales que fueron negados a candidatos de sus afectos, como el escándalo de dineros turbios que supuestamente ingresaron a su campaña.

El estudio encontró entre otros problemas nacionales, corrupción, revocatorias de candidaturas, orden público con el tema de las disidencias de las FARC en medio de frustraciones en la intención de solidificar los diálogos de paz con datos de importancia que indican que los departamentos en los que más hubo transgresiones a los derechos de la comunidad fueron Norte de Santander, Arauca, Nariño y Bolívar.

En cuanto a los medios de comunicación y su ejercicio a ejercer su labor de informar, la Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP) criticó el Decreto 1702 de 2023 emitido por el Ministerio del Interior, el cual restringe el cubrimiento de los medios de comunicación en las elecciones del 29 de octubre. Según la FLIP, este decreto impone medidas sobre cobertura periodística de la jornada electoral, violando los parámetros constitucionales de libertad de expresión y afectando el derecho a informar y ser informado sobre las elecciones.

Referente a la participación política de la mujer el ejercicio metodológico permitió conocer los siguientes datos: la ausencia de candidatas mujeres fue evidente, tan solo una para la Alcaldía de Cúcuta, ninguna para la Gobernación del departamento, mientras que en la Asamblea y el Concejo de Cúcuta existió una mayor figuración con siete mujeres elegidas.

Seis ganaron en otros municipios la Alcaldía: Durania, La Playa, Mutiscua, Puerto Santander, Sardinata y Ragonvalia, pero la cifra sigue siendo escasa y representativa en comparación con los candidatos hombres elegidos. En este renglón el departamento sigue en deuda electoral y política.

Conclusiones:

El monitoreo ratificó la agenda de temas y necesidades de la región reflejados a través del medio la opinión.com, encontrando acumulación de inconvenientes de campañas anteriores.

El periodismo se caracteriza por la neutralidad, poco sesgo y en las columnas de opinión se asumen discusiones de lo nacional y regional con nombre propio.

La noticia sigue siendo el género por excelencia, evidenciando la necesidad de ir más allá con reportajes, crónica e infografías que profundicen la información que solo es inmediata y de poco seguimiento.

Los candidatos ganadores fueron los más mencionados en las notas periodísticas, en detrimento de las múltiples opciones, es decir apenas se mencionaban, pero no existió espacio para profundizar con cada uno.

Las entrevistas con las candidatas dilucidan la realidad de la participación de la mujer y la lucha contra el patriarcalismo y aspectos de crianza.

Las mujeres tienen cargos intermedios pero el elector aún no confía en gran proporción en las mujeres, agregando la poca visibilidad y el manejo de temas que se consideran blandos, frente a la agenda que manejan los hombres.

Bibliografía.

Cantillo-Barrios, L. (2017). Cap. 6. Mujer y participación política en Colombia. En: Liderazgo y participación política de las mujeres en América Latina el siglo XXI. Ediciones Universidad Simón Bolívar. ISBN: 978-958-8930-90-9 (Versión Electrónica)

Guzmán, D. E. & P. Molano. 2012. Ley de Cuotas en Colombia: avances y retos. Diez años de la Ley 581 de 2000.

Iregui-Bohórquez, A. M., Melo-Becerra, L. A., Ramírez-Giraldo & M. T., Tribín-Uribe, A. M. (2021). El camino hacia la igualdad de género en Colombia: todavía hay mucho por hacer. Pág.58-74. Sección de Gestión de Publicaciones, Banco de la República. ISBN: 978-958-664-429-7

Krook, M. L., Restrepo S. J. (2016). Violencia contra las mujeres en política en defensa del concepto. En: Política y gobierno. Volumen XXIII, número 2. Pág. 459-490

Niño-Prato E. A., Mojica-Acevedo, E. C. (2023). Elecciones Congreso y Presidencia 2022. En Norte de Santander: Cubrimiento Periodístico y Participación Política de la Mujer. En: Elecciones Nacionales 2022. Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia. Publicaciones Misión de Observación Electoral, MOE. ISBN 978-628-95309-3-3. P. 337 – 367.

Palta-Limas, M. A., Rodríguez-Arango, J. & Chará-Ordoñez, W. D. (2020). Balance de la producción académica sobre participación política de las mujeres en Colombia 2000-2019. En: Lumen Gentium Vol. 4 - No. 1. ISSN 2539 – 0678.

Quintero, A. (2018). Mujeres y política: claves para su participación y representación. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD. ISBN: 978-958-8971-82-7

Valencia-Ramos, L. (2021). Equidad de género y transformación: Participación y liderazgo laboral de la mujer en Colombia. Revista Jurídica Austral. Vol 2. No. 1. P. 131 – 178.

Título

O sigilo das comunicações e de dados no Supremo Tribunal Federal como corolário da liberdade de expressão e da garantia da privacidade

Número

853047

Data de Submissão

20 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 18 - Ética, Libertad de Expresión y Derecho a la Comunicación / Ética, Liberdade de Expressão e Direito à Comunicação

Autores

Tatiana Stroppa, Carlo José Napolitano, Lucas Catib de Laurentiis

Palavras-Chave

Supremo Tribunal Federal, proteção de dados, privacidade, liberdade de expressão

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Nas atuais sociedades da informação, as múltiplas atividades comunicativas, profissionais, pessoais e interpessoais vêm sendo praticadas cada vez mais por meio de modernos aparelhos celulares (smartphones) com alta capacidade de memória que possibilitam um enorme armazenamento de dados relacionados aos seus titulares e de terceiros que com ele tenham interagido de alguma forma (Rebellato, 2020). Nesse panorama, a facilitação comunicativa e o desenvolvimento exponencial de tecnologias de produção, captação, compartilhamento e armazenamento em massa de dados vêm impactando o exercício dos direitos de expressão, de privacidade, intimidade e proteção de dados e, conseqüentemente, exigindo uma (re)discussão dos limites constitucionais relacionados à tutela de tais direitos no ambiente digital. Justamente nesse complexo e intrincado cenário é que a presente comunicação apresenta dois processos, ainda em andamento no STF, e que tratam da proteção de dados pessoais, direito à privacidade e ao sigilo das comunicações diante de investigações criminais, os Recursos Extraordinários 1.301.250 e 1.042.075. Os casos selecionados estão incluídos em pesquisa mais ampla que visa investigar a liberdade de expressão na internet e a proteção dos direitos da personalidade online no Brasil e na Alemanha, em especial, as orientações e interpretações conferidas pelo Supremo Tribunal Federal (STF) e pelo Tribunal Constitucional Alemão (TCF) sobre essas temáticas, no intuito de verificar se há uma linha mestra, ou, em outros termos, um modus operandi de interpretação do STF/TCF relacionado ao escopo da pesquisa. A pesquisa, portanto, objetiva responder ao seguinte problema: como o STF/TCF decide(m) as ações relacionadas à liberdade de expressão na internet e a proteção dos direitos da personalidade no ambiente virtual (online)? O projeto é financiado pela Chamada CNPq/MCTI/FNDCT 18/2021 - Faixa A - Grupos Emergentes, processo 403756/2021-9 e pelo Programa CAPES/DAAD – PROBRAL, processo 88887.371422/2019-00. A técnica utilizada para cumprir o objetivo principal da pesquisa e que aqui está sendo utilizada consiste em pesquisas nos sites do STF e do TCF das ações relacionadas com a temática. O recorte temporal da pesquisa em relação ao STF se dá a partir de 2014, ano da entrada em vigor da lei brasileira n. 12.965/2014 (Marco Civil da Internet), enquanto, em relação ao TCF, será a partir de 1995, considerando que, nesse ano de 1995, foi decidido o caso “os soldados são assassinos”, paradigma acerca da liberdade de expressão no ambiente off-line. Para a análise dos julgamentos, o método utilizado é o indutivo, utilizando de técnica que consiste na leitura minuciosa dos acórdãos/decisões proferidas pelas Cortes, analisando-se, no caso do STF, a ementa, acórdão, o relatório de cada ação, os votos proferidos pelos Ministros relatores, e os votos divergentes, caso existentes. Essa opção metodológica se justifica pois considera-se, de acordo com Silva, V. (2013, p. 568), que esses documentos – em especial, ementa e acórdão - expressam “os únicos dois produtos coletivos do processo de decisão” do Supremo. Em relação aos julgados do TCF a mesma técnica será aplicada, com as devidas adaptações necessárias, considerando que o formato dos julgamentos é diferente no TCF, não há voto, somente a opinião da corte e, às vezes, com a divulgação da opinião divergente. A análise dos julgados segue um questionário

previamente definido, criando-se critérios objetivos e que potencialmente minimizam o subjetivismo da análise, o que é próprio de pesquisa de análise jurisprudencial. O questionário está indicado na sequência: 1 - Qual o pedido feito na ação? Ou seja, quais foram os elementos fáticos e legais? Quem propôs a ação? 2 - Qual a efetiva decisão da Corte? A Corte (STF/TCF) privilegia a liberdade de expressão ou os direitos da personalidade/ privacidade na rede/ autodeterminação informativa/direito fundamental à proteção de dados? 3 - As Cortes utilizam o princípio ou critério da proporcionalidade como método de solução dos conflitos entre a liberdade de expressão e os direitos de personalidade na rede? Também no intuito de minimizar o subjetivismo inerente a esse tipo de análise, a pesquisa propõe a realização de uma segunda análise, em uma espécie de double-check blind review em ações analisadas pelo pesquisador responsável (segundo autor). Esse cotejo duplo é executado pelos pesquisadores associados, em cooperação (primeira e terceiro autor/a). A técnica de pesquisa proposta se aproxima ao que foi mencionado por Canotilho (2003) como método de trabalho briefing a case, pois são contextualizados os casos, analisados os textos e os significados das normas, apresentadas as controvérsias, os argumentos, a retórica argumentativa, e, por fim, as decisões do STF/TCF. A metodologia de trabalho está alinhada ao que foi definido por Bucci (2013) como “família de casos” ou “casotecas”. Retomando os casos antes enunciados, o Recurso Extraordinário 1.301.250 foi interposto pelas empresas Google Brasil Internet Ltda. e Google LLC, que questionaram a constitucionalidade da determinação da Justiça Carioca para que fornecessem a “identificação dos IP’s ou “DEVICE IDs” que tenham se utilizado do Google Busca (seja através do aplicativo ou sua versão WEB), no período compreendido entre o dia 10/03/2018 a 14/03/2018, para realizar consultas dos seguintes parâmetros de pesquisa: “Mariele Franco”; “Vereadora Mariele”; “Agenda Vereadora Mariele”; “Casa das Pretas”; “Rua dos Inválidos, 122” ou “Rua Dos Invalidos”. O caso de fundo tratava da investigação acerca dos homicídios da vereadora Mariele Franco e de seu motorista. O Recurso Extraordinário foi protocolado no Supremo Tribunal Federal nos autos de um Mandado de Segurança, no qual foi negado, pelo Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro e pelo Superior Tribunal de Justiça, o pedido que questionava a decisão do Juiz da 4ª Vara Criminal da Cidade do Rio de Janeiro, a qual determinou o fornecimento da identificação dos IPs, conforme mencionado. No Recurso Extraordinário, as empresas alegaram violações dos arts. 5º, X (são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação) e XII (é inviolável o sigilo da correspondência e das comunicações telegráficas, de dados e das comunicações telefônicas, salvo, no último caso, por ordem judicial, nas hipóteses e na forma que a lei estabelecer para fins de investigação criminal ou instrução processual penal), e 93, IX (todos os julgamentos dos órgãos do Poder Judiciário serão públicos, e fundamentadas todas as decisões, sob pena de nulidade, podendo a lei limitar a presença, em determinados atos, às próprias partes e a seus advogados, ou somente a estes, em casos nos quais a preservação do direito à intimidade do interessado no sigilo não prejudique o interesse público à informação) da Constituição Federal, além de sustentarem que a determinação era desproporcional, por ser a medida inadequada, desnecessária e desproporcional. A Ministra Rosa Weber (Relatora), deu provimento ao Recurso Extraordinário, para conceder a ordem mandamental e, em consequência, cassar o item referente ao fornecimento dos IPs, determinado em 27.8.2018, pelo Juízo de primeiro grau, facultando que outra decisão fosse proferida, desde que observados os limites formais e materiais dos direitos fundamentais à privacidade, à proteção de dados pessoais e ao devido processo legal, e propunha, no seu voto, a fixação da seguinte tese (Tema 1.148) de repercussão geral: “À luz dos direitos fundamentais à privacidade, à proteção dos dados pessoais e ao devido processo legal, o art. 22 da Lei 12.965/2014 (Marco Civil da Internet) não ampara ordem judicial genérica e não individualizada de fornecimento dos registros de conexão e de acesso dos usuários que, em lapso temporal demarcado, tenham pesquisado vocábulos ou expressões específicas em provedores de aplicação.” Importa observar que ainda não há uma decisão definitiva da Corte. Contudo, com base no voto proferido pela Ministra Relatora, é possível concluir, provisoriamente, que a decisão privilegiou a aplicação do direito à privacidade e à proteção de dados em detrimento do direito à informação e à busca da verdade real, princípio esse que informa a investigação processual penal. Por fim, em relação ao uso ou não do princípio da proporcionalidade, ainda é prematuro para dizer se o STF irá se pautar por esse critério; contudo, é possível inferir que a Corte terá que analisar essa questão, já que esse foi um dos argumentos das empresas Google ao ajuizar o Recurso Extraordinário no STF. Já, em relação ao RE 1.042.075, o Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro interpôs Recurso Extraordinário junto ao Supremo Tribunal Federal. O processo teve como elemento fático o caso de uma pessoa investigada, processada e condenada por um crime de roubo ocorrido na cidade do Rio de Janeiro. A polícia somente chegou a essa pessoa pois, após a execução do crime, esse suposto criminoso, durante a fuga, deixou cair um aparelho de celular, o qual foi apreendido por policiais civis que, por sua vez, verificaram a existência de fotografias do implicado na memória do aparelho, o que norteou a realização de diligências que possibilitaram a identificação e prisão do réu. O réu foi condenado em primeira instância, recorrendo ao Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro que o absolveu. Em sua decisão, o TJRJ entendeu que houve “flagrante e indisfarçável quebra da proteção constitucional incidente sobre a inviolabilidade do sigilo dos dados e das comunicações telefônicas ali existentes, o que apenas poderia se dar, por exceção, mediante expressa autorização judicial”. O MPRJ ajuizou então o mencionado RE, questionando a decisão do TJRJ. No Recurso o MPRJ alega, em síntese, que não houve ofensa ao princípio constitucional da inviolabilidade do sigilo das comunicações telefônicas e que é possível o acesso a registros e informações contidos em aparelho de telefone celular apreendido como instrumento ou objeto

de conduta delitiva sem o respectivo mandado judicial. Neste caso, quatro ministros já proferiram os seus votos no sentido de não conferir provimento ao recurso. Tanto no voto do ministro relator (Dias Toffoli) quanto no voto do ministro que apresentou divergência (Gilmar Mendes) há propostas de fixação de teses para casos semelhantes. Ambos os votos vão no mesmo sentido de exigir ordem judicial para o acesso aos dados telefônicos e em ambos também há a menção do uso do critério da proporcionalidade para a solução do conflito com a justificativa, por parte do judiciário, da necessidade e adequação da medida, conforme segue: “O acesso a registro telefônico, agenda de contatos e demais dados contidos em aparelhos celulares apreendidos no local do crime atribuído ao acusado depende de prévia decisão judicial que justifique, com base em elementos concretos, a necessidade e a adequação da medida e delimite a sua abrangência à luz dos direitos fundamentais à intimidade, à privacidade e ao sigilo das comunicações e dados dos indivíduos (CF, art. 5º, X e XX).” Verifica-se, portanto, que nesse último caso, mesmo que de forma provisória, o STF privilegiou a privacidade em detrimento do poder estatal de realizar a investigação policial. Justamente nesse sentido, a massificação do uso de smartphones com o imenso armazenamento de dados pessoais e de informações que podem ser acessados em investigações demonstram a necessidade de repensar uma equação que fixe os parâmetros constitucionais que protegem os direitos fundamentais, por um lado, e, por outro, assegure a eficiência na atividade penal investigativa que deve ser promovida pelo Estado. Os dois RE são leading cases e determinarão orientações e interpretações futuras do STF em relação a julgamentos semelhantes. Por fim, conclui-se, nessa comunicação, que o “sigilo das comunicações é não só um corolário da garantia da livre expressão de pensamento; exprime também aspecto tradicional do direito à privacidade e à intimidade” (Mendes; Branco, 2013. p. 293). Essas são as sínteses das decisões que serão melhor detalhadas na comunicação oral.

Bibliografia

Brasil. Supremo Tribunal Federal. RE 1.301.250. Disponível em:

<https://portal.stf.jus.br/processos/detalhe.asp?incidente=6059876>. Acesso em: maio de 2024.

Brasil. Supremo Tribunal Federal. RE 1.042.075. Disponível em:

<https://portal.stf.jus.br/processos/detalhe.asp?incidente=5173898>. Acesso em: maio de 2024.

Bucci, M. P. D. (2013). Fundamentos para uma teoria jurídica das políticas públicas. São Paulo: Saraiva.

Canotilho, J. J. G. (2003). Direito constitucional e teoria da constituição. (7a ed). Coimbra: Almedina.

Mendes, G. F.; Branco, P. G. G. (2013). Curso de Direito Constitucional. São Paulo: Saraiva.

Rebellato, L. F. B. (2021). A análise constitucional do sigilo e da privacidade nas investigações criminais: o acesso a dados armazenados em aparelhos celulares. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, SP. <https://doi.org/10.11606/D.2.2021.tde-08072022-114811>. Acesso em: maio2024.

Silva, V. A. da. (2013). Deciding without deliberation. IJCL, 11(3), 557-584. **Recolher**

Título

Percepções Ideológicas sobre Liberdade de Expressão e Regulamentação da Informação: Uma Análise de Sentimentos em Grupos Focais

Número

853092

Data de Submissão

20 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 18 - Ética, Libertad de Expresión y Derecho a la Comunicación / Ética, Liberdade de Expressão e Direito à Comunicação

Autores

Tiago Negrão De Andrade, Osvando José de Morais

Palavras-Chave

Liberdade de Expressão, Regulamentação da Informação, FakeNews

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Introdução:

As novas mídias e a democratização da geração de conteúdo geram uma discussão fundamental sobre liberdade de expressão e regulamentação da informação na sociedade contemporânea, questões essenciais no campo da comunicação que também impactam a saúde pública. O rápido avanço das tecnologias digitais e a disseminação de informações através das redes sociais amplificaram os desafios relacionados às fake news e à desinformação, que podem influenciar negativamente a opinião pública e os processos democráticos. A importância deste tema é destacada por estudos como os de Egelhofer et al. (2022), que mostram como acusações de desinformação feitas por políticos populistas podem minar a confiança na mídia, e Scott et al. (2023), que revelam uma abordagem centrada no estado em campanhas internacionais de liberdade de mídia. Teo (2024) explora as liberdades de pensamento e opinião no contexto dos sistemas de IA, sublinhando a necessidade de proteger os direitos humanos na era digital. A temática deste estudo tem evoluído significativamente, especialmente com o advento das tecnologias digitais e das redes sociais. Inicialmente focada na censura tradicional e na regulação estatal, a investigação expandiu-se para incluir a moderação de conteúdo online e o papel das plataformas digitais e as políticas de assegurar a segurança as informações. Estudos recentes, como os de Wagner e Cuillier (2023), mostram que as taxas de liberdade de informação são um impedimento significativo para certos solicitantes, dificultando o acesso à informação pública e, conseqüentemente, obstruindo a participação cívica. Wu e Xing (2023) destacam o impacto da conectividade digital na liberdade da internet durante a pandemia de COVID-19, sublinhando a necessidade de acesso equitativo à tecnologia e informações precisas para garantir que todas as comunidades possam se beneficiar igualmente da era digital. Este estudo utilizou técnicas avançadas de análise de sentimentos de textos em entrevistas com grupos focais. Autores como David Morgan (2022) e Rosaline Barbour (2018) destacam a importância da análise qualitativa para interpretar fenômenos sociais a partir de dados qualitativos, como entrevistas, textos, imagens e vídeos. Softwares especializados codificam dados para identificar padrões e temas, abordando aspectos como estrutura, moderação, condução do debate e elementos pré e pós-debate. A análise de sentimentos avalia o tom ou emoção em textos para determinar se o sentimento é positivo, negativo ou neutro, sendo útil para avaliar a opinião geral dos usuários sobre um tema ou evento (Hemmatian & Sohrabi, 2019).

Em comparação com outras abordagens, esta pesquisa se destaca pelo uso de técnicas avançadas de análise de sentimentos para capturar nuances ideológicas. Enquanto Alghamdi, Lin e Luo (2024) propõem uma abordagem híbrida de sumarização para detecção de fake news em idiomas com poucos recursos, e Das, Basak e Dutta (2022) apresentam um sistema de detecção de fake news que quantifica a incerteza preditiva, nosso estudo foca na percepção humana e nas atitudes em relação à liberdade de expressão e regulamentação, proporcionando insights qualitativos valiosos.

Os principais desafios no campo envolvem a aplicação eficaz das leis de liberdade de expressão e a moderação de conteúdo nas redes sociais, frequentemente vistas como tendenciosas e ineficazes. A controvérsia gira em torno do equilíbrio entre liberdade de expressão e a necessidade de combater a desinformação e proteger a sociedade. Esta pesquisa visa abordar essas limitações, contribuindo para a discussão sobre a implementação de regulamentações justas e eficazes.

O objetivo específico do artigo é explorar e coletar percepções ideológicas sobre liberdade de expressão e regulamentação da informação, utilizando a análise de sentimentos em entrevistas com grupos focais. O estudo pretende responder a questões sobre como diferentes grupos sociais e políticos percebem essas questões e como essas percepções influenciam suas atitudes e comportamentos.

Metodologia:

A pesquisa, de natureza observacional, utilizou entrevistas com grupos focais para coletar dados qualitativos. Os participantes foram selecionados entre estudantes de pós-graduação das áreas de mídia, tecnologia e comunicação. A pesquisa foi submetida à Plataforma Brasil.

Os participantes responderam a questionários distribuídos via Google Forms. Os textos foram codificados e feito a análise de sentimentos, utilizando o software especializado MAXQDA. A análise qualitativa categorizou as respostas em opiniões pró (positivas) e contras (negativas), aplicando os seguintes 10 códigos: (1) Reflexões sobre as Leis de Liberdade de Expressão; (2) Moderação de Conteúdo em Plataformas de Redes Sociais; (3) Equilíbrio entre Segurança Nacional e Liberdade de Expressão; (4) Experiências Pessoais com Comprometimento da Liberdade de Expressão; (5) Impacto das Notícias Falsas; (6) Transparência das Autoridades em Censura; (7) Regulamentação da Expressão na Internet; (8) Propostas para Melhoria da Coexistência de Liberdade de Expressão e Respeito Mútuo; (9) Liberdade de Expressão versus Responsabilidade Social; (10) Educação sobre Direitos e Limites da Liberdade de Expressão.

Resultados:

As análises de dados revelaram uma clara divisão entre os participantes que priorizam a liberdade de expressão e aqueles que defendem uma regulamentação mais rigorosa para combater a desinformação. As emoções variaram entre preocupação com a censura e a necessidade de proteger a integridade da informação pública. A eficácia das leis de liberdade de expressão foi questionada, com exemplos positivos de ação policial rápida e críticas à aplicação inadequada das leis existentes. A moderação de conteúdo nas redes sociais foi vista como tendenciosa e ineficaz, destacando a necessidade de leis específicas. O equilíbrio entre segurança nacional e liberdade de expressão gerou opiniões divididas, com exemplos de falhas e sucessos. Experiências pessoais de comprometimento da liberdade de expressão variaram de censura online a ataques por opiniões políticas. As notícias falsas foram amplamente reconhecidas como prejudiciais, gerando desconfiança nas mídias. A transparência das autoridades foi questionada, com exemplos de falta de transparência gerando insegurança. A necessidade de regulamentação rigorosa para conteúdos prejudiciais foi enfatizada. A educação foi destacada como crucial para promover a coexistência entre liberdade de expressão e respeito mútuo, e a relação entre liberdade de expressão e responsabilidade social foi vista como essencial, com a pandemia ilustrando o impacto negativo da desinformação. A melhoria da educação cívica e digital foi amplamente reconhecida como necessária para aumentar a conscientização pública sobre os direitos e limites da liberdade de expressão.

Discussão:

Destacou-se a complexidade e as tensões inerentes ao equilíbrio entre liberdade de expressão e regulamentação da informação. A divisão clara entre os participantes que priorizam a liberdade de expressão e aqueles que defendem uma regulamentação mais rigorosa para combater a desinformação evidencia a polarização ideológica presente na sociedade contemporânea.

Bellutta, King e Carley (2021) analisam como hashtags como #FakeNews e #NotABot são utilizadas para desacreditar fontes de notícias estabelecidas e amplificar a desinformação política. Esse fenômeno revela que campanhas de desinformação nas redes sociais podem minar a confiança pública nas instituições de mídia, alinhando-se com as preocupações dos nossos participantes sobre a eficácia das leis de liberdade de expressão e a necessidade de regulamentação mais rigorosa.

Bang et al. (2021) destacam a importância da capacidade de generalização dos modelos de detecção de desinformação para combater eficazmente a disseminação de fake news nas mídias sociais. Nossos participantes também ressaltaram a inadequação das leis atuais e a ineficácia da moderação de conteúdo nas redes sociais, sugerindo que modelos avançados de detecção, como os discutidos por Bang et al., são essenciais para melhorar a regulamentação e a aplicação das leis.

A moderação de conteúdo nas redes sociais foi vista como tendenciosa e ineficaz pelos participantes, destacando a necessidade de leis específicas para melhorar essa moderação. Palani e Elango (2023) utilizam um modelo híbrido BBC-FND combinando BERT, BiLSTM e CNN para detecção de fake news, alcançando alta precisão. Esse tipo de abordagem tecnológica poderia ser integrado nas plataformas de redes sociais para aprimorar a eficácia da moderação de conteúdo, respondendo às críticas dos nossos participantes sobre a seletividade e a inadequação da moderação atual.

Zhao et al. (2023) propõem um modelo de mixture-of-experts para detecção de fake news em múltiplos domínios, melhorando significativamente a precisão da detecção. A aplicação de tais modelos poderia responder às preocupações dos participantes sobre a necessidade de regulamentação mais rigorosa e eficaz para combater conteúdos prejudiciais, como desinformação e discurso de ódio.

A transparência das autoridades foi questionada, com muitos participantes expressando ceticismo e desconfiança. Este sentimento reflete a análise de Galli et al. (2022), que fornece um quadro abrangente para desenvolver estratégias mais precisas de detecção de fake news, enfatizando a importância da transparência e da eficácia das políticas públicas. Tsai (2023) melhora a eficácia da detecção de fake news utilizando técnicas de estilometria e NLP, demonstrando que abordagens tecnológicas avançadas são essenciais para aumentar a confiança pública nas medidas contra desinformação.

A educação foi unanimemente destacada como crucial para promover a coexistência entre liberdade de expressão e respeito mútuo. Este ponto é fundamental para a implementação bem-sucedida das políticas discutidas, alinhando-se com a necessidade de uma abordagem educacional robusta para melhorar a compreensão pública dos direitos e limites da liberdade de expressão.

Conclusões:

A pesquisa recomenda uma abordagem equilibrada que considere tanto a proteção contra a desinformação quanto a preservação dos direitos de expressão. Contribuiu para a grande área da comunicação ao fornecer visões detalhadas sobre as percepções ideológicas e emoções associadas a esses temas, sugerindo a necessidade de políticas públicas mais nuançadas.

Referências:

- Alghamdi, J., Lin, Y., & Luo, S. (2024). Fake news detection in low-resource languages: A novel hybrid summarization approach. *Knowledge-Based Systems*, 111884.
- Bang, Y., Santosh, T., Hwang, H., Lim, D., & Ahn, H. (2021). Model generalization on COVID-19 fake news detection. In *Combating Online Hostile Posts in Regional Languages during Emergency Situation: First International Workshop, CONSTRAINT 2021, Collocated with AAAI 2021, Virtual Event, February 8, 2021, Revised Selected Papers 1* (pp. 128-140). Springer International Publishing.
- Bellutta, D., King, C., & Carley, K. M. (2021). Deceptive accusations and concealed identities as misinformation campaign strategies. *Computational and Mathematical Organization Theory*, 27, 302-323.
- Barbour, R. S. (2018). Quality of data collection. In U. Flick (Ed.), *The SAGE handbook of qualitative data collection* (pp. 217-230). SAGE Publications.
- Das, S. D., Basak, A., & Dutta, S. (2022). A heuristic-driven uncertainty based ensemble framework for fake news detection in tweets and news articles. *Neurocomputing*, 491, 607-620.
- Egelhofer, J. L., Lecheler, S., Boomgaarden, H. G., & Schuck, A. R. T. (2022). Populist attitudes and politicians' disinformation accusations: Effects on perceptions of media and politicians. *Journal of Communication*, 72(6), 619-632.
- Galli, A., Benedetti, M., Spoladore, D., & Avvenuti, M. (2022). A comprehensive benchmark for fake news detection. *Journal of Intelligent Information Systems*, 59(1), 237-261.
- Palani, B., & Elango, S. (2023). BBC-FND: An ensemble of deep learning framework for textual fake news detection. *Computers and Electrical Engineering*, 110, 108866.
- Scott, M., Bunce, M., Russell, A., & Ranucci, G. (2023). Whose media freedom is being defended? Norm contestation in international media freedom campaigns. *Journal of Communication*, 73(2), 87-100.
- Morgan, D. L. (2022). Robert Merton and the history of focus groups: Standing on the shoulders of a giant? *The American Sociologist*, 53(3), 364-373.
- Teo, S. A. (2024). How to think about freedom of thought (and opinion) in the age of AI. Available at SSRN 4605552.
- Tsai, C.-M. (2023). Stylometric fake news detection based on natural language processing using named entity recognition: In-domain and cross-domain analysis. *Electronics*, 12(17), 3676.
- Wagner, A. J., & Cuillier, D. (2023). To fee or not to fee: Requester attitudes toward freedom of information charges. *Government Information Quarterly*, 40(4), 101879.
- Wu, X., & Xing, H. (2023). Navigating digital pathways: Exploring smartphone and app influence on mental health among elderly individuals in urban China amidst COVID-19. *Journal of the Knowledge Economy*, 1-29.
- Zhao, J., Yang, D., Lei, Z., Cheng, L., Zhang, Y., & Liu, J. (2023). Collaborative mixture-of-experts model for multi-domain fake news detection. *Electronics*, 12(16), 3440.
- Hemmatian, F., & Sohrabi, M. K. (2019). A survey on classification techniques for opinion mining and sentiment analysis. *Artificial Intelligence Review*, 52(3), 1495-1545. **Recolher**

Título

Comunicação Pública em Comunicação Organizacional: o sobrepor dos conceitos na comunicação da Universidade Federal de Uberlândia por meio de notas oficiais

Número

877294

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 18 - Ética, Libertad de Expresión y Derecho a la Comunicación / Ética, Liberdade de Expressão e Direito à Comunicação

Autores

Jussara Paola Coelho dos Santos

Palavras-Chave

comunicação organizacional, comunicação pública, comunicação institucional, nota oficial

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

A organização é uma instituição pública e vice-versa com todos os seus elementos e áreas. Porém seus fundamentos podem entrar em contradição e conflito no dia a dia do labor dos afazeres em que aplica-se esses dois conceitos e ao observar suas características intrínsecas quando essa instituição precisa comunicar-se com seus diversos públicos. Por isso é preciso saber os aspectos, particularidades, dimensões e atualizações conceituais dos termos Comunicação Pública e Comunicação Institucional na Comunicação Organizacional. Dessa maneira, este artigo apresenta esses três conceitos e analisa como as características dessas comunicações conversam, concordam e divergem em uma organização pública de ensino superior ao analisar a postagem de nota oficial no perfil do Instagram da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Esse trabalho faz parte da pesquisa realizada para a dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia (PPGCE/UFU).

Assim, foram analisadas as postagens da primeira semana do retorno 100% presencial da universidade após dois anos de atividades remotas, com objetivo de investigar se a instituição ao se comunicar com os seus públicos está alinhada com o que preconiza a comunicação organizacional e a comunicação pública, principalmente o que está descrito, principalmente em Zémor (1995) e Kunsch (2009, 2020). O corpus da pesquisa são as publicações no feed do Instagram da UFU entre os dias 2/5/2022 e 9/5/2022, formam um total de 28 publicações no total, sendo uma publicação de nota oficial que será analisada publicada no dia 6 de maio de 2022 às 15h23 em que se observou, por meio de análise de conteúdo, se os preceitos descritos pelos autores está de acordo com o que se apresenta na nota.

Para melhor compreender a comunicação, primeiramente é necessário considerar que uma universidade pública é uma organização pública e, por isso, conceituá-la para melhor entender o que será estudado a seguir e compreendê-la. De acordo com Baldissera (2009), as organizações são um sistema de atividades conscientemente planejadas, coordenadas por uma ou mais pessoas em regime de cooperação e visando a objetivos comuns permeados pelo processo de construção e disputa de sentidos quanto aos vínculos organizacionais. Assim, para elaboração e execução desta pesquisa foi pautada por conceitos e reflexões bibliográficas de importantes estudiosos sobre a temática. Os principais conceitos e autores determinantes para a pesquisa foram: comunicação organizacional apresentados por Torquato (2002), Baldissera (2009) e Kunsch (2009, 2020). Aqui a comunicação organizacional é entendida no sentido de um conjunto planejado e articulado de ações, estratégias e produtos de comunicação, sendo a Comunicação Institucional e a Comunicação Pública - conceituados e categorizados por Zémor (1995) e Duarte (2007) - parte disso. Entende-se então que essa comunicação abrange relacionar-se com o meio ambiente no qual essa organização está inserida, conectando-se com os seus diversos setores, permitindo que as mensagens

circulem entre esses setores nas instituições o que compreende os consumidores, clientes, fornecedores, acionistas e o público atingido pelos meios de comunicação utilizados, e aqui, por se tratar de uma instituição pública federal, todos os cidadãos brasileiros.

Outro conceito utilizado foi o de “nota oficial” estabelecido por Braga (2004) e Marques de Melo (2009); em que entende-se a nota serve para expor e relata alguma circunstância ou acontecimento que está em processo de configuração. Sendo um documento distribuído à imprensa que pode ser veiculado de forma paga, como declaração, posicionamento oficial ou esclarecimento sobre assunto relevante, urgente e de grande interesse público, sendo utilizado como estratégia para evitar a exposição de um representante da organização e tentar conter a repercussão.

Com os conceitos a serem utilizados determinados, foi necessário definir o corpus da pesquisa. A plataforma de mídia digital escolhida para ser analisada é o Instagram, em que a UFU possui o perfil sob a forma de @UFU_Oficial. Ela é atualmente a maior rede social na internet da universidade em número de seguidores. Com dados colhidos na época da pesquisa ela se encontrava em segundo lugar com 55 mil seguidores, perdendo apenas para o LinkedIn, que possui 65 mil (dados apurados em maio de 2022).

Para a apuração foram construídas matrizes analíticas que espelham referencial qualitativo e quantitativo a partir de uma investigação de conteúdo com resultados baseados em dados coletados. Foi tomado em consideração que na análise quantitativa, o que serviu de informação foi a frequência com que surgiram algumas características no conteúdo e na análise qualitativa foi a presença ou ausência de uma característica de conteúdo ou de um conjunto de características como o que estabelece Bardin (2011). Desta maneira, são escolhidas, como categorias de análise, características presentes no conteúdo de uma nota oficial que é proposto por Zémor (1995) ao definir as assim as funções que a comunicação deve seguir para que haja legitimidade: 1. informar, levando os assuntos ao conhecimento do público, prestando contas e mostrando a importância das atividades estatais; 2. ouvir as demandas, por meio de ouvidorias, para saber das expectativas, sugestões e interrogações do público; 3. incentivar e apoiar o debate público e a participação política; 4. promover e estimular relações sociais, fortalecendo o sentimento de pertencer ao coletivo e a tomada de consciência do cidadão enquanto ator social e político; 5. acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social; 6. incentivar o conhecimento cívico. E o que define Kunsch (2020) ao estabelecer as novas dimensões da comunicação organizacional. Para ela, o fenômeno pode ser apreendido dentro de quatro grandes dimensões: humana, instrumental, cultural e estratégica.

É esperado, com essa construção, entender como a universidade, por meio de nota e com o que está estabelecido nos princípios de Comunicação Organizacional Pública. Após análise percebe-se que a universidade, ao publicar uma nota, tem a intenção de fortalecer a imagem da organização. Ao escrevê-la, transmite os fatos ocorridos e, por meio de veiculação de notas oficiais em seu site e nas mídias digitais, constrói uma reputação e se posiciona por meio de uma mensagem clara e objetiva com a finalidade de redução de possíveis danos a sua imagem como marca. Dessa maneira, muitas vezes, o não dito intencionalmente pode apontar para o não prometer para não se comprometer; afinal, existem várias forças e interesses que precisam ser articulados para uma tomada de decisão em universidade pública.

Essa pesquisa contribui para o fomento de novas estratégias voltadas para o fortalecimento e a visibilidade das ações institucionais de ensino públicas brasileiras acarretando em maior participação, pertencimento e aplicação mais assertiva da comunicação pública e suas finalidades nas instituições públicas de ensino brasileiras.

Referências

Baldissera, R. (2009). Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade (Vol.6). Revista Organicom.

Bardin, L. (2011). Análise de Conteúdo. São Paulo: Edições 70.

Braga, F. A. P. (2004). Manual de comunicação empresarial. Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social.
<https://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204433/4101404/estudos12.pdf>.

Duarte, J. (2007). Instrumentos de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge (org.). Comunicação Pública - Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Editora Atlas.

Kunsch, M. M. K. (2009). Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas (Vol. 2). Saraiva.

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502109261/pageid/0>.

Kunsch, M. M. K. (2020). Comunicação organizacional integrada na perspectiva estratégica. In: Bicalho, J D (org). Comunicação estratégica e integrada: a visão de autores renomados de cinco países (1 ed.). Editora Rede Integrada, p. 86-104.

Torquato, G. (2002). Tratado de Comunicação. Organizacional e Política. Pioneira Thomson Learning.

Zémor, P. (1995). La Communication Publique: Que sais-je? PUF

Título

Falhas estruturais na implementação de uma comunicação pública efetiva: um olhar comparativo nos casos do México e do Brasil 2019 – 2022

Número

877601

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 18 - Ética, Libertad de Expresión y Derecho a la Comunicación / Ética, Liberdade de Expressão e Direito à Comunicação

Autores

Laura Martínez Aguila

Palavras-Chave

Comunicación pública, método comparativo, medios públicos

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

O resumo apresentado tem como objetivo introduzir um projeto de pesquisa de doutorado no PPGCom na Faculdade de Comunicação na Universidade de Brasília, no qual desde uma metodologia qualitativa comparada sejam analisados os casos mais representativos da mídia pública mexicana e brasileira, durante o período compreendido entre 2019 e 2022.

O eixo transversal na seleção destes casos tem o seu sustento no contexto político compartilhado pelos dois países no meio de conjunturas específicas. Primeiro, ambos encararam transições políticas em diferentes espectros ideológicos, pela sua vez, as respectivas administrações federais no México e no Brasil começaram praticamente ao mesmo tempo. Segundo, a relação dos respectivos governos federais com a mídia nacional e a mídia pública durante a cobertura da pandemia pela Covid-19.

Tais eventos, tanto no México quanto no Brasil na temporalidade indicada modificaram o tipo de presença e até protagonismo na interlocução do espaço público que os presidentes de cada país tiveram, através dos veículos da comunicação pública, o que se traduz em um documentado comportamento autocrático, autoritário e de confronto dos chefes de Estado. Os dois países compartilharam durante o período estabelecido uma agenda informativa-noticiosa com a figura presidencial tanto de Jair Bolsonaro, como do Andrés Manuel López Obrador como fio condutor editorial na mídia.

No México, a mídia pública federal tem ganhado uma maior visibilidade após a ampliação do seu alcance territorial para quase toda a população nacional: Canal Once, Canal 22, Radio Educación (RE), Instituto Mexicano de la Radio (IMER), Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPR), são alguns dos exemplos da radiodifusão que têm adquirido a concessão de uso público a partir de 2015, segundo o estabelecido no artigo 86 da Lei Federal de Telecomunicações e Radiodifusão (LFTR).

A principal característica da mídia pública federal mexicana é ser constituída de veículos de comunicação com concessão de uso público, sem fins de lucro, principalmente financiados com uso de recursos públicos, definidos anualmente pela administração federal aprovada pelo Congresso. Tendo como ponto de partida uma dependência em relação aos poderes Executivo e Legislativo.

No caso brasileiro, a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), criada em 7 de abril de 2008, como resultado da Lei Federal nº 11.652/2008 com o propósito de instaurar uma Rede Nacional de Comunicação Pública A EBC alberga 11 veículos de comunicação na rádio e na televisão com emissoras de corte tanto público, quanto governamental.

Por comunicação pública entenderemos “a mídia e os veículos de comunicação que velam pela liberdade de expressão e o direito à informação, operando com autonomia dos interesses políticos e econômicos, [uma mídia e veículos] editorialmente independentes e originais em seus conteúdos” (Ortega, 2021).

O conceito do público e a esfera pública partem da definição da Hannah Arendt:

“la palabra público significa dos fenómenos estrechamente relacionados, si bien no idénticos por completo. En primer lugar significa todo lo que aparece público y todo mundo puede verlo, oírlo y tiene la más amplia

publicidad posible. Para nosotros, la apariencia – algo que ven y oyen otros al igual que nosotros – constituye la realidad [...]. En segundo lugar, el término público significa el propio mundo, en cuanto es común a todos nosotros y diferenciado de nuestro lugar poseído privadamente en él [...]. La esfera pública, al igual que el mundo en común, nos junta [...], la realidad de la esfera pública radica en la simultánea presencia de innumerables perspectivas y aspectos en los que se presenta el mundo en común, pues quienes están presentes ocupan diferentes posiciones en él [...]. (Arendt, 2016).

Finalmente, o conceito conetor com os atos de cidadania que brindará a perspectiva mais recente nos estudos de comunicação, da mídia pública assim como da implementação dos mecanismos ou instrumentos da participação cidadã será o termo da Media Accountability, por um lado para avaliar quanto às práticas da mídia pública quanto das agências do jornalismo independente são transparentes na decisões editoriais, nas metodologias de verificação implementadas e nas formas de financiamento, implementação dos recursos obtidos.

Por tanto, entenderemos a Media Accountability, sem tradução ao português não também ao espanhol, da seguinte maneira:

“The concept of media accountability is rooted in the conviction that media and journalism fulfill an important function in modern societies by observing the behavior of actors from various social systems (politics, economy, law, but also art, science, sports and so on) and making it transparent and understandable for the public at large to serve the public interest. [...] Accountable communication exists where authors (originators, sources, or gatekeepers) take responsibility for the quality and consequences of their publication, orient themselves to audiences and others affected, and respond to their expectations and those of society.” (McQuail, 1992; 2003).

Essa postura qualitativa e ética da prática comunicativa é uma camada mais fina no entendimento próprio da análise feita desde a comunicação que, com base na nossa perspectiva, dialoga diretamente com os conceitos mais amplos, mais abertos da Hannah Arendt acerca do público e do político.

Trata-se por tanto de uma pesquisa analítico-empírica, a qual seguirá o método qualitativo-comparativo pois a sua principal característica é “o estudo da diversidade, o estudo dos padrões parecidos e as diferenças para um conjunto determinado de casos” (Ragin 2007), mediante diez casos de estudo no total entre as unidades de análise selecionadas nos respetivos sistemas de comunicação pública do México e do Brasil.

A análise comparativa pretende se realizar com base nas diferencias entre as condições causais que expliquem as principais falhas estruturais, quanto institucionais, que impedem uma efetiva implementação da independência editorial na mídia pública mexicana e brasileira.

Objetivo geral da pesquisa, que se quer discutir nesse Grupo Temático 18 é:

Identificar e comparar as condições causais garantes da autonomia política, a independência editorial, sustentabilidade financeira, representados na pluralidade e diversidade do jornalismo e dos conteúdos noticiosos no modelo da mídia pública e seus principais veículos de comunicação pública de alcance nacional, com o propósito de gerar um modelo teórico-prático de participação cidadã mais ampla, que fortaleza o direito à informação e a liberdade de expressão na dimensão coletiva, com o fim de enriquecer uma comunicação pública não governamental.

Referências bibliográficas:

Arendt, H. (2008). La promesa de la política. Editorial Paidós, Ciudad de México

Arendt, H. (2016). La condición humana. Booket Paidós, Madrid.

Atlas da Notícia. (2019), Mapeando o jornalismo local no Brasil, Consultado 09/07/2023

Fengler, S., Eberwein T., Karmasin, M. (Eds.) (2022). The Global Handbook of Media Accountability. Routledge International Handbooks

Ortega, P. (2016). “Medios públicos o medios gubernamentales. La construcción del servicio público en México.” en Ortega, P., Repoll, J. (Coords.), Nuevas reglas, ¿viejos problemas? UAM Xochimilco

Ortega, P. (2021). “Medios públicos federales y la “cuarta transformación”. ¿Avances o retrocesos del valor de lo público en los medios de comunicación?” En Juárez, J. (coord.). Ensayos sobre comunicación gubernamental en la cuarta transformación: ¿cambio o continuidad?, UNAM – CEICH

Paulino, F. (2010). “De “Ouvinte” a “Ouvidor”: Responsabilidade Social da Mídia e parâmetros para atuação da Ouvidoria das Rádios da Empresa Brasil de Comunicação (EBC)” em • Christofolletti, R. (Org.) (2010).

Vitrine e vidraça: Crítica de Mídia e Qualidade no Jornalismo. Livros LabCom

Ragin, C. (1987): “The distinctiveness of Comparative Social Science”, en The Comparative Method, University of California Press

Título

Similaridades e diferenças nas políticas públicas de acesso à informação, comunicação pública, ciência e tecnologia e inovação em países Iberoamericanos e Europeus

Número

871749

Data de Submissão

18 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 18 - Ética, Libertad de Expresión y Derecho a la Comunicación / Ética, Liberdade de Expressão e Direito à Comunicação

Autores

Adriana Cristina Omena dos Santos, João Pedro Omena dos Santos, Pedro Krüger

Palavras-Chave

Marco legal, Legislação, Comunicação Publica, Ciência e Tecnologia

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

O trabalho apresenta um compilado de pesquisa que se iniciou em estágio pós-doutoral acerca das políticas de comunicação no Canadá e no Brasil, bem como em seu desdobramento que resultou em projetos com financiamento de duas agências de fomento no país e que observou a situação em mais 5 países. A proposta foi, ao estudar a cultura científica, localizar similaridades e diferenças no marco regulatório referente a ciência, tecnologia e inovação nos países envolvidos na amostra. Trata-se de pesquisa descritiva, documental e de campo que realizou levantamento documental do marco regulatório e ações governamentais de comunicação da ciência, acompanhado de observação participante e entrevistas. No resumo apresentado os resultados ficam circunscritos ao marco regulatório e indicam que os países se encontram em momentos diferentes no que diz respeito à divulgação científica e, paradoxalmente, ainda que existam iniciativas para divulgação a ciência em todos os países observados, há uma predominância de resultados positivos encontrados no Canadá, Estados Unidos e Brasil.

Introdução

De acordo com Santos e Santos (2020) a pesquisa se insere no escopo de estudos em políticas públicas, em especial políticas de comunicação uma vez que, conforme Saravia (2006, pp. 28 -29), diz respeito a um fluxo de decisões públicas, consideradas “estratégicas e que apontam para diversos fins, todos eles, de alguma forma, desejadas pelos diversos grupos que participam do processo decisório”. Os autores afirmam, ainda, que o estudo também aborda o conceito de comunicação pública de ciência, tecnologia e inovação que, de acordo com Manso (2015a, p. 1) se configura como um “espaço substancial de mediação e diálogo entre a academia e a sociedade” e envolve “diferentes atores sociais dos mais variados ambientes” na formação da cultura científica, cujo conceito está em circulação nos meios sociais onde se forma a opinião pública.

Em tal contexto, cabe problematizar a situação ao trazer alguns questionamentos sobre como a legislação tem abordado as especificidades relacionadas com a comunicação da ciência. Um dos questionamentos é se a legislação prevê mecanismos de incentivo no sentido de popularizar a ciência nos países. Ao observar tais questionamentos é importante considerar a necessidade de que as pessoas tenham acesso, por meio da comunicação da ciência, a informações científicas, em particular as que lhes afetam diretamente na vida. Ressalta-se, contudo, que as reflexões apresentadas fazem parte de etapas anteriores das pesquisas e com foco essencialmente nos papéis da legislação e da comunicação pública da ciência (CPC) em que observou o marco regulatório sobre ciência e tecnologia nos países (Santos, 2019), e agora são apresentados de maneira comparada a demais países.

A partir dos questionamentos apresentados, o objetivo foi realizar estudo comparado acerca da legislação relacionada com as políticas de comunicação pública nos países Iberoamericanos. Neste sentido foi realizada revisão bibliográfica seguida de levantamento de dados do marco regulatório nos países (dados

obtidos de 2018 a 2023).

Principais resultados: procedimentos, dados e análises

Os trabalhos partiram de revisão bibliográfica de conceitos tanto da comunicação da ciência, quanto de políticas públicas de comunicação e suas especificidades como o acesso à informação e o fomento à ciência e tecnologia nos países. Após a finalização da revisão bibliográfica foi o levantamento de dados do marco regulatório nos países. Foram consultadas a legislação sobre acesso à informação, fomento à ciência, inovação e demais temas relacionados com leis acerca de ciência e tecnologia nos países, incluindo as parcerias público-privadas PPP. Tal levantamento se justifica tendo em vista que o estudo também tem como foco os papéis da legislação e da comunicação pública da ciência (CPC) na cultura científica dos países e instituições de ensino superior, de pesquisa e desenvolvimento selecionados. Em estudos anteriores Santos e Santos (2020) já sinalizavam que no marco regulatório brasileiro, a CPC é, ao menos na intenção, garantida quando se tratar de informação de interesse público ou coletivo (ressalvada a possibilidade de sigilo em caso de necessidade de segurança da sociedade ou da nação). O acesso à informação, para o país, abrange, para além das informações relativas ao próprio indivíduo, a publicidade ativa das informações de interesse coletivo, dos quais seus órgãos e entidades sejam autores ou incentivadores. Quanto à comunicação pública da ciência por parte da iniciativa privada, não há exigência, ficando a cargo da vontade do agente a maneira e execução da CPP.

Os resultados específicos acerca de cinco países foram apresentados separadamente em outros estudos envolvendo o Canadá (Santos & Santos 2020), alguns países europeus (Santos, Santos, Barduco, Silva & Costa, 2022) e EUA (Santos, Krüger & Santos, 2023), restando apenas um olhar mais atento ao marco legal italiano a fim e apontar similaridades e diferenças de maneira geral.

No que diz respeito à legislação italiana em tecnologia e inovação se assemelha muito ao Brasil. Estão inclusas leis que promovem P&D, crescimento de startups, proteção de propriedade intelectual, regulação de investimentos estrangeiros e tratamento de dados pessoais. Incentivos fiscais e subsídios regionais são oferecidos para empresas de tecnologia. Regulamentações específicas governam contratos empresariais, infraestrutura de telecomunicações e TI. No âmbito das PPPs, a Lei de Contratos Públicos estabelece regras de transparência e concorrência, e leis específicas regulam projetos de P&D colaborativos entre setores público e privado, considerando regulamentações regionais e setoriais.

De maneira geral é possível afirmar que os países ibero-americanos compartilham uma herança cultural e linguística comum, o que influencia suas políticas públicas em diversos domínios, incluindo acesso à informação, comunicação pública, ciência e tecnologia. No entanto, cada país também possui seu contexto e desafios únicos, levando tanto a semelhanças quanto a diferenças nessas políticas. Foram encontrados indícios de similaridades nos quadros jurídicos, estratégias de Comunicação Pública, Investimento em Ciência e Tecnologia e Cooperação Internacional. As diferenças, por sua vez, ficam circunscritas na implementação e eficácia das políticas, níveis de avanços tecnológicos, financiamento público para ciência, tecnologias e inovação, bem como as abordagens culturais e linguísticas.

No que diz respeito aos quadros jurídicos, os países ibero-americanos estabeleceram quadros jurídicos para garantir o direito de acesso à informação. Por exemplo, países como Brasil e Espanha implementaram leis de acesso à informação que exigem transparência governamental e acesso público às informações. Nas estratégias de Comunicação Pública, por sua vez, percebe-se um foco na melhoria da comunicação pública para aumentar o engajamento cívico e a responsabilidade governamental. Ao observar a legislação acerca dos investimentos em Ciência e Tecnologias nota-se uma prioridade compartilhada entre os países ibero-americanos, considerando o investimento em ciência e tecnologia como motor de desenvolvimento econômico. Os resultados apontaram que países como Brasil e Portugal lançaram estratégias nacionais para promover a pesquisa, a inovação e o avanço tecnológico. Por fim, cabe ressaltar que os países ibero-americanos frequentemente se envolvem em cooperação regional e parcerias para enfrentar desafios comuns em ciência e tecnologia. Iniciativas como o Consórcio Ibero-Americano de Educação em Ciência e Tecnologia (ISTEC) promovem a colaboração em pesquisa e educação.

Ao analisar as diferenças foi possível perceber que a eficácia das políticas de acesso à informação varia significativamente. Enquanto alguns países são reconhecidos por seus altos níveis de transparência governamental e acessibilidade à informação, outros enfrentam obstáculos burocráticos e limitada aplicação das leis de transparência, como ocorreu no Brasil a partir de 2018 e que, mesmo em menor escala, permanece até o momento. Foi possível notar também que há uma disparidade considerável nos níveis de infraestrutura tecnológica e capacidade de inovação. Por exemplo, Espanha e Portugal têm ecossistemas tecnológicos mais avançados em comparação com alguns países latino-americanos, dentre eles o Brasil, que enfrentam desafios como financiamento limitado e infraestrutura insuficiente. Já no que diz respeito ao fomento o levantamento permitiu verificar que a alocação de fundos públicos para ciência e tecnologia varia. Alguns países (como o Brasil) investem significativamente em pesquisa científica e desenvolvimento tecnológico, enquanto economias liberais (como EUA e Canadá) ou menores podem ter orçamentos limitados e priorizar outras áreas de política pública. A última diferença pode ser considerada como um achado de pesquisa, pois não era prevista no questionamento central e diz respeito às diferenças nos contextos culturais e linguísticos que também moldam as estratégias de comunicação pública. Por exemplo, países (como Brasil, Canadá e Espanha) podem adotar abordagens distintas para a comunicação pública a fim de atender a diversos grupos linguísticos.

Considerações Finais

A título de conclusão do levantamento, no que diz respeito ao marco legal observado nos países, os resultados obtidos indicam que embora os países ibero-americanos compartilhem objetivos e quadros comuns em suas políticas públicas de acesso à informação, comunicação pública, ciência e tecnologia, suas abordagens e eficácia podem variar significativamente devido aos contextos e recursos nacionais diversos. Compreender essas semelhanças e diferenças é crucial para fomentar a cooperação regional e enfrentar desafios compartilhados.

Em resumo, os resultados encontrados são um pouco inquietantes e de certa forma até paradoxais, pois existem evidências de legislação específica ligada às políticas públicas de C&T e de comunicação da ciência nos países, mas as ações efetivamente implantadas mostram sinalizam um amadurecimento desigual nas temáticas, pois foram encontradas distinções nos resultados acerca do marco regulatório e ações governamentais.

Nota-se nos resultados ora apresentados que nestas leis, no tocante ao acesso à informação (compreendendo sentidos outros, além da informação científica), vários países se valem de mecanismos de alta hierarquia legislativa (leis, decretos etc.) e que, nestes mecanismos, o acesso à informação (lato sensu) é o tema central da normativa. Contudo, as normativas de estímulo a ciência e PPP gozam de proteção jurídica superior no ordenamento brasileiro e italiano. Ainda que vários ordenamentos englobem suas legislações a esses assuntos em normas hierarquicamente parecidas, somente no ordenamento jurídico brasileiro os dispositivos legais são específicos, sendo que nas normas canadenses e americano, por exemplo, a regulamentação do tema estudado fica tangente, vez que a norma que a regulamente é na verdade legislação referente ao imposto de renda, sendo o estímulo à ciência tema secundário.

Referências

- Manso, B. L. C. (2015) A comunicação pública da ciência luz da ciência aberta: repensando o cidadão como sujeito informacional. XVI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação. XVI ENANCIB. 26 a 30 de outubro de 2015a, João Pessoa, PB. Disponível em < <http://www.ufpb.br/evento/liti/ocs/index.php/enancib2015/enancib2015/paper/view/3088/1121> > Acesso em 21 fev. 2017.
- Santos, A. C. O. (2019) Estudos sobre a cultura científica no Brasil e no Canadá: ações de comunicação pública da ciência na Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e Universidade de Ottawa (UOttawa). *Comunicação Pública*, v. 14, p. 1-26. Disponível em < <https://journals.openedition.org/cp/5396> > Acesso em 21 fev. 2020.
- Santos, A. C. O.; Kruger, P.; Santos, J. P. O. (2023). Políticas públicas de acesso à informação, comunicação pública, ciência e tecnologia no Brasil e EUA. In: XVIII Congreso RedPop, 2023, Rio de Janeiro. XVIII Congreso : Red de Popularización de la Ciencia y la Tecnología de América Latina y el Caribe - RedPop. Rio de Janeiro: Fundação Fiocruz, v. 1. p. 1-5.
- Santos, A. C. O.; Santos, J. P. O. (2020). Políticas públicas de acesso à informação, comunicação pública, ciência e tecnologia no Brasil e Canadá. In: XV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación: Desafíos y paradojas de la comunicación en América Latina: las ciudadanías y el poder, 2020, Medellín. XV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC): desafíos y paradojas. São Paulo: ALAIIC.
- Santos, A. C.O.; Santos, J. P. O.; Barduco, J. E. S.; Silva, L. J. R.; Costa, G. C. S. (2022). Políticas públicas de acesso à informação, comunicação pública da ciência e tecnologia em países Ibero Americanos. In: 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2022, João Pessoa. Anais do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Intercom, v. 1. p. 1-15.
- Saravia, E. (2006) Política Pública: dos clássicos às modernas abordagens. Orientação para a leitura. In: Saravia, E.; Ferrarezi, E. Políticas públicas; coletânea. Brasília: ENAP.



Publicación

GT19 – Comunicación Digital, Redes y Procesos

**Coordinación: Jorge Alberto Hidalgo Toledo (Mexico)
Vice: Mágda Rodrigues da Cunha (Brasil),
Luis Cárcamo Ullóa (Chile)**

SESIÓN 1 - Movilizaciones en redes sociales
Coordinación: Mágda Rodrigues da Cunha, Phd

Expositor/es	Título de la ponencia
Maria Catharina Iavorski Edling; Paula Melani Rocha; Carina Reis	Ciberativismo de direita: Ataques ao jornalismo e aos agentes nas eleições presidenciais 2022
Aline Roes Dalmolin	Mobilização antidemocrática e circulação de conteúdo desinformativo: sentidos em torno do atentado do 8 de janeiro em grupos bolsonaristas no Telegram
Daniela Zanetti	De quem é a responsabilidade e o que podemos fazer? Imagens e discursos no TikTok Brasil sobre a crise climática
Laura Elvira Hernández Carballido; Sandra Flores Guevara	Feminismos digitales y ciberparticipación: prácticas comunicativas en torno al 8M.
Guilherme Alves da Silva; Amanda Chinen	Estereótipos e plataformas: materialidades do racismo amarelo no Tiktok

SESIÓN 2 - Hipermediatización y transmedialización de la vida y la cultura
Coordinación: Luis Cárcamo Ulloa, Phd

Expositor/es	Título de la ponencia
Luciana Coutinho Pagliarini de Souza; Antonio Anderson da Silva	O divulgador artístico: uma análise semiótica
Taíla Lopes Quadros	A midiatização da existência e o imaginário do enriquecimento no meio digital
Franklin Aguilera; Pablo Escandón-Montenegro	Comunidad y relatos: construcción de un proyecto transmedia
Larissa Leda Fonseca Rocha; Jhonnatan Oliveira Dos Santos	Somos "baseados em pessoas": estudo documental sobre a Meta Platforms Inc. e sua governança de dados pessoais
Camila Cárdenas-Neira; Diego Saez-Trumper; Luis Cárcamo Ulloa	Circuitos crossplataforma y discursos de odio en Chile

SESIÓN 3 – IA y Tecnologías disruptivas y emergentes
Coordinación: Jorge Alberto Hidalgo Toledo, Phd

Expositor/es	Título de la ponencia
---------------------	------------------------------

Gisela G S Castro; Bianca; Natalia de Souza MierBiadeni	Faça seu TCC em 30 minutos! Inteligências Artificiais na educação superior
Emilia Florencia Gaich; Lautaro Pagnutti	La e-Ola De las manos del alfarero al algoritmo de la IA
Catarina Alessandra Lopes Oliveira Castro Della Déa	Julgamento sob a lógica do estado algorítmico: como neossujeitos engajaram com o julgamento Depp v. Heard na rede social X
Mónica Hernández Islas	Uso de Adobe Firefly (IAG) para el Diseño de Imágenes Educativas en la Enseñanza del Inglés en Nivel Superior

SESIÓN 4 – Organização da informação no ambiente digital
Coordenação: Mágda Rodrigues da Cunha, Phd

Expositor/es	Título de la ponencia
Tiago Segabinazzi	Parabéns presidente": a potência acontecimental de um trend topic no Twitter
Eduardo Campos Pellanda; Mágda Rodrigues da Cunha	A organização digital do voluntariado nas enchentes do Rio Grande do Sul
Luana Chinazzo Müller	Memes como forma de (re)existência à desinformação: uma análise sobre o debate vacinal no Twitter
Laura Coelho de Almeida; Andreina Possan da Rosa	Jornalismo Digital: Uma Análise Sobre o Impacto das Plataformas na Produção Jornalística

SESIÓN 5 – Información y Desinformación en la Era Digital
Coordenação: Luis Cárcamo Ulloa, PhD

Expositor/es	Título de la ponencia
Vitor Vieira Ferreira	NTICs: suportes discursivos neoliberais e os desafios para a democracia
Carlos Pernisa Júnior; Monique Ferreira Campos	Leituras emergentes e circulação do fotojornalismo digital: formulações com base em pesquisas sobre TICs e notícias em redes
Luciana Coutinho Pagliarini de Souza; Gabriella Cristina Almeida Tellini	O potencial de vídeos do BookTok para promoção da leitura: Tiago Valente em foco
Gustavo Padovani	Modos de vida multiplataforma: o caso Kinechan

Ana Paula Bourscheid; André Fagundes Pase	Desenvolvimento de Games como Ferramenta para o Combate à Desinformação
---	---

SESIÓN 6 - Consumos de información en tiempos IA

Coordinación: Jorge Alberto Hidalgo Toledo, Phd

Expositor/es	Título de la ponencia
Francisco Albarello	Consumos emergentes de noticias por parte de Estudiantes de Latinoamérica
Luis Dufuur	El ser humano: un suplemento útil en tiempos de inteligencias artificiales
Erika de Moraes	Terra arrasada, sintaxe do destacamento, novos modos de informação e o que nos diz o Chat GPT
Janet García González; Mario Humberto Rojo Flores; Carmen Dinorah Garcia Retes	Ciudadano Hipermediático: Categorías de Participación Política y Competencias Digitales
Jorge Alberto Hidalgo	Las Implicaciones de la Inteligencia Artificial en la Comunicación y la Sociedad: Competencias, Ética y Desafíos

SESIÓN 7 - Cidadania e desinformação no ambiente digital

Coordinación: Marta Rizo y Pablo Ricardo Monteiro Dias

Expositor/es	Título de la ponencia
Gabriela Pereira; Isabela Afonso Portas	As implicações das plataformas digitais na comunicação política
Pablo Ricardo Monteiro Dias; Mariela Costa Carvalho	Fact-checking no perfil do Instagram do G1 durante a enchente no Rio Grande Sul
Ricardo Missão	Jornalismo no Youtube: como as métricas contribuem para o desempenho do conteúdo
Pollyana Ferrari Teixeira; Erika Zuza	De jogos de azar às publis enganosas de serviços públicos: uma breve análise da desinformação gerada por Influenciadores digitais.

SESIÓN 8 – Desafíos y Transformaciones en la Identidad y Privacidad Digital

Coordinación: Jorge Alberto Hidalgo Toledo, Phd

Expositor/es	Título de la ponencia
--------------	-----------------------

Vanesa Natalia Cordova-Canaza; Leydy Quiñonez-Barreto; Cris Lucero Larico-Larico; Angela Daniela Condori-Mosqueta; Willinton Espinoza Poblete; Patricia Jahuira Manzano; Yudi Janeh Yucra Mamani; Mariana Esther Tovar Yucra; Walker Ernesto Aragón Cruz	La fotografía en la construcción de identidad visual en Facebook
Fernando Stefani Bafi; Caio Vinicius Machado; Gustavo Soranz	Estéticas audiovisuais emergentes no contexto das redes sociais. Questões para uma proposta de sistematização
Andrea Villamar	Los discursos de odio y la pérdida de privacidad de redes sociales: la forma en la que afectan a los nativos digitales y cómo contrarrestar sus consecuencias
Regina Cazzamatta; Luiz Henrique de Andrade Ranzani	Críticas brasileiras frente a negação da existência das hipóteses do Filtro-Bolha e da Câmara de Eco por Pesquisadores do Norte-Global
Caroline Kraus Luvizotto	Cidadania, movimentos sociais e comunicação digital no Brasil: uma análise a partir dos impactos da pandemia de Covid-19

SESIÓN 9 – Dinámicas Digitales: Accesibilidad, Emprendimiento y multimodalidad

Coordinación: Marta Rizo, PhD

Expositor/es	Título de la ponencia
Jaqueline Costa Castilho Moreira; Aline Cristina Romagnoli	Acessibilidade digital em sítios institucionais: uma análise comparativa entre correios de língua portuguesa a partir do web Content Accessibility Guideline
Marcia Perencin Tondato; Ana Cecilia Gomes de Mattos	19 anos, inconformado e milionário: o fortalecimento do ethos empreendedor nas narrativas inspiracionais do influenciador digital Igor Gonçalves.
Carolina Frazon Terra	Clickbait corporativo: o polêmico como ferramenta de visibilidade

SESIÓN 10 – Narrativas interactivas y transmediales

Coordinación: Jorge Alberto Hidalgo Toledo

Expositor/es	Título de la ponencia
Mirna Tonus; Universidade Federal de Uberlândia (UFU); Roberto Vicente da Silva filho	Reflexões sobre a narrativa transmídia no telejornalismo do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba
Carla Patricia Pacheco Teixeira; Luiz Carlos Pinto da Costa Jr	Contos de Ifá: elementos poéticos, técnicos e políticos de um game afrodiaspórico
Paola Martins Jung	Multiplataforma, crossmedia e transmídia, usos e aplicações dos termos no periódico Digital Journalism
Natália Moura Pacheco Cortez; Phablo Alves Vieira	Vitrine infantil: O Instagram como espaço de plataformização e comercialização da Infância



Título

Ciberativismo de direita: Ataques ao jornalismo e aos agentes nas eleições presidenciais 2022

Número

860108

Data de Submissão

30 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 19 - Comunicación Digital, Redes y Procesos / Comunicação Digital, Redes e Processos

Autores

Carina Reis, Maria Catharina Iavorski Edling, Paula Melani Rocha

Palavras-Chave

Ciberativismo, Jornalismo, Democracia, Poder.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

O jornalismo perpassa diferentes crises ao longo dos anos. As transformações já enfrentadas e momentos de instabilidade marcaram a área de atuação - principalmente referentes às mudanças tecnológicas - trazendo ainda complexidade e dinamismo nas práticas jornalísticas.

Segundo Lopes (2011), essas situações fazem com que o jornalismo esteja em constante instabilidade, pois apesar de práticas consolidadas, há alterações nas dinâmicas de produção e divulgação. Entre essas crises, é possível citar “a queda crescente da confiança na mídia e questionamentos sobre as funções do jornalismo nas democracias atuais” (Christofoletti, 2019). A partir dos estudos de Antonio Gramsci, democracia pode ser compreendida como um espaço de lutas de classe no Ocidente (Liguori; Voza, 2017). No entanto, a democracia no Brasil é vista como uma conquista recente, ocorrida após o período da ditadura militar (1964-1985). Além disso, considera-se que a democracia está em permanente transformação nas sociedades.

No cenário brasileiro, a política é um dos campos que mais afeta o jornalismo. A polarização de ideias, posicionamentos políticos contrários, divulgação de desinformações para propagar negacionismo e teorias conspiratórias ganham repercussão com velocidade e facilidade de acesso à internet. Outra ação realizada por indivíduos na internet é a utilização das mídias sociais digitais com o objetivo de ampliar a desconfiança nos meios tradicionais de informação. Consequentemente, amplia-se as possibilidades de produção de conteúdos com intuito de incentivar temas da direita, bem como diminuir a credibilidade das instituições comunicacionais e de profissionais.

O uso de meios digitais para atingir públicos e perpetuar assuntos, como a desinformação, tem como intenção a descredibilização jornalística. No entanto, apesar de ir contra esses meios, ressalta-se que são utilizados modelos parecidos do jornalismo, para que seja possível transmitir a veracidade que estas contas digitais almejam. Por isso, entre outros fatores, é considerada desafiadora as rotinas de jornalistas que atuam para produzir conteúdos com veracidade e lutar contra as ações de descredibilização jornalística. “A disputa pela “verdade” e o uso da palavra “mentira” como autodefesa se fazem presentes, uma eleição após a outra, na política contemporânea do Brasil e do mundo” (Gomes; Dourado, 2019, p. 34). Isso ainda complementa a ideia de Correia (2019), que afirma que o verdadeiro é válido a partir do ponto de vista do que é bom para cada um.

Essa disputa de opiniões e a busca por elementos que confirmem as ideias individuais está em evidência nas mídias sociais digitais, ambientes que também têm atuação importante para manifestação e organização política. Dessa forma, considera-se a ascensão do ativismo de direita com ações por meio de mecanismos digitais, como WhatsApp, Telegram, Twitter (novo X), YouTube, Facebook.

De acordo com Gomes e Dourado (2019), em uma pesquisa realizada para análise de perfis, grupos e páginas de Facebook, WhatsApp e Twitter, observou-se que a circulação de fake news sobre fraudes nas urnas foram majoritariamente bolsonaristas, antipetistas, antilulistas, antiesquerdistas. Apesar deste trabalho utilizar a fake news para complementar a discussão proposta, compreende-se que esta é uma das estratégias de ciberativismo de direita para reafirmar posicionamentos e propagar informações.

Segundo o Relatório da Violência Contra Jornalistas e Liberdade de Imprensa no Brasil, lançado pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), o número de ataques à categoria e a veículos de imprensa chegou a 376, em 2022. A descriminalização da imprensa, que foi uma estratégia adotada pelo governo do ex-presidente Jair Bolsonaro, foi a violência mais frequente no mesmo ano. Ao todo, foram 87 ataques com objetivo de desqualificar as informações jornalísticas.

Além disso, em 2022 a organização internacional Repórteres Sem Fronteiras (RSF) realizou, em parceria com o Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura (Labic), um levantamento sobre ataques nas redes sociais digitais contra jornalistas durante as eleições. No primeiro mês de levantamento mais de 2,8 milhões de postagens no Twitter foram realizadas com conteúdo ofensivo e agressivo contra jornalistas e meios de comunicação.

Portanto, esta pesquisa possui como objetivo discorrer sobre o ciberativismo de direita em relação à forma como se referem ao jornalismo e seus agentes no período eleitoral de 2022 para apontar a relação complexa entre as ações ciberativistas. O trabalho tem como base o levantamento realizado pela RSF no Twitter entre os meses de agosto e outubro de 2022.

2 Ciberativismo de direita e o jornalismo

O jornalismo é considerado como uma instituição social, intrínseco “o compromisso com a veracidade e com um conjunto de metodologias que visam a sua concretização”, (Correia, 2019, p. 24). Por isso, no momento em que o jornalismo não detém exclusividade em interpretações de acontecimentos, é essencial compreender os padrões de manipulação (Abramo, 2016).

O ambiente digital altera as relações de poder existentes, na medida em que dificulta que as instituições controlem as narrativas e os tipos de visibilidade em circulação (Thompson, 2005). E isso se direciona para um processo de desconfiança institucional. (Massuchin, Orso, Moura, Saleh, 2022).

Conforme pesquisa realizada pelo Instituto Reuters, em 2021, o Brasil tem um dos maiores índices de desconfiança em relação à imprensa - em relação aos Estados Unidos, Reino Unido e Índia. A desconfiança é maior entre pessoas com 55 anos ou mais. Nessa faixa etária, 38% dos brasileiros desconfiam das notícias e apenas 18% confiam. Já entre pessoas com menos de 35 anos, os brasileiros representam 42% do grupo que em geral confia nas notícias e apenas 24% dos que desconfiam.

Em relação aos jovens de 18 a 24 anos, o levantamento realizado pela Skema Publika, mostra a partir de 2,8 milhões de pessoas em cinco continentes que o grupo desta faixa-etária compartilha uma desconfiança generalizada na mídia tradicional em escala global. À medida que os participantes da pesquisa acham difícil confiar em fontes de notícias em meios tradicionais, eles procuram mais informações nas mídias sociais digitais.

Em um momento de polarização política e de disputa aberta pelo poder central no país, a imprensa deveria ser ainda mais zelosa de seu papel em uma sociedade democrática, ou seja, refletir sobre a realidade em profundidade e sem deformações para que os cidadãos construam sua opinião com autonomia e, a partir disso, atuem na sociedade (Abramo, 2016).

Segundo Gomes e Dourado (2019), há um tipo de temor envolvendo a democracia por causa do vasto ambiente informativo, chamado por eles de pântano. São discutidas a segurança informacional, as garantias e os valores políticos que podem causar mais complexidade e deixar a democracia a mercê de uma exposição. Pois compreende-se que há possibilidade de tomadas de decisões políticas a partir da existência de publicações com desinformação, o que desta forma cumpririam sua missão. Ainda conforme os autores, a produção e a disseminação de informações consideradas falsas possivelmente coexistem à própria política. Isso porque entende-se que o próprio campo político utiliza estratégias para desinformação e boatos.

Além disso, compreende-se o ciberativismo como uma ação de grupos que buscam direitos sociais e potencializam divulgações através do ambiente digital. Também leva-se em consideração a facilidade no acesso à informação, a descentralização e as reformulações de práticas de ativismo anteriormente realizadas em espaços físicos (Flores, Gomes, 2017). Para o ativismo de direita, a base em desenvolver práticas em defesa de algo se mantém, no entanto, por grupos que possuem discursos conservadores, negacionistas e misóginos, distanciando-se de pautas progressistas e direitos sociais (Massuchin, Orso, Moura, Saleh, 2022).

Ademais, grupos ciberativistas de direita passaram por uma reorganização a partir das potencialidades das mídias sociais digitais. Como estratégias de organização para difusão de conteúdos movimentam debates que na maioria dos casos possuem temas conservadores e antidemocráticos. Junto a isso, ainda há a descriminalização da instituição do jornalismo e dos profissionais da área (Massuchin, Orso, Moura, Saleh, 2022).

Apesar de haver ataques ao jornalismo, destaca-se que perfis que propagam discursos da direita utilizam estratégias similares à área para transmitir credibilidade e autoridade aos conteúdos publicados. Ao mesmo tempo, a extrema direita também pode utilizar das estratégias de credibilidade - tais como o formato da escrita, links noticiosos, teasers, manchetes, fotografias, fontes, créditos e demais características do campo jornalístico, assim como sites com layout, design e URL semelhantes à um veículo de imprensa, etc. - para passar a impressão de que seus conteúdos são publicações de um jornal (Bennet & Livingston, 2018). (Massuchin, Orso, Moura E Saleh, 2022).

Conforme mostra o relatório que será destacado nesta pesquisa, os ataques ao jornalismo e aos jornalistas

partem, principalmente, de representantes políticos, assessores, colaboradores e usuários que corroboram com as ideias da direita. De acordo com Recuero (2008), a autoridade pode ser também compreendida pela capacidade de gerar conversações a partir daquilo que diz, ou seja, em processos de difusão de informações.

4 Ataques ao jornalismo e profissionais a partir dos dados da RSF

De acordo com o relatório da RSF, nos últimos anos, as manifestações de violência contra jornalistas e campanhas de descredibilização do jornalismo se intensificaram. Durante o período de análise, 120 jornalistas e comentaristas, além de perfis de autoridades públicas e candidatos às eleições foram monitorados. No primeiro mês de levantamento foram coletadas 2.865.845 postagens com conteúdos agressivos contra os jornalistas, incluindo 264 hashtags diferentes. Durante a semana de 22 a 28 de agosto, foi constatado um aumento de ataques a profissionais que participaram ou reportaram as entrevistas com os candidatos à presidência realizadas pelo Jornal Nacional.

As hashtags mais utilizadas foram: #globolixo (mencionada 401.973 vezes); #globolixoderretendo (15.741); #cnnlixo (5.686); #globosta (1.026); #uolixo (876); #bandlixo (531); #folhalixo (481); e #imprenslixo (460). Entre as características da hashtag está o alcance de público nas mídias sociais digitais, pois serve como um controle para observar as informações atribuídas, bem como impulsionar um tema através de palavras-chave correspondentes com o assunto. Neste caso, uma das atribuições à descredibilização dos meios de comunicação é devido a críticas, posicionamentos contrários e perguntas que consideraram inválidas ao representante da direita, o ex-presidente Jair Bolsonaro.

Outro apontamento realizado pelo RSF é que 88% dos conteúdos postados nas mídias sociais digitais no período monitorado foram direcionados a mulheres jornalistas. Vera Magalhães (recebeu 26.706 ataques), Miriam Leitão (3.832), Andréia Sadi (1.550), Eliane Cantanhêde (1.468), Mônica Bergamo (1.198) e Renata Vasconcellos (458).

De acordo com o relatório da RSF, os termos mais utilizados nas postagens são “militante”, “vagabunda”, “vaca”, “lixo”, “canalha”, “idiota”, “jornalista”, “ridícula/o”, “bandido”, “velha”, “feia”, “vovô” e “comunista”. A partir desta coleta, é possível observar que os ataques direcionados para mulheres jornalistas envolvem ofensas relacionadas a atributos físicos e intelectuais, enquanto homens são ofendidos pelos trabalhos desenvolvidos.

Além disso, apoiadores e pessoas relacionadas ao ex-presidente Bolsonaro se destacam como os principais agressores. E as postagens que alcançaram individualmente um maior número de perfis são aquelas realizadas por autoridades e candidatos. Assim, há uma validação do que é dito/expressado, perpetuando os assuntos da direita entre apoiadores até o rompimento de bolhas.

5 Conclusões

Este trabalho buscou abordar o ciberativismo de direita durante as eleições presidenciais de 2022.

Observou-se que entre as estratégias de articulação, está a descredibilização do jornalismo, bem como ataques às instituições midiáticas e aos profissionais de comunicação. Este trabalho utilizou como base a pesquisa realizada pela RSF em parceria com a Universidade Federal do Espírito Santo (UFES).

Os dados mostram que o ciberativismo de direita trouxe complexidade para a maneira de produção e divulgação de conteúdos nos meios digitais a partir da perspectiva jornalística. Isso porque apesar de haver estratégias para diminuir a credibilidade do jornalismo, há a intenção de emular as práticas jornalísticas para transmitir veracidade e convencimento.

Neste estudo, é possível observar, de maneira inicial, como a direita utiliza do ciberativismo para promover seus interesses. Além disso, compreende-se que as mulheres são os principais alvos de ataques. Outro ponto em destaque são os perfis de autoridades que constam como maioria de realizações de ataques.

Referências

ABRAMO, P. Padrões de manipulação na grande imprensa. 2ªed. Fundação Perseu Abramo: São Paulo, 2016.

CHRISTOFOLETTI, R. A Crise do Jornalismo tem solução? Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019.

CORREIA, J. C. O novo ecossistema mediático e a desinformação como estratégia política dos populismos. Estudos em Jornalismo e Mídia. Vol. 16 Nº 2. 2019.

FLORES, N.M; GOMES, Isaltina Maria de Azevedo Melo. #OcupeEstelita: ciberativismo e mobilização social. C&S - São Bernardo do Campo, v. 39, n. 1, p. 219-251, jan./abr. 2017.

GOMES, W. S; DOURADO, T. Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. Estudos em Jornalismo e Mídia. Vol. 16 Nº 2. 2019.

LIGUORI, G; VOZA, P. Dicionário Gramsciano (1926 - 1937). Editora Boitempo. 2017.

LOPES, F. Jornalismo: uma profissão em crise?. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 24, p. 58-72, janeiro/junho 2011.

MASSUCHIN, M. G., ORSO, M., FRANK DE MOURA, J., & MUHLBEIER SALEH, D. (2022). "TRASH!", "LEFTIST!", "SCUMBAG!", "#FAKENEWS", BUT NOT SO MUCH: attacks and criticism towards media institutions and strategic use of journalism by online far-right activism in Brazil. *Brazilian Journalism Research*, 492–523, 2022.

RECUERO, R. Reputação, Popularidade e Autoridade em Redes Sociais na Internet. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/reputacao_popularidade_e_autoridade_em_redes_sociais_na_internet.html>. 2008.

RELATÓRIO de Imprensa sob pressão no Brasil - RSF analisa ataques online a jornalistas durante as eleições presidenciais. Repórteres Sem Fronteiras. 2022. Disponível em: <<https://rsf.org/pt-br/imprensa-sob-press%C3%A3o-no-brasil-rsf-analisa-ataques-online-jornalistas-durante-elei%C3%A7%C3%B5es>>. Acesso em 01 de fevereiro de 2023.

RELATÓRIO de Violência contra Jornalistas e Liberdade de Imprensa no Brasil. Fenaj. 2022. Disponível em: <www.fenaj.org.br/relatorios-de-violencia-contra-jornalistas-e-liberdade-de-imprensa-no-brasil/>. Acesso em 01 de fevereiro de 2023. **Recolher**

Título

Mobilização antidemocrática e circulação de conteúdo desinformativo: sentidos em torno do atentado do 8 de janeiro em grupos bolsonaristas no Telegram

Número

850013

Data de Submissão

16 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 19 - Comunicación Digital, Redes y Procesos / Comunicação Digital, Redes e Processos

Autores

Aline Roes Dalmolin

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Palavras-Chave

desinformação, análise de discurso, atentados de oito de janeiro, plataformas, Telegram

Resumo

Mobilização antidemocrática e circulação de conteúdo desinformativo: sentidos em torno do atentado do 8 de janeiro em grupos bolsonaristas no Telegram

Antidemocratic mobilization and circulation of disinformation: Meanings surrounding the January 8th coup attempt within Bolsonaro-supporting groups on Telegram

1. Introdução

Lidar com notícias falsas é parte do cotidiano dos brasileiros, o que vem gradativamente se acirrando na última década. Os últimos dois processos eleitorais para a Presidência da República, a pandemia da Covid-19 e os atos antidemocráticos do dia 8 de janeiro de 2023 em Brasília são momentos paradigmáticos de como a circulação de desinformação impregnou os processos sociais no país.

A primeira semana de janeiro de 2023 representou uma intensa movimentação nos grupos bolsonaristas no Telegram. A circulação se deu a partir de uma ampla gama de tipologias de informações: textos, vídeos, imagens e áudios que mobilizaram os participantes para o ato na Esplanada dos Ministérios, em Brasília-DF, no dia 8 de janeiro de 2023. Grande parte deste conteúdo refere-se a informações falsas sobre uma suposta intervenção militar, que inflamaram com sentimentos antidemocráticos os interagentes do grupo, já revoltados diante do resultado das urnas desfavorável ao candidato que apoiavam, o então presidente da República, Jair Bolsonaro. Esta dinâmica de compartilhamento de conteúdo após as eleições de 2022 evidencia os processos de fixação de crenças no âmbito de um ecossistema de fake news e discursos de ódio, composto por informações falsas, distorcidas ou enganosas, na qual a disputa pela verdade configura-se como componente fundamental (Ribeiro, Mendes & Alzamora, 2023).

Os grupos de Telegram e Whatsapp foram o espaço preferencial dos bolsonaristas radicais para a mobilização para os atos terroristas, contudo, uma ampla gama de tipos de informação e modos de utilização foram acionados através destas redes. A plataforma russa Telegram marca presença importante dentre os bolsonaristas e também para a comunicação política. Ela é muito usada em contextos de desinformação e propaganda política por garantir o anonimato de seus participantes, o que gera dúvidas sobre a independência e a confiabilidade das informações que circulam nesta plataforma (Belinskaya, 2023).

O presente texto traz uma análise de um dos grupos bolsonaristas no Telegram, intitulado "Sucessos anos 1980" na época da coleta das informações e "Fora Lula, Fora Desgoverno" no momento de escrita deste texto. A mudança de nome do grupo e da imagem de perfil é uma dinâmica constante dos grupos bolsonaristas no Telegram. Trata-se de um grupo público, acessível através de link de convite. O grupo permanece ativo, com 642 membros, e uma única frase na descrição do grupo: "PROIBIDO enviar Pornografia e PIX", que demonstram uma preocupação da moderação em controlar o tipo de conteúdo e evitar operações financeiras dentro do grupo.

Há no grupo um constante encaminhamento de mensagens de outros grupos e canais no próprio Telegram ou oriundo de plataformas, como Whatsapp, Twitter, Instagram, Facebook e Youtube, bem como uma prolifera troca de materiais diversos como vídeos, áudios, textos, links, imagens e stickers. Palavras de ordem como "Selva" e termos jurídicos como "Garantia de Lei e Ordem" e "Intervenção Militar" são alguns exemplos de como os integrantes dos grupos foram mobilizados para a data. Também circularam intensamente convites para caravanas de ônibus para Brasília, partindo de diversos estados do Brasil, especialmente durante os três dias que antecederam o golpe.

Chama a atenção, por outro lado, a adoção de estratégias de desviar o funcionamento dos algoritmos no reconhecimento e combate de desinformação na plataforma, como o uso de códigos e a circulação de mensagens convocando os integrantes para o ato veiculadas através de fotografias de frases manuscritas em folhas de papel. Diversos destes conteúdos ou mesmo grupos não podem mais ser acessados pois foram bloqueados em função de decisões do Supremo Tribunal Federal (STF), que determinou a suspensão de diversos grupos golpistas ainda durante o período pós-eleitoral.

O objetivo deste artigo é o de analisar a circulação dos conteúdos desinformativos de mobilização em um grupo bolsonarista na plataforma Telegram. Através de procedimentos metodológicos da Análise de Discurso (Orlandi, 1998, 2000), observam-se as mensagens intervencionistas que circularam no período entre 1º e 8 de janeiro de 2023 nesse grupo, buscando mapear as formações discursivas que orientaram as postagens de seus interagentes. Também apresentam-se definições conceituais e terminológicas para a abordagem da problemática da circulação da desinformação em plataformas de redes sociais, situando-a no contexto dos processos de plataformização e da midiatização.

2. Circulação de desinformação em plataformas

Entendemos a circulação de desinformação como um fenômeno da sociedade midiatizada em processo de plataformização (Van Dijck, Poell & De Wall, 2018). Esta refere-se ao processo no qual as informações passam a circular prioritariamente através das plataformas, arquiteturas digitais projetadas para organizar interações entre usuários, com foco na coleta sistemática, processamento algorítmico, circulação e monetização de dados (Van Dijck, Poell & De Wall, 2018). Conforme os autores, plataformas não podem ser vistas de forma separada, pois seu funcionamento se dá no âmbito de um ecossistema, no qual um conjunto de plataformas em rede são regidas por um conjunto particular de mecanismos.

Outro aspecto a ser considerado se refere à circulação destes discursos no contexto midiatizado. Braga (2012) compreende que a circulação se manifesta em sociedade através de circuitos comunicacionais, os quais não se restringe a produtos que circulam nem a momentos diretamente midiáticos, mas a complexas interações sociais e a processos em "fluxo adiante", ou seja, que ocorrem de maneira contínua. Conforme o autor, estes circuitos "são culturalmente praticados, são reconhecíveis por seus usuários e podem ser descritos e analisados por pesquisadores" (Braga, 2012, p. 41).

A desinformação revela-se de difícil conceituação, pois sua caracterização varia conforme o contexto nos quais os fenômenos ocorrem. A clássica distinção de Wardle e Derakhshan (2019) entre desinformação (disinformation), informação incorreta (misinformation) e má informação (mal information) avança no sentido de complexificar o termo, oferecendo uma distinção entre as informações caracterizando-as no âmbito de uma "desordem informacional". Um dos problemas desta conceituação é que sua distinção terminológica baseia-se na definição das motivações e intencionalidades por parte de quem disseminou a informação, algo que é muito difícil de especificar em alguns contextos.

Observa-se que o fenômeno contemporâneo da desinformação vai muito além do que simplesmente atestar se uma informação é verdadeira ou falsa, ou atribuí-la à malícia de atores sociais com a finalidade de enganar o público (Ortellado & Ribeiro, 2018). A disseminação de informações falsas consiste em ações que são engajadas em uma guerra de consumo, produção e compartilhamento devido a uma determinada função no combate, ao enfraquecer ou corroborar com determinadas narrativas do inimigo em questão (Alves & Maciel, 2020). Portanto, trata-se de um fenômeno que só pode ser compreendido dentro do processo de circulação. Torna-se impossível destacar a desinformação de seu caráter estratégico em seus contextos particulares, o que complexifica a sua apreensão por metodologias que desconsiderem suas circunstâncias de enunciação.

Soma-se ainda o fato de que o caso estudado inclui-se no horizonte de um ecossistema de informação, denominado por Rocha (2023) de midiosfera extremista. A midiosfera extremista consiste em um sistema de comunicação estruturado pelo princípio da guerra cultural, que dá sustentação ao projeto político de cunho autoritário da extrema direita brasileira. Nesta midiosfera circulam narrativas que são implantadas através de verdadeiras campanhas desinformativas, articuladas de forma sistemática através dos diferentes níveis da midiosfera, como os que estudaremos neste artigo.

Portanto, este artigo trabalha com a perspectiva de que a desinformação pode ser compreendida como um produto de circuitos comunicacionais no contexto da sociedade midiatizada em processo de plataformização. Esta articulação oferece uma abordagem teórico-metodológica para compreender estes processos comunicacionais em toda a sua complexidade, sem reduzi-los a perspectivas instrumentais ou a um mero subproduto de estratégias políticas. Compreender a desinformação em suas imbricações sociais, tecnológicas e culturais torna-se fundamental diante da emergência social de combater seus efeitos, dado ao perigo que esta representa para a democracia e para a manutenção do próprio equilíbrio da sociedade.

2. Os sentidos antidemocráticos em circulação

Neste texto, adotamos como referencial metodológico a vertente francesa de inspiração pecheutiana da

Análise de Discurso (AD). Conforme Orlandi (1998), esta tem como principal objeto o estudo do discurso, compreendido como um processo social de produção de sentido, que leva em conta sua historicidade e condições de produção. Nesta perspectiva, situa-se o conceito de Formações Discursivas (FD), que pode ser definido como um “sistema de regras que funda a unidade de um conjunto de enunciados sócio-historicamente circunscrito”. Estabelecer relações entre as diferentes FDs de um determinado discurso tem sido um dos procedimentos metodológicos de análise mais produtivos na tradição da AD, frequentemente utilizado para além da perspectiva marxista problematizada por Pêcheux (Maingueneau, 2006). Paradoxalmente, trata-se de um conceito de difícil aplicação, pois geralmente os textos são marcados pela heterogeneidade, sendo atravessados ao mesmo tempo por várias FDs (Orlandi, 1996), mas sempre com uma dominante. Isso colabora para que a noção seja prioritariamente utilizada nas análises voltadas a posicionamentos ideológicos marcados, como no caso em estudo. Por outro lado, como lembra Charaudeau (2006), o sentido nunca é dado antecipadamente, mas é construído na situação de troca social, portanto um discurso jamais pode ser dissociado do contexto no qual se insere ou percebido de maneira isolada. Neste sentido, o conceito de FD ajuda a compreender essa dimensão contextual, que é dada no discurso em sua processualidade.

Através da análise obteve-se como resultado a observação de quatro principais formações discursivas no corpus analisado, que descreveremos na sequência: a) negação do processo democrático, b) intervenção militar foi iniciada, c) intervencionismo como narrativa esquerdista e d) militares traidores. A FD a) "negação do processo democrático" engloba discursos de sujeitos que negam a legitimidade do processo democrático, seja alegando uma suposta "fraude eleitoral" nas eleições presidenciais de 2022. Já a FD b) "intervenção militar foi iniciada" sustenta que a intervenção militar era um processo em curso, negando a realidade da posse de Lula e o início de seu governo. A FD c) "intervencionismo como narrativa esquerdista" faz referência à informação falsa de que os pedidos de intervenção militar seriam uma narrativa esquerdista, que teria conspirado para insuflar a ideia de que haveria um golpe. Por último, a FD d) "militares traidores" registram-se informações falsas que disseminaram a ideia de que a intervenção militar estava sendo implementada, porém, no último momento, alguns militares de alto escalão teriam traído Bolsonaro e acabaram por desistir do golpe.

Em análise das mensagens trocadas pelos integrantes do grupo analisado na primeira semana de 2023, que antecede o ato terrorista do dia 8 de janeiro, observa-se uma escalada de sentimentos dentre os participantes, que vai desde a descrença e revolta com o cenário político a manifestações de entusiasmo extremo e esperança com a possibilidade de reversão do contexto, na crença da iminência do golpe.

6. Considerações finais

A disseminação de conteúdo desinformativo teve um papel crucial na tentativa de golpe de 8 de janeiro de 2023. A análise buscou evidenciar que a problemática da desinformação em grupos em plataformas, ao menos no grupo analisado, vai além da mera circulação de informações falsas, envolvendo uma interação complexa entre política, tecnologia, atores sociais e ecossistemas de informação que moldam fundamentalmente a sociedade moderna. Portanto, compreender a realidade da desinformação que circula nestes grupos vai muito além de distinguir um conteúdo como verdadeiro ou falso, mas compreender o complexo engendramento de sentidos que contribui para a criação de realidades alternativas com o uso de uma retórica extremista.

Através das FDs analisadas, observou-se como circularam informações falsas que alavancaram nos interagentes sentidos sobre a suposta intervenção militar que estaria sendo implementada no Brasil. Foi possível perceber que as duas primeiras formações discursivas relatadas apresentam uma perspectiva positiva por parte dos interagentes dos desdobramentos ocorridos na primeira semana de janeiro, fazendo seus usuários acreditarem que a intervenção estaria sendo implementada e que o recém empossado presidente Lula não detinha a legitimidade necessária para governar o país. Já as duas últimas, trazem uma percepção um pouco mais negativa por parte dos usuários, alinhados ao conteúdo desinformativo que circulou referenciando uma suposta traição dos militares aos objetivos dos bolsonaristas e a ideia de que a defesa do intervencionismo seria fruto de uma conspiração esquerdista.

Observamos também que essas plataformas não apenas transmitem informações e desinformação, mas também alimentam a atmosfera de revolta, entusiasmo e esperança, reforçando assim a polarização além do período eleitoral. As informações falsas que circularam, mobilizadas através de quatro principais formações discursivas deram o tom do golpe, e provocaram nos interagentes a revolta necessária para catalisar os eventos de 8 de janeiro junto à mídia bolsonarista, desempenhando um papel fundamental na organização e mobilização dos atos terroristas.

Título

De quem é a responsabilidade e o que podemos fazer? Imagens e discursos no TikTok Brasil sobre a crise climática

Número

860300

Data de Submissão

31 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 19 - Comunicación Digital, Redes y Procesos / Comunicação Digital, Redes e Processos

Autores

Daniela Zanetti

Palavras-Chave

crise climática, vídeos curtos, TikTok

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

A forte presença do problema da crise climática na agenda midiática nacional e internacional nos últimos anos se reflete também na multiplicidade de conteúdos dos mais diversos gêneros e formatos que circulam nas mídias sociais. O tema passou a fazer parte da nossa vida cotidiana, colocando em evidência os diversos agentes envolvidos nas dinâmicas socioambientais, além do meio ambiente e das pessoas diretamente afetadas, como governos, instituições e organizações (públicas, privadas, não governamentais), entre outros. Em permanente debate na esfera pública, o tema ganha distintas abordagens a partir dos agentes que compõem o ecossistema comunicacional contemporâneo, responsáveis pela construção de representações e a produção e amplificação de discursos e narrativas sobre os problemas ambientais e a crise climática.

O presente trabalho apresenta resultados iniciais de uma pesquisa mais ampla que objetiva identificar padrões de imagens e discursos presentes em vídeos mais visualizados no TikTok Brasil que tratam de questões climáticas. A investigação integra uma pesquisa mais ampla sobre microvídeos nas mídias sociais sobre a crise climática, e parte das seguintes questões: que discursos sobre a crise (ou emergência) climática ganham repercussão nas mídias sociais que privilegiam a linguagem audiovisual? Que imagens são utilizadas nesses vídeos e como se articulam aos discursos construídos? Que agentes participam dessa produção discursiva especificamente no TikTok? E como as instituições, governos, empresas e indivíduos são acionados nesses discursos?

Considerando que o TikTok possui uma das maiores médias de uso diário dentre outras mídias sociais (Datareportal, 2023), e que o tema da crise climática representa uma tendência nas redes sociais, com grande visibilidade na mídia, uma das hipóteses de investigação prevê que os vídeos mais curtidos pertencem a perfis individuais que não são dedicados especificamente à questão ambiental ou climática, e que também não se caracterizam como canais institucionais, como os de grandes veículos de comunicação. Outra hipótese defende a existência de discursos alarmistas nos vídeos e também uma tentativa de se apontar “responsáveis” pela situação de emergência climática no mundo.

A metodologia de investigação prevê identificar nos vídeos coletados o tipo de discurso construído sobre o tema e o formato audiovisual mais frequente e, quando houver, os padrões de imagens mais utilizadas para ilustrar a crise climática e os problemas socioambientais em evidência. Para tanto, o trabalho combina métodos de análise audiovisual e de mídia, considerando as especificidades do TikTok e as informações disponibilizadas na plataforma acerca dos conteúdos e seus criadores.

Em breve revisão de literatura sobre YouTube e a questão ambiental e climática, pesquisas analisam vídeos nessa plataforma com o objetivo de identificar e compreender a constituição dos discursos sobre a questão climática atual, bem como a interação do público com esses conteúdos. Verifica-se uma preocupação com o problema da desinformação e em saber de que forma o conhecimento científico é ou não acionado nos vídeos, bem como as dinâmicas do ativismo ambiental nessas plataformas (Shapiro e Park, 2014; Uldam e Askanius, 2013).

Já com relação ao TikTok, Basch, Yalamanchili e Fera (2022) enfatizam a presença dos jovens no papel de ativistas climáticos nas mídias sociais, e como essa mídia social em especial tem sido utilizado para discutir e disseminar informações sobre mudanças climáticas. A partir da análise de 100 vídeos em inglês, o estudo identificou que temas como a realidade das mudanças climáticas, as populações afetadas e a ansiedade ou frustração das pessoas em relação aos desastres naturais e impactos ambientais receberam significativa atenção do público, por meio de visualizações, curtidas e comentários. Todavia, o estudo identificou que apenas oito dos 100 vídeos utilizavam fontes confiáveis de informação, apontando a necessidade de uma maior presença de profissionais legitimados nessas plataformas e, portanto, de mais informações cientificamente embasadas.

Analisando 100 vídeos sobre mudanças climáticas na plataforma TikTok, em 2021, Nieto-Sandoval e Ferré-Pavia (2023) também observaram que, na maioria dos vídeos, não se citam fontes de informação e, quando isso acontece, referem-se a meios de comunicação que não revelam a origem dos dados transmitidos. Segundo os autores, a maioria dos usuários do TikTok aceita a mudança climática como um fato verdadeira, mas sem propor ações de mudança. O estudo também revela que os influenciadores são os principais atores que publicam vídeos sobre a mudança climática no TikTok, ainda que os meios de comunicação continuem desempenhando um papel fundamental na comunicação sobre a mudança climática.

No que se refere à dimensão teórica, tomamos como pressuposto que a Internet não é uma esfera pública em si, mas compreendemos as mídias sociais como uma dimensão dos territórios digitais que integram as dinâmicas da esfera pública, uma vez que promovem a visibilidade pública de diversos tipos de atores sociais e os conteúdos que produzem. Destacando o papel dos fóruns virtuais e da comunicação informal que ocorre entre indivíduos e comunidades fora das arenas políticas formais, Maia (2008) defende que a Internet é um “importante ‘lugar’, uma ‘arena conversacional’, na qual o espaço se desdobra e novas conversações e discussões políticas podem seguir seu curso” (Maia, 2008, p. 283). Fuchs (2015) reconhece a sociabilidade como um aspecto fundamental das mídias sociais e como parte da esfera pública, mas aponta que a Internet é colonizada, baseada em modelos assimétricos de poder que, em última instância, favorecem a mídia social capitalista. Ancorado em Jürgen Habermas, o autor defende o potencial das mídias sociais de comporem a esfera pública e o mundo da vida da ação comunicativa, mas é preciso considerar que a mídia social contemporânea de alguma forma é “controlada por empresas e pelo estado, os quais colonizam e, assim, destroem os potenciais de esfera pública da mídia social” (Fuchs, 2015, p. 8).

Nesse sentido, que potencial para gerar discussões públicas possuem os microvídeos que circulam em plataformas como o TikTok quando tratam de questões já em evidência na esfera pública?

O aplicativo TikTok, lançado em 2017, é uma criação da empresa chinesa ByteDance. A mídia social tem como principal tipo de conteúdo os vídeos curtos – ou microvídeos – com tempo médio variando de 15 segundos a um minuto, e que se popularizou pelos vídeos caseiros, de humor, com danças, esquetes e conteúdos interativos, com alto poder de viralização e disseminação de memes. Além disso, possui uma interface que permite produzir e customizar vídeos de forma muito rápida e intuitiva. A plataforma também é impulsionada por tendências “que incluem desafios, danças, comédia, música e tutoriais” e tem sido utilizada como um meio de ativismo por vários usuários “que compartilham vídeos sobre questões sociais e políticas” (Bernardo Santos, 2023, p. 2). No Brasil, recentes pesquisas sobre essa mídia social na interface com a comunicação apontam para uma forte apropriação desta plataforma pela publicidade e o marketing, mas também pelo jornalismo e pelo campo político e ativista, tendo em vista a forte presença de celebridades, veículos de mídia e personalidades políticas no TikTok.

Segundo dados do relatório Digital 2024 Global Overview (Datareportal, 2024), publicado em parceria com Meltwater e We Are Social, registou-se de 2023 para este ano um aumento de tempo de permanência online, um declínio na audiência de TV e a intensificação da rivalidade entre Instagram e TikTok, o que aponta para o fortalecimento dos microvídeos em rede. O documento indica que o público global total de anúncios do TikTok é agora quase tão grande quanto o do Instagram, e que os anúncios do TikTok agora atingem um público global de 1,56 bilhão de usuários a cada mês, o que demonstra o poder econômico dessas plataformas. O relatório também destaca que as hashtags possuem um papel fundamental no incremento de visualizações no TikTok, sendo as seguintes as hashtags mais usadas mundialmente nas publicações dessa mídia social: #fyp, #fy, #foryou, #viral, #trending e #trend. Em relação ao Brasil, dados de 2023 (DataReportal, 2023) apontam que o TikTok é a quarta mídia social mais utilizada entre os brasileiros (65,9%), ficando atrás do WhatsApp (93,4%), Instagram (89,8%) e Facebook (86,8%).

Nesta etapa inicial da pesquisa, realizou-se uma primeira aproximação com o tema a partir de uma busca de vídeos mais curtos no TikTok a partir das palavras-chave crise climática, emergência climática, #criseclimatica e #criseclimática. A busca foi realizada no dia 9 de maio deste ano, por meio da plataforma Apify (e em um navegador não vinculado a nenhuma conta pessoal), tendo sido colocado um limite de 300 vídeos. Os dados extraídos incluem informações do perfil/canal, endereço do vídeo, texto da legenda, número de curtidas dos vídeos e dos perfis, número de comentários, número de seguidores do canal, entre outros. Os vídeos foram elencados com base na maior quantidade de curtidas, independente da data de publicação. Foram obtidos pela coleta 92 vídeos 2024, 135 de 2023, 46 de 2022, 26 de 2021 e 1 de 2020. Os termos mais destacados no conjunto de textos que compõem as legendas dos vídeos foram criseclimática (120 menções), criseclimatica (102), emergenciaclimática (101), climática (81),

aquecimento global (56) e crise (52), resultados já esperados considerando as palavras chaves usadas na busca. Mesmo assim, outros termos correlatos também apareceram de forma relevante, como meio ambiente (46 menções), clima (46), mudanças climáticas (41), planeta (35), chuvas (34), calor (33), Amazônia (33), sustentabilidade (31), sul (31) e pessoas (31). Supõe-se que as palavras sul, chuvas e pessoas remetem às enchentes no Rio Grande do Sul, que começaram no final de abril, considerando que alguns dos vídeos encontrados fazem menção a esse evento e que já pontuam uma conexão entre as enchentes e as mudanças climáticas.

Em uma primeira aproximação com parte dos vídeos coletados, a maioria dos canais pertencem a influenciadores jovens que em geral produzem conteúdos de entretenimento, sendo alguns se identificam como ativistas de causas específicas, conforme aparece nas descrições de alguns perfis. Os vídeos têm em média 1 minuto e a maioria dos influenciadores adota o formato padrão de falar diretamente para a câmera, no formato self. Alguns utilizam do humor e da ironia para abordar a crise climática e tecer uma espécie de crítica social.

Referências

Basch, C.H., Yalamanchili, B. & Fera, J. (2022) #Climate Change on TikTok: A Content Analysis of Videos. *J Community Health* 47, 163–167. <https://doi.org/10.1007/s10900-021-01031-x>

Bernardo Santos, D. G. (2023) O poder do TikTok: uma nova forma das organizações comunicarem. *The Trends Hub*, (3). <https://doi.org/10.34630/tth.vi3.5091>

Datareportal. (2024) Digital 2024 Global Overview Report. Janeiro de 2024.

Datareportal. (2023) Digital 2023 Global Overview Report. Janeiro de 2023.

Fuchs, C. (2015) Mídias sociais e a esfera pública. *Revista Contracampo*, v. 34, n. 3, dez/2015-mar/2016. Niterói: Contracampo, p. 5-80.

Doi: <http://dx.doi.org/10.20505/contracampo.v34i3.912>

Maia, R. C. M. (2008) Democracia e a Internet como esfera pública virtual: aproximação às condições de deliberação. In: Gomes, W.; Maia, R. C. M. *Comunicação e democracia*. São Paulo: Paulus, 2008.

Nieto-Sandoval, A. G.; y Ferré-Pavia, C. (2023) TikTok y cambio climático: comunicar sin fuentes ni soluciones. *Revista de Comunicación*, vol. 22, N° 1. E-ISSN: 2227-1465. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-2994>

Shapiro, M. A.; Park, H. W. (2014) More than entertainment: YouTube and public responses to the science of global warming and climate change. *Social Science Information (SSI)*. Volume 54, Issue 1. <https://doi.org/10.1177/0539018414554730>

Uldam, J.; Askanius, T. (2013) Online Civic Cultures: Debating Climate Change Activism on YouTube. *International Journal of Communication*. 7, 1185–1204. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1755/920>

Recolher

Título

Feminismos digitais y ciberparticipación: prácticas comunicativas en torno al 8M.

Número

875561

Data de Submissão

23 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 19 - Comunicación Digital, Redes y Procesos / Comunicação Digital, Redes e Processos

Autores

Sandra Flores Guevara, Laura Elvira Hernández Carballido

Palavras-Chave

ciberfeminismo, digitalidad, ciberparticipación, comunicación, redes digitales

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

La construcción del concepto de digitalidad surge en medio de una serie de procesos emanados a partir de los avances tecnológicos a nivel global generando altos impactos en el ámbito local cuyos alcances resultan incalculables. La digitalidad se aplica en distintos escenarios y también nos hace pensar en nuevas lógicas de orden social, político, cultural e incluso, económico.

La sociedad se abre a las expectativas y se involucra para ser parte de las dinámicas que por naturaleza propia atrapa y modifica el origen de los escenarios y las lógicas, hoy podemos dar constancia de que la digitalidad nos ha permitido mantener nuestros mundos a pesar de las serias circunstancias a las que nos hemos enfrentado como humanidad, caso concreto con lo vivido hace un par de años y la pandemia causada por COVID-19, ahí pudimos constatar que el mundo se paralizó, aprendimos a vivir en cierta medida con restricciones pero también buscando alternativas para no quedar totalmente al margen y el aislamiento total.

Esas alternativas las encontramos en el mundo digital, en las conexiones a Internet y a sus múltiples posibilidades que proporcionaron las vías para solucionar el día a día y la coexistencia y así enfrentamos nuestro acontecer laboral, académico, informativo, de entretenimiento e incluso personal con el “estar conectados” a un dispositivo que por más simple que pareciera, se tornó en el elemento más indispensable de cada uno de nosotros.

Entonces, en el ámbito digital las fronteras de las esferas tanto sociopolíticas como de otros órdenes empezaron a ser mucho más visibles en su proceso de desdibujamiento y así, es como se dio un paso agigantado a la reconstrucción de nosotros y nuestros aconteceres a través de nuevos modelos permeados por la digitalidad, de la mano cibercultural aprendimos de nuestras propias dinámicas a incorporamos con nuevos lenguajes, nuevas formas de hacer y de decir.

Reconfiguramos los espacios, rediseñamos las maneras estar con los otros y repensamos el día a día, los actos y las acciones son distintas cuando están atravesados por la digitalidad y de dichas acciones podemos observar como es el caso para esta comunicación, entender qué sucede con la construcción de la ciberparticipación de mujeres en aras de redefinir las acciones de colectivos feministas mexicanos en torno a la conmemoración anual del 8 de marzo de cara a los movimientos ciberfeministas internacionales.

Es a través de un recorrido etnográfico digital que se hace observación de los colectivos feministas con mayor presencia en las redes sociodigitales mexicanas para conocer cuáles son las prácticas comunicativas en torno a la conmemoración del Día Internacional de la Mujer, las redes como territorios y bajo la perspectiva concreta Christine Hine donde en un primer momento se planteó conocer qué colectivos hacen presencia específicamente en Facebook e Instagram, es decir desde señalar que dichas creaciones tienen que ver con un artefacto cultural creado en Internet y así definir qué buscan, quienes lo conforman y

cuáles son las intenciones de participación de las usuarias y los usuarios que conforman una tribu; para definir en un segundo momento e identificar los modelos de comunicación implementados que van desde las construcciones narrativas, pasando por los constructos visuales para generar interacciones con las seguidoras y nuevas prosumidoras de los contenidos que a su vez refrendan los feminismos digitales con formas de participación concretas a través de la ciberactividad de los colectivos y así identificar que es una cultura en sí misma cuyo origen puede observarse desde un escenario antropológico.

Estamos en el segundo momento de acercamiento dentro del proyecto de investigación, pues en una primera etapa se realizó una exploración del estado del arte y de los constructos teórico-argumentativos. Ahora, estamos en el proceso de conocer con cada uno de los colectivos feministas el contenido de sus propuestas digitales, los objetivos y alcances del activismo en torno a una conmemoración y específicamente a la fecha del 8 de marzo que hoy se torna mucho más significativa por las nuevas formas de participación e inclusión que se están logrando con la suma de diferentes sectores de mujeres de todas latitudes.

Buscamos conocer de qué manera se conforman los nuevos escenarios de los feminismos digitales y de la integración de prácticas comunicativas emergentes cuyo sentido se cobra al momento de hacer publicaciones de manera dinámica en los perfiles creados desde los colectivos con contenidos específicos, pues nos encontramos frente a la cuarta ola del movimiento feminista de la historia pues viene de la mano del impacto que la tecnología, el Internet y particularmente las redes sociodigitales propician con los nuevos modos de participación y activismo con la difusión concreta de movimientos.

Sobre todo, si se considera que estamos en medio de una sociedad mucho más interconectada que promueve modelos de pensamiento y prácticas comunicativas definidas, en ese sentido, Rampton (2015) señala que estamos inmersos en una nueva ola feminista donde los procesos de la tecnología juegan un papel preponderante.

Por ello, es que con lo observado, nos atrevemos a señalar que la revolución de Internet también ha impactado en la construcción de un feminismo digital al permitir la comunicación a lo largo y ancho del mundo facilitando así el trasvase de ideas y la puesta en común de nuevas reivindicaciones tal como indica Rampton también al considerar el aumento de las denuncias por violencia de género, protestas ante el acoso sufrido por mujeres en el trabajo y en los espacios públicos, denuncias de las violaciones que han motivado marchas de protesta en diferentes países, y en donde se han vislumbrado las nuevas prácticas comunicativas propias del movimiento ciberfeminista que como bien refieren Acosta y Lassi (2020) ha sido a través del paso del tiempo mediante protestas y denuncias que las ciberactivistas han logrado “desarrollar un proceso de concienciación de la sociedad civil que ha permitido resituar la violencia machista como problema social y no individual” (Sundén y Paasonen, 2019).

Es así como se va realizando el acercamiento y desde la postura de Rovira-Sancho (2018) las acciones que las mujeres llevan a cabo en la calle representan una oportunidad para la lucha por la igualdad de género, a que “muchas mujeres jóvenes sin militancia en el feminismo se hayan sentido interpeladas y atraídas a decir y a hacer, a ser protagonistas de una nueva ola global de movilizaciones que adquieren la forma de constelaciones performativas claramente feministas” y donde se han identificado prácticas comunicativas que conforman la colectividad de las mujeres y la reafirmación de los feminismos digitales.

Título

Estereótipos e plataformas: materialidades do racismo amarelo no Tiktok / Stereotypes and platforms: materialities of yellow racism in Tiktok

Número

875569

Data de Submissão

23 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 19 - Comunicación Digital, Redes y Procesos / Comunicação Digital, Redes e Processos

Autores

Amanda Chinen, Guilherme Alves da Silva

Palavras-Chave

TikTok, racismo amarelo, plataformas, ativismo, yellow fever.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Estereótipos e plataformas: materialidades do racismo amarelo no Tiktok

Stereotypes and platforms: materialities of yellow racism in Tiktok

Amanda Noemi Kawakami Chinen - amandankc20@gmail.com

Guilherme Alves da Silva - guialvessd99@gmail.com

Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) - Brasil

GT 19 - Comunicação Digital, Redes e Processos

TEMA CENTRAL

Além de todas as tragédias que a pandemia do Covid-19 trouxe para o mundo, a doença, que teve seu início na China, evidenciou ainda mais o racismo anti-asiático (Tokusato, 2022), também conhecido como racismo amarelo. Durante esse período, as redes desempenharam um papel crucial na disseminação do racismo contra este grupo, uma vez que essa minoria foi culpabilizada pelo surgimento do vírus. As plataformas digitais, por outro lado, facilitaram a rápida disseminação de desinformações, contribuindo para a hostilidade em relação a grupos étnicos (Kohatsu et al., 2021). ? Ainda durante a pandemia, o Tiktok recebeu um destaque exorbitante. A plataforma, também chinesa, registrou mais de 100 milhões de downloads somente no começo de 2020 (Kaye; Zeng; Wikström, 2022). A partir do grande número de usuários, consequentemente, a quantidade de interações também aumentou — importante ressaltar a presença do scroll infinito e a variedade criativa de conteúdos como um dos pontos-chave para a compreensão do Tiktok (Kaye; Zeng; Wikström, 2022). Outro viés elencado pelas redes se dá a partir da enorme polarização de opiniões entre os usuários, compondo uma dinâmica performática semelhante aos fãs e haters (Pereira de Sá, 2016). Com isso, cria-se uma variedade de discursos e performances, dentre elas o ativismo fã (Brough; Shresthova, 2012).

Em continuidade, as redes tornaram-se locais ativistas, com o objetivo de denunciar, mobilizar, conscientizar e resistir contra o racismo amarelo. Em resposta à discriminação sofrida pelos asiático-brasileiros, diversos espaços digitais se posicionaram para debater o racismo amarelo, despertando, assim, o interesse desta comunidade na luta antirracista (Inoue, 2017). Nesse sentido, a influenciadora Bruna Tukamoto, objeto dessa pesquisa, se destaca por discutir e combater o racismo amarelo por meio das plataformas digitais.

OBJETIVOS

Geral:

- * Analisar como o público recebe a pauta sobre racismo amarelo da influenciadora amarela Bruna Tukamoto no Tiktok;
- Específicos:
 - * Explorar as narrativas digitais de Bruna Tukamoto em relação ao racismo amarelo;
 - * coletar, classificar e analisar, de forma qualitativa, os comentários no vídeo de Bruna Tukamoto;
 - * investigar as percepções e reações dos usuários do Tiktok ao relato de racismo amarelo compartilhado por Bruna Tukamoto;
 - * explorar as performances e materialidades digitais da plataforma Tiktok representadas nos comentários, com ênfase na disseminação de discursos sobre racismo amarelo.

METODOLOGIA

A metodologia a ser aplicada nesta pesquisa é a Análise de Redes Sociais (Recuero, 2016), em que será analisado o perfil da influenciadora Bruna Takamoto e o vídeo: “o yellow fever transborda nessa época... e vc, mulher amarela, já escutou algo semelhante?”.

DISCUSSÃO TEÓRICA

No dia a dia, o racismo amarelo, assim como o racismo contra pessoas negras, pode ser notado, principalmente, por meio de microagressões. Esse termo, criado pelo professor Chester M. Pierce (1970), se refere a manifestações sutis de racismo, como gestos, piadas, estereótipos e outros comentários que, muitas vezes, são lidos como inofensivos. O termo "micro" não deve ser interpretado como algo leve ou insignificante, mas sim como referência ao contexto em que ocorrem. Enquanto as macroagressões raciais estão associadas ao racismo estrutural em nível mais amplo, as microagressões ocorrem em contextos locais, frequentados pelas vítimas no dia a dia, como salas de aula, academias, bares, restaurantes e até mesmo o lar. Embora sejam "micro" em termos de infração, seu impacto prejudicial não deve ser subestimado. As microagressões podem causar medo, estresse, danos emocionais e constrangimento, prejudicando a credibilidade da vítima e expondo suas vulnerabilidades (Pierce, 1970).? No contexto do racismo amarelo, as microagressões raciais representam manifestações do racismo encoberto, mais dissimulado e sutil, que reforçam e sustentam a supremacia branca. Como exemplo dessas violências, podemos citar falas como “abre o olho, japonês”, “pastel de flango”, “xing ling” bem como o gesto de puxar os olhos para “imitar” pessoas amarelas. Nesse sentido, podemos afirmar que identificar essas formas de racismo são fundamentais para a compreensão das experiências dos indivíduos de ascendência asiática no Brasil, uma vez que contribuem para a estigmatização e discriminação enfrentadas por esse grupo minorizado.

Nesse sentido, é importante discutir os estereótipos de gênero na comunidade asiática amarela. De acordo com Hirata (2020), na mídia, as mulheres asiáticas são frequentemente hipersexualizadas e retratadas como submissas e servis, com forte associação à imagem da gueixa. Essas representações exóticas e sexuais, que têm origem em filmes e outras formas de mídia, prejudicam as mulheres amarelas, reduzindo-as a objetos de desejo para homens brancos. Entretanto, esse fenômeno não acontece só nas representações e produções audiovisuais, mas também no dia a dia é possível notar o fetichismo pelas pessoas amarelas, conhecido como Yellow Fever. ? Segundo Zheng (2016), a expressão Yellow Fever descreve um fetiche sexual caracterizado por uma preferência exclusiva ou predominante por parceiros asiáticos, frequentemente manifestado por homens brancos em relação a mulheres asiáticas. A análise de Zheng (2016) identifica difusões muitas vezes baseadas em estereótipos hipersexualizados sobre as asiáticas. A autora argumenta que esses estereótipos podem levar a problemas significativos, mesmo quando o fetiche não é intencionalmente alimentado por esses estereótipos.? Portanto, Zheng (2016) defende que o Yellow Fever não é apenas uma preferência sexual inofensiva, mas um fenômeno que tem implicações mais amplas em uma sociedade estruturada por raça. Diante disso, a autora sugere que os indivíduos podem assumir a responsabilidade por suas preferências sexuais, envolvendo-se em uma reflexão crítica sobre o que é necessário para funções essenciais de um parceiro, e questionando se a identidade social, como raça, deve impedir o potencial de um parceiro de cumprir essas funções. Assim, as preferências sexuais não são simples escolhas individuais, mas têm implicações mais amplas que precisam ser abordadas tanto no nível pessoal quanto estrutural (Zheng, 2016)

As plataformas, diante da sua grande conectividade (Van Dijck, 2013), impulsionam performances dicotômicas já presentes dentro da nossa sociedade. O Tiktok, devido a presença do feed infinito, possibilita o alcance a novos conteúdos, os quais não correspondem ao nosso nicho, como forma de expandir e consumir mais a plataforma (Kaye; Zeng; Wikström, 2022).

Por sua vez, os comentários contam como uma forma importante de interação dentro da plataforma permitindo a livre expressão de materialidades a favor ou contra, “bem ou mal”, fã ou hater (Pereira de Sá, 2016). Por meio da acessibilidade presente no Tiktok, os usuários podem performar suas materialidades digitais (Bollmer, 2019) em locais, anteriormente, não pertencentes a seu nicho. Tal espaço se ressignifica e torna-se essencial para reprodução de interações dicotômicas. Com isso, o ativismo se mostra como uma força para combater essa mazela dentro da plataforma, dentre eles, é possível elencar o ativismo fã. Fãs são tipicamente entendidos como indivíduos que engajam fortemente com algo, e frequentemente

afirmam sua identidade através de conteúdos da cultura popular. [...] Ativismo fã, entretanto, vem sendo associado com fãs ativos pressionando por conclusões relacionadas a algum conteúdo. (Brough; Shresthova, 2012, np.).

Tais ativistas ocupam os espaços digitais das plataformas de forma a defender seus ideais e afetos (Pereira de Sá, 2016), por meio de performances e materialidades a partir das ferramentas disponibilizadas no aplicativo. Entretanto, devido a presença dicotômica de opiniões, o contrário também ocorre, haters ocupam o espaço como formas de performar ataques e, muitas das vezes, preconceitos e estereótipos, por meio de críticas e comentários insatisfatórios ao conteúdo.

PRINCIPAIS RESULTADOS

O vídeo “o yellow fever transborda nessa época... e vc, mulher amarela, já escutou algo semelhante?” da influenciadora Bruna Tukamoto (@bruna.tukamoto) no Tiktok conta com 133,8 mil visualizações, 11 mil curtidas, 843 comentários e 357 salvamentos. No vídeo, ela discute as experiências fetichistas e racistas que enfrentou durante o carnaval, destacando a necessidade urgente de mudanças de comportamento, a partir de relatos de sua realidade.

Entre os exemplos citados, ela conta que um homem se aproximou dela com a frase: “meu amigo quer tirar o coronavírus de você”, associando-a ao Covid-19 por ser asiática, o que ela identifica como xenofóbico e racista. Além disso, Bruna menciona que já ouviu comentários como “eu nunca fiquei com uma asiática” e “meu sonho é ficar com uma asiática”, ressaltando a fetichização racial.

Ela também compartilha uma experiência em que tentou explicar a um homem o problema desses comportamentos durante uma festa de carnaval, mas ele não conseguiu compreender. Tukamoto reage “Óbvio né? Porque eles nunca entendem. ‘Ain, é um elogio’”. Em seguida, ela relembra outra situação em que um homem disse: “Hoje eu vim com a meta de beijar uma japonesa”. Como último exemplo, Bruna menciona uma situação em que um rapaz tentou se conectar com ela de forma estereotipada, mostrando sua tatuagem de gueixa.

A narrativa digital utilizada pela influenciadora se destaca pelo uso de experiências pessoais para abordar o racismo amarelo. O tom de voz e as expressões corporais utilizados por ela são de indignação e sarcasmo, o que reforça a seriedade das questões abordadas e, ao mesmo tempo, expõe a ridicularidade dos comentários racistas que recebe. A combinação entre o conteúdo transmitido e a abordagem direta contribui para tornar a mensagem impactante, o que justifica a visibilidade do vídeo.

Entretanto, é importante ressaltar que esse impacto não é necessariamente positivo. A partir da análise da recepção do público, identificamos cinco tipos de comentários. De um universo de 843 comentários, analisamos 143 de forma qualitativa e classificamos esses comentários em: 1) críticas pessoais, em que o público ataca diretamente a Bruna; 2) críticas ao contexto do carnaval, em que os comentaristas citam o carnaval para invalidar o debate proposto; 3) racismo, em que há tanto comentários explicitamente racistas quanto questionamento se racismo amarelo de fato existem; 4) apoio, em que o público se mostra indignado com os comentários negativos e prestam apoio à influenciadora; e 5) identificação, em que os usuários se identificam com as vivências relatadas no vídeo.

A análise dos 143 comentários revela um panorama complexo das reações ao vídeo de Bruna Tukamoto sobre racismo amarelo. Entre os comentários com críticas pessoais, observa-se uma clara divisão de opiniões, com muitos críticos acusando Bruna de vitimismo e exagero.

As críticas direcionadas ao contexto do carnaval revelam uma tendência machista, em que os comentários desqualificam as queixas de Bruna ao reduzi-las ao ambiente festivo. Argumentos como “Se tá no carnaval já não tá merecendo respeito” ignoram completamente a seriedade do racismo amarelo, tratando-o como algo trivial e atribuindo à própria Bruna a responsabilidade pelas agressões que sofre em tais ambientes. Essa linha de crítica subestima a complexidade do problema, reforçando estereótipos prejudiciais e culpabilizando a vítima.

Os comentários racistas, por sua vez, revelam tanto a existência de preconceitos explícitos quanto a invisibilização do racismo amarelo. Expressões como “mimimi” e acusações de que Bruna exagera nos relatos de discriminação refletem uma negação da realidade vivida por muitas pessoas asiáticas e descendentes no Brasil. Além disso, a utilização de termos pejorativos e a minimização das experiências pessoais de Bruna evidenciam uma falta de compreensão da existência e das dinâmicas em torno do racismo amarelo.

Por outro lado, os comentários de apoio, predominantemente feitos por mulheres, destacam uma solidariedade significativa em relação às denúncias de Bruna. Esses comentários não apenas corroboram as experiências compartilhadas de discriminação, mas também apontam para uma divisão clara de gênero nas reações ao vídeo.

Os comentários de identificação mostram como o vídeo de Bruna ressoa com indivíduos que enfrentam situações similares de discriminação racial. A capacidade do vídeo de Bruna de transcender sua experiência pessoal e gerar identificação entre essa minoria reforça a importância de narrativas pessoais na conscientização sobre o racismo amarelo.

REFERÊNCIAS

- Bollmer, G. (2019). *Materialist Media Theory: an introduction*.
- Brough, M. M., Shresthova, S. (2012). *Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation*.
- Hirata, F. N. (2020). *Asiáticos amarelos na publicidade brasileira: representação, estereótipos e microagressões*.
- Inoue, V. C. (2017). *A naturalização do racismo anti-asiático na sociedade digital brasileira*.
- Kaye, D. B. V., Zeng, J., Wikström, P. (2022). *TikTok: Creativity and Culture in Short Video*.
- Kohatsu, L. N., Saito, G. K., & Andrade, P. D. (2021). *Imigração, mídia e xenofobia: A ameaça imaginária em questão. Teoria crítica, violência e resistência*, 125-146.
- Pereira de Sá, S. (2016). *Somos Todos Fãs e Haters? Cultura Pop, afetos e performance de gosto nos sites de redes sociais. Revista ECO-pós*, 50-67.
- Pierce, C. (1970). *Offensive mechanisms. The black seventies*, 265-282.
- Recuero, R. (2016). *Métodos mistos: combinando etnografia e análise de redes sociais em estudos de mídia social. Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos. Rio de Janeiro: E-papers*, 117-132.
- Tokusato, L. (2022). *Coronavírus: A nova variante do perigo amarelo. ÎANDÉ: Ciências e Humanidades*, 6(1), 46-58.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*.
- Zheng, R. (2016). *Why yellow fever isn't flattering: A case against racial fetishes. Journal of the American Philosophical Association*, 2(3), 400-419.

O divulgador artístico: uma análise semiótica The artistic popularizer: a semiotic analysis

Número

864204

Data de Submissão

6 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 19 - Comunicación Digital, Redes y Procesos / Comunicação Digital, Redes e Processos

Autores

ANTONIO ANDERSON DA SILVA, Luciana Coutinho Pagliarini De Souza

Palavras-Chave

Arte; Comunicação; Mídias digitais.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

O divulgador artístico: uma análise semiótica
The artistic popularizer: a semiotic analysis

Antonio Anderson da Silva

Universidade de Sorocaba, Mestrando em Comunicação e Cultura, Brasil, ad.antoni123@hotmail.com

Luciana Coutinho Pagliarini de Souza

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Brasil, luciana.souza@prof.uniso.br

GT 19 - Comunicación Digital, Redes y Procesos

Comunicação Digital, Redes e Processos

Tema central

A pesquisa tem como tema o divulgador artístico na cultura conectada. Na cultura da conexão, os participantes de comunidades e de audiências têm reclamado seu lugar mais ativo no processo de construção de significados dentro da mídia e a consequência tem sido um deslocamento do movimento de propagação da informação – de uma dimensão altamente unilateral e concentrada para uma dimensão mais polilateral e descentralizada – bem como a emergência de novas personagens produtoras de discursos potentes, defensoras de suas perspectivas e pontos de vista.

Objetivos

Como objetivo geral, procura-se entender a potência do lugar ativo de novos personagens emergentes na contemporaneidade possibilitados pela cultura da conexão, e, como objetivos específicos, procurou-se compreender a lógica por trás da ação do divulgador artístico no Instagram e examinar as especificidades de sua ação para a promoção da arte.

Caracterização do estudo/discussão teórica proposta

Tem-se visto, com a popularização das mídias, a emergência de novas formas de interação entre público e produtores, seus conteúdos e canais de acesso e distribuição. Dentro dessas novas relações culturais dadas nas mídias digitais, o ponto de vista da audiência ganha cada vez mais destaque; trata-se da “cultura participativa”, termo cunhado por Jenkins. Na prática, vê-se, de acordo com os autores Jenkins; Green e Ford (2014, p. 15), “como as pessoas comuns produzem significado e valor num ambiente de comunicação em permanente mudança”.

O lugar da arte no cenário delineado é altamente alterado; não apenas se vê a popularização dos objetos de arte via novas formas de comunicação, como também os próprios conceitos tradicionais de arte flexibilizados, mesclados, borrados ou apagados. Insurge dessa realidade novas formas de se produzir, comentar e se relacionar com a arte.

Uma dessas novas possibilidades é o divulgador artístico, figura autônoma, comunicadora de informações acerca da arte para vastos públicos, compartilhando suas interpretações perante os objetos artísticos enquanto goza da posição não institucionalizada de sua fala, pois não se trata de um educador, nem de um crítico de arte, de um mediador ou animador cultural: é um sujeito exercendo sua autonomia, vez e voz.

O termo divulgador artístico trata-se de uma articulação do termo Divulgação Artística fundamentado por Moraes (2014, p. 20) em sua tese. A autora propõe o conceito, tomando como base pressupostos da divulgação científica, entendendo que “a noção de divulgação, no âmbito da Ciência da Informação, alude ao processo de comunicação da informação especializada para público leigo”.

A partir desse ponto, Moraes (2014) pavimenta sua discussão pautada na disciplina Informação em Arte que, por sua vez, entende haver no objeto artístico conteúdo informacional, que pode ser acessado a partir de uma análise e interpretação. Posteriormente, a autora verifica, em sua pesquisa, a dimensão informacional existente nos museus de arte, âmbito em que explora e aplica seu conceito, procurando compreender como o museu pode, em seu processo de musealização de obras de arte, tornar acessível ao público a “poesia das coisas” contida no objeto artístico.

Assumindo que a informação artística pode ser objeto de interesse da Ciência da Informação e que, no âmbito de tal disciplina, a noção de divulgação costuma ser empregada para aludir às práticas de comunicação da informação especializada para público leigo, podendo abarcar diferentes especialidades do conhecimento, buscamos contribuições do debate em torno da divulgação científica para propormos um conceito de divulgação artística: comunicação da informação de/sobre arte a públicos não familiarizados com os referenciais, critérios, linguagens e princípios do campo artístico, com vista a sua instrumentalização no que se refere aos códigos mínimos necessários à fruição da arte” (Moraes, 2014, p. 234).

Nesse sentido, o nível da articulação do conceito de Moraes (2014) realizado aqui encontra-se na sua transposição do lugar institucional do museu de arte, enquanto espaço que lida com a informação artística, para um uso do termo numa acepção que visa “batizar” um personagem identificado na contemporaneidade como dono de uma ação autônoma (não institucionalizada) e digital, que encontra no cerne de sua atuação coerência à essência do conceito de Moraes (2014), expandindo, finalmente, a ideia de divulgação artística para designar o Divulgador Artístico: uma figura comunicadora da informação artística a públicos familiarizados ou não com o universo artístico.

Abordagem e/ou metodologia de abordagem

A partir dessa realidade, urge compreender a lógica por trás da ação da figura do divulgador artístico. Para tanto, valeu-se de uma etnografia virtual para se observar a ação da divulgadora artística Lilian Farrish no Instagram, uma divulgadora artística – comenta sobre o universo das artes visuais nas redes sociais TikTok e Instagram no formato de vídeos curtos de até um minuto e meio.

Acompanhou-se, durante os meses de julho, agosto e setembro de 2023, na rede social Instagram, as produções de Lilian, com enfoque nas suas publicações no corpo do perfil, a partir de uma adaptação da metodologia etnografia virtual (netnografia), uma vez que a metodologia tem como uma possível etapa o contato com o sujeito/objeto de pesquisa, privilegiando, aqui, apenas a observação.

A semiótica peirceana foi utilizada como estratégia metodológica de análise do material coletado.

Principais resultados, reflexões e conclusões mais importantes

O paradigma da propagabilidade na cultura da conexão permitiu o autorreconhecimento do sujeito como uma figura também autônoma e produtora de discursos relevantes, cocriando, assim, com mais ênfase a própria realidade cultural inserida. O divulgador artístico, no âmbito das redes sociais, pode ser entendido enquanto um ator ativo no processo de aproximação e popularização do universo da arte para diferentes públicos.

Finalmente, enxerga-se que apenas na contemporaneidade foram reunidas as condições ideais para a emergência da figura aqui abordada, pois se entende que em nenhum outro momento na história foram-se articulados tão intimamente arte, internet, público e artista ao ponto de se produzir uma figura autônoma (não institucionalizada) que despense esforços na qualidade de comentarista das informações artísticas de forma acessível e gratuita a diversos públicos nas redes sociais.

Com vista à popularização dos referenciais e códigos do universo artísticos, essa figura compõe nova peça fundamental para o circuito da arte na sociedade, figura essa desvinculada dos já tradicionais, institucionais e legitimados lugares e papéis da arte, como os museus, as galerias e outros espaços culturais/expositivos e seus respectivos museólogos, galeristas, curadores, críticos, educadores e profissionais da arte.

Ademais, compreende-se que faz parte dessa ação interpretativa/analísadora do divulgador artístico não somente encorajar o interesse pela arte, ao tornar seus códigos acessíveis, mas tornar válidas também as discussões, opiniões, aproximações e interpretações da comunidade sobre as obras e os cenários

artísticos em discussão, entendendo que na sua ação interpretativa não reside o ímpeto de ser aquele que detém perspectiva elevada quanto a um objeto de arte, mais aquele que pode promover encontros e discursos válidos e potentes, ainda que não fale do lugar institucionalizado.

Referências

- BHASKAR, M. Curadoria: o poder da seleção no mundo do excesso. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2020.
- DRIGO, A. O; SOUZA, L. C. P. Aulas de semiótica peirciana. 2ª ed. Curitiba: Appris, 2021.
- FARRISH, L. Max Siedentopf: passport photos. Instagram. 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/Cv7rfdwswbl/?igsh=eHdvYTE0MnBpMXZv>. Acesso em: 14 de agosto de 2023.
- JENKINS, H; GREEN, J; FORD, S. Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.
- LIMA, Fábio Rogério Batista. Imagem & tecnologia: webmuseu de arte. 2012. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Estadual Paulista, Marília, 2012. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/93645>. Acesso em: 23 mar. 2023.
- MERCADO, L. P. Pesquisa Qualitativa Online Utilizando a Etnografia Virtual. Revista Teias, [S.l.], v. 13, n. 30, p. 169-183, dez. 2012. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revistateias/article/view/24276>. Acesso em: 23 de maio 2023.
- MORAES, Julia Nolasco Leitão de. Informação artística, museu e público: a “poesia das coisas” e os horizontes da divulgação artística em museus de arte. In: Seminário de Informação em Arte, 5., 2017, Rio de Janeiro. Anais [...]. Rio de Janeiro: REDARTE, 2018. Disponível em: <https://www.doity.com.br/anais/5-seminario-de-informacao-em-arte/trabalho/43977>. Acesso em: 09 set. 2022.
- MORAES, Julia Nolasco Leitão de. Museu, informação artística e “poesia das coisas”: a divulgação artística em museus de arte. 2014. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <https://ridi.ibict.br/handle/123456789/807>. Acesso em: 9 set. 2022.
- REAL, N. Conheça Lilian Farrish, influencer que discute arte e política. Folha. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/blogs/hashtag/2024/04/conheca-lilian-farrish-influencer-que-discute-arte-e-politica.shtml>. Acesso em: 21 de abril de 2024.
- SANTAELLA, Lucia. Por que as comunicações e as artes estão convergindo? São Paulo: Paulus, 2005a.
- SANTAELLA, L. Semiótica aplicada. São Paulo: PioneiraThomson Learning, 2005b. **Recolher**

Título

A midiatização da existência e o imaginário do enriquecimento no meio digital

Número

856783

Data de Submissão

26 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 19 - Comunicación Digital, Redes y Procesos / Comunicação Digital, Redes e Processos

Autores

Taíla Lopes Quadros

Palavras-Chave

análise do discurso, imaginário, redes sociais, influência digital.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

O objetivo do presente trabalho é estudar imaginário do discurso que vende o enriquecimento fácil no meio digital. Levando em consideração o conceito de midiatização da existência com a midiatização das novas formas de trabalhar e ganhar dinheiro que estão sendo cada vez mais difundidas pela internet. É observado que a forma como todo esse processo é divulgado para o público pode provocar diferentes sentimentos nas pessoas que são impactadas por esse tipo de conteúdo sempre incentivando-as a fazer e produzir cada vez mais e que nem todas não conseguem atingir os resultados que os influenciadores referência postam nas redes.

A metodologia utilizada para fazer a análise será a análise do discurso, utilizando como ponto de observação, o perfil do influenciador digital Wendell Carvalho que apresenta para os seus seguidores um ideal de vida de luxo e riqueza baseado em apresentar um estilo de vida para o público como sendo rápido e fácil de conquistar, bastando a pessoa querer, ter força de vontade e comprar os seus cursos. Para isso, costuma apresentar a sua vida e uma rotina mostrando o seu entorno de riqueza, trazendo de maneira muito marcante a necessidade de se ter disciplina, seguir determinadas regras e comprar algum curso ou infoproduto que é onde promete que estarão os segredos do sucesso.

Essa análise será realizada a partir da visão da análise do discurso proposta por Patrick Charaudeau e Análise Discursiva do Imaginário por Silva (2010), usando como base 11 publicações relacionadas à venda do curso on-line Mapa da Liberdade do influenciador digital Wendell Carvalho divulgado na sua conta da rede social Instagram entre os meses de maio e abril de 2024. As publicações serão analisadas com foco nas publicações disponíveis no feed com observação do cenário onde foram concebidas, dos argumentos utilizados para a venda do curso, no formato do conteúdo publicado e outros elementos que possam fazer parte da construção do discurso de venda do produto. Não serão analisados os comentários dos seguidores por não serem uma produção de conteúdo do influenciador.

O trabalho realizado pelo influenciador passa a ser vendido de uma forma que pode fazer com que os seguidores percebam como ganhar dinheiro pode ser uma tarefa simples. Os perfis que vendem um estilo de vida de luxo e a conquista em tão pouco tempo utilizam das redes sociais para apresentar uma vida de luxo e riquezas como se fosse fácil de ser conquistada. Mostram os bastidores dos trabalhos, algumas pessoas chegam a mostrar o que ganham ou dizem que faturam por mês ou por lançamento, essas informações chegam a chocar o público quando os roteiros que provam que essa vida não é tão orgânica assim, vazam.

Muitas vezes as soluções apresentadas pelo influenciador envolvem utilizar o tempo livre do trabalhador para produzir mais com a promessa de vencer o sistema, alguns influenciadores usam até a expressão de "sair da Matrix", como se fosse possível deixar o sistema utilizando uma imitação de rebeldia que fez essa

quebra, mas continuando como pessoas beneficiadas pelo sistema que dizem ter vencido. Esses influenciadores trazem um discurso de que apenas elas são parte de um grupo seletivo que desvendou o sistema e o dominou. A expressão sair da “corrida dos ratos” também é muito utilizada como se apenas as pessoas sem força de vontade estivessem nos modelos formais de trabalho.

Essas falas podem ser uma forma de aprisionar e gerar culpa em quem não está gerando riqueza a todo momento. É proibido ter distração, é preciso ser 100% produtivo. Acordar uma hora mais cedo, por exemplo, como dita o livro *O milagre da manhã*, reforçando um mito da prosperidade pela meritocracia, onde se você errar ou fracassar a culpa é toda sua.

O jogo da sedução do influenciador é focado em conquistar seguidores e clientes pelo luxo, pelo que se pode conquistar ao realizar o treinamento vendido pelo próprio influenciador, que no caso é a sua fonte de renda e riqueza. No seu perfil na rede social, o influenciador tem um discurso de que se coloca a disposição para ensinar como se fosse uma pessoa benfeitora, mas cobra por esses ensinamentos e é muitas vezes esse o caminho que os leva até o enriquecimento. Utiliza um discurso de que ensina as pessoas a cobrar caro pelos seus serviços para se valorizar e por isso cobram altos valores por seus produtos.

Observa-se que o objetivo dos influenciadores é continuar alimentando a sua própria riqueza. Não se tratando apenas sobre ganhar dinheiro para viver bem. Muitas vezes é sobre ganhar o máximo possível, ganhar sempre e mostrar para todos que se está ganhando, vivendo dentro desse imaginário, lucrando sobre a ansiedade geral dos seguidores para ter o mesmo estilo de vida e tornando a sua própria vida um meio de ganhar dinheiro a partir da criação de um imaginário de uma vida próspera e fácil de ser alcançada. **Recolher**

Título

Comunidad y relatos: construcción de un proyecto transmedia

Número

856203

Data de Submissão

25 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 19 - Comunicación Digital, Redes y Procesos / Comunicação Digital, Redes e Processos

Autores

Pablo Escandón-Montenegro, Franklin Aguilera

Palavras-Chave

producción narrativa, cocreación, comunicación digital, design thinking

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

El estudio de comunidades en línea es importante para la Comunicación Digital y Transmedia, como elemento de conocimiento en la forma cómo nacen, se configuran y funcionan los grupos que se identifican con una causa o acción, y cuál es su relación con la cultura digital y su desempeño en estos ambientes, tanto como comunidades oficiales y formales, con presencia y estructura organizativa institucional, y/o no formales, como se denomina también al individualismo en Red (Kozinets, 2020), pues allí radica el entorno para el intercambio de procesos simbólicos, desde la concepción y participación de los propios usuarios. Para la concreción de cualquier trabajo transmedia, es importante conocer a la comunidad con la cual se trabajará, por ello, la presente investigación realiza un levantamiento de información sobre usos, hábitos y consumo de medios y plataformas con los miembros de la comunidad del Grupo de Ascensionismo del Colegio San Gabriel, para encontrar vínculos en línea y fuera de ella, potencialidades como narradores, habilidades como creadores digitales y como moderadores de grupos virtuales; para así acompañarlos en la creación y funcionamiento de la comunidad en las redes sociodigitales y en la plataforma desde donde difundirán contenidos permanentes relacionados con su patrimonio histórico y su identidad como el primer grupo de montaña.

El proyecto planteó los siguientes objetivos:

General:

Conocer las narrativas digitales que maneja la comunidad del grupo de ascensionistas del Colegio San Gabriel de Quito en la construcción de narrativas transmedia a partir de los archivos fotográfico, filmico y de video de los integrantes del grupo, y en la configuración de una comunidad en línea.

Específicos

- Estudiar la configuración de la comunidad del grupo de ascensionistas: su nacimiento, evolución y funcionamiento y su vínculo con la tecnología y los medios de comunicación.
- Conocer el ecosistema de creación y circulación de contenidos en torno a los deportes vinculados con la naturaleza para generar una comunidad en línea.
- Construir narrativas digitales desde las propias habilidades de los integrantes del grupo de ascensionistas, mediante un taller de cocreación.

Metodología

Mediante la aplicación de técnicas y herramientas de investigación cuantitativa como la encuesta a los miembros del club y el análisis de desempeño digital de las cuentas en redes sociodigitales, se estableció un segundo momento de recolección de datos con tres informantes esenciales, a quienes se entrevistó a profundidad, para conocer con más detalle los elementos que se definieron claves por el uso y su futura proyección para crear contenidos entre los encuestados.

Se estableció un método participativo de aplicación de Design Thinking y procedimientos de producción transmedia con la directiva del club para generar una producción de demanda propia acorde a sus consumos y usos mediáticos en redes sociodigitales.

Debate teórico

Una comunidad imaginada, limitada y soberana, como la define Anderson (1983) bien puede ser aplicada a comunidades que provienen de extractos originarios que, en su devenir, han recibido a integrantes que no proceden de su matriz inicial o que no comparten completa o parcialmente su patrimonio cultural, sino que lo hacen directamente con su actividad, misión, visión u objetivos, si nos referimos en términos institucionales o corporativos.

Toda comunidad imaginada (Anderson, 1983) converge en una práctica comunicativa (Piñuel y Lozano, 2006), es decir, en un rito comunicacional o una mediación estructural (Martín Serrano, 2008) que usa un medio de comunicación, con la finalidad de controlar el entorno y el orden social.

Para Piñuel y Lozano (2006) no puede haber reproducción social sin transmisión de información que establezca una previsión de cambios en el entorno, es decir, toda comunicación mediatizada responde a una adaptación estructural y/o cognitiva que adapta el mensaje informativo a su plataforma o soporte. Los relatos histórico-mítico-fundacionales se van actualizando y se adecuan al contexto mediático de la sociedad en la que se cuenta, con la finalidad de que se preserven los hechos trascendentales, pero con las transformaciones estructurales previstas por el uso de nuevos medios, géneros y/o plataformas. Es así que los medios de comunicación son propios de una comunidad imaginada en cada una de las épocas mediáticas, que a su vez responden a una etapa de la propia comunidad: relato oral, relato escrito, relato audiovisual, relato digital, fuentes históricas o fuentes cotidianas, de la historia oficial del acontecer, pero también existe, y mucho más ahora con las redes sociodigitales las historias por hacer (Piñuel y Lozano, 2006), que guardan una relación directa con la participación de los usuarios, no necesariamente de quienes integran una comunidad, sino de quienes acceden a la información que es de dominio público. Una comunidad imaginada en espacio digital debe transferir todo su imaginario social en productos comunicacionales digitales, que generen información y comunicación pública en cada una de las esferas de influencia con las que trabaja.

Es necesario precisar que los estudios de comunicación en lo referente al ámbito digital varían en cuanto a temáticas, objetos de estudio, desarrollo y aplicaciones. En lo referente al estudio de la producción, consumo y circulación de mensajes en redes sociodigitales y en plataformas virtuales, se ha profundizado la conceptualización de lo que ha sido el impacto del periodismo digital y las narrativas de no ficción, debido a que en este proceso comunicacional intervienen variados actores sociales.

La información pública (Martín Serrano, 2004) de las comunidades imaginadas (Anderson, 1983) en espacios digitales responde a la necesidad de difusión de sus relatos mitificantes de la realidad para posicionar sus imaginarios sociales y diferenciarse de otros grupos similares, pero no idénticos, allí radica su independencia como afirma Anderson (1983).

La información pública en cibermedios, metamedios y medios expandidos, medios mixtos, medios virtuales, está unificada en lo que se ha dado por llamar Total Journalism (Vázquez-Herrero et al., 2022), un aporte desde la Universidad de Santiago de Compostela, que no solo vincula la evolución mediático-tecnológica de la información periodística, sino también su innovación en procesos de construcción y distribución de los mensajes periodísticos y no ficcionales.

Como lo anotan Larrondo et al (en Vázquez-Herrero et al., 2022: 24), en el “discurso de la innovación prima el cambio sobre la continuidad, lo digital sobre lo analógico, algo que es especialmente importante tener en cuenta al revisar el papel de conceptos como convergencia e innovación en los estudios de periodismo”.

Es importante también, lo remarcan los autores (Larrondo et al, en Vázquez-Herrero et al., 2022) que en este contexto mediático esta sobrevaloración de la novedad de lo tecnológico no es lo más importante en la producción de información noticiosa, pues si no acompañan de contextos culturales, la generación de información se restringirá al dispositivo y cómo los algoritmos producen y distribuyen los contenidos, pero también es necesario, y mucho más ahora en tiempos de IA, que las estrategias de convergencia se relacionen con los contenidos de los profesionales.

La información pública en esferas sociodigitales y plataformas virtuales debe estar acorde al contexto social, económico, de uso y de acceso tecnológicos de una comunidad, por ello es importante que los estudios de comunicación y periodismo digital se centren no en las herramientas y los dispositivos sino en las prácticas que hacen de ellos y con ellos.

Para Kozinets (2020) los medios de comunicación son sociales, pero ello no significa que tengan una característica comunal o de comunidad o que las plataformas de comunicación construyan comunidades, per se, pues existe una asociación sinonímica de medios sociales digitales con las comunidades.

El individualismo en Red (Pardo Kuklinski, 2016; Kozinets, 2020) es aceptado por los participantes en cada una de las redes y cuentas que siguen y comentan, con lo cual amplían sus redes.

Este es un elemento decisivo pues en el caso a estudiar, existen diferencias entre los miembros del club, que presentan posiciones extremas acerca de las identidades deportivas en línea, con sus cuentas personales y su relación con el Club de Ascensionimo.

Debate y conclusiones

La comunidad imaginada en lo físico es completamente inexistente en las redes sociodigitales, en donde la presencia de figuras destacadas, que responden al individualismo en Red (Kozinets, 2020; Pardo Kuklinski, 2016), son las que hacen menciones o se refieren al Club, institución que de forma corporativa publica información sin identidad ni manejo de cultura patrimonial acerca de quiénes son estas figuras públicas del deporte de la montaña, cuáles son sus atributos como integrantes del Club y menos aún cuál es su historia dentro del grupo.

El uso de las plataformas sociodigitales para difusión de contenido es subutilizada pues no tienen frecuencia permanente de publicaciones ni cuentan con una planificación adecuada, con lo cual desperdician la oportunidad de ser reconocidos como el club más antiguo del Ecuador en el montañismo. Una de las reflexiones más importantes de este estudio y que abre la puerta para el diseño de experiencias desde los usuarios, es el diálogo que mantienen los procesos productivos de transmedia con el design thinking, pues las actividades desarrollan metodologías creativas centradas en el usuario, sus prácticas, necesidades, consumos y habilidades sociotecnológicas, para así crear, modificar o potenciar su entorno mediático destinado a cumplir objetivos puntuales de fortalecimiento de su comunidad, de difusión o de conversación digital, con lo cual están creando imaginarios mediante relatos para incidir en sus esferas de información pública.

La comunidad imaginada del Grupo de Ascensionismo del Colegio San Gabriel es una composición de microsociedades que se van transformando, y que muestra cómo funciona la valoración o sanción hacia el otro, hacia el nuevo, hacia el desconocido. Allí radica la similitud de los orígenes de las naciones y sus extremismos, pues con este estudio, se confirma que en las comunidades existen grupos conservadores, grupos que están abiertos a la novedad y quienes quieren abolir todo lo anterior. Es función de la comunicación pública (Martín Serrano 2004), mucho más ahora en espacios digitales, lograr un equilibrio mediante los relatos unificadores que demuestren que lo institucional va de acuerdo con los cambios sociales, pero sin renunciar a los orígenes fundacionales.

Bibliografía

- Anderson, Benedict. (1983). Comunidades imaginadas reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo. México: Fondo de Cultura Económica.
- Calhoun, C. (2016). La importancia de Comunidades imaginadas, i de Benedict Anderson. Debats. Revista de cultura, poder y sociedad, 130 (1). 11-17
- Hine, Christine. (2000). Etnografía virtual. Barcelona: UOC Press.
- Kozinets, Robert. (2020). Netnography. The Essential Guide to Qualitative Social Media Research. University of Southern California, USA: SAGE
- Martín Serrano, Manuel. (2008). La mediación social. Madrid: Akal.
- Salaverría, Ramón. (2005). Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación de España. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Pelta Pesano, Raquel. (2013). Design Thinking. Tendencias en la teoría y la metodología del diseño, septiembre 2013. Barcelona: UOC. Consultado de: <http://hdl.handle.net/10609/75946>
- Pardo Kuklinski, Hugo. (2016). Digitalismo. <https://digitalismo.com/individualismo-en-red-hacia-una-pedagogia-del-diseno-de-redes-profesionales/>
- Piñuel Raigada, José y Carlos Lozano. (2006). Ensayo general sobre la comunicación. Barcelona: Paidós.
- Rampazzo Gambarato, Renira; Carvalho Alzamor, Geane, and Lorena Tárca. (2020). Theory, Development, and Strategy in Transmedia Storytelling. New York: Routledge.
- Steinbeck, Reinhold. (2011). "El «design thinking» como estrategia de creatividad en la distancia". Revista Comunicar 37 (Vol. 19 - 2011): <https://doi.org/10.3916/C37-2011-02-02>.
- Toural-Bran y López-García. (2019). Ecosistema de cibermedios en España. Tipología, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Vázquez-Herrero, Jorge; Silva-Rodríguez, Alba; Negreira-Rey, María-Cruz; Toural-Bran, Carlos y Xosé López-García. (2022). Total Journalism. Models, Techniques and Challenges. Suiza: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-88028-6> **Recolher**

Título

Somos "baseados em pessoas": estudo documental sobre a Meta Platforms Inc. e sua governança de dados pessoais / We are "people-based": documental study on Meta Platforms Inc. and their governance of personal data

Número

877081

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 19 - Comunicación Digital, Redes y Procesos / Comunicação Digital, Redes e Processos

Autores

Jhonnatan Oliveira Dos Santos, Larissa Leda Fonseca Rocha

Palavras-Chave

Dados Pessoais, Plataformas Digitais, Colonialismo de Dados, Análise Documental.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

RESUMO

Acreditamos que as plataformas digitais se baseiam em dados pessoais para sobreviver e não é nova a ideia de que o consumidor é fonte de receita para o crescimento de empresas de tecnologia, ainda mais no cenário da Internet e da cultura digital. Nos chama a atenção a escala e os diversos usos, aparentemente ilimitados, de extração, captura e tratamento de dados feitos contemporaneamente. Esta pesquisa questiona quais são os usos dos dados pessoais para a governança das plataformas, em especial, para a Meta Platforms Inc. (Meta)? O questionamento nasce em meio aos debates dos pesquisadores em comunicação sobre assimetrias entre usuários e plataformas, bem como a não transparência das plataformas e seus documentos institucionais.

As controvérsias das empresas de tecnologia, conhecidas como Big Techs, são diversas. Segundo o portal Meio e Mensagem (2023), a Meta (gestora de plataformas como: facebook, Instagram, Messenger e WhatsApp) aceitou pagar US\$ 725 milhões para encerrar o processo judicial no qual o Facebook foi acusado de compartilhar dados dos usuários ilegalmente com a empresa de pesquisa Cambridge Analytica em 2018. Diaz (2024), recentemente afirmou que a Meta está iniciando o processo de utilização dos conteúdos dos usuários do Instagram para treinar a Inteligência Artificial (IA) da própria plataforma. Ele ainda afirma que é quase impossível não permitir que isso aconteça porque a Meta segue as legislações dos países em que atua, e que, mesmo na Europa - território notadamente conhecido por fortes leis sobre as plataformas - a empresa dificulta a decisão do usuário ao permitir (ou não) os usos de dados pessoais para benefício próprio da empresa, nesse caso para treinar a sua IA. Estes dois exemplos sinalizam a importância de nos debruçarmos sobre redes sociotécnicas em atuação no Brasil, haja vista que na América-Latina as legislações sobre tecnologias digitais são fracas ou mesmo inexistentes (García-Canclini, 2021).

O objetivo geral do estudo é investigar, através de documentos Institucionais da Meta Platforms Inc., quais os usos dos dados dos usuários para a governança de plataformas. A partir dele, elenca-se dois objetivos específicos. O primeiro discute sobre o campo teórico-metodológico dos estudos de plataforma e a sua perspectiva analítica da análise documental (D'Andréa, 2020); o segundo visa mapear/refletir a respeito dos usos que são atribuídos aos dados pessoais em prol da gestão da Meta Platforms Inc. sobre suas redes, a exemplo, o Instagram.

Na visão teórica do colonialismo de dados (Couldry & Mejias, 2019), os dados são vinculados essencialmente à infraestrutura externa e à prévia orientação para a geração de lucro. Ou seja, os dados

estão ligados a utilização das plataformas e seus data centers (alocados principalmente em países do Norte-Global), bem como os expressivos ganhos financeiros das empresas de Tecnologia. A Meta, por exemplo, faturou no último trimestre de 2023, US\$ 14 bilhões, o triplo do lucro líquido em comparação com 2022 segundo a revista EXAME (2024). Couldry & Mejias (2019, p. 13, tradução nossa) definem dados como "fluxos de informação que passam da vida humana em todas as suas formas para as infra-estruturas de recolha e processamento". Esse pensamento permite refletir sobre como cotidianamente a vida humana está relacionada ao digital, conseqüentemente, aos dados.

Nesse sentido, Silveira, Avelino & Souza (2016, p. 219) discorrem sobre a existência de um mercado de dados que se "baseia nas necessidades de informação das empresas, instituições públicas e usuários finais". Eles ainda apontam que os dados pessoais são uma forma de monetização das plataformas. Em outras palavras, podemos afirmar que são com eles - os dados - que custeamos nossa presença gratuita no Instagram ou demais redes. Avelino (2023), através da crítica colonial, agora sob a perspectiva do digital, trata os dados pessoais como uma matéria-prima e que pouco interessa às empresas de tecnologia a privacidade de seus usuários.

De antemão, os teóricos já nos ajudam a compreender sobre o que consideramos o principal foco do tratamento dos dados, a publicidade on-line. Nesse caminho, Avelino (2023) informa que os bancos de dados têm o papel de modular a experiência do usuário, principalmente no direcionamento de propagandas personalizadas. O que ele chama de microtargeting. Essa hiper segmentação é possível a partir do tratamento de dados. Quanto mais dados coletados, mais possibilidades de conhecer os gostos e interesses dos usuários, e, conseqüentemente, mais assertividade para os anunciantes e renda para as plataformas. É nesse contexto que Silveira et al. (2016) apontam para a cadeia de agentes nesse processo, humanos e não-humanos. A exemplo, usuários, plataformas, algoritmos e bancos de dados.

Para justificar a pesquisa, propomos aplicar as noções teóricas pré-existentes do campo teórico-metodológico de Estudos em Plataformas e cruzá-las com o objeto empírico, a Meta Platforms Inc. Ademais, os usos a serem mapeados podem ser para publicidade on-line, contudo, questiona-se: como a análise documental pode contribuir para esse mapeamento de documentos institucionais das plataformas? Quais são as justificativas dadas pelo Meta para extraí-los? Reconhecendo que o tratamento de dados é disciplinado pelas legislações dos países e no Brasil? Essas perguntas exemplificam as complexidades de nosso objeto.

O estudo tem caráter explicativo e qualitativo. O campo dos estudos de plataformas nos orientam sobre a importância de analisar os documentos das redes. Nesse ponto, D'Andréa (2020) aponta que para entender como as plataformas funcionam, devemos analisar as suas políticas de governança, tais como os termos de uso, por exemplo. Aqui utilizamos três materiais empíricos: 1) o blog da Audience Network da Meta, que é direcionado para explicar sobre a publicidade e tem como foco os anunciantes; 2) a Política de Privacidade da Meta, que explica a plataforma e os direitos dos utilizadores; 3) Relatórios Financeiros da Meta, que orientam os investidores sobre a saúde financeira do grupo. Esses materiais são disponibilizados publicamente de forma on-line e todos são referentes ao ano de 2023.

Reconhecemos que ao se apoiar em mais de uma fonte de dados, é possível compreender o funcionamento das estruturas mercadológicas da Meta de forma mais completa. Ademais, o cruzamento das três visões, entretanto da mesma empresa, pode oferecer ampliar o olhar sobre os objetivos e os usos dos dados dos usuários. Ressalta-se que cada documento selecionado está orientado para um ator interessado em usufruir dos mecanismos da plataforma (anunciantes, usuários comuns e investidores).

As etapas metodológicas de análise documental, portanto, seguem a orientação de Sá-Silva, Almeida e Guindani (2009). A saber, a 1) apontamentos sobre o contexto histórico do documento; 2) Perfis dos produtores/receptores dos documentos; 3) Levantamento dos conceitos e orientações presentes nos materiais; e por fim, 4) Mapeamento dos usos dos dados dos usuários. Esse caminho de pesquisa documental é necessário para a investigação, pois, para além de ser um dos poucos registros disponibilizados publicamente sobre os funcionamentos das Big Techs, não foram cartografadas pesquisas no Brasil que discorram sobre esse tipo de análise vinculada ao campo de plataformas digitais. Em nossa visão esse método possibilita sistematizar as informações documentais, ao passo que se introduzem visões analíticas.

Cabe comentar que a pesquisa está nas fases iniciais de análise (contexto e perfis). Contudo, possui levantamentos e cruzamentos teóricos anteriores, pois faz parte de um estudo maior, financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão (FAPEMA).

Como principais levantamentos, apresentamos um pequeno recorte de dois materiais institucionais. O primeiro é sobre o Audience Network da Meta, que promete expandir "a publicidade baseada em pessoas para além do Facebook" e que com essa plataforma de gerenciamento de publicidade os "publishers podem ganhar dinheiro veiculando anúncios de anunciantes da Meta em seus apps". A primeira frase e que

está representada no título da pesquisa, simbolicamente representa um dos pilares críticos do Colonialismo de dados. Afinal, essa visão teórica entende que o objetivo das Big Techs é anexar o fluxo da vida ao fluxo de dados. Dessa forma, a partir de extração, armazenamento e tratamento de dados pessoais, é possível lucrar de forma cada vez mais assertiva. Assim, não possuem limites a serem avistados. Ser "baseado em pessoas", exprime e comprova o desejo mercantil da Meta em tratar os utilizadores (bem como seus dados pessoais) como matéria-prima. Avelino (2023) afirma que são esses dados que promovem as dinâmicas atuais em um universo digital totalmente empenhado em lucrar.

Couldry & Mejias (2019) alertam que o colonialismo de dados tem como um dos pilares a necessidade de naturalizar a exploração dos dados. É nesse sentido que consideramos problemático a Meta afirmar para os usuários comuns na sua Política de Privacidade que o objetivo da coleta de dados é "avaliar e compreender seus interesses e suas preferências, bem como proporcionar experiências personalizadas nos Produtos da Meta". Esse recorte representa o discurso empreendido pelas plataformas e seus gestores, em grande parte, prometendo melhorar a experiência aos usuários finais. Assim, para esse público, entendemos que a Meta não deixa claro o objetivo de lucrar a partir dos dados fornecidos pelos usuários. Não obstante, Silveira et al. (2016), recordam sobre a tese liberal de grandes corporações - intimamente ligada ao colonialismo de dados - no qual a ideia de que o mercado de dados pessoais é benéfico para todos por permitir empresas e clientes possam estar em sintonia sobre oportunidades de compra. Em resumo, para cada público o objetivo e discurso se remodelam, o que sinaliza a necessidade de cruzar as narrativas das plataformas e observar seus reais interesses com os dados dos usuários brasileiros.

Por fim, sinalizamos que a pesquisa pretende contribuir com duas perspectivas principais para o campo da comunicação. A primeira é evidenciar os moldes capitalistas nos quais as plataformas se baseiam ao se apropriar dos dados pessoais de seus usuários para aumentar a cada ano sua receita. E a segunda é propor uma visão metodológica dos estudos de plataformas, a análise documental, em especial, para as redes sociotécnicas contemporâneas.

REFERÊNCIAS

- Avelino, R. S. (2023). *Colonialismo Digital: Tecnologias de rastreamento online e a economia informacional*. São Paulo: Alameda.
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). *Costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. [Custos de conexão: como os dados estão colonizando a vida humana e se apropriando disso para o capitalismo] Califórnia: Editora de Stanford.
- D'Andréa, C. (2020). *Pesquisando plataformas online: Conceitos e métodos*. Salvador: EDUFBA.
- Diaz, J. (2024). *Meta treina IA do Instagram com seus dados – e é quase impossível impedir*. On-line. <https://bit.ly/4cv6hMP>.
- Exame. (2024) *Meta (M1TA34), dona do Facebook, vê lucro triplicar no quarto trimestre de 2023*. On-line. <https://bit.ly/3KVN1fD>.
- García-Canclini, N. R. (2021). *Cidadãos substituídos por algoritmos*. São Paulo: EdUSP.
- Meio e Mensagem. (2023). *Meta aceita pagar US\$ 725 milhões devido à Cambridge Analytica*. On-line. <https://bit.ly/4eBOtRT>.
- Sá-Silva, J. R., Almeida, C. D., & Guindani, J. F. (2009). *Pesquisa documental: Pistas teóricas e metodológicas*. *Revista Brasileira de História & Ciências Sociais*, 1(1), 1-15.
- Silveira, S. A., Avelino, R. S., & Souza, J. (2016, novembro) *A privacidade e o mercado de dados pessoais*. *Liinc em Revista*, 12 (2), 217-230

Título

Circuitos crossplataforma y discursos de odio en Chile

Número

877898

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 19 - Comunicación Digital, Redes y Procesos / Comunicação Digital, Redes e Processos

Autores

Luis Carcamo Ulloa, Camila Cárdenas-Neira, Diego Saez-Trumper

Palavras-Chave

Desinformación, Discursos de Odio, Redes Sociales, Chile

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Por lo general, los discursos de odio ensayan respuestas simplistas ante problemas complejos y, con ello, socavan los valores de la tolerancia, el respeto a la dignidad y los derechos humanos. Atacan nada más y nada menos que la columna vertebral de las sociedades democráticas. Es por eso que las democracias avanzadas europeas encargan a sus consejeros de ministros y piden a los organismos internacionales fomentar políticas útiles que resguarden a las comunidades vulnerables que son objeto de estos ataques. Los tiempos actuales han facilitado nuevos medios de expresión e interacción como son las redes sociales. Estas plataformas, desde unos orígenes que bien podrían definirse como centrados en el entretenimiento, la comunicación interpersonal y la puesta en común de nuestra imagen e intereses, han pasado a convertirse en arenas de debates polarizados y nada edificantes.

En este escenario, nos parece necesario preguntarnos: ¿cómo funciona la producción y circulación cross-plataforma de discursos de odio en las redes sociales chilenas en los últimos años? Para obtener una respuesta, confiamos en que una aproximación interdisciplinaria emprendida por un equipo de comunicadores, lingüistas y científicos de datos puede proporcionar una mirada más completa y compleja sobre este problema. El objetivo de la presente ponencia es proponer un modelo teórico de análisis interdisciplinario que explique el funcionamiento cross-plataforma de los discursos de odio. La propuesta se sostiene en casos ejemplares propios de la realidad chilena en los que hemos practicado análisis computacionales automatizados y análisis discursivos multimodales.

Con respecto a su circulación, estas publicaciones integran y se acumulan en trayectorias cross-plataforma (Pearce et al., 2020) donde van cobrando fuerza viral, pudiendo, incluso, ser tomadas como contenidos noticiosos por los medios de comunicación de masas (Corazza et al., 2019). Creemos que estas trayectorias responden a un circuito de circulación que incluye dos fases principales:
? Fase 1. El contenido puede ser creado para Tik Tok, Instagram y/o Youtube (O'Callaghan et al., 2015). Luego se

difunde entre los/as seguidores/as de la cuenta de origen, y se mantiene activo para quienes comparten ese filtro de burbuja (Parisier, 2011) y buscan confirmar sus sesgos ganando adhesión (Nickerson, 1998). ? Fase 2. El contenido es compartido en Twitter como semilla fertilizable por la polarización de una elite que consume información política (Pérez-Escolar & Noguera-Vivo, 2022). Aunque en Chile Twitter es una red social más bien pequeña (3,6 millones de usuarios/as), cumple tres funciones importantes: a) llega a un segmento muy interesado en debatir sobre temas controversiales; b) sus publicaciones pueden sumarse rápidamente a una tendencia o hashtag, y; c) con algo de suerte, el contenido puede ser amplificado por las páginas web o las cuentas de uno o más medios de comunicación. De alguna manera, el paso por la fase 2 funciona como una incubadora polarizada (Urman, 2020) que cuenta con la temperatura política adecuada al contexto chileno, proveyendo las condiciones necesarias para asegurar la circulación y recirculación de contenidos (Cabo & García, 2017). Además, Twitter aporta –a partir de la construcción de trending topics- una aparente ruptura del filtro de burbuja (Parisier, 2011), ya que otras plataformas restringen aún más la recomendación de contenidos heterófilos. Los/as usuarios/as de Twitter no se caracterizan por buscar las opiniones de sus amistades directas, sino las opiniones de actualidad que abren la posibilidad de encontrar nuevos públicos y contenidos que apoyen o confirmen un sesgo, o bien, de troleo a una persona o grupo de personas rivalizando anónimamente con un tenor de acoso (Ascher, 2019). Por lo tanto, sesgo de confirmación y troleo son dos componentes que intervienen en las redes sociales y se complementan ante debates controversiales. Por un lado, un sujeto puede actuar bajo sesgo de confirmación cuando acepta únicamente la información que respalda sus creencias previas, mientras ignora cualquier evidencia que las contradiga (Nickerson, 1998). El sesgo de confirmación tiene lugar sin que seamos conscientes de ello, es por esto que existe una línea de investigación centrada en examinar técnicas para disminuir sus efectos (Van Brussel et al., 2020). Por otro lado, el troleo consiste en el acto de publicar mensajes provocativos u ofensivos, generando un círculo vicioso que obstaculiza el diálogo o lo torna improductivo, dinámica que acaba con una escalada de reacciones agresivas, desarmonía y conflictividad desmedida (Khosranivini & Esposito, 2018).

Referencias

- Ascher, D. L. (2019). Unmasking hate on Twitter: Disrupting anonymity by tracking trolls. In S. J. Brison, & K. Gelber (Eds.), *Free speech in the digital age* (pp. 170-188). Oxford University Press.
- Cabo, A., & García, A. (2017). El discurso de odio en las redes sociales: Un estado de la cuestión. Ayuntamiento de Barcelona. http://www.injuve.es/sites/default/files/2019/02/noticias/el_discurso_del_odio_en_rss.pdf
- Corazza, M., Menini, S., Cabrio, E., Tonelli, S., & Villata, S. (2019, November 13-15). Cross-platform evaluation for Italian hate speech detection [Paper presentation]. CLiC-it 2019-6th Annual Conference of the Italian Association for Computational Linguistics, Bari, Italy.
- KhosraviNik, M., & Esposito, E. (2018). Online hate, digital discourse and critique: Exploring digitally mediated discursive practices of gender-based hostility. *Lodz Papers in Pragmatics*, 14(1), 45-68. <https://doi.org/10.1515/lpp-2018-0003>
- Nickerson, R. S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology*, 2(2), 175-220. <https://dx.doi.org/10.1037/1089-2680.2.2.175>
- O’Callaghan, D., Greene, D., Conway, M., Carthy, J., & Cunningham, P. (2015). Down the (white) rabbit hole: The extreme right and online recommender systems. *Social Science Computer Review*, 33(4), 459-478. <https://doi.org/10.1177/0894439314555329>

Pearce, W., Özkula, S., Greene, A., Teeling, L., Bansard, J., Joceli Omena, J., & Teixeira Rabello, E. (2020). Visual cross-platform analysis: Digital methods to research social media images. *Information, Communication & Society*, 23(2), 161-180. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1486871>

Pérez-Escobar, M., & Noguera-Vivo, J. M. (2022). *Hate speech and polarization in participatory society*. Routledge.

Urman, A. (2020). Context matters: Political polarization on Twitter from a comparative perspective. *Media, Culture & Society*, 42(6), 857-879. <https://doi.org/10.1177/0163443719876541>

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin

Van Brussel, S., Timmermans, M., Verkoeijen, P., & Paas, F. (2020). 'Consider the Opposite'—Effects of elaborative feedback and correct answer feedback on reducing confirmation bias—A pre-registered study. *Contemporary Educational Psychology*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2020.101844>

Soporte: Fondecyt 1241726 Proyecto Anid-Chile

Título

Faça seu TCC em 30 minutos! Inteligências Artificiais na educação superior

Número

851120

Data de Submissão

18 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 19 - Comunicación Digital, Redes y Procesos / Comunicação Digital, Redes e Processos

Autores

Bianca Natalia de Souza Mier Biadeni, Gisela G S Castro

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Palavras-Chave

comunicação e consumo; plataformização da educação; IA, mercantilização da educação, TCC

Resumo

Considerações Iniciais

Em abril de 2024 a notícia de que o governo de São Paulo pretendia usar inteligência artificial para (IA) para elaborar e modificar os materiais didáticos utilizados pelos professores da rede pública de educação ganhou manchetes, mas não surpreendeu a todos.

Um estudo multinacional (1) que investigou o uso do ChatGPT (2) entre acadêmicos e estudantes no Brasil, Reino Unido, EUA, Índia e Japão, mostrou que a maioria dos alunos tinha a intenção de usar a tecnologia como suporte nas atividades acadêmicas, acreditando que os colegas apoiariam esse uso. Essa investigação, entre outras, aponta para o uso da inteligência artificial como uma prática que pode se tornar padrão no âmbito escolar.

Embora a princípio possa parecer uma perspectiva excessivamente centrada na tecnologia, ainda que se desenvolvendo de formas diferentes de acordo com os contextos socioeconômicos, as plataformas digitais têm ocupado cada vez mais espaço nas demandas do cotidiano, em especial na educação. Em uma incursão exploratória inicial (Biadeni, 2020), observamos que os modos de estudar online são permeados por disputas relacionadas à privacidade, acessibilidade, além da concentração dessas demandas por grandes empresas de tecnologia. Conforme Van Dijck, Poell e De Waal (2018, p.1), as questões relacionadas à educação digital tornaram este um "complexo campo de batalha por envolver interesses privados, corporativos e públicos em uma economia onde a interoperabilidade tecnológica é acelerada por tendências sociais maiores, como privatização e globalização." (3)

Tendo em vista essa contextualização, direcionamos nosso olhar para a educação superior de modo a explorar diferentes modos como a tecnologia se apresenta nas formações atuais, refletindo sobre os aspectos mercadológicos que implicam diretamente na formação de novos profissionais a partir de cursos feitos muito mais por ferramentas digitais do que propriamente pelo aluno em formação.

Objetivo

Nesta pesquisa, observamos as articulações entre comunicação e consumo que se manifestam nas ofertas para o uso de determinadas tecnologias na educação superior, sem que o aluno de fato precise produzir ou estudar propriamente. Entendemos que essa é uma questão que está emergindo e se desenvolvendo rapidamente sem que haja tempo para verificações ou regulações que impeçam que até mesmo práticas ilícitas ocorram.

Discutimos em especial como a educação brasileira se torna uma mercadoria apreendida forma tecnicista e,

tratada da mesma forma por alunos consumidores, cujas tarefas são crescentemente elaboradas por meio de artimanhas tecnológicas. Nesse contexto, refletimos sobre o valor da formação universitária e propomos um debate sobre a plataformização da educação e seus efeitos na sociedade.

Discussão Teórica

Para articularmos reflexões acerca deste mercado emergente, entendemos a partir de Hjavard (2014, p. 23) que atualmente experimentamos um processo de midiatização que "atravessa quase toda instituição social e cultural, como a família, o trabalho, a política e a religião". Assim, as relações entre estudar e a perspectiva profissional estão se tornando cada vez mais entrelaçadas às lógicas da plataformização.

No âmbito dos estudos sobre as plataformas digitais, compreendemos que essas tecnologias "impactam as maneiras pelas quais a educação é organizada em uma sociedade cada vez mais orientada por dados e baseada em plataforma" (Van Dijck e Poell, 2018, p.10).

No que tange às práticas de consumo em determinados modos de estudar relacionados ao uso de plataformas, entendemos que consumo é "o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos" (Canclini, 2006, p.60). Deste modo, a utilização de recursos midiáticos está inserida nas relações sociais, econômicas e culturais. A decisão de consumir, como esses produtos são consumidos, como são ofertados e até mesmo apropriados no âmbito da educação formal são decisões que passam pela formação dos sujeitos como cidadãos, pelas instâncias que trazem a sensação de pertencimento nos contextos específicos.

Metodologia

Definimos como objeto empírico o site Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) automático (4) , que oferta a elaboração de um trabalho de curso de graduação em até 30 minutos. A promessa inclui um trabalho supostamente original e livre de plágio, feito integralmente com o uso de inteligência artificial.

Além da versão digital, analisaremos também ofertas encontradas no grupo de Facebook específico para comercialização de trabalhos acadêmicos. Durante busca no Facebook por temáticas pertinentes a outra pesquisa voltada para educação, nos deparamos com a oferta observada a seguir relativa a uma reclamação do "trabalho" de fazer faculdade para outras pessoas. A princípio, pensamos que poderia ser um caso isolado, mas nos comentários da publicação isso se mostrou uma prática amplamente disseminada. Ao utilizarmos termos semelhantes, encontramos diversas ofertas para esse serviço. Por meio de estudo de caso, observamos como são ofertadas as propostas de realização de trabalhos acadêmicos no espaço da plataforma de rede social. Constatamos uma mudança neste que podemos chamar de "ofício": o sujeito que outrora tinha como atividade laboral produzir trabalhos acadêmicos por encomenda, também pode ser substituído por um mecanismo de inteligência artificial.

Para investigar esse objeto empírico, optamos por uma análise discursiva comunicacional (Sodré, 2014, p. 259), que toma o discurso como "'linguagem social', ideologicamente reconhecida como 'natural' ou inerente à identidade cultural de uma comunidade específica", e analisa seu aspecto comunicacional. Assim, descrevemos e interpretamos, utilizando como base os fundamentos teórico-conceituais de nossa pesquisa.

Análise

Iniciamos a investigação no site que promete elaborar um trabalho de final de curso de forma automática em apenas alguns minutos. Nesta etapa, optamos por não testar a tecnologia, apenas observar a comunicação que convida ao uso da plataforma.

Figura 1. Site TCC automático

Reprodução: <<https://tccautomatico.net/>> . Acesso em maio.2024.

O site se vale de uma narrativa de eficiência, embasada por um senso comum do contemporâneo que ressalta as soluções tecnológicas como respostas rápidas a quaisquer demandas, ignorando questões socioculturais e até mesmo éticas. Neste argumento, a tecnologia é naturalizada como inerente ao processo acadêmico. Na internet como plataforma, plataformizar se torna verbo sobre as ações da vida.

Figura 2. TCC automático

Reprodução: <<https://tccautomatico.net/>> . Acesso em maio.2024.

Enquanto oferta a solução rápida para se obter um título de graduação, o anúncio escancara também a

exploração das vulnerabilidades do contexto educacional brasileiro. O mercado de educação a distância (EAD), com aulas gravadas e números ilimitados de alunos por turma, fomenta a baixa qualidade da formação superior atual. Com mensalidades em menos de 200 reais por mês, tais cursos movimentam um mercado em crescimento. Dados do Censo da Educação Superior mostram que, em uma década, o EAD cresceu mais de 400% (5).

Tanto o TCC quanto a graduação se tornam produtos a serem comercializados, consumidos e transformados em apenas um registro capaz de garantir ao mercado que uma formação foi concluída. O diploma tratado então como um valor a se comprar perde sentido e se torna régua que separa os privilégios. Afinal, que cargos ocupam esses sujeitos das formações delivery? Será que encontram a oportunidade de competir pelas mesmas vagas de trabalho que aqueles que realizaram seus cursos de nível superior, sem subterfúgios?

Além das funcionalidades mostradas inicialmente, o site oferece pacotes para a produção de mais de um trabalho. Os valores são:

Figura 3. Planos de pagamento de TCC

Reprodução: <<https://tccautomatico.net/>>. Acesso em maio.2024.

A estrutura da mercantilização da educação não é única, ela oferece até mesmo preços variados. A abordagem oferece ao aluno consumidor a possibilidade de testar temas, experimentar diferentes assuntos de modo a ter a melhor experiência do cliente na fabricação de um trabalho de conclusão da graduação. Os pacotes oferecidos não se limitam ao término da graduação, mas avançam a possibilidade de produzir até mesmo um artigo científico. Embora já se apontem casos em que inteligências artificiais foram utilizadas na produção de trabalhos publicados em revistas acadêmicas (6), ainda não existem regulamentações a esse respeito no campo científico. Quais seriam os limites para o uso? De que maneiras é possível agregar tecnologia sem perder de vista os princípios éticos da construção das ciências?

Ainda que o uso da tecnologia para a construção integral de trabalhos de conclusão de curso seja relativamente recente, a terceirização desta atividade é um assunto antigo, com dezenas de ofertas de compra de trabalhos disponíveis no mercado. Consideremos então o humano que oferta serviço semelhante. Nunca se pode afirmar com certeza, mas ousamos especular que este sujeito pode também utilizar a inteligência artificial em sua atividade laboral. O que importa discutir é que, por se poder contratar esse tipo de serviço, a formação de nível superior se tornou passível de ser “terceirizada”.

Figura 3. Faço sua graduação

Disponível em: <<https://x.gd/luSP0>>. Acesso em maio.2024.

A proximidade entre os acrônimos AVA e TCC demonstra como a plataforma avança no sistema de educação a distância. O anúncio acima deixa claro que é possível uma outra pessoa cursar até mesmo a graduação inteira, se estiver utilizando um sistema de plataformas para a universidade. Quando tudo o que importa é o diploma, esse deve ser celebrado. Trata-se do único valor atrelado à educação superior a distância, o registro do título obtido, ainda que não se tenha efetivamente cursado a faculdade em questão.

Principais Resultados e Reflexões

Por se tratar de um resumo, esse texto não se propõe a apresentar a análise mais aprofundada. Ao analisar a oferta online para a realização de atividades acadêmicas da graduação por terceiros, ou por meio da utilização de recursos da inteligência artificial, discutimos como a plataforma avança no sistema de educação a distância, contribuindo não apenas para a desvalorização do processo de aprendizagem, mas para eventualmente produzir um grande contingente de mão de obra pouco qualificada e mal preparada para o mercado de trabalho.

Embora seja uma prática antiética, a terceirização de atividades acadêmicas já ocorria antes do desenvolvimento das plataformas online. Como vimos, atualmente esta prática ganha novas ferramentas e se intensifica no sistema EAD. O uso desses mecanismos ilícitos durante o percurso dos universitários coloca em xeque o valor de uma formação de nível superior na preparação de futuros profissionais.

Algumas ferramentas foram criadas para identificar o uso de inteligência artificial em trabalhos acadêmicos e, da mesma forma, elas agregam recursos para “humanizar” a escrita e tornar cada vez mais imperceptível esse uso. Em sua ampla reconfiguração em processo remoto platformizado, a educação sofre com a falta de regulamentação e se converte em um universo que, embora cada vez mais tecnológico, não garante qualidade no aprendizado. Nesse cenário crítico, torna-se imperioso e urgente o debate que vise resguardar a educação como um bem público e um processo formativo essencial.

Referências

- Biadeni, B. S. (2020). Plataformas digitais na educação: Aspectos midiáticos e sociais do estudar conectado. In Anais do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom. Virtual.
- García Canclini, N. (2006). Consumidores e cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ.
- Hjarvard, S. (2014). Mídia-tização: conceituando a mudança social e cultural. *Matrizes*, 8(1), 21-44.
- Sodré, M. (2014). A ciência do comum: Notas sobre o método comunicacional. Petrópolis, Vozes.
- Van Dijck, J., Poell, T., e de Waal, M. (2018). *The platform society*. Oxford, Oxford University Press.
- Van Dijck, J., e Poell, T. (2018). Social media platforms and education. In: Burgess, J., Marwick, A. e Poell, T. (Eds). *The SAGE handbook of social media*. London, Sage, p.579-591.
1. Chatbot desenvolvido pela OpenAI e lançado em 2022.
 2. Estudo publicado pelo Scientific Reports, disponível em: <<https://www.nature.com/articles/s41598-024-52549-8>>. Acesso em maio.2024.
 3. No original: Online platforms do not only affect basic processes of learning and teaching, but also impact the ways in which education is organized in a society that is increasingly data driven and platform based. (Tradução nossa)
 4. Disponível em: <<https://tccautomatico.net/>>. Acesso em maio.2024.
 5. Disponível em: <<https://www.gov.br/inep/pt-br/assuntos/noticias/censo-da-educacao-superior/ensino-a-distancia-cresce-474-em-uma-decada>>. Acesso em maio.2024.
 6. Disponível em: <<https://x.gd/IXzGO>>. Acesso em maio.2024

Título

La e-Ola De las manos del alfarero al algoritmo de la IA

Número

876142

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 19 - Comunicación Digital, Redes y Procesos / Comunicação Digital, Redes e Processos

Autores

Lautaro Pagnutti, Emilia Florencia Gaich

Palavras-Chave

entornos digitales, algoritmización, redes sociales, inteligencia artificial, estudiantes

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

The e-Wave

From the hands of the potter to the AI algorithm

Ecosistemas digitales y comunicación en la educación de jóvenes de nivel secundario

Para iniciar esta propuesta podríamos pensar en ciertas tensiones que nos habitan en nuestra tarea docente. La pregunta surge raudamente ¿cómo enseñar a adolescentes y jóvenes en la era de la comunicación de los ecosistemas digitales?

El contexto no es alentador si quisiéramos dar una respuesta rápida y certera. Lidiamos con redes sociales, lenguajes y nuevas jergas adolescentes, muchas de ellas, moldeadas al calor de hábitos derivados de consumos de nuevas tecnologías y plataformas digitales. Muy recientemente, emerge con inusitada potencia la inteligencia artificial.

En esta propuesta vamos a trabajar la tensión entre las modalidades de incorporación de las redes sociales – y las resistencias en las y los estudiantes – frente a las formas más aprehensibles y asimilables de la AI generativa como recurso valioso en educación que viene de algún modo a reemplazar las prácticas de “googlear”.

Para ello nos vamos a valer de un enfoque cualitativo, mediante entrevistas en profundidad y técnicas del tipo focus group a jóvenes y adolescentes en sus contextos de aprendizaje, pero también a docentes y familias sobre usos, características y formas de apropiación de las mediaciones tecnológicas.

Objetivo General

Indagar en la vinculación compleja entre ecosistemas digitales, redes sociales y ámbitos de intervención en educación secundaria

Objetivos específicos

Problematizar la relación entre redes sociales y comunidades de pertenencia y sus modalidades de aparición/irrupción en ámbitos escolares del nivel secundario

Analizar y teorizar en torno a los usos de la inteligencia artificial en propuestas educativas de nivel secundario en la orientación Comunicación

Indagar en clave crítica sobre modalidades de intervención educativa que se vinculen con la comunicación en ecosistemas digitales, la algoritmización y la automatización del aprendizaje

Tensionar presupuestos y lugares comunes que se presentan dicotómicos en versiones celebratorias o extremadamente críticas sobre las relaciones entre ecosistemas digitales, comunicación, redes y educación

Enfoque y/o metodología de planteamiento

La propuesta se presenta en términos de una indagación a medio camino entre el ensayo, el estudio de casos y el análisis teórico sobre un fenómeno social observable. Sin pretender el estatuto heurístico de la

investigación, intenta conformar un universo de análisis, una temática de interés social y una lectura en clave crítica e informada sobre las complejas articulaciones entre comunicación, ecosistemas digitales y ámbitos educativos.

Partimos de un enfoque metodológico cualitativo que, sin resignar los datos duros, verificables y estadísticos del objeto observable, pueda establecer representaciones de los actores, hipótesis de trabajo, miradas diversas y confrontar distintas perspectivas sobre las articulaciones enunciadas. En ese sentido, recupera las líneas de investigación de trabajos sobre la temática a la vez que evidencia un espacio todavía inexplorado – o mejor dicho, poco explorado – en una articulación completa y suficiente.

En término de criterios y herramienta metodológica la propuesta considera el trabajo de campo, la observación participante y el análisis documental de prácticas registradas (eventos y experiencias educativas y didácticas, formatos alternativos a partir de laboratorio con inteligencia artificial, entre otros). Para ello se prevé el uso de entrevistas en profundidad a estudiantes y actores educativos involucrados, y eventualmente, un focus group que permita poner en tensión distintas percepciones y representaciones de estudiantes, familias y docentes. A partir de datos cuantitativos obtenidos en el trabajo de aula e institucional, libros de temas, programas de estudio y planificaciones de los docentes, intentaremos cotejar un análisis de caso exhaustivo sobre la muestra y el universo de estudio. En esta oportunidad el universo se compone del grupo de estudiantes del ciclo orientado en Comunicación del Colegio de la Universidad, dependiente de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional de La Pampa.

A la vez involucra a los docentes de las distintas materias y en menor medida a otros actores de la comunidad educativa como autoridades, equipos de gestión y familias.

Esta conformación incluye a las y los estudiantes de 4°, 5° y 6° año de la orientación en Comunicación. En función de este universo se trabajará con una muestra de 12 estudiantes repartidos en partes iguales de los distintos años, 1 autoridad pedagógica, 3 docentes del área comunicacional y 3 familiares de estudiantes.

Principales resultados, reflexiones y conclusiones más importantes

Al no tratarse de una investigación en curso sino de una propuesta de indagación y análisis de caso no contamos con resultados o reflexiones concluyentes. Pero podemos establecer algunas presunciones de base surgidas al calor de la práctica docente en territorio y de la lectura de bibliografía especializada sobre el campo de interés.

Así es posible leer en clave crítica el estado del arte y los antecedentes que puedan ofrecer un marco amplio de interpretación. Para eso vamos a cotejar teóricamente distintas líneas de investigación y opciones ampliamente trabajadas como pueden ser los conceptos Filtro Burbuja (Eli Periser, 2017: 15) y Cámara Eco (Sunstein, 2016: 14). De igual forma, los entornos “natural, urbano y digital” desarrollados en El Entorno digital de Boczkowski y Mitchelstein (2022: 23) y, en este último, las nociones de Totalidad, Dualidad, Conflicto e indeterminación (Ob. cit, 25-31)

Periser analiza los filtros de internet y cómo estos parecen predecir gustos y preferencias por nosotros.

Afirma: “Juntas elaboran un universo de información único para cada uno de nosotros —lo que he llamado una «burbuja de filtros»— que, en esencia altera nuestra manera de encontrar ideas e información”.

(Periser, 2017: 10)

Muy vinculada a ésta, la noción de cámara de eco actuaría como una caja de resonancia en el que las mismas voces tienden a alinearse de manera similar. En las conclusiones de la investigación, Sunstein sostiene que: “...los usuarios muestran una tendencia a buscar y recibir información que fortalece su narrativa preferida [...] y rechazar información que la socava...” (Sunstein, 2016: 14)

En El entorno Digital, los investigadores Boczkowski y Mitchelstein refieren a los entornos coexistentes en los que vivimos. El natural del nicho biológico y el urbano que da cuenta de nuestra vida en ciudades y comunidades. El último y más reciente es el digital. Según los autores:

“Bajo las diferencias entre las diversas mutaciones de esta noción envolvente subyace el hilo conductor de una comunicación de muchos a muchos, basada en saltos cuánticos de la potencia informativa disponible, a través de dispositivos móviles, conectados en red, portátiles y casi omnipresentes” (Boczkowski y Mitchelstein, 2022: 25)

En los entornos digitales se vive y se perciben las interacciones entre sujetos, artefactos y dispositivos como totalidad integrada, más allá de que estén conformadas por articulaciones de sistemas discretos. La dualidad alude a que el entorno digital “...se construye y se mantiene en la vida cotidiana socialmente; pero a la vez se percibe como una entidad autosuficiente cuyo diseño e implementación tienen consecuencias más allá de las personas comunes”.

En esta línea, sostienen que “el conflicto es simplemente inevitable”. El entorno digital está atravesado por sujetos sociales con intereses y agendas distintas y a veces contrapuestas. Finalmente, los autores describen que vivimos en mundos marcados por noticias falsas, expectativas de futuro distópicas, así como “la proliferación de datos que amenazan la privacidad”. Este escenario complejo está caracterizado por la indeterminación.

Finalmente, una de las tareas centrales estará en tensionar el uso de la inteligencia artificial en ámbitos educativos como lo hacen los trabajos de campo de Taquini (h)(2021), en inteligencia artificial en educación, Ayuso (2022) en el ámbito de la formación docente inicial y Villegas Diantas (2024) en una revisión crítica de las conceptualizaciones, los usos y los actores en la compleja articulación de educación mediada por inteligencia artificial.

Una hipótesis de trabajo puede identificarse en las modalidades de las y los adolescentes y jóvenes estudiantes que interactúan con redes sociales y entornos de ecosistemas digitales relativamente disruptivos e innovadores. En el marco de esta observación y para esta propuesta de análisis de caso, parece verificarse (en la práctica de las y los estudiantes con respecto a tecnologías y su posible uso didáctico) que las características intrínsecas en tanto plataformas, acceso y gestión del contacto de las redes sociales no resultan ni atractivas ni del todo adecuadas para su utilización en tareas escolares. Mientras que la AI prontamente se adapta, se apropia y se asimila como un sustituto más funcional, completo y resolutivo que la “anacrónica” práctica de googlear o consultar sitios como Wikipedia. De este modo el potencial de las redes sociales para inscribirse en prácticas pedagógicas y didácticas se reserva únicamente para algunas tareas de divulgación y difusión de eventos, ferias y jornadas artísticas o de promoción de valores democráticos y derechos humanos o de inserción comunitaria. En estos casos la difusión previa, la convocatoria, los reels e stories en vivo, y sus posteriores visualizaciones, se adaptan a las posibilidades comunicacionales, narrativas y de enlace emocional y gestión del contacto con las comunidades próximas a los eventos. Sin embargo, no entronca con otras prácticas pedagógicas y casi diríamos que se resiste a su incorporación en las aulas. Pareciera que más allá de las salvedades comentadas, las redes se reservan para la gestión íntima, personal y privada de los usuarios o en las micro relaciones de sus comunidades de pertenencia. Al interior de estas es común la exposición/exhibición de atributos sociales y simbólicos. Pertenencia, identidad, jerarquías, promoción personal, preferencias y consumos, reflejo de estados de ánimo, escenario compulsivo de batallas y pugnas por conquistar reconocimiento y legitimidad. Pero el estatuto “escolar” es resistido y hasta rechazado en las redes. Como espacios no compatibles, como fórmulas químicas que se rechazan, redes y educación marchan por caminos paralelos y pocas veces cruzados. Con esto no queremos señalar que no existan antecedentes de articulación de prácticas educativas con redes sociales, pero no parece garantizarse un entrecruzamiento genuino, relacional, dialógico, intuitivo entre ambas esferas sociales. El espesor institucional, su densidad regulativa, sus normas, sus valores pretendidos, su acumulación histórica de validez y reconocimiento social no se prestan fácilmente a la dinámica reticular, expansiva y relacional de las redes sociales. Y en la vereda opuesta, la irreverencia, diversidad en la uniformidad, su gestión de las pulsiones, su proceder disruptivo, sus micronarrativas “customizadas” y sus “bajos instintos” de exposición y visibilidad, no encajan con las modalidades ritualizadas y rutinarias del acontecer escolar. Muy distinta resulta la emergencia de la inteligencia artificial y su irrupción en educación. Prontamente la IA se percibió como una herramienta de consulta, como un bolsón de recursos infinito. Algo así como un súper asistente eficiente, disponible y de fácil acceso. Su característica de biblioteca parlante o escribiente rápidamente se identificó con un potencial de ampliar la oferta que brindaban – y aun brindan, claramente – los buscadores convencionales. La ya clásica práctica de googlear puede estar perdiendo su primacía en tanto repertorio y repositorio de contenidos generalistas, específicos y ciertamente masivos. Los resultados típicos de Wikipedia, una enciclopedia colaborativa y curada por los usuarios, puede estar perdiendo terreno frente a una inteligencia entrenada por billones de datos, en su mayoría, tomados de la propia red internet. Ciertamente es que la AI generativa que arroja resultados en texto, voz, imagen y video es solo una parte de las prestaciones, modelos, lenguajes, herramientas y dispositivos que se sustentan en inteligencia artificial. La IA industrial, la de aplicaciones robóticas, la utilizada en ámbitos tan disímiles como la nanotecnología, la medicina, la investigación básica y aplicada, la de servicios de compra venta, atención al cliente, gestión del contacto, sistema de recomendación, entre tantas aplicaciones, no se percibe como un soporte para prácticas educativas. Por lo menos no en la formación más habitual y en el nivel secundario. Sin embargo, esta es un foto muy parcial y coyuntural en una realidad por demás dinámica y vertiginosa. Las posibilidades de uso de la herramienta, sus prestaciones, sus configuraciones y su potencial seguramente serán parte activa y decisiva de las actividades escolares en los próximos años. Aspecto que parece quedar muy lejos cuando pensamos en las ya “adolescentes” redes sociales y su resistencia a dejarse cooptar por el sistema educativo.

Libros:

Boczkowski, P., & Mitchelstein, E. (2022). El entorno digital. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Barcelona: Gedisa.

Rappa, F., & Scolari, C. (2019). Media evolution. Buenos Aires: La Marca Editora.

Pariser, E. (2017). El filtro burbuja: cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Barcelona: Taurus.

Artículos de revista:

Ayuso-del Puerto, D., et al. (2022). La Inteligencia Artificial como recurso educativo durante la formación inicial del profesorado. RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 25(2).

García-Orosa, B., Cavanhillas, J., & Vázquez-Herrero, J. (2023). Algoritmos y Comunicación. *Revista Comunicar*, 74.

Guallar, J., & Martínez-Cañadas, E. (2023). Filtros burbuja y gestión personal de los algoritmos. *Anuario ThinkEPI*, 17.

Sued, G. (2022). Culturas algorítmicas: conceptos y métodos para su estudio social. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 67(246).

Sunstein C., et al. (2016). Echo Chambers on Facebook. *SSRN Electronic Journal*, 15

Capítulos de libros:

Taquini, A. (2021). Inteligencia artificial y autoaprendizaje. En M. A. Solanet (Ed.), *Inteligencia artificial: una mirada multidisciplinaria* (pp. 214-238). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Academia Nacional de Ciencias Morales y Políticas.

Sitios web:

Luckin, R. (2024). Usos y reflexiones de la inteligencia artificial en la educación. IFE Conference 2024. Conecta. Tecnológico de Monterrey.

Villegas, A. (2024). Introducción a la inteligencia artificial aplicada a la educación.

Título

Julgamento sob a lógica do estado algorítmico: como neossujeitos engajaram com o julgamento Depp v. Heard na rede social X / Trial under the algorithmic state: how neo-subjects engaged with Depp v. Heard on X

Número

877774

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 19 - Comunicación Digital, Redes y Procesos / Comunicação Digital, Redes e Processos

Autores

Catarina Alessandra Lopes Oliveira Castro Della Déa

Palavras-Chave

Neossujeitos, Estado algoritmo, Depp v. Heard, difamação

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

I - Tema central

Este trabalho busca analisar como neossujeitos (Citelli, 2016) engajaram com o julgamento por difamação Depp v. Heard, onde o ator Johnny Depp processou sua ex-esposa, a atriz Amber Heard, no ano de 2022. Este trabalho é parte do projeto de mestrado da autora, que estuda o mesmo tema.

O processo foi um dos eventos mais citados do ano, atraindo atenção da extrema-direita americana pois Depp soube utilizar o cenário político ao seu favor, se identificando como uma vítima tanto de violência doméstica quanto de uma campanha de difamação por parte de Heard. O ator virou um dos símbolos do backlash contra o movimento #MeToo, que em meados da última década foi um espaço onde mulheres puderam denunciar de maneira pública seus abusadores famosos, o que levou a denúncias contra grandes figuras de Hollywood, como Brad Pitt e o próprio Johnny Depp, assim como a prisão de Harvey Weinstein e Jeffrey Epstein.

II - Objetivo

O principal objetivo do trabalho é analisar como os neossujeitos, empreendedores de si buscando atenção, engajaram com o julgamento entre o ator Johnny Depp e sua ex-esposa, Amber Heard, que julgava se ela o difamou ao declarar em artigo de opinião no The Washington Post que era uma figura pública representando a violência doméstica.

III - Caracterização do estudo proposto

Para começar essa análise, é necessário estabelecer uma cronologia do processo de difamação entre os atores. Em 2016, Amber Heard pediu divórcio de Johnny Depp e conseguiu uma ordem de restrição contra ele. Durante o processo de separação, Depp acusou a atriz de tentar conseguir benefícios financeiros ao acusá-lo de abuso, e a atriz manteve que ele a abusava física e verbalmente, especialmente quando fazia uso de álcool e drogas.

O processo de divórcio foi encerrado em 2017, com Amber recebendo US\$ 7 milhões como parte do acordo. No ano seguinte, o tabloide The Sun publicou um artigo em que chamou Depp de "wife-beater" (ou batedor de esposa em tradução livre), o que levou o ator a processar o jornal do Reino Unido. No mesmo ano, em 2018, Amber assinou um artigo no The Washington Post em que ela declarou ser "uma figura pública representando violência doméstica". O artigo não citava Depp por nome, mas o ator iniciou em 2019 um processo contra a ex-esposa por difamação.

Em 2020, Depp perdeu o processo contra o The Sun, com o juiz declarando que 12 dos 14 abusos físicos de Depp contra Heard haviam se provado verdadeiros de acordo com os padrões civis. O ator perdeu grande parte do apoio popular que possuía após anos estrelando blockbusters, e teve que sair da franquia "Animais Fantásticos e Onde Habitam", onde ele era um dos personagens principais, a pedido do estúdio. A

franquia "Piratas do Caribe", um de seus principais trabalhos, anunciou a pré-produção de novos filmes sem ele no elenco. Em 2022, o julgamento de Depp contra Heard se iniciou em Fairfax County, Virginia, nos Estados Unidos, de onde foi transmitido ao vivo. O veredito foi favorável ao ator, que recebeu US\$ 10 milhões em danos, enquanto Heard recebeu apenas US\$ 2 milhões. O júri considerou que o ator havia provado que todas as acusações contra ele eram falsas.

Outro conceito fundamental para o trabalho é o de neossujeitos. Como definido por Citelli (2016), o neossujeito "está destinado a ser um 'empreendedor de si mesmo'". Marcado pela redução de direitos sociais e trabalhistas, em uma sociedade gerida como uma empresa - não um lugar de socialização, e sim de competição - este sujeito é marcado pela competição constante e busca de reconhecimento. Movido pelo "agir sobre si", está plugado vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana. Também é parte da intensificação dos fluxos colaborativos entre "indivíduos de massa" (Castells, 2009) das redes sociais. Essa busca de reconhecimento, de capital social (Bourdieu, 1986), estes neossujeitos são indivíduos de massa nas redes sociais como o X, participando do agendamento do julgamento ao tomar parte nas discussões de temas mais quentes da rede, esperando serem escolhidos pelo algoritmo para serem destaque e promovidos nas linhas de tempo de outros usuários. Partimos do pressuposto que, por serem contas abertas comentando um tema atual e polêmico que conseguiram se manter no topo das curtidas a cada semana, a escolha do tema e como enquadrar este é representativo dos neossujeitos.

IV - Metodologia da abordagem

A metodologia deste trabalho parte da perspectiva de analisar, sob a luz do conceito de neossujeitos, a coleta exploratória dos 30 tweets mais populares de cada uma das sete semanas do julgamento entre Depp e Heard (Lopes, 2023). A principal pergunta para isso é "como o desejo por reconhecimento e capital cultural destes ditou o comportamento dos neossujeitos com o tema?". Para isso, podemos nos apoiar em duas perguntas norteadoras: quais eram os assuntos mais discutidos entre eles? Quais eram seus lados no julgamento?

Portanto, esta metodologia é dividida em quatro fases, como proposto no modelo metodológico de Lopes (2014). A primeira fase, de construção do objeto, está presente neste trabalho. A segunda fase, de observação, ocorreu com a construção do corpus da pesquisa por meio da coleta dos 30 tweets mais populares de cada uma das sete semanas do julgamento.

A coleta utilizou a busca avançada da plataforma para buscar os tweets que citam Johnny Depp ou Amber Heard de 11 de abril de 2022 a 31 de maio do mesmo ano. Foram compilados texto, usuário, likes, retweets, quote tweets, número de respostas, mídia, hashtags presentes, data e link para a postagem. A escolha por esse número de postagens foi definida por uma limitação própria da plataforma, que está revisando os acessos possíveis por APIs para coleta de conteúdo.

Na terceira fase, a de descrição, foi utilizado o método de análise de conteúdo, pois permite a melhor compreensão e comparação entre posts (Bardin, 2011). Para a decisão das categorias de análise, houve o apoio de conceitos como representação, identidade e estereotipagem, com autores de Estudos Culturais como Stuart Hall (2016) e Jesús Martín-Barbero (2001). A quarta fase, de interpretação, reúne as informações descritas e busca entender como os neossujeitos engajaram com o tema ao longo das semanas do julgamento.

V - Principais resultados e conclusões

Podemos perceber que o pico de likes do tema ocorreu na segunda semana, com o segundo maior pico na sexta semana, onde houveram mais análises e um "fechamento" do tópico, aguardando o resultado do julgamento.

Inegavelmente, o consenso na rede social X foi a favor de Depp durante as sete semanas do julgamento, apesar de ter caído consideravelmente - e quase até perdido a liderança - nas semanas 5 e 6. Dois dos principais pontos apresentados por Depp no julgamento era o reforço que homens podem sofrer abuso também e que mulheres como Heard se aproveitaram do clima do #MeToo para mentir. Porém, o primeiro não foi destaque da maioria dos posts, apesar do segundo ter sido sim destaque em 3 das 7 semanas, com competições acirradas nas semanas em que perdeu a maioria, o que revela uma postura mais contra mulheres do que pró-homens.

O discurso dos usuários com as postagens mais populares no X, os neossujeitos em busca do maior capital social, tem uma postura ofensiva, acusativa e misógina, mesmo que com o objetivo aparente final de defender um homem que seria vítima de violência doméstica. Também foi possível perceber como o tópico foi eviscerado de sua seriedade por estes neossujeitos.

Como abordado por Wittgenstein (1979), não se é trabalhado um conceito ideal de linguagem, e sim a Teoria dos Jogos de Linguagem que é usada para elaborar uma imagem do mundo. Portanto, aqui apresenta-se o consenso como provisório, nascido desse jogo, orientado por ele e não por categorias universais. Outra abordagem de linguagem também trazida é a de Habermas (1987), que apresenta a situação ideal da comunicação, onde uma comunicação livre é capaz de produzir consensos racionais. Com isso, podemos perceber como o estado algorítmico cria um cenário longe da situação ideal de Habermas, onde são produzidos consensos racionais. Em busca de capital social, de reconhecimento, os neossujeitos partem de consensos provisórios, como a suposta inocência de Depp, e usam a linguagem - mesmo que sob a pretensão de defendê-lo - para reproduzir outros consensos provisórios, como a ideia

misógina e antiga que mulheres são mentirosas, dissimuladas, algo que descende da ideia do pecado original.

Partindo da retórica própria desse estado algoritmo, vemos novamente o empreendedorismo de si mesmos na necessidade de reputação que leva os usuários repetidos dos tweets semanais mais populares, as figuras conhecidas da extrema direita (como Candace Owens, que apareceu na semana 1 e 6 como uma das mais curtidas) que precisam se posicionar sobre esse tema mesmo desconsiderando o devido processo da lei, a seriedade dos temas tratados, apenas para fazer piadas e reproduzir o consenso dos seus. Os algoritmos então se retroalimentam, viralizando mais tweets sobre o tema e pontuando que, para quem quiser uma fatia daquela viralização, esse tema e esses consensos são um prato cheio.

É impossível não se perguntar se uma educação para a mídia conseguiria mudar a forma com que os usuários engajaram com o tema. David Buckingham (2022) aponta como a educação midiática pode mudar as dinâmicas de poder do capitalismo, com seus grupos globais de mídias que dominam a circulação de conteúdo. Assim, a educação midiática pode impactar a distribuição de fake news, discurso de ódio e cyberbullying.

Podemos ver algumas limitações e futuros encaminhamentos deste trabalho, que podem ser endereçados futuramente. É notável que a análise do comportamento destes neossujeitos está presa em apenas sete semanas, quase dois anos atrás; é interessante realizar uma nova amostragem em 2024 para ver que mudanças ocorreram. Com o lançamento de documentários em streamings e uma apropriação do tema pela esquerda liberal norte-americana - que já se encaminhava nas últimas semanas analisadas aqui - há o levantamento de uma hipótese que talvez o discurso e consenso ao redor deste tema agora esteja pendendo para o lado de Heard.

Apesar dessa mudança, é necessário destacar que podemos considerar o comportamento dos neossujeitos muito semelhante, apesar da mudança aparente de posicionamento político e de consenso - o estado algoritmo e suas retóricas próprias continuam.

Referências Bibliográficas

- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo* (trad. L. A. Reto & A. Pinheiro). Edições 70: São Paulo, Brasil.
- Bourdieu, P. (1986) *The forms of capital*. In: *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (edited by J. Richardson). Greenwood Publishing Group: Nova York, USA.
- Buckingham, D. (2022). *Manifesto Pela Educação Midiática*. Edições Sesc: São Paulo, Brasil.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press: Nova York.
- Citelli, A. (2016). *Educomunicação: Temporalidades e Sujeitos* Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom. São Paulo, 2016, Vol. XXXIX.
- Debord, G. (1997). *A Sociedade do Espetáculo*. Contraponto: Rio de Janeiro.
- Habermas, J. (1987). *Técnica e Ciência Como Ideologia*. Edições 70: Lisboa.
- Hall, S. (2016). *Cultura e representação*. Rio de Janeiro, edited by PUC-Rio.
- LOPES, C. (2023). *Depp v Heard: Uma análise semana a semana das narrativas de construção de gênero em tweets sobre o julgamento*. In: *Simpósio Nacional da ABCiber 2023, Santa Maria*. Anais: Eixo 11 – Tecnologias Digitais, Gênero e Diversidade, Vol. XVI.
- Lopes, M.I.V. (2014). *Pesquisa em Comunicação*, Vol. 12^a ed. São Paulo: Loyola.
- Martín-Barbero, J. (2001). *Dos Meios Às Mediações*. Comunicação, Cultura e Hegemonia. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Mccombs, M.E. & Shaw, D.L. (1972) *The agenda-setting function of mass media*. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176–187. DOI: 10.1086/267990.
- Wittgenstein, L. (1979) *Investigações Filosóficas* (trad. J. C. Bruni). Col. Os pensadores, 2^a ed. São Paulo: Abril Cultural.

Título

Uso de Adobe Firefly (IAG) para el Diseño de Imágenes Educativas en la Enseñanza del Inglés en Nivel Superior

Número

877860

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 19 - Comunicación Digital, Redes y Procesos / Comunicação Digital, Redes e Processos

Autores

Mónica Hernández Islas

Palavras-Chave

inteligencia artificial, inglés, vocabulario y lectura.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

El presente trabajo se centra en la aplicación de la Inteligencia Artificial Generativa (IA) para mejorar la enseñanza del inglés a través de imágenes generadas que faciliten el aprendizaje del idioma. El objetivo principal es evaluar cómo estas imágenes influyen el rendimiento académico de los estudiantes y su capacidad de retención y comprensión del inglés. La caracterización del estudio se basa en la teoría educativa de Campayo (2007), que resalta la importancia de vincular palabras con imágenes impactantes para mejorar la adquisición de un segundo idioma. En este contexto, Adobe Firefly se utilizó para crear contenido visual diseñado para captar la atención y estimular la conexión neural en los estudiantes de inglés de nivel superior. El enfoque metodológico del estudio es cualitativo y descriptivo, centrado en el diseño y la aplicación de imágenes generadas por IA dentro de un prototipo de aplicación móvil educativa. Se utilizaron prompts detallados para generar imágenes que reflejan situaciones inverosímiles pero educativas, relevantes para el aprendizaje del idioma. Los resultados revelaron que el 84% de los estudiantes mejoraron en sus cursos de inglés tras la implementación de esta estrategia visual. La investigación concluye que la integración de tecnologías de IA en la educación, como Adobe Firefly, puede transformar significativamente las prácticas educativas, enriqueciendo la experiencia de aprendizaje y adaptándola a las exigencias del entorno académico moderno. Estos hallazgos destacan el potencial de las imágenes generadas por IA para mejorar la comprensión y la motivación en el aprendizaje de nuevos idiomas.

Introducción

Hoy en día la Inteligencia Artificial (IA) ha penetrado en muchos ámbitos de la vida del ser humano. Por lo cual, se presenta el estudio del arte que nos llevará a conocer los pro y los contra del uso de las IA's específicamente en la educación como una antesala a este estudio.

La IA se extiende a través de múltiples disciplinas como el análisis de datos, la computación y la creación de máquinas inteligentes diseñadas para propósitos específicos, que van desde la resolución de problemas de salud hasta la predicción de catástrofes naturales.

Entre estos avances, se destaca la máquina de aprendizaje o machine learning, que utiliza modelos de aprendizaje basados en redes neuronales para tareas como el reconocimiento de imágenes y palabras. Este enfoque ha dado lugar a la inteligencia artificial generativa (IAG), que facilita la generación de imágenes, videos e información textual a partir de instrucciones escritas denominadas "prompts". Estos prompts permiten crear contenido detallado y específico, adaptado a las necesidades educativas, como se documenta en las investigaciones de Maslej et al. (2023) y Cardenas (2023).

En el campo de la educación del idioma inglés, la IAG ha revolucionado la manera en que se enseña el vocabulario y se facilita la comprensión del idioma a través de técnicas innovadoras como el Corpus, que utiliza grandes volúmenes de datos lingüísticos para mejorar el entendimiento del idioma en diversos contextos. La investigación de Ivanova et al. (2023) destaca cómo esta técnica ha permitido una producción

oral más precisa y adaptada al contexto académico.

Por otro lado, estudios como el de Alhalangy et al. (2023) han identificado los beneficios tangibles de la IA en la educación, como la disponibilidad de recursos actualizados y auténticos que enriquecen la experiencia de aprendizaje de los estudiantes y les permiten desarrollar habilidades avanzadas en argumentación y análisis del discurso. Sin embargo, también se observa cierta apatía hacia estas herramientas, principalmente debido al aburrimiento o la percepción de baja calidad en las aplicaciones de IAG, como señalan Moulieswaran y Prasantha (2023). Estos autores argumentan que, a pesar de las críticas, la mayoría de los estudiantes reconoce el potencial de la IAG como un medio didáctico valioso para un aprendizaje significativo.

La Inteligencia Artificial está remodelando la enseñanza del inglés, proporcionando herramientas y métodos que mejoran tanto la entrega del contenido educativo como la interacción de los estudiantes con el material de aprendizaje. A pesar de algunos desafíos, el potencial para adaptar estas tecnologías en un contexto educativo sigue siendo prometedor, ofreciendo nuevas vías para un aprendizaje interactivo y personalizado.

Adobe Firefly para la generación de imágenes

Adobe Firefly fue creada por la compañía de Adobe bajo su modalidad de una aplicación web con la denominación de Firefly adobe, siendo su objetivo principal el de generar imágenes con base a texto, esto es, de texto a imagen dentro de otras más funciones que ofrece la misma IAG como lo son: a) edición de imágenes, b) variedad de estilos, c) arreglo de imágenes, d) creación de diseños de redes sociales, y, e) generación de efectos de textos. Adobe Firefly proviene de una aplicación web independiente disponible en firefly.adobe.com. Ofrece nuevas formas de diseñar, crear y comunicarse, a la vez que mejora significativamente los flujos de trabajo creativos mediante la IAG generativa, y se ha diseñado para ofrecer seguridad en el uso comercial. Además de la aplicación web de Firefly, Adobe cuenta con una familia de Firefly más amplia de modelos de IAG generativa creativa y con funciones con tecnología de Firefly en las aplicaciones insignia de Adobe y Adobe Stock. Firefly es la extensión natural de la tecnología que Adobe ha producido durante los últimos 40 años, impulsado por la creencia de que las personas deben tener la posibilidad de hacer realidad sus ideas exactamente como las imaginan.

Metodología del uso del Adobe Firefly

El desarrollo de esta metodología dio sus inicios con lo que establece Campayo (2007) en su teoría para la enseñanza del idioma inglés, donde, se destaca la creación de imágenes de tipo inverosímiles bajo el enfoque de utilizar imágenes que impacten al usuario. Por ende, para insertar las imágenes que corresponde al proyecto de investigación de la creación de un prototipo para la enseñanza del idioma inglés denominado PushEnglish y en específico para la enseñanza lectora comprensión, se siguió el siguiente proceso:

1. Se obtuvo una inscripción a la aplicación Adobe Firefly con la finalidad de obtener los derechos de autor bajo lo parámetros a través de los "prompts" donde se solicitó.
2. El "prompt" empleado fue bajo la modalidad de texto a imagen, siendo: creación de una imagen de una chica en bikini y en la playa bajo los siguientes efectos de tipo de imagen, donde se escogió la temática de: ilustración cómic, dibujo animado e ilustración digital para darle mayor énfasis.
3. Una vez obtenida la imagen deseada se para ser insertada en la lectura de comprensión, para ser insertada en la primera lección de "Personal information".

Se diseñaron diversos "Prompts" con el objetivo de generar una variedad de imágenes que funcionaran como soporte visual en la aplicación mencionada. Para evaluar el impacto en el aprendizaje, se compararon los resultados obtenidos por los estudiantes en los exámenes departamentales del Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara (CUC-UDG) durante el semestre enero-julio de 2024.

Resultados

Con el apoyo de la adquisición de la membresía de Adobe Firefly se logró elaborar un total de 69 imágenes para la lectura comprensión con el propósito de cubrir las lecturas que oscilan desde el nivel básico a intermedio. Esto es, que los usuarios pudieran sentirse motivados con la lectura a través de la imagen diseñada para lograr la comprensión breve de un texto. Las lecciones de lectura comprensión se desarrollaron por niveles de Lengua Extranjera I, Lengua Extranjera II, Lengua Extranjera III, Lengua Extranjera IV.

Esta tecnología ha permitido nuevos avances en la educación en diferentes formas, con el objetivo de implementar nuevas estrategias de enseñanza para lograr un mejor desempeño académico en la adquisición de una segunda lengua, en sí, el idioma inglés. Donde la autora optó por utilizar la herramienta basada en la IAG de Adobe Firefly con el fin de incrementar de alguna forma los porcentajes de aprobación de las evaluaciones del idioma, donde el 84% de una muestra poblacional de 1554 estudiantes activos lograron aprobar sus cursos de inglés.

Las estrategias implementadas consistieron en el diseño de imágenes para ser utilizadas en un prototipo de aplicación móvil para el aprendizaje del idioma inglés. Se optó por la IAG de Adobe Firefly, por las características propias de la misma. Por lo tanto, se expone como el Adobe Firefly como una IA de tipo generativa permitió crear imágenes inverosímiles para ser adaptadas en un contexto práctico y amigable

para el desarrollo de la habilidad comprensión lectora. Características suficientes para sustentar lo que el autor Campayo (2007) refiere sobre la importancia de asociar palabras con imágenes o escenas inverosímiles para la adquisición de un segundo idioma. Así como, utilizar herramientas como diccionarios y agendas de traducción electrónica con el fin de motivar a los estudiantes de esta nueva era el aprendizaje de un segundo idioma. Por ende, el principal objetivo de este estudio fue el diseño de imágenes inverosímiles que capten la atención del estudiante para facilitar la comprensión lectora en el idioma inglés. Estrategia educativa que permitirá mejorar el aprendizaje del idioma.

El estudio refleja que la integración de IAG en la educación del idioma inglés no solo es viable sino también ventajosa, adaptándose a las necesidades y preferencias de una generación de estudiantes tecnológicamente avanzada. Sin embargo, también se identificaron desafíos, como la necesidad de capacitación continua para los docentes en tecnologías emergentes y la importancia de garantizar que el contenido generado por IAG sea pedagógicamente sólido y culturalmente apropiado.

En conclusión, el uso de Adobe Firefly en la enseñanza del inglés ha demostrado ser una herramienta potente y transformadora. Este estudio subraya la importancia de seguir explorando y optimizando el uso de tecnologías de IAG en la educación para maximizar sus beneficios educativos y adaptarlos a diferentes contextos y necesidades de aprendizaje. Además, resalta la necesidad de una planificación cuidadosa y una implementación considerada para superar los desafíos asociados y lograr una integración exitosa de la IA en los currículos educativos.

Referencias

Alhalangy, A., y AbdAlgane, M. (2023). Exploring the impact of AI on the EFL context: A case study of Saudi universities. Alhalangy, AGI, AbdAlgane, M. (2023). Exploring The Impact Of AI On The EFL Context: A Case Study Of Saudi Universities. *Journal of Intercultural Communication*, 23(2), 41-49.

Campayo, R., & Martínez, R. C. (2007). Aprende inglés en 7 días. Edaf.

Cárdenas, J. (2023). Inteligencia artificial, investigación y revisión por pares: escenarios futuros y estrategias de acción. *RES. Revista Española de Sociología*, 32(4), 199.

Ivanova, E. G., Skitina, N. A., Shabanova, V. P., & Poliakova, N. V. (2023). Corpus-based teaching of specific and academic vocabulary for ESL students. *Journal of Higher Education Theory and Practice*, 23(19), 151-157.

Maslej, Nestor, Loredana Fattorini, Erik Brynjolfsson, John Etchemendy, Katrina Li- gett, Lyons Terah, James Manyika, Juan C. Niebles, Vanessa Parli, Yoav Sho- ham, Russell Wals, Jack Clark y Raymond Perrault (2023). "The AI index 2023 annual report", Stanford, Stanford University, en: <https://aiindex.stanford.edu/report/>

Moulieswaran, N., y NS, P. K. (2023). Investigating ESL Learners' Perception and Problem towards Artificial Intelligence (AI)-Assisted English Language Learning and Teaching. *World Jour*

Título

"Parabéns presidente": a potência acontecimental de um trend topic no Twitter

Número

877067

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 19 - Comunicación Digital, Redes y Procesos / Comunicação Digital, Redes e Processos

Autores

Tiago Segabinazzi

Palavras-Chave

Acontecimento, Ciberacontecimento, Semiótica, Comunicação, Bolsonaro

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

"Parabéns presidente": a potência acontecimental de um trend topic no Twitter

Tiago Segabinazzi, mestre e doutorando em Ciências da Comunicação na Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos (São Leopoldo, Brasil). E-mail: tiagosegab@gmail.com

GT 19 – Comunicação digital, redes e processos

Resumo

Em 19 de maio de 2022, “parabéns presidente” aparecia entre os assuntos mais falados do Twitter. A trend topic se referia à atuação de Jair Bolsonaro em meio à crise econômica e sociopolítica que o Brasil passava na época. Não havia no noticiário, porém, informações sobre algum feito de sua pessoa ou de seu governo naquele momento – que, a princípio, provocaria a subida daquela expressão. Clicar no termo em destaque revelava motivos variados (temporal e tematicamente) nas mensagens, que tentavam conferir sentido literal às palavras escolhidas – ao congratular a queda do número de assassinatos no período, a reforma de uma estrada, sua live de toda quinta-feira e coisas do tipo. A partir de uma cartografia deste conteúdo empírico, este ensaio teórico explora a potência acontecimental de um fragmento midiático que poderia se perder entre o volume de informações compartilhadas nas redes, mas que, durante algum momento, pareceu ser relevante ao debate público: é isto um acontecimento? Este conceito é objeto de discussão ao longo da história do pensamento – de modo mais abstrato pela filosofia, em chave especulativa pela semiótica ou como categoria de análise pela comunicação e pelo jornalismo. Um acontecimento é uma “singularidade” (Deleuze, 1975) que “irrompe na superfície lisa da história” (Rodrigues, 1993, p. 27) e altera a ordem das coisas; trata-se do “puro devir”, que existe antes de poder ser observado (Henn, 2010); sua aparição suscita interpretações capazes de explicar seu surgimento (Queré, 2008; Zizek, 2017). A militância digital permite que movimentos sociais deem visibilidade às suas pautas que de outra forma poderiam não chegar ao público; quando a repercussão ganha proporção suficiente, de modo a atrair atenção para a própria conversação, configura-se um “ciberacontecimento” (Henn, 2010; 2015). Neste caso, ao contrário de um acontecimento inesperado, por meio de causas naturais ou sem intenção cultural (Marcondes Filho, 2011), é só por meio da ação humana, do manejo dos signos e da dinâmica material que um ciberacontecimento se realiza – por isso sua terminologia, que indica a interface entre o ser humano e o aparato maquínico. Um trend topic demanda a contribuição do público para ir além do seu impulsionamento inicial. Figurar entre os assuntos mais falados do Twitter, em algum momento do dia, é um evento que traz algo de singular: a conquista de um espaço de reconhecimento entre tudo o que é compartilhado no vórtice da economia de atenção. Não se trata do mesmo que impor sua mensagem com a possibilidade que a compra de um espaço comercial proporciona: aqui, o público é obrigado a ver o conteúdo anunciado; no caso de um trend topic, o público é que faz os outros verem aquilo que impulsionam. Grosseiramente, se trata da força das multidões versus a lógica das instituições – uma das pautas do bolsonarismo é justamente o ataque a instituições democráticas, como a imprensa e o poder judiciário. Em inglês, uma das traduções possíveis para “acontecimento” é happening: no mundo das artes, trata-se de um tipo de manifestação que envolve a

participação do público ou também de um coletivo de realizadores que propõe uma intervenção num espaço público, de forma que sua performance chame atenção e desestabilize, mesmo que momentaneamente, o cotidiano em que cumpre sua tarefa. É comum do populismo criar uma aparência de multidão digital (Segabinazzi, 2021) em torno de sua ideologia, dando a entender que se trata de um consenso (Eco, 1998). Uma das estratégias utilizadas na campanha de Jair Bolsonaro – que perdurou durante seu mandato – foi a compra de perfis automatizados em redes sociais, programados para compartilhar e dar engajamento a conteúdos a seu favor, como se se tratasse de apoio orgânico. Ao tentar atualizar a si mesmo, “parabéns presidente” promove também o que não é da ordem temporal; aquilo que parece descontextualizado ou desatualizado faz sentido num tempo sem duração, um tempo mítico, “inatual” (Segabinazzi; Henn; Amaral, 2021). Nesta revolta mítica, o discurso bolsonarista só se mantém se enquanto houver obstáculo contra o qual se projetar. A performance “parabéns presidente” é esta duplicidade em pleno movimento: uma massa tomando corpo pela própria narratividade que ali pratica; uma ideia que busca validação externa, que fala para si mesma e tenta romper sua própria bolha; uma tentativa de sedução do outro por meio da promoção de si. Se não há singularidade nas postagens quanto a seus motivos – o conteúdo interno de cada tweet que compõe “parabéns presidente” –, este trend topic se tornou um nó pelo qual passam e pelo qual se acessa fluxos de informação diversos – inclusive informação falsa. Se o motivo for simplesmente parabenizar o presidente – num “ato ilocutório” em que a palavra é o próprio ato de parabenizar –, é interessante perceber que o que era mera congratulação pelo mandato em andamento se torna campanha para o próximo. “Parabéns presidente” foi, durante algum momento, um trend topic. A performance de compartilhamento resultou neste termo clicável, disposto ao lado direito da tela inicial do Twitter. Ao invés de mostrar algo de novo, porém, recolocou o mesmo, o já conhecido: não emergiu como algo de inédito, mas corriqueiro; não suscitou a vinda do que está solapado, mas buscou sustentar o estabelecido; não se tratou de um protesto contra o inaceitável, mas de um apoio; não se insurgiu contra o estado de coisas ou suscitou algo que poderia alterar a ordem vigente. A subida de “parabéns presidente”, ao invés de mudança, continuou uma estratégia; mais pareceu ser uma performance do que uma surpresa: ela teria sido impulsionada, não chegando aos assuntos mais falados de forma espontânea. É questionável o caráter de inesperado – contido num acontecimento – ao se perceber algo como premeditado: quão surpreendente é a figura política de Bolsonaro receber suporte do bolsonarismo? No caso de pautas que dizem respeito à organização social democrática, ao invés de romper com a continuidade desta tentativa, é o caso de continuar com uma tentativa de rompimento. Este texto se desenvolve como parte de um projeto de doutorado em andamento e discute 1) qual é a singularidade de estar entre os assuntos mais falados do Twitter, 2) qual é a diferença entre comentários fazerem alguma coisa se tornar o assunto do momento e 3) o assunto do momento ser promovido a tal para as pessoas falarem dele.

Referências

- Deleuze, G. (1975). *Lógica do sentido*. São Paulo: Perspectiva.
- Eco, U. (1998). *Cinco escritos morais*. Rio de Janeiro: Record.
- Henn, R. (2010). O acontecimento em sua dimensão semiótica. In: Benetti, M.; Fonseca, V. P. S. (Org). *Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos*. Florianópolis: Insular.
- Henn, R. (2015). Seis categorias para o ciberacontecimento. In: Nakagawa, R. M.; Silva, A. R. (Org.). *Semiótica da Comunicação II*. São Paulo: Intercom.
- Marcondes Filho, C. (2011). Duas doenças infantis da comunicação: a insuficiência ontológica e a submissão à política. Uma discussão com José Luís Braga. *MATRIZES*, v. 5, n. 1, p. 169-178.
- Queré, L. (2008). Entre o facto e o sentido: a dualidade do acontecimento. *Trajectos – Revista de comunicação, cultura e educação*, 6, 59-75.
- Rodrigues, A. (1993). O acontecimento. In: Traquina, N. (Org.), *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”* (p. 27-33). Lisboa: Vega.
- Segabinazzi, T. (2021). *Facada News: pós-verdade e notícias falsas no Twitter em torno do atentado a Bolsonaro*. Belo Horizonte: PPGCOM/UFMG.
- Segabinazzi, T., Henn, R., & Amaral, A. (2021). *Imagens (in)atuais: sentidos emergentes no vídeo da reunião ministerial*. *Intexto*, (52), 112295. <https://doi.org/10.19132/1807-8583202152.112295>.
- Zizek, S. (2017). *Acontecimento: uma viagem filosófica através de um conceito*. Rio de Janeiro: Zahar.

Título

A organização digital do voluntariado nas enchentes do Rio Grande do Sul

Número

877315

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 19 - Comunicación Digital, Redes y Procesos / Comunicação Digital, Redes e Processos

Autores

eduardo campos pellanda, Mágda Rodrigues da Cunha

Palavras-Chave

crise climática, voluntariado, tecnologia, ecossistema digital

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

A organização digital do voluntariado nas enchentes do Rio Grande do Sul
The digital organization of volunteering during the Rio Grande do Sul floods

Eduardo Campos Pellanda (PUCRS, Brasil, eduardo.pellanda@pucrs.br . Este texto integra o conjunto de investigações do projeto de Produtividade em Pesquisa CNPq do autor)

Mágda Rodrigues da Cunha (Doutora em Letras, PUCRS, Brasil, Vice-coordenadora GT 19, Alaic, magda.cunha@gmail.com)

A quinta-feira, dois de maio de 2024, marca a data histórica das cheias no Rio Grande do Sul, evento que começa com o temporal no dia 27 de abril e com as primeiras mortes já em 30 de abril. Conforme a Defesa Civil, 172 pessoas morreram e mais de 629 mil tiveram que deixar suas casas. Paralelamente à tragédia, redes de solidariedade se organizaram rapidamente. Entre as muitas fases dessa história, há duas etapas que podem ser descritas como fundamentais: a organização do voluntariado para operações de resgate e salvamento e as doações que começaram a chegar de todas as partes do país e até mesmo do exterior. Juntamente com as iniciativas do poder público, a ação dos voluntários foi fundamental no salvamento de vidas e na divulgação de demandas daqueles que eram levados para abrigos, após deixarem suas casas. Paralelamente, foi possível observar a construção de ferramentas e plataformas digitais que, ao cruzarem dados, tiveram acesso aos locais onde pessoas precisavam ser resgatadas, assim como ofereceram subsídios para a destinação das muitas doações e fosse evitado o desperdício de alimentos e bens perecíveis.

Neste trabalho, o objetivo é mapear e descrever as principais ferramentas digitais criadas nos primeiros dias da tragédia climática no estado do Rio Grande do Sul. A partir desta descrição, a meta é localizar características, como categorias de produtos digitais, presentes nos projetos. Parte-se do princípio de que, na velocidade para levar auxílio às pessoas necessitadas, os sujeitos construíram plataformas que, futuramente, servirão para ações de voluntariado em consequência de tragédias climáticas. São tipos de informações e variáveis que podem servir como categorias de repetição em demandas inclusive de prevenção de perdas na vida urbana, considerando-se que tais acontecimentos podem se tornar rotina no cotidiano das cidades. Tais categorias a serem aqui descritas também apontam evidências de formatos aos quais as pessoas já se apropriaram quando no ambiente digital.

Trata-se de um estudo exploratório, realizado no mês de junho de 2024, período imediatamente posterior à catástrofe climática no sul do Brasil, mas cujas consequências ainda se fazem sentir, o que ocorrerá por muito tempo. Nesta primeira etapa, foi realizada uma busca qualitativa para observar características e não um levantamento quantitativo. A repetição de características é um dos critérios no levantamento. Uma primeira observação recai sobre o grupo intitulado Infos - Voluntários POA, com mais de mil integrantes. Os voluntários compartilharam endereços de abrigos, número de vagas, itens e serviços necessários. Na fase

inicial de organização, os grupos de Whatsapp demonstram ser a solução mais rápida e fácil, na qual os voluntários utilizam inclusive enquetes, uma funcionalidade já conhecida neste ambiente. Outra plataforma que chama atenção é o bento.me/ajudars, um espaço de colaboração para reunir todos os grupos e centralizar as informações sobre como ajudar. Com algumas funcionalidades importantes, como informações geolocalizadas, este espaço organiza informações dispersas.

O <https://sos-rs.com> foi construído entre o domingo, dia 4 de maio, e concluído na segunda-feira, dia 5, após 18 horas de desenvolvimento. Por conta do modelo colaborativo, ganhou notoriedade rapidamente nos grupos de WhatsApp, obtendo milhões de acessos, 800 abrigos cadastrados e mais de quatro mil toneladas de doações encaminhadas. A plataforma denominada To Salvo, em menos de 24 horas no ar, cadastrou três mil pessoas resgatadas em diferentes regiões do Estado. De simples e fácil utilização, para buscar alguém basta digitar o nome da pessoa. Caso haja dados referentes à pesquisa, uma lista com o nome, idade e local em que ela está abrigada será carregado automaticamente. Voluntários de mais de 50 abrigos, de diferentes regiões do Estado alimentaram a plataforma com as informações sobre as pessoas abrigadas nos locais onde atuavam.

As redes sociais, especialmente o Instagram, ajudaram a constituir este ambiente. Foi o espaço em que pessoas físicas recolheram e ainda recolhem donativos e prestam contas das compras e doações realizadas. Alguns aspectos comuns a todos os participantes deste amplo ecossistema é a rápida evidência de aspectos relevantes à informação: geolocalização, credibilidade e engajamento social. Observam-se iniciativas nas quais indicar onde há demanda, onde há pessoas resgatadas e as doações a partir dos valores disponibilizados são a tônica das iniciativas. Houve, certamente, notícia de mau uso de recursos doados. No entanto, é possível indicar que estes casos foram exceção no contexto no qual seguem ocorrendo doações e prestação de contas.

As enchentes no Rio Grande do Sul encontram uma sociedade na qual narrar os espaços urbanos já era um hábito em uma vida desterritorializada, na dimensão digital, e os sujeitos apropriaram-se do fenômeno como forma de mais uma vez existir e sobreviver na cidade (Cunha, 2021). As pessoas ainda se recuperavam do aprendizado narrativo registrado durante o período de distanciamento social, na pandemia do SarsCov-2. A relação de dualidade entre cidade real e narrada, que já era evidente, se ampliou em 2020 e 2021.

Combinar informação, colaboração e cidades tem sido foco de muitas investigações, a exemplo da Locast Platform. Pellanda (2010) relata que a pesquisa, liderada pelo MIT (Mobile Experience Lab), com a participação da PUCRS, entre outras instituições de fora do Brasil, buscou incentivar a mídia cidadã aplicada ao contexto local como ferramenta de divulgação. Teve também como objetivo estimular as dinâmicas sociais realizadas em bairros, uma vez que há demanda histórica sobre o que ocorre muito perto e que pode ser fundamental para salvar vidas, por exemplo. O Locast Platform teve ainda a finalidade de compreender como as redes sociais móveis impactam na cidade e na representação do espaço urbano. Os pesquisadores observaram como esta ferramenta ajuda as pessoas a se manterem informadas, engajadas socialmente e com participação ativa nos processos de criação das mídias, sobretudo nas que estavam relacionadas as suas comunidades. O projeto usou os recursos dos primeiros smartphones com câmeras e sensores de localização para posicionar informações em um mapa.

Essa é uma investigação pioneira, trazida aqui como exemplo da tradição de pesquisa aplicada na área. Foram detectadas, na ocasião, potencialidades e dificuldades desta técnica na criação de notícias a partir do contexto geográfico. Recentemente, durante a enchente no Rio Grande do Sul, indivíduos monitoraram a elevação de rios gradualmente acompanhando se chegariam em suas residências ou não. A informação de que a água invadiu uma rua próxima fez que com que sujeitos de ruas mais distantes deixassem suas casas. No entanto, apesar da demanda, ainda são poucas as iniciativas de informação geolocalizada e por proximidade.

Em casos de calamidade, como observado nesta reflexão sobre o sul do Brasil, a construção de ferramentas só foi possível porque na vivência cotidiana, os sujeitos já se apropriam dos canais disponíveis, disponibilizam as suas narrativas e constroem o que um novo ambiente que, ao mesmo tempo, evidencia disrupção tecnológica, reconfigura tempo e espaço de vivência no contexto urbano. A complexificação dos espaços como um ecossistema, levando à coexistência das cidades reais e as cidades imaginadas, espaços diferentes que se entrecruzam (Sarlo, 2014), já constituem o imaginário urbano. O desafio é realmente a organização para enfrentar o momento de tragédia. E, neste contexto, os indivíduos lançam mão, rapidamente, do que já conhecem e estão habituadas.

Hábitos, sob a perspectiva da psicologia, podem ser apontados como comportamentos aprendidos que, após várias repetições, tornam-se automáticos, com pouca ou nenhuma deliberação do indivíduo (Cristo e Günter, 2015). A importância deste automatismo para o ser humano é a sua utilidade na obtenção de algum resultado ou objetivo sem tomar novas decisões o tempo todo, alivia o esforço cognitivo do indivíduo de ponderar sempre os prós e os contras das mais diversas situações. Os autores refletem sobre o hábito como um tipo de automatismo e concluem que a complexidade dos esforços para influenciar a intenção de comportamento pode ser em vão devido às peculiaridades inerentes a esses comportamentos. “Assim, quando os comportamentos são realizados frequentemente e se tornam habituais, eles são menos guiados pela intenção e vice-versa, pois o hábito diminui a necessidade de obter informações para poder julgar e decidir” (Cristo & Günter, 2015, p. 234). O hábito é, concluem, um construto psicológico que vai além da simples história de repetição do comportamento. É necessário que existam outras características como a

automaticidade, a constância situacional e a funcionalidade.

O que se constata entre as características dos projetos aqui analisados é que, habituados à narrativa urbana, à vivência de uma cidade imaginada, mas apropriados de ferramentas que auxiliam na sobrevivência cotidiana, os sujeitos repetiram um comportamento a partir de uma funcionalidade ou motivação. Logan (2019) avalia as transformações da existência na mídia, a partir do conceito original de McLuhan e descreve uma reviravolta, a partir da mídia digital. Defende que neste ambiente os sujeitos se tornam uma extensão, pois seus dados são recolhidos e usados em múltiplos interesses, levando inclusive a questionamentos sobre as implicações da perda de privacidade. O autor faz uma aproximação com a ideia de utensílios usados pela humanidade ao longo da história, como extensões do próprio organismo, para suprir lacunas, com existência independente. Os sujeitos, por intermédio dos seus próprios dados, circulam no processo, reduzindo a dimensão da extensão e ampliando a existência como conteúdo.

O que se observa, no processo de transformação, é um ambiente em que dados e utensílios se somam. A partir do pensamento McLuhaniano, ao qual se refere Logan (2019), a mídia ocupava o espaço de utensílio para o consumo de informação. Com o desenvolvimento, especialmente do ambiente digital, na entrega de dados permanentemente, seja por conteúdo ou apenas um like, não existe mais existência independente. Ao analisarmos as categorias presentes nas ferramentas usadas para salvamento nas enchentes no Rio Grande do Sul, o que se observa é a soma de camadas históricas, em diálogo com os interesses de apropriação dos indivíduos, que aprendem cotidianamente a usar as ferramentas e lançam mão delas automaticamente quando isto se faz necessário. Conclui-se também que este aprendizado se aperfeiçoará como um dos caminhos de sobrevivência na crise climática.

As demandas e motivações se ampliarão justificadas especialmente porque a dimensão humana tem sido um tópico do planejamento urbano esquecido, enquanto ganham força questões como a acomodação do vertiginoso tráfego de automóveis, aponta Gehl (2015), que destaca ainda a baixa prioridade ao espaço público, às áreas de pedestres e ao papel do espaço urbano como local de encontro dos moradores. Isto evidencia que muitos problemas podem ser prevenidos, caso as cidades estejam mais bem preparadas para enfrentar as crises climáticas. Kotkin (2012) pensa que tais dificuldades presentes nas regiões urbanas do Ocidente e cada vez mais nas partes desenvolvidas do leste e do sul da Ásia são de natureza diferente. O autor aborda, por exemplo, as soluções encontradas na Paris do século XIX. Já a Inglaterra, o país mais urbanizado do mundo, escolhe uma direção diferente, que acaba por encontrar sua expressão na distante Los Angeles. São aspectos diversos no desenvolvimento urbano que, salvo exceções, pouco pensa no cotidiano das pessoas. E se em condições ditas normais já há demanda por informação para sobrevivência, em situação extrema isto se torna mais complexo e paradoxalmente necessário.

As características das ferramentas rapidamente organizadas entre voluntários nos primeiros dias das enchentes no Rio Grande do Sul evidenciam, de certa parte, a pouca preparação de muitas cidades para a crise climática que já realidade em escala mundial. Mas, especialmente no caso brasileiro, demonstram que para sobrevivência os sujeitos estão preparados para lançar mão das soluções digitais as quais estão habituados cotidianamente, evidenciando apropriação e aprendizado permanentes, que serão cada vez mais importantes.

Referências:

- Cristo, F. De., & Günter, H. (2015). Hábito: por que devemos estudá-lo e o que podemos fazer? *Psico Porto Alegre*, 46(2), 233-242. <https://doi.org/10.15448/1980-8623.2015.2.178163>.
- Cunha, M.R. (2021) Cidades narradas na pandemia: as imagens do Instagram em 2020. In *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*. V.20, N.37, (17-26)
- Logan, R. (2019). Understanding humans: the extensions of digital media. *Information*, 10(10), 304. <https://doi.org/10.3390/info10100304>
- Pellanda, E. (2010). Projeto Locast como exemplo de pesquisa aplicada em comunicação. In *Locast Civic Media: internet móvel, cidadania e informação hiperlocal*. (Orgs.), Pellanda, E.C., Casalegno, F. Edipucrs.
- Sarlo, B. (2014). *A cidade vista: mercadorias e cultura urbana*. Editora WMF Martins Fontes.

Título

Memes como forma de (re)existência à desinformação: uma análise sobre o debate vacinal no Twitter

Número

877772

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 19 - Comunicación Digital, Redes y Procesos / Comunicação Digital, Redes e Processos

Autores

Luana Chinazzo Müller

Palavras-Chave

Redes Sociais, Memes, Imaginário, Desinformação, Ativismo.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo**Introdução**

Na pós-modernidade, vivemos o retorno do emocional e uma concepção presenteísta do tempo. O social racionalizado, que marcou o período moderno, tem sido substituído por uma socialidade empática permeada por uma razão sensível, resultando em um reencantamento do mundo (Maffesoli, 2012). Nesse contexto, o ambiente virtual se torna um espaço simbólico onde todas as conversações são sobrecarregadas pelo excesso de significação (Silva, 2017) e até mesmo o laço social, que acimenta a vida coletiva e se atualiza pela partilha de imagens e emoções, vira mercadoria.

Para seduzir os usuários, os dispositivos tecnológicos sociais utilizam sua estrutura composta por algoritmos (Gillespie, 2014; Bruno, 2013). Com isso, criam bolhas nas quais isolam pessoas que compartilham das mesmas visões de mundo (Pariser, 2012) e acabam por se tornar parte integrante de nossa cultura (Bucher, 2018). Apesar disso, essas plataformas possibilitam sua apropriação pelos usuários, que criam formas alternativas para se expressar e re(existir), como os memes.

Esta investigação tem como objetivo refletir sobre os memes como tecnologias do imaginário, isto é, dispositivos que dinamizam e cristalizam mitos, sentimentos, visões de mundo, estilos de vida e tudo mais que mobiliza os indivíduos, bem como enquanto ferramentas de ativismo importantes no combate à desinformação. Para isso, observamos o debate sobre o desenvolvimento das vacinas contra a Covid-19 no Twitter. O problema de pesquisa que guia nos guia é: como os memes contribuem para a resistência à desinformação nas conversações sobre o desenvolvimento das vacinas contra a Covid-19 no Twitter?

Para isso, a metodologia adotada é a Análise de Redes Sociais, adaptada com base no método perspectivista (Malini, 2016), com o objetivo de identificar, processar e interpretar os pontos de vista expressos por usuários de mídias sociais. Aliada a ela, utiliza-se a Análise de Imaginários Discursivos, que examina conteúdos textuais nos quais o discurso é interpretado como imaginário e vice-versa. O método de Silva (2019) pressupõe uma abordagem compreensiva para análise de discursos que surgem do diálogo com o objeto de pesquisa e revelam contornos dos imaginários encobertos.

Memes, interações e resistência no Ciberespaço

Analisar interações é sinônimo de investigar os processos comunicativos. Nesse sentido, elas são estabelecidas principalmente pela conversação, a qual pressupõe que os participantes compreendam e legitimem (aceitando ou não) o enunciado do outro. Frequentemente relacionada à interação verbal, no ciberespaço, onde a conversação é virtual, ela assume também outras formas: texto, áudio, vídeo, gifs e, entre outros, os memes. O necessário é que haja trocas interacionais e construção de significado pelos participantes (Recuero, 2014). É preciso, portanto, que os interagentes se apropriem dos recursos técnicos disponíveis e, sobretudo, dos sentidos que são construídos na interação, estes que compõem a dimensão imaginária (Lemos, 2001).

Esses sentidos, estabelecidos socialmente, são permeados pela razão, mas sobretudo pelas emoções. Os sentimentos determinam que vivamos em um regime de ações não-lógicas, uma vez que moldam o corpo

social. No ciberespaço não é diferente, “navegamos na e pelas emoções no espaço digital” (La Rocca, 2020, p. 35). Assim, a vida afetiva se transforma em linguagem, ou seja, é por meio dela que nos relacionamos com os outros. Os meios de comunicação, portanto, influenciam na forma como habitamos o mundo e nos relacionamos, pois são recursos de dinamização e cristalização do imaginário. Este é fundamental na estruturação societal e é alimentado pela “socialidade ecrânica” (La Rocca, 2020, p. 41), que funde o corpo social ao criar atmosferas afetivas no ciberespaço.

Nesse ambiente, há elementos que emergem das tecnologias do imaginário como poderosas ferramentas de sedução e que contribuem para a criação dessas comunidades virtuais, provocando interações e reforçando laços sociais. Um exemplo disso são os memes que circulam na internet como manifestações do imaginário social, refletindo e moldando percepções e sentimentos sobre temas variados. Definidos pelo Dicionário Cambridge como ideias ou conteúdos que se propagam rapidamente na internet, os memes têm uma origem teórica na memética, introduzida por Richard Dawkins (1976), que os compara a genes culturais. Eles evoluem e se replicam através da imitação, seguindo princípios semelhantes à evolução genética (Dawkins, 2001).

Shifman (2014) reinterpreta os memes como itens digitais, focando na sua materialidade e não na ideia em si, e reconhece a agência humana na sua criação e disseminação, marcando uma reinterpretação epistemológica significativa em relação à concepção original. Ao estudar os usos do humor no ambiente digital, ela foca no veículo do meme, ou seja, o modo como ele se apresenta. Segundo leitura de Chagas (2021), ela também rejeita a opinião de que os memes são uma “unidade” de transmissão, defendida por memeticistas, optando por considerá-los como um grupo de conteúdos inseridos em contextos específicos. Os memes na internet se distinguem por várias características, entre elas a criatividade dos usuários, a tendência ao humor e à sátira, e a conexão profunda com os contextos sociopolíticos em que estão inseridos. Chagas (2018) propõe considerar o meme como uma categoria para abordar questões multifacetadas no debate político, destacando seu potencial como dispositivo retórico e persuasivo. A frequente conexão entre meme e política evidencia como esses artefatos simbólicos, cheios de referências culturais populares, funcionam como ferramentas de engajamento. Isso ressalta a capacidade criativa dos usuários na internet e destaca os memes como expressões da democratização do ativismo e da militância on-line.

Para Shifman (2014), os memes políticos têm o papel de promover um debate sobre os ideais de mundo. Ela atribui a eles três funções interligadas: atuar como mecanismos de persuasão ou advocacia política; funcionar como forma de ação popular; e servir como meios para expressão e debate público. Ela ainda se apoia na concepção de “criatividade vernacular” de Burgess para explorar como as práticas artísticas e inovadoras podem ser realizadas por meios de produção simples nesses casos. Nesse contexto, os gêneros de memes na internet assumem um papel relevante na formação de identidades coletivas (ou identificações transitórias) e na definição de limites sociais. Esse tipo de criatividade é também empregado nos memes enquanto manifestações sociopolíticas.

De forma convergente, Fernandes e Herschmann (2022) destacam a importância da criatividade no ativismo como meio de sensibilização para questões políticas controversas e de transformações sociais fora dos paradigmas tradicionais. Sob a perspectiva decolonial, eles propõem a ideia de “(re)existência”, que não se limita à resistência binária ao poder, mas sim à criação de formas alternativas de existência e ação no mundo através de práticas artísticas e ativismo. Essa abordagem envolve insurreições e irrupções que desafiam modelos opressivos, promovendo a experimentação e a dissidência. Retomando a noção de “reXistência” de Zanella et al. (2012), eles sublinham como intervenções estético-artísticas e práticas sociais contemporâneas são meios de resistência que refletem novos modos de convivência e atuação, especialmente entre as juventudes. Essas práticas destacam a reinvenção por meio de ações efêmeras e anônimas, capturando dinâmicas sociais onde indivíduos não apenas resistem, mas também adaptam, criam e persistem de maneiras diversas.

De maneira similar, os memes criam e recriam formas que questionam narrativas estabelecidas e promovem a reflexão e o debate, funcionando como uma ferramenta de empoderamento e participação pública. Eles são exemplos de como a criatividade e a expressão digital podem influenciar discursos e ações dentro de espaços virtuais, promovendo a socialidade e dinamizando imaginários.

Memes no debate vacinal no Twitter

Os memes, em suas diversas formas, como imagens, músicas ou expressões, desempenham um papel importante e multifacetado, refletindo eventos contemporâneos e movimentando as redes. Durante a pandemia, quando grande parte da população estava em isolamento social e os sites de redes sociais se tornaram o único espaço socializante em que se era possível estar, os memes ajudaram a aliviar medo, estresse, ansiedade e outros sentimentos negativos por meio do humor.

Ao analisarmos as publicações contendo termo “vacina” ao longo de 2020 no X (antigo Twitter), percebemos que as mais compartilhadas incluem memes e outros conteúdos humorísticos e irônicos. Grande parte desses conteúdos está relacionada a desinformações que circula pelas redes sociais e mobilizam o debate público e tem como intuito ridicularizá-la e refutá-la. Por exemplo, memes satirizavam os supostos efeitos negativos da não imunização de forma irônica, utilizando uma estrutura comum: alguém afirmando que um indivíduo não vacinado está perfeitamente saudável, seguido por uma imagem ou gif que contradiz essa afirmação. Esses memes frequentemente possuíam conotações políticas, como quando um

usuário marcou o perfil de Jair Bolsonaro ao postar "A mãe: meu filho nunca tomou vacina, é super normal. O filho: @JairMBolsonaroPR", ironizando a postura do político sobre o tema. Essas formas de comunicação humorística sublinham a importância da vacinação ao mostrar de maneira acessível e descontraída as potenciais consequências negativas da ausência de imunização, além de provocar opositores políticos de maneira sutil.

Outro meme questiona o medo de vacina por meio da comparação com comportamentos percebidos como de maior risco ou que costumam ser menos questionados pela sociedade. Um dos mais compartilhados satiriza: "Medo de vacina? Eu pago para andar no carro de estranhos que ficam sabendo o endereço da minha casa". Essa abordagem irônica critica a hesitação em relação às vacinas, sugerindo que as preocupações com sua segurança são desproporcionais quando comparadas a outros riscos aceitos na vida cotidiana. No entanto, ao associar as vacinas a comportamentos arriscados e impopulares, como o uso de drogas ou torcidas adversárias de futebol, esses memes podem perpetuar estigmas e preconceitos sobre a imunização, apesar de seu objetivo inicial de criticar os negacionistas.

Apesar disso, é relevante considerar que, para o grupo que os compartilha, os memes desempenham um papel importante na construção e fortalecimento dos laços sociais. Ao recriar esses memes, os usuários incluem elementos que os aproximam de suas tribos, como referências específicas a lugares conhecidos em determinadas regiões ou times de futebol, o que gera identificação e interação entre os membros do grupo. Além disso, os memes funcionam como uma forma de participar de tendências e de se engajar na discussão em torno da vacinação, engajando a expressar opiniões e se posicionar em relação ao tema. Por fim, ao amenizar a seriedade da discussão e fazer piadas com aqueles que propagam desinformação, os memes podem atrair mais usuários para o lado da opinião que defende a importância da vacinação, contribuindo, assim, para ampliar a conscientização em torno da questão.

Outro tipo de meme sobre a desinformação e a recusa vacinal apresenta uma imagem associada ao texto "Eu voltando do postinho...". As imagens, que podem ser fotos, gifs, vídeos ou outros memes, variam, mas normalmente mostram alguém feliz, em momento de descontração ou pronto para uma festa. Em muitos deles, foram usadas muitas imagens de jacarés ironizando a fala de Jair Bolsonaro, então presidente do Brasil, relacionando a vacinação a uma transformação em jacaré.

Memes como esses conseguem transfigurar e reverter o significado e a vocação das imagens porque eles não tentam refutar argumentos não racionais pela racionalização, mas pelo excesso de emoção. Assim, sugerimos que a verificação de informações seja trabalhada em paralelo à utilização de métodos alinhados com as dinâmicas das redes sociais na internet, com memes, trends e outros elementos que contenham humor e ironias e compartilhem sentimentos e emoções. Tais abordagens podem fortalecer o vínculo emocional com o público-alvo, contribuindo para a formação de uma consciência coletiva mais crítica e resistente à desinformação, seja pela influência positiva e pressão social pelo exemplo ou pela vontade de fazer parte de algo.

Em síntese, este estudo destaca o papel crucial dos memes como tecnologias do imaginário no contexto das discussões sobre as vacinas no Twitter. Ao utilizar métodos analíticos adequados para compreender sua função nas dinâmicas de comunicação on-line, evidencia-se como esses artefatos simbólicos refletem e influenciam percepções e comportamentos sociais. Nossa pesquisa revela a capacidade de mobilizar debates, educar o público e fortalecer laços comunitários, contribuindo para uma sociedade digital mais consciente e resistente à desinformação.

Referências

- BRUNO, F. (2013) Máquinas de ver, modos de ser. Porto Alegre: Sulina.
- BUCHER, T. (2018) If...Then: Algorithmic Power and Politics. Oxford: University Press, 2018.
- CHAGAS, V. (2021) Da memética aos memes de internet. Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais.
- CHAGAS, V. (2018) A febre dos memes de política. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, v. 25, n. 1.
- DAWKINS, R. (2001) O Gene egoísta. Belo Horizonte: Itatiaia.
- FERNANDES, C. S.; HERSCHMANN, M (2022). Potentialités de resignifications des (ré)existences artistes urbaines. RUSCA, v. 1, n. 13.
- GILLESPIE, T. (2014) The Relevance of Algorithms. In: Media Technologies. Cambridge, MA: MIT Press.
- LA ROCCA, F. (2020) Ligações afetivas e emoções compartilhadas: a comunidade emocional conectada. In: Laço social e tecnologia em tempos extremos: imaginário, redes e pandemia. Porto Alegre: Sulina.
- LEMO, A. (2001) Apropriação, desvio e despesa na cibercultura. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 15, p. 44-56.
- MAFFESOLI, M. (2012) O tempo retorna: formas elementares da pós-modernidade. Rio de Janeiro: Forense Universitária..
- MALINI, F. (2016) Um método perspectivista de análise de redes sociais: cartografando topologias em rede. In: Anais eletrônicos... Goiânia: Compós, 2016.
- PARISER, E. (2012) O filtro invisível: O que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar.
- RECUERO, R. (2014) A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina.

SHIFMAN, L. (2014) Memes in digital culture. Massachusetts: MIT.

SILVA, J. M. da. (2019) O que pesquisar quer dizer. Sulina: Porto Alegre, 2019.

ZANELLA, A. V. et al. (2012) Sobre reXistências. Revista Psicologia Política, v. 12, n. 24, pp. 247-262.

Título

Jornalismo Digital: Uma Análise Sobre o Impacto das Plataformas na Produção Jornalística

Número

877486

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 19 - Comunicación Digital, Redes y Procesos / Comunicação Digital, Redes e Processos

Autores

Andreina Possan da Rosa, Laura Coelho de Almeida

Palavras-Chave

Plataformização, Metrificação, Ciberjornalismo, Economia da Atenção.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Introdução

Este trabalho tem como objetivo analisar a dinâmica do jornalismo em relação às plataformas, à luz dos conceitos de Plataformização (Van Dijck, Poell & Nieborg, 2020) e Economia da Atenção (Simon, 1971; Goldhaber, 1997), a fim de evidenciar as mudanças do jornalismo, a partir de seus modelos de negócio, e as implicações quanto às suas práticas laborais. Para tal, utiliza-se de uma pesquisa bibliográfica qualitativa a partir de uma análise teórica de outras pesquisas da área da comunicação e da sociologia.

Inicia-se na busca por compreender de que forma se constitui a relação entre as plataformas digitais e o jornalismo, em particular em relação a seus modelos de negócio e as implicações dessa relação na forma como as organizações de notícia produzem informação e consideram como relevante, a partir de critérios de noticiabilidade. A análise se faz necessária a partir do entendimento de que o jornalismo se alterou com as redes sociais e algumas dessas mudanças são difíceis de explicar ou justificar. Dessa forma, este trabalho tem como objetivo elucidar o ambiente digital que o jornalismo encontra, considerando particularmente as plataformas e o conceito de engajamento, através dos estudos de plataformização (Van Dijck et al., 2020), e analisar os efeitos dessa nova dinâmica jornalística em sua função social e em sua produção. Além disso, parte-se de uma análise da construção das plataformas com base na Economia da Atenção (Simon, 1971; Goldhaber, 1997) para estruturar e compreender as dificuldades que o jornalismo, enquanto organização noticiosa, enfrenta na internet.

Discussão Teórica

Diante da complexidade da relação entre plataformas e usuários, o conceito de plataformização, discutido por Van Dijck et al. (2020) nos traz uma noção da dinâmica e das estruturas das plataformas, além da própria definição de plataformização, caracterizada como um processo semelhante à industrialização ou eletrificação (Van Dijck et al., 2020). Nesse sentido, entender a plataformização como um fenômeno presente no cotidiano e as plataformas não apenas como meras redes sociais, mas como um espaço bilateral e dinâmico entre empresas e usuários finais (Van Dijck et al., 2020) é fundamental para a análise do contexto do jornalismo no meio digital.

Van Dijck, Poell e de Waal (2018) definem plataformas como “uma arquitetura digital programável projetada para organizar interações entre os usuários” (Van Dijck et al., 2018, p. 4), a partir de um ecossistema de plataformas, ou “um conjunto de plataformas em rede, governadas por um conjunto específico de mecanismos que moldam as práticas cotidianas” (Van Dijck et al., 2018, p. 4). Isso significa dizer que, por serem programáveis, não são construções neutras e se apresentam como “atores ativos com seus próprios interesses” (Ramirez, 2020, p. 19).

Nesse sentido, as plataformas alteraram a forma como as pessoas se conectam, comunicam-se e se informam. No contexto do jornalismo, em primeiro lugar, possibilitaram alcançar uma audiência muito mais expressiva, porque excluem as condições geográficas necessárias para o jornalismo impresso ou o radiofônico, mas essa dinâmica também traz novas demandas para o jornalista e para as organizações de notícia, ao passo que desabilita ou altera padrões antigos e estabelecidos. Como exemplo, conceitos como os de valores notícias (Galtung & Ruge 1965) ou gatekeeping (White, 1950) ganham nova dimensão no contexto digital, porque o jornalismo passa a ler seu público a partir de dados, disponibilizados pelas plataformas, e através de seu comportamento. Isso ocorre porque, muito além da interação instantânea entre jornalistas e audiências, característica comum da internet, os editores precisam produzir a partir dos parâmetros das plataformas - ou seja, com base em como os algoritmos de determinada plataforma funcionam - caso contrário, dificilmente irão se destacar e atrair audiência. Entretanto, essas produções tendem a privilegiar o engajamento, e não, necessariamente, uma noção de qualidade (Bell & Owen, 2017; Smyrniaios, 2018).

Isso significa dizer que as organizações noticiosas se tornaram dependentes das plataformas, porque precisam seguir padrões pré estabelecidos por essas empresas para conseguir sobreviver no ambiente digital. Como destaca Kalsing e Gruszynski (2021), o jornalismo precisa dessa relação com as plataformas para existir, mas isso afeta “todos os modelos de negócios até as narrativas e os modos de consumir o jornalismo” (Kalsing e Gruszynski, 2021, p. 4). Isso inclui análise de cliques, compartilhamentos, visualizações e interações no geral, que compreendem o conceito de metrificação. A problemática em relação ao uso de métricas pelo jornalismo em um ambiente digital implica que “os veículos não têm controle sobre circulação e visualização do conteúdo, formatação, desempenho da audiência, lógica dos algoritmos e monetização. Todas essas ações são mediadas pela plataforma” (Kalsing, 2021, p. 37), ou seja, as organizações noticiosas deixam, a partir da internet, de ser distribuidoras de conteúdos para se tornarem complementadoras (Van Dijck et al., 2018).

O conceito de Economia da Atenção, de Herbert A. Simon (1971), traduz parte dessa relação entre plataformas e conteúdo, à medida que expõe uma nova moeda - a atenção: “em um mundo rico em informação, a riqueza da informação significa a escassez de outra coisa: a escassez do que quer que a informação consuma. O que a informação consome é bastante óbvio: consome a atenção de seus destinatários” (Simon, 1971, p. 40).

Ou seja, as plataformas precisam conquistar a atenção de seus públicos porque a atenção gera lucro. Mas isso não é tão simples, porque há muita informação disponível online e, “portanto, você luta para chamar a atenção de alguém e, em seguida, luta para mantê-la” (Ramirez, 2020, p. 16). Esse é um problema fundamental enfrentado pelo jornalismo na internet: produzir conteúdo de qualidade ou informativo não garante nenhuma vantagem no mercado de atenção, mas sim extrair melhores dados dos usuários (Ramirez, 2020).

Portanto, essa relação entre plataforma e jornalismo está condicionada à dificuldade - e o jornalismo será sempre o lado mais fraco -, porque as plataformas prezam pelo engajamento e pelo lucro, enquanto o jornalismo esteve, historicamente, associado a reportar e informar fatos - coisas que, não necessariamente, engajam. Nesse sentido, engajar significa manter os usuários online o maior período de tempo possível. Assim, conseguem vender publicidade e, principalmente, coletar dados de seus utilizadores. Para tanto, criam estratégias que atraiam a atenção dos utilizador e o façam permanecer, ou seja, criam técnicas de entretenimento. Logo, entende-se por que o consolidado jornalismo tem tanta dificuldade em se fortalecer no ambiente digital: seu objetivo é informar, de forma clara e objetiva, e não entreter. Nesse sentido, “essas empresas se preocupam com o conteúdo porque ele gera tráfego. A qualidade ou o tipo de conteúdo não é essencial” (Ramirez, 2020, p 9).

Além disso, se o jornalismo caracteriza-se, fundamentalmente, por sua função de informar, Michael Goldhaber (1997) traz um complemento interessante para o conceito de Economia da Atenção de Simon, que justifica essa dificuldade do jornalismo em se tornar relevante para as plataformas: “as economias são regidas pelo escasso e a informação, especialmente na rede, não é apenas abundante, mas transborda” (Goldhaber, 1997, p 2). Ou seja, além de não cumprir a regra fundamental das plataformas com relação ao lucro, que é engajar, o jornalismo também não apresenta um conteúdo que possibilite que as plataformas gerem receita, porque não é escasso, todos os usuários publicam informações, relevantes ou não, verdadeiras ou falsas, diariamente. Esse não é mais um papel exclusivo das organizações noticiosas. Agora, além de não serem mais as únicas responsáveis por produzir e distribuir notícias, bem como controlar o que será feito e exibido aos usuários (Lopes & Bonisem, 2019).

Conclusão

Em virtude dos argumentos aqui apresentados, entende-se que a influência das plataformas na vida

cotidiana é muito forte e percorre terrenos pouco explorados. O usuário dessas plataformas torna-se um produto constante e frequentemente analisado e vigiado. E, nesse sentido, por utilizar desses meios e desses mecanismos, o jornalismo também se enquadra nessas categorias, mas com o agravante de que se utiliza dessas plataformas como um negócio e como uma forma de distribuir sua produção.

Por isso, negar que as práticas jornalísticas se alteraram é aceitar submeter-se aos padrões e interesses das plataformas em prol de um incerto interesse público. Ou seja, não assumir que redações de grandes jornais passam a pautar-se a partir de dados e métricas, é enganar a própria organização sobre a função social do seu trabalho atualmente. Nesse sentido, entender que o papel do jornalismo no contexto digital é diferente do que era no contexto social do século XX é o primeiro passo para criar um ambiente favorável digitalmente. Isso significa que os novos valores notícias, como “compartilhabilidade” (shareability) - que Harcup e O’Neill (2017) incluíram na lista de valores notícias a partir da plataformação - precisam ser aprofundados e explorados, para compreender, acima de tudo, sua relevância para o jornalismo e para a sociedade. A partir disso, deve-se analisar as possibilidades de novos modelos de produção, que consigam compreender os mecanismos das plataformas e seus interesses, ao passo que permitem ao jornalismo desempenhar seu papel social e levar informações de qualidade.

Esse redesenho, entretanto, não pode ser pensado e elaborado a curto prazo, porque deve-se pensar o jornalismo digital como um todo, com todas as suas implicações econômicas, sociais, culturais e políticas. Mais que isso, é preciso compreender quais os limites dessa relação entre as plataformas e o jornalismo, e redefinir as necessidades que esse modelo de negócios exige para continuar existindo.

Referências

- Bell, E., & Owen, T. (2017, março). The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism. *Columbia Journalism Review*.
- Goldhaber, M. (1997, abril). The Attention Economy on the Net. *First Monday* (2a ed., Vol. 4). <https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519>.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of peace research*, 2(1), 64-90.
- Harcup, T., & O’Neill, D. (2017). What is News? Galtung and Ruge revisited (again). *Journalism Studies* (12a ed., Vol. 18., p. 1470-1488).
- Kalsing, J. (2021). *Jornalistas metrificados e a plataformação do jornalismo* (Tese de doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Porto Alegre, Brasil).
- Kalsing, J., & Gruszynski, A. C. (2021). *Jornalistas metrificados: valores profissionais conflitantes no ambiente de plataformação e lógica neoliberal*.
- Lopes, D. V., Bonisem, F. M., & Espírito Santo, E. S. (2019). O jornalismo na Era Digital: Impactos percebidos por Repórteres e Editores. In *Congresso de ciências da comunicação na região sudeste* (Vol. 24).
- Poell, T., Nieborg, D. & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review* (4a ed., Vol. 8). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- Ramirez, D. G. (2022). JOURNALISM IN THE ATTENTION ECONOMY: the relation between digital platforms and news organizations¹. *Brazilian journalism research*, 17, 4-27.
- Simon, H. (1971). Designing organizations for an information rich world. In M. Greenberger (Ed.), *Computers, Communication, and the Public Interest* (pp. 37-72). Baltimore: Johns Hopkins Press.
- Smyrniotis, N. (2018). *Internet Oligopoly: The Corporate Takeover of Our Digital World*. Bingley: Emerald Publishing.
- Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- White, D. M. (1950). The “gate keeper”: A case study in the selection of news. *Journalism quarterly*, 27(4), 383-390.

Título

NTICs: suportes discursivos neoliberais e os desafios para a democracia

Número

877770

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 19 - Comunicación Digital, Redes y Procesos / Comunicação Digital, Redes e Processos

Autores

Vitor Vieira Ferreira

Palavras-Chave

NTICs, neoliberalismo, crise da democracia, colonialismo de dados

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

NTICs: suportes discursivos neoliberais e os desafios para a democracia

Autor: Vitor Vieira Ferreira, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)/Fundação Casa de Rui Barbosa, Brasil, vitor.vieira.ufrj@gmail.com

GT 19 - Comunicação Digital, Redes e Processos

Tema central: O presente trabalho, que se insere em contexto mais amplo de pesquisa de doutoramento já concluída, assume como tema central de sua reflexão as dimensões políticas, culturais e econômicas subjacentes aos nossos dispositivos eletrônicos cotidianos, conectados à internet, que hoje em dia se permitem agrupar sob a rubrica das novas tecnologias da informação e da comunicação (doravante NTICs). Para além de entendê-los como instrumentos neutros por meio dos quais as produções discursivas contemporâneas são produzidas, reproduzidas e compartilhadas, nossa premissa central é a de que não é por mero acaso que em nosso momento histórico presente tenham eles se tornados ubíquos e, com isso, determinado a própria natureza e os conteúdos destas produções. Nosso argumento é de que as NTICs assumem por excelência o papel de suportes discursivos responsáveis pela manutenção de algo que lhe é anterior e mais amplo, a saber, o pensamento neoliberal. Este, por sua vez, é entendido aqui como um corpo de ideias sobre os indivíduos, suas relações sociais, econômicas e políticas que se pretende, tal como as NTICs, igualmente ubíquo e que sem o qual não seria possível garantir a manutenção do modo de produção capitalista em seu estágio contemporâneo.

Objetivos: Temos, portanto, como objetivos neste trabalho: a) reiterar a relevância de se compreender toda e qualquer NTIC como um suporte discursivo - entendido aqui como uma categoria imprescindível da análise discursiva - com força de determinação quanto aos conteúdos multissemióticos que têm nelas seu canal, partindo da premissa de que, enquanto meios, as plataformas digitais engendram determinadas produções discursivas ao invés de outras; b) aprofundar as reflexões conceituais e históricas necessárias a uma complexão daquilo que seria o "pensamento neoliberal", por nós compreendido como uma visão de mundo responsável pela produção de subjetividades e por oferecer princípios fundamentais de sociabilidade, tratando, portanto, do termo "neoliberal" como algo muito mais complexo do que um mero jargão da retórica política; c) reconhecer e identificar os desafios para a participação política dos cidadãos em uma sociedade que se pretende democrática, tendo em vista que esta participação, por sua vez, em grande medida vêm se dando em ambientes digitais caracterizados por suas echo chambers, filter bubbles, comunidades fratricidas, fake news, dentre outros.

Discussão teórica: Nosso trabalho versará especificamente a) sobre os conceitos de "suporte discursivo" e sua relevância para a análise discursiva - uma vez que este estudo se filia disciplinarmente àquilo que

poderíamos chamar de Estudos do Discurso, b) sobre a caracterização do pensamento neoliberal, tendo em vista tanto as contribuições de seus pensadores canônicos quanto a forma que este assume hoje como uma "nova razão do mundo", c) sobre o que na literatura contemporânea vem sendo chamado de "crise da democracia", e em que medida esta pode ser compreendida como uma reação - ou, segundo nosso argumento - como um desdobramento absolutamente previsível considerada a hegemonia do pensamento neoliberal.

Metodologia: Neste trabalho, adotou-se o método da revisão bibliográfica, com base na ampla literatura especializada sobre cada um dos tópicos abordados.

Reflexões e conclusões: A conclusão a que se pretende chegar com nossa proposta de apresentação é de que as NTICs, por conta de sua estruturação interna de funcionamento, opera no sentido de reproduzir e legitimar uma visão de mundo que se caracteriza por seu individualismo, narcisismo, imperativo de personalização e subjugação a imperativos mercadológicos. Se, por um lado, o pensamento neoliberal tem por um de seus elementos constitutivos a premissa de que toda e qualquer atividade humana deve ser avaliada a partir de uma racionalidade econômica de "investimento e retorno", por outro, também toda a experiência atual online reduz seu usuário a um potencial consumidor, cujas preferências, por ele próprio informadas às plataformas em seus usos, convertem-se em dados que posteriormente serão algorítmicamente instrumentalizados, quer seja com finalidades publicitárias, ou mesmo com finalidades políticas. Qualquer empreitada intelectual que tenha a manutenção das instituições democráticas em seu horizonte, deve, portanto, ter estas reflexões em mente.

Referências:

BIEBRICHER, Thomas. The political theory of neoliberalism. Stanford, California: Stanford University Press, 2018. _____ . Neoliberalism and Democracy. Constellations. Volume 2, Issue 2, junho 2015.

BLOOM, Peter. The ethics of neoliberalism: the business of making capitalism moral. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2017.

BONANNO, Alessandro. The legitimization crisis of neoliberalism: the state, information, and resistance. New York, NY, U.S.A: Palgrave Macmillan, 2017.

BOYD, Danah M. & ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication. v. 13, 2008.

BROWN, Wendy. Undoing the demos: neoliberalism's stealth revolution. 1ª Edição. New York: Zone Books, 2015.

BUTTERWEGGE, Christoph; LÖSCH, Bettina; PTAK, Ralf (Org.). Kritik des Neoliberalismus. 2ª Edição. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss, 2008.

CASTELLS, Manuel. Ruptura: A crise da democracia liberal. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

DARDOT, Pierre & LAVAL, Christian. A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal. Tradução de Mariana Echalar. 1ª Edição. São Paulo: Boitempo, 2016.

FOUCAULT, M. Nascimento da biopolítica: curso dado no Collège de France (1978-1979). São Paulo (SP): M. Fontes, 2008.

GILBERT, Jeremy. Common ground: democracy and collectivity in an age of individualism. London: Pluto Press, 2014.

HAN, Byung-Chul. Die Austreibung des Anderen: Gesellschaft, Wahrnehmung und Kommunikation heute. Frankfurt am Main: S. Fischer, 2016.

_____. Sociedade da transparência. Tradução de Enio Paulo Giachini. Petrópolis: Editora Vozes, 2017.

HOLBOROW, Marnie. What is neoliberalism? Discourse, ideology and the real world. In: BLOCK, David; GRAY, John; HOLBOROW, Marnie. Neoliberalism and applied linguistics. London; New York: Routledge, 2012.

HOWARD, Michael C. & KING, John E. The rise of neo-liberalism in advanced capitalist economies: towards a materialist explanation. In: ARESTIS, Philip & SAWYER, Malcolm (org.). The rise of the market: critical

- essays on the political economy of neoliberalism. Cheltenham, UK?; Northampton, MA, USA: Edward Elgar, 2004.
- INNSET, Ola. Reinventing Liberalism: the politics, philosophy and economics of early neoliberalism (1920-1947). Oslo: Springer, 2020.
- LASCH, Christopher. A Cultura do Narcisismo – A Vida Americana numa Era de Esperanças em Declínio. Tradução de Ernani Pavanelli. Rio de Janeiro: Imago, 1983.
- LEVITSKY, Steven & ZIBLATT, Daniel. Como as democracias morrem. Tradução de Renato Aguiar. Editora Zahar, 2018.
- LIPOVETSKY, Gilles. L'ère du vide – Essais sur l'individualisme contemporain. Paris: Gallimard, 1999
_____. La era del vacío – Ensayos sobre el individualismo contemporáneo. Barcelona: Editorial Anagrama, 1986.
- MCGUIGAN, Jim. The Neoliberal Self. Culture Unbound, Volume 6, 2014.
- MIROWSKI, P. Never let a serious crisis go to waste: how neoliberalism survived the financial meltdown. London: Verso, 2013.
- NATH, Keshab et al. Web 1.0 to Web 3.0 - Evolution of the Web and its Various Challenges. In: 2014 International Conference on Reliability, Optimization and Information Technology (ICROIT) (pp. 86–89). Faridabad: IEEE, 2014.
- PARISER, Eli. The Filter bubble – What the Internet is Hiding from You. New York: The Penguin Press, 2011.
- PHELAN, Sean. Neoliberalism, media and the political. Houndmills, Basingstoke, Hampshire; New York, NY: Palgrave Macmillan, 2014.
- REID, Allan. J. The smartphone paradox: our ruinous dependency in the device age. New York, NY: Springer Science+Business Media, 2018.
- SANDVIG, Christian. The Internet as Infrastructure. In: DUTTON, W. H. (Org.). The Oxford handbook of Internet studies. 1st ed ed. Oxford: Oxford University Press, 2013.
- THURLOW, Crispin et al. Computer mediated communication – Social interaction and the internet. Reprinted ed. Los Angeles: SAGE, 2004.
- TOPLISEK, Alen. Liberal democracy in crisis: rethinking resistance under neoliberal governmentality. New York, NY: Springer Berlin Heidelberg, 2018.
- TURNER, Rachel S. The 'rebirth of liberalism': The origins of neo-liberal ideology. Journal of Political Ideologies, 12(1), February 2007.

Título

Leituras emergentes e circulação do fotojornalismo digital: formulações com base em pesquisas sobre TICs e notícias em redes

Número

876935

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 19 - Comunicación Digital, Redes y Procesos / Comunicação Digital, Redes e Processos

Autores

Monique Ferreira Campos, Carlos Pernisa Júnior

Palavras-Chave

Fotojornalismo; cultura digital; interação; plataformização; TICs.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Leituras emergentes e circulação do fotojornalismo digital: formulações com base em pesquisas sobre TICs e notícias em redes¹

Emergent readings and circulation of digital photojournalism: formulations based on research into ICTs and news networks

Monique Ferreira Campos²

Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil

Carlos Pernisa Júnior³

Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil

O artigo apresenta um estudo comparativo entre pesquisas quantitativas e qualitativas nacionais e internacionais e uma pesquisa própria dos autores, com o objetivo de promover miradas críticas sobre o fotojornalismo no atual ambiente digital. Buscamos reconhecer aspectos das leituras emergentes das imagens a partir da atividade interativa com as notícias, trabalhando as temáticas do mundo hiperconectado e das ressignificações do jornalismo em meio ao cotidiano dado pelas tecnologias de informação e comunicação (TICs) e o contexto da crescente mediação algorítmica e plataformização da sociedade (Van Dijck, Poell, & Waal, 2018; D'Andréa, 2020; Canclini, 2021).

Nesse percurso, estabelecemos diálogos teóricos relacionados à visualidade nas notícias e à fotografia de modo específico, uma vez que observamos as continuidades e as rupturas nas formas de conceber, ler e fazer circular imagens. O fotojornalismo é compreendido como a expressão visual da atividade jornalística: a comunicação dos acontecimentos por meio da junção entre a força informativa e a força dramática das imagens (Buitoni, 2011; Vilches, 1997). Essa função diz respeito não apenas às instituições jornalísticas, mas refere-se aos processos de negociação e interação, portanto, aos usos e apropriações por parte dos sujeitos.

Assim, as discussões teóricas e conceituais aqui traçadas dizem respeito aos meios e interações em rede, com decisivo papel dos estudos culturais latino-americanos (Canclini, 2008; Martín-Barbero, 2004, 2009; Orozco-Gómez, 2011) e das interpretações possíveis sobre a atuação social por meio da tecnologia. Desse modo, fazemos, neste artigo, algumas articulações entre pesquisas que desempenham um papel crucial de estado da arte e promovem apontamentos sobre as transformações comunicacionais da contemporaneidade.

Partimos dos resultados de três pesquisas de características macro: Pesquisa Nacional por Amostra de

Domicílios Contínua – PNAD – última edição do ano de 2022 –, com o foco no módulo temático sobre Tecnologia da Informação e Comunicação – TIC; Pesquisa TIC Domicílios 2023, do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), sobre as características do uso da Internet no Brasil; e da Pesquisa Digital News Report, realizada pelo Instituto Reuters, neste caso com o foco nas tendências de consumo de notícias digitais – analisamos dados mundiais, latino-americanos e brasileiros que são disponibilizados via relatórios anuais, porém mais direcionados à edição do ano de 2023.

Relacionado a essas três pesquisas de caráter macro e compondo o estudo comparativo deste artigo, está um levantamento realizado pelos autores por meio de questionários online, que consiste em uma primeira etapa empírica da pesquisa de doutorado em andamento. Aplicamos questionários online junto à comunidade de ingressantes na Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), em que obtivemos a participação de 203 estudantes que iniciaram sua vida acadêmica nos anos letivos de 2022 e de 2023. Essa coleta de dados objetiva anteceder e viabilizar uma investigação mais aprofundada, mas nesse estágio nos proporciona chegar ao contexto dos jovens universitários, uma primeira aproximação, já que buscamos frequências, ausências e tendências no que diz respeito às sociabilidades em redes digitais, aos hábitos midiáticos e uso das TICs, bem como acesso aos noticiários, presença e relevância da fotografia nas interações com esses conteúdos.

Trabalhamos com recortes das pesquisas de caráter macro que nos possibilitam comparações significativas com o nosso levantamento de dados com os estudantes universitários. Assim, sistematizamos e agregamos informações em unidades para a realização de inferências e interpretações, tanto com base na Análise de Conteúdo quanto na análise qualitativa para a definição de padrões e conexões de ideias. Nossa abordagem implica a apresentação de gráficos das diversas pesquisas para melhor compreensão dos dados e análises.

Como resultados das nossas reflexões e nas articulações dos dados obtidos nas pesquisas primária e secundárias, observamos um crescimento no uso de aplicativos online e uma ampla presença das mídias digitais nas rotinas do público jovem – considerando uma faixa etária que vai dos 18 aos 24 anos – devido ao grande número de atividades desenvolvidas por meio dos aparatos midiáticos e da conectividade em tempo integral. Nesse sentido, é notório tanto o protagonismo desse público no cenário digital, nas reconfigurações das experiências noticiosas da atualidade, quanto das apropriações diversas de enfrentamento às discrepâncias do mundo hiperconectado. Além disso, por mais que as pesquisas nacionais e internacionais indiquem o uso de aparelhos celulares de forma exclusiva como consideravelmente maior para as atividades mais comuns no ambiente online, a nossa pesquisa com o público universitário aponta que o computador pessoal não fica em desvantagem.

No que se refere ao acesso às notícias, as pesquisas macro e a micro são coincidentes em muitos aspectos. É notório que a navegação via websites e aplicativos de veículos de comunicação – acesso direto – tem se tornado cada vez menos presente enquanto as plataformas de mídias sociais assumem as portas de entrada mais importantes para o jornalismo, sobretudo para os indivíduos com menos de 35 anos, e tal característica é evidenciada nos países latino-americanos. No levantamento de nossa pesquisa de doutorado, as plataformas são as portas de entrada, mas a maioria dos interagentes universitários declaram buscar por fontes consideradas por eles como jornalísticas.

Aspectos relevantes sobre a visualidade nas notícias podem ser observadas nas movimentações dos interagentes pelas plataformas digitais – uso geral e uso específico para notícias –, como o crescimento atual das plataformas que possuem caráter mais imagético. Observamos o declínio do uso do Facebook para informação jornalística, assim como do X – antigo Twitter –, o crescimento do uso do Instagram e do Snapchat entre as pessoas com até 25 anos (Newman, 2023) e, como ficou destacado na última pesquisa do Instituto Reuters, o alcance do TikTok junto ao público jovem. A plataforma aumenta sua influência no que diz respeito ao conteúdo noticioso baseado em vídeos curtos em todo o sul global (Newman, 2023).

Os resultados da pesquisa com questionários revelam que plataformas de mídias sociais como X, Instagram, YouTube e TikTok são citadas como fontes de informação jornalística assim como alguns veículos de comunicação tradicionais, como Folha de S.Paulo, CNN, BBC, Estadão, Portal UOL e O Globo. O caso do portal G1 é uma exceção, por possuir um desenho destoante no gráfico, pois é citado por uma ampla maioria de pessoas como fonte de informação, ficando em destaque. Apesar dessa concentração proporcionada pelo G1 e por algumas plataformas de mídias sociais, o gráfico das fontes de informação é diversificado, amplo, com uma gama de websites, plataformas, perfis institucionais, de influenciadores, projetos sociais, etc., citados pelos participantes da pesquisa. Isso revela um desenho horizontalizado e características típicas do consumo em rede: acesso individualizado, personalizado, voltado para experiência única e exclusiva do usuário, mesmo quando se refere a conteúdo jornalístico.

Ainda na análise dos questionários com universitários da UFJF, dentro do grupo das atividades mais

executadas nas redes digitais, o acesso às informações sobre os acontecimentos – locais, regionais, nacionais e mundiais – não se distancia das trocas de mensagens por aplicativos, navegação por redes sociais, estudos, das atividades de assistir a vídeos e ouvir músicas. Porém, os dados nacionais e internacionais indicam que a confiança das pessoas nas notícias caiu desde o ano de 2021, e o ambiente de rede tem sido destacado pelo baixo engajamento em conteúdos jornalísticos e pelo que ficou conhecido como "evitação seletiva" de notícias. Em determinadas plataformas, como Instagram e TikTok, as pessoas estão mais propensas a procurar postagens divertidas ou sátiras relacionadas a notícias, assim como informações sobre negócios e economia no geral (Newman, 2023). Outras correlações entre os resultados das pesquisas tornam-se relevantes, como a ampliação da conectividade à Internet e da realização de atividades online considerando o contexto brasileiro e, em contrapartida, observamos a redução do tempo de busca por notícias nas redes digitais ou verificações dos acontecimentos do dia. Também está presente entre os interagentes o comportamento de se evitar determinados tópicos que são fatos jornalísticos.

Destacamos ainda que a compreensão de participação ativa e do papel de produção de conteúdo nas redes digitais demonstra alterações, pois menos pessoas declaram ter um trabalho representativo dentro das plataformas – no tocante ao levantamento de dados realizado para a pesquisa de doutorado e também no que indica a pesquisa do Instituto Reuters sobre participação ativa dos usuários nos conteúdos jornalísticos. O fato fica evidente no baixo número de respostas dos questionários sobre o envio de material imagético produzido com a finalidade de colaboração com alguma notícia ou reportagem. Apesar das postagens diárias, inclusive imagens diversas, os interagentes não se reconhecem como produtores de conteúdos digitais.

As perguntas do questionário relacionadas à fotografia demonstram a presença e a relevância das imagens fotojornalísticas nos conteúdos acessados, bem como a continuidade de valores tradicionais do fotojornalismo no ambiente de rede digital – registro, documentação, credibilidade dada pela imagem, testemunho. De modo geral, nas pesquisas primária e secundárias utilizadas neste artigo, observamos a força da cultura imagética nas redes digitais, sobretudo na construção dos cotidianos e reconfigurações – em aspectos fenomenológicos e ontológicos – do fotojornalismo.

O presente artigo abre alguns panoramas de investigação sobre o fotojornalismo digital, sobretudo ao reconhecer relações distintas estabelecidas pelos sujeitos do sul global no contexto da cultura imagética digital e da plataformização. Podemos identificar elementos desafiadores da fotografia em termos de noticiabilidade, como as práticas de jornalismo automatizado e a concepção de (des)informação, do mesmo modo vislumbramos o convite para pensarmos a proliferação das imagens dentro de estudos críticos, enquanto possibilidades de reinvenção de sentidos, experiências outras e apropriação criativa.

Referências Bibliográficas

Buitoni, D. (2011). *Fotografia e jornalismo: a informação pela imagem*. São Paulo: Saraiva.

Canclini, N. G. (2008). *Leitores, espectadores e internautas*. São Paulo: Iluminuras.

Canclini, N. G. (2020). *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*. Bielefeld: Calas.

Comitê Gestor da Internet no Brasil. (2022). *Pesquisa TIC Domicílios*.

<https://cetic.br/pt/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-domicilios-brasileiros-tic-domicilios-2022/>.

D'Ándrea, C. (2020). *Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos*. Salvador: EDUFBA.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2022). *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua*. <https://painel.ibge.gov.br/pnad/>.

Martín-Barbero, J. (2004). *Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. Rio de Janeiro: UFRJ.

Martín-Barbero, J. (2009). Uma aventura epistemológica. Entrevistador: Maria Immacolata Vassalo de Lopes. *Matrizes*, v. 2, n. 2, p. 143-162.

Newman, N. et al. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>.

Orozco Gómez, G. (2011). La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red. In Jacks, Nilda; Marroquin, Amparo; Villarroel,

Mónica; et al. (Orgs.), Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro (pp. 377–408). Quito: CIESPAL.

Van Dijck, J., Poell, T., & Wall, M. (2018). *The Platform Society: public values in a connective world*. Londres: Oxford Press.

Vilches, L. (1997). *Teoría de la imagen periodística*. Barcelona: Paidós.

1 Resumo expandido submetido ao GT19 - Comunicação Digital, Redes e Processos no XVII Congresso Latino-Americano de Pesquisa em Comunicação, a ser realizado de 19 a 22 de agosto de 2024. Proposta de apresentação na modalidade remota.

2 Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), na linha de pesquisa “Processos Comunicacionais e Interfaces Sociais”, email: monique.campos@ufjf.br.

3 Professor titular e membro do corpo permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Doutor em Comunicação e Cultura (ECO/UFRJ). Líder do Grupo de Pesquisa “Laboratório de Mídia Digital” (CNPq). Orientador do trabalho. Email: carlos.pernisa@ufjf.br.

Título

O potencial de vídeos do BookTok para promoção da leitura: Tiago Valente em foco - The potential of BookTok videos for promoting reading: A focus on Tiago Valente

Número

877789

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 19 - Comunicación Digital, Redes y Procesos / Comunicação Digital, Redes e Processos

Autores

Gabriella Cristina Almeida Tellini, Luciana Coutinho Pagliarini De Souza

Palavras-Chave

Palavras-chave: BookTok, promoção da leitura, estratégias comunicacionais, análise semiótica.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Gabriella Cristina Almeida Tellini
Universidade de Sorocaba, Mestrando em Comunicação e Cultura
Brasil, gabriellatellini@outlook.com

Luciana Coutinho Pagliarini de Souza
Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba,
Brasil luciana.souza@prof.uniso.br

As antigas formas de narrativa e participação, conforme Jenkins (2022), estão sendo substituídas por uma cultura participativa, na qual os consumidores não apenas consomem conteúdo, mas também o produzem e compartilham. Ele destaca como essa convergência impacta nossa compreensão da mídia, da participação do público e da narrativa em uma sociedade digital interconectada.

Com as constantes evoluções tecnológicas impactando as formas de consumir e compartilhar informações, o universo literário não ficou de fora. Nos últimos anos, livros vêm sendo debatidos dentro de comunidades literárias digitais, em plataformas de redes sociais conhecidas como Bookredes. Dentre estas, destacam-se Instagram, YouTube e TikTok, cujas comunidades literárias passaram a ser denominadas, respectivamente, de Bookstan, BookTube e BookTok. Nessas comunidades, são promovidas leituras através do compartilhamento de produtos e conteúdos literários, atraindo novos leitores e realizando a divulgação de obras e autores.

Diante dessa sociedade altamente conectada digitalmente, que valoriza a rapidez e a instantaneidade nas comunicações e no acesso à informação, surge um questionamento: quais estratégias comunicacionais utilizadas nos vídeos são capazes de levar adolescentes e jovens à leitura de livros? Partimos da ideia de que a leitura de livros, uma necessidade tão propagada pela sociedade letrada, exige um grau de concentração e envolvimento que destoa do enorme fluxo de informações trazido pela vertiginosa inovação tecnológica digital, que acabou por produzir um novo contexto civilizatório. A necessidade de tempo de contemplação que exige a leitura vai de encontro à urgência de estar presente no ambiente virtual, cheio de “iscas de clique” e chamamentos para “estar-aí”, conforme define Turcke (2010) ao contextualizar esta sociedade hiperconectada ou “excitada”. E o que leva o jovem a querer ler?

Assim, o objetivo geral deste artigo é compreender quais estratégias comunicacionais utilizadas nos vídeos são capazes de levar adolescentes e jovens à leitura de livros.

O BookTok vem redefinindo a divulgação da leitura e influenciando numerosos jovens a se envolverem com livros. Em entrevista realizada pela CNN Brasil em 2022, a editora-executiva da Galera Record, Rafaella Machado, ilustra o impacto transformador do BookTok no mundo da leitura. Rafaella afirmou: “O TikTok foi tão revolucionário para a gente que, se ninguém consegue me explicar em 30 ou 60 segundos sobre o que é um livro, eu nem compro mais os direitos”. Durante a entrevista, a editora enfatizou que o sucesso das recomendações do aplicativo se deve à natureza espontânea e honesta das resenhas.

Neste artigo, analisamos vídeos do booktoker Tiago Valente. Mestre em Letras pela UNIFESP e escritor de romances, Valente foi um dos pioneiros no BookTok e atualmente conta com 527 mil seguidores. Filho de pais leitores e com o sonho de tornar-se ator, começou sua jornada em 2020 como divulgador de conteúdos sobre suas recentes leituras – livros de autores estrangeiros ou brasileiros –, caracterizando-se como os personagens e produzindo uma espécie de síntese que corresponde a um trailer das produções. O vídeo analisado trata do romance “Uma ponte para Istambul”, da autora nacional Maria Filomena Bouissou Lepecki, postado em abril de 2024, na conta @OTiagoValente, e que até o momento tem 1105 curtidas. Foram feitos cinco frames do vídeo de 1 minuto para esta análise.

As estratégias metodológicas advêm da semiótica ou lógica peirceana, em que se alojam definições e classificações de signos. Na análise, consideram-se os fundamentos do signo, os aspectos que capacitam qualquer objeto a ser signo: os qualitativos, os referenciais e os aspectos compartilhados culturalmente, todos alicerçados nas categorias fenomenológicas de Peirce – primeiridade, secundidade e terceiridade. Obedecendo à lógica das categorias estão as estratégias de construção de mensagens conativas – sugestão, sedução e persuasão – erigidas por Santaella e Noth (2010), nas quais nos fundamentamos. A sugestão inscreve-se no campo de possibilidades e aciona a capacidade de sentir; a sedução corporifica os sentidos e captura o receptor/leitor nas malhas do desejo e a persuasão se sustenta na argumentação que clama pela razão.

Em diálogo com a abordagem da persuasão por Santaella e Noth (2010), está a concepção de Carrascoza (2004), que se fundamenta na criação de textos que alternam entre persuadir o leitor com argumentos lógicos e cativar o público por meio de emoção e humor.

A relevância dessas reflexões reside em trazer para discussão a novidade do resgate da leitura de livros que vai de encontro à ambiência favorável ao imediatismo da comunicação.

Referências

Franzão, L. (2022). O TikTok se tornou um dos maiores incentivadores à leitura entre os jovens. CNN Brasil. Recuperado de <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/o-tiktok-se-tornou-um-dos-maiores-incentivadores-a-leitura-entre-os-jovens-entenda/>

Jenkins, H. (2015). *Cultura da Convergência* (S. Alexandria, Trad.). São Paulo: Aleph.

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

Santaella, L. (2005). *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Santaella, L., & Noth, W. (2010). *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Cengage Learning.

Tiago Valente conversa sobre como as redes sociais estimulam a leitura. (2024). Portal Jornalismo ESPM. Recuperado de <https://jornalismosp.espm.edu.br/tiago-valente-conversa-como-as-redes-sociais-estimulam-a-leitura/>

Türcke, C. (2010). *Sociedade Excitada: Filosofia da sensação* (A. A. S. Zuin, Trad.). Campinas: ED. Unicamp.

Título

Modos de vida multiplataforma: o caso Kinechan

Número

877816

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 19 - Comunicación Digital, Redes y Procesos / Comunicação Digital, Redes e Processos

Autores

Gustavo Padovani

Palavras-Chave

conteúdo, plataforma, formas, sexo, camming

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Modos de vida multiplataforma: o caso Kinechan

A plataformização (D'ANDREA, 2020; POWELL et al., 2020) como fenômeno social tem modificado diversas esferas da vida contemporânea. Seja na maneira de produzir discursos, perceber a realidade em rede, fazer política e construir nossa subjetividade, todo o nosso tecido social está atravessado por um ecossistema multiplataforma.

A estrutura econômica alocou ao centro uma dimensão digital, uma percepção que leva diversos autores a constituírem, na última década, um campo de estudos dedicado ao capitalismo de plataforma (SRNICEK, 2017; MAZZUCATO, 2018; LANGLEY e LEYSHON, 2017). Nesse cenário multiplataforma, os usuários são convidados a participar assiduamente das mais diversas formas e, para além disso, como prosumidores (JENKINS et al., 2012), percebem a possibilidade de ancorar sua produção de conteúdo e o efeito de rede que estes causam. No capitalismo de plataforma, ativos e passivos podem ser criados com grande facilidade, desde que sejam alimentados pela distribuição paga ou orgânica de conteúdo, que alimenta uma economia da atenção.

Os conteúdos constroem mundos possíveis (ECO, 2002) de uma perspectiva narratológica, pois se materializam por meio de projetos audiovisuais que se arvoram de maneira multiplataforma e serializada: um tensionamento demandado pelo próprio capitalismo de plataforma. Da perspectiva socioeconômica, isso afeta o mundo da arte (BECKER, 2002) e do entretenimento, uma vez que novas relações de trabalho, redes e papéis são ressignificados (SICILIANO, 2021). Como diz Lazzarato (2006, p. 145), "(...) a criação e a efetuação de mundos possíveis passam a ser os objetos da apropriação capitalista."

A presente proposta visa esboçar, dentro do campo dos estudos de plataforma, uma hipótese metodológica cuja análise possa articular os campos da sociologia, comunicação, economia e tecnologia para cartografar (KASTRUP; BARROS, 2009; LATOUR, 2012) os diversos objetos que se articulam como "mundos plataformizáveis". Por essa noção, busca-se a articulação entre a estrutura da plataforma (física e digital), o mundo simbólico (narrativas e conteúdos), o modelo de negócio (produtos e receitas) e as estratégias de interação (engajamento e ação dos usuários). Essa junção de campos de saberes distintos é uma chave analítica para compreender as plataformas em seu caráter processual e movente, responsável por criar uma série de epifenômenos que demandam um olhar metodológico interdisciplinar. Esse deslocamento se faz necessário para que os objetos contemporâneos não sejam submetidos a movimentos forçosos apenas de metodologias pré-existentes, mas pensar como criar metodologias que respondam às combinações interdisciplinares capazes de gerar novos métodos de análise.

Na presente fala, o objeto de pesquisa é a produtora de conteúdo Kinechan. Em sua presença digital, ela

oferece diferentes experiências multiplataformas: o usuário pode ouvir seus funks com alto teor sexual no Spotify, pagar por seu conteúdo adulto no OnlyFans e/ou aprender como produzir e monetizar conteúdo adulto na plataforma Hotmart. Em seu próprio mundo plataforma, os papéis de camgirl, cantora e professora produzem novas formas de subjetividades cujas presentes implicações serão analisadas.

A performance possui aqui um aspecto essencial, que, como observa Prado (2013), trata-se de um modo de vida com caráter convocatório que, para além de “modeladores de narrativas de sucesso” (Prado, 2013, p. 58), se tornam figuras que estão sempre seduzindo para um novo ato: uma compra, um acesso ou uma interação. No caso, Kinechan utiliza o próprio ethos sexual para fazê-lo.

Ao se dispersar em várias possibilidades de conteúdos de acordo com os nichos e espaços de interação que cada plataforma permite, Kinechan usa a economia da atenção para fazer usuários adentrarem em seu mundo. Um mundo que está ancorado em um ecossistema multiplataforma. Massimo Di Felice (2020, p.155) observa como essas subjetivações produzem ecológicas complexas responsáveis por uma forma de cidadania, pois esse sistema humano e não-humano das plataformas cria novas “formas comunicativas do habitar”.

Para além de fenômeno e de suas diversas questões de definição (PISCITELLI, 2005; ATTWOOD, 2011) que se aproximam da produção de conteúdo de Kinechan, a presente fala tem como objetivo debater as questões de como essas novas formas de vida se organizam discursivamente entre as plataformas, respondendo a diferentes objetivos, estéticas, modelos de negócios e formas de engajamento em um mundo plataformizável.

Referências bibliográficas

ATTWOOD, F. Through the looking glass? Sexual agency and subjectification online. In R.Gill & C. Scharff (Eds.), *New femininities: Postfeminism, neoliberalism and subjectivity* (pp. 203–214). London, UK: Palgrave Macmillan UK. 2011.

D'ANDREA, Carlos. *Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos*. EDUFBA, 2020.

BECKER, Howard. *Mundos da arte*. Livros Horizonte, 2010.

ECO, Umberto. *Lector in Fabula*. Perspectiva, 2002.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. NYU Press, 2012.

KASTRUP, Virgínia; BARROS, Regina. *Cartografias do conhecimento*. Vozes, 2009.

LANGLEY, Paul; LEYSHON, Andrew. Platform capitalism: The intermediation and capitalisation of digital economic circulation. *Finance and society*, v. 3, n. 1, p. 11-31, 2017.

LATOURETTE, Bruno. *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford University Press, 2012.

LAZZARATO, Maurizio. *As revoluções do capitalismo*. Civilização Brasileira, 2006.

MAZZUCATO, Mariana. *The Value of Everything: Making and Taking in the Global Economy*. Allen Lane, 2018.

POWELL, Adam; VAN DIJCK, José; POELL, Thomas. *Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press, 2020.

PISCITELLI, Adriana. Apresentação: gênero no mercado do sexo. *Cadernos Pagu*, Campinas, n. 25, p. 7-23, dezembro de 2005. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010483332005000200001&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 24 de junho de 2024.

SICILIANO, Michael L. *Creative control: The ambivalence of work in the culture industries*. Columbia University Press, 2020.

SRNICEK, Nick. *Platform Capitalism*. Polity Press, 2017

Título

Desenvolvimento de Games como Ferramenta para o Combate à Desinformação

Número

877645

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 19 - Comunicación Digital, Redes y Procesos / Comunicação Digital, Redes e Processos

Autores

Ana Paula Bourscheid, André Fagundes Pase

Palavras-Chave

Desinformação, letramento midiático, jogos sérios, fake news, jogos digitais

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Desarrollo de juegos como herramienta para combatir la desinformación

Esta pesquisa explora como os jogos eletrônicos podem servir como ferramenta para auxiliar no combate à desinformação. Com foco na recente pandemia de Covid-19, foi desenvolvido o game “Super Gotinha vs Desinformação” (online em <https://supergotinha.github.io/jogo/>) para promover a alfabetização midiática e informacional. Por colocar o jogador em uma situação que demanda uma ação para sua resolução, pode ser utilizado para reduzir a disseminação de informações falsas e promover uma sociedade mais informada.

A desinformação, originalmente conhecida como "dezinformatsiya" na Rússia pós-Segunda Guerra Mundial, evoluiu significativamente. Inicialmente associada a práticas políticas durante a Guerra Fria, tornou-se um problema global, abrangendo diversas esferas da sociedade através da criação através de ferramentas digitais e disseminação online. A pandemia de COVID-19 destacou ainda mais estes perigos, especialmente no contexto da saúde pública.

Historicamente, a desinformação tem sido utilizada como uma arma estratégica. Desde os tempos antigos, como descrito por Sun Tzu em “A Arte da Guerra”, a manipulação da opinião pública tem sido uma tática recorrente. No contexto moderno, tornou-se um fenômeno global que afeta diversas áreas, incluindo a saúde, política e economia. Atualmente, estas práticas atingiram um nível industrializado de produção. Termos como “fake news” tornaram-se comuns, mesmo quando o correto seria utilizar “desinformação” para descrever informações falsas intencionalmente disseminadas.

Para combater a desinformação, é essencial investir na alfabetização midiática e informacional. Educar o público sobre como consumir e interpretar informações criticamente é uma medida de longo prazo e deveria ser parte de políticas públicas, capacitando os cidadãos a identificar e questionar informações falsas. Serious games, ou purposeful games ou jogos com propósito, são apresentados como uma ferramenta inovadora para promover a alfabetização midiática. Estas produções combinam entretenimento e educação, visando aumentar a conscientização sobre questões importantes.

O jogo “Super Gotinha vs Desinformação” é um exemplo destes games, produzido para combater a desinformação sobre a vacinação. Para desenvolver o game, foi utilizado o método da Pesquisa-Ação. A partir de um Game Design Document (GDD), a pré-produção envolveu a definição do conceito e objetivos do jogo, para posterior criação artística e programação, seguida de testes e correções.

O game foi disponibilizado para 51 estudantes da Universidade Federal do Mato Grosso (UFMT) e do Centro de Educação de Jovens e Adultos (Ceja) de Chapecó-SC em sessões de jogos seguida de conversa sobre os temas apresentados. Após o playtest, responderam a questionários qualitativos e quantitativos que mediam sua compreensão sobre desinformação antes e depois da experiência com o jogo.

Ao analisar os dados obtidos a partir das respostas dos 51 estudantes, 94,1% (48 respondentes) gostaram do game e 5,9% (3 respondentes) não gostaram. Entre o grupo, 90,2% (46 respondentes) jogariam o jogo mais uma vez e 9,8% (5 respondentes) não jogariam mais uma vez. Sobre a dificuldade, 84,3% (43

respondentes) não apresentaram problemas e 15,7 % (8 respondentes) relataram alguma dificuldade para jogar. Do total, 92,2% (47 respondentes) conseguiram compreender o desafio proposto e 7,8% (4 respondentes) não conseguiram compreender isso.

Sobre a desinformação, 84,3% (43 respondentes) avaliam que o jogo informa sobre as consequências e os perigos causados pela desinformação, 7,8% (4 respondentes) entendem que o jogo não informa e 7,8% (4 respondentes) não souberam responder essa questão. Quanto ao nível de eficácia do jogo para conscientizar em relação à desinformação na área da saúde, 45,1% (23 respondentes) classificaram como muito eficaz, 39,2% (20 respondentes) como eficaz, 2,0% (1 respondente) pouco eficaz, 5,9% (3 respondentes) ineficaz e 7,8% (4 respondentes) não souberam responder a questão.

Para 84,3% (43 respondentes) o jogo ajuda a aprender a identificar informações que não são verdadeiras, 9,8% (5 respondentes) indicam que ele não ajuda a aprender a identificar informações que não são verdadeiras e 5,9% (3 respondentes) não souberam responder. No total, 86,3% (44 respondentes) avaliam que o jogo qualifica os jogadores para identificar práticas de desinformação na área da saúde, especialmente sobre as vacinas, 3,9% (2 respondentes) indicam que o jogo não qualifica os jogadores para identificar a desinformação nesta área e 9,8% (5 respondentes) não souberam responder.

As avaliações e as percepções do purposeful game pelos seus jogadores, tanto as positivas com as negativas, estão diretamente relacionadas a fatores como acesso pelo navegador; comandos de jogo fáceis e, em pleno funcionamento; conexão estável com a internet; adoção de referências ao longo da narrativa; fases curtas e dinâmicas; preferência por informações visuais, e, tradução das informações textuais.

Estes resultados indicaram que o jogo foi eficaz em aumentar a conscientização sobre a desinformação e promover a alfabetização midiática entre os participantes. Foram registrados relatos de uma maior compreensão sobre a importância de verificar informações e a facilidade de reconhecer desinformação a partir do jogo.

Assim, esta pesquisa demonstra que os games têm um potencial significativo no combate à desinformação. Produções como esta podem ser utilizadas como ferramentas educativas para engajar e instruir sobre os perigos da desinformação. Embora não possam eliminar completamente a desinformação, podem atuar em conjunto com outras ações.

Título

Consumos emergentes de noticias por parte de estudiantes de Latinoamérica

Número

872423

Data de Submissão

19 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 19 - Comunicación Digital, Redes y Procesos / Comunicação Digital, Redes e Processos

Autores

Francisco ALBARELLO

Palavras-Chave

jóvenes, consumo de noticias, estudiantes, consumos emergentes de noticias

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Investigar en Red es un colectivo de docentes investigadores de 50 universidades de Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú Venezuela y Uruguay, dedicados a indagar sobre las transformaciones en los hábitos de consumo de noticias por parte de los estudiantes de carreras de Comunicación y Periodismo de la región. A través de una metodología horizontal y participativa, esta comunidad de investigadores, liderada desde la Universidad Austral en Argentina, viene trabajando sostenidamente desde el año 2020, utilizando las herramientas que provee Internet para el trabajo colaborativo (Albarello, 2024). El proyecto "Consumos emergentes de noticias por parte de estudiantes universitarios durante la pandemia" se propone describir los consumos emergentes de noticias que realizan los estudiantes universitarios de las carreras de Periodismo y Comunicación de Latinoamérica, y también conocer los medios, plataformas y aplicaciones de software en las que tiene lugar ese consumo emergente de noticias y qué diferencias presentan con respecto al consumo de noticias en los medios tradicionales (prensa gráfica, radio o TV). Entendemos como "consumo emergente de noticias" a aquello que tienen lugar en medios no pensados originalmente para la circulación de noticias, tales como las plataformas de video streaming, los podcast o productos híbridos como los memes, que mezclan información con entretenimiento y humor (Albarello, 2022, p. 416). Un término similar para el consumo de este grupo ha sido utilizado recientemente por el estudio "Next Gen News (Itzkowitz et al., 2024), en el que señalan que los jóvenes tienen "comportamientos emergentes", que corresponden a realizar múltiples tareas a la vez en espacios digitales, buscan información de fuentes que conocen o con las que sienten cercanía para dar sentido a las noticias (tanto online como offline) y que cuentan con estrategias en redes sociales para enfrentar la sobrecarga informativa. Los jóvenes se distinguen fundamentalmente por utilizar las redes sociales como la fuente principal para ver noticias (Bergström & Jervelycke Belfrage, 2018; Newman et al., 2022; Newman et al., 2023; Pew Research Center, 2022; Catalina-García, Sousa y Cristina Silva Sousa, 2019), y el dispositivo hegemónico para hacerlo es el smartphone (Albarello, 2020a; Albarello, 2020b). En cuanto a la relación de este grupo con los medios tradicionales como fuentes de noticias, su ingreso ocurre a través de canales digitales, lo que implica que no se presenten barreras claras entre la información, el entretenimiento y la opinión. Los estudiantes de periodismo utilizan las redes sociales para informarse, y en ellas siguen a periodistas y a medios de comunicación, las revisan varias veces al día y están constantemente pendientes de lo que pasa en ellas (Albarello, 2022). Asimismo, según el último Digital News Report (Newman et al, 2024), se observa una fragmentación creciente en la cantidad de redes sociales que se utilizan para informarse, y en el segmento de los jóvenes especialmente, se observa un viraje hacia la utilización de los videos como formato noticioso, especialmente en el caso de Youtube. Según el informe, dos tercios (66%) acceden a videos informativos breves cada semana, en tanto que los formatos de mayor duración atraen a alrededor de la mitad (51%). Luego, el epicentro del consumo de noticias en video se da en las plataformas (72%) y no en los sitios web de los medios (22%). La investigación "Consumos emergentes de noticias por parte de estudiantes universitarios durante la pandemia", realizada entre 2020 y 2023, siguiendo la metodología cualitativa, incluyó un total de 97 focus

group realizados a estudiantes universitarios de 18 a 24 años, de ambos sexos, que actualmente cursan las carreras de comunicación social o periodismo en 38 universidades de 9 países latinoamericanos (Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela) con el objeto de analizar sus rutinas de “consumos emergentes de noticias” en las que ponen en juego distintos medios y plataformas a la hora de informarse. Las entrevistas grupales fueron analizadas luego a través del software Atlas.ti para encontrar recurrencias y contrastes en los relatos de los estudiantes. Siguiendo el análisis textual basado en temas (Valles, 1997, p. 222) se delimitaron 30 códigos (Wimmer y Dominick, 1996, p. 181) en los que se agruparon un total de 8.662 citas.

Entre los resultados podemos destacar que los jóvenes eligen a las redes sociales como la puerta principal de entrada a las noticias, y que los medios tradicionales (diarios, TV y radio) tienen una presencia menor en sus rutinas informativas, vinculadas principalmente a los hábitos de las personas de otras generaciones con quienes conviven. Luego, al tratarse de estudiantes de comunicación y periodismo, hay una influencia marcada de la carrera en su interés por informarse, al igual que con el sentido crítico para lidiar con la desinformación en su vida cotidiana. Finalmente, en continuidad con investigaciones anteriores, se mantiene el hábito del consumo incidental de noticias (esto es, informarse mientras socializan con otros o se entretienen en las redes), a la vez que se observa un efecto de evitación selectiva de noticias, principalmente ante informaciones desagradables, fenómeno que recrudeció durante la pandemia del COVID-19, cuando se sintieron saturados por la sobreinformación. En ese sentido, estos jóvenes privilegian la posibilidad de elegir el momento y la plataforma para informarse, de acuerdo con sus intereses, el momento del día y los dispositivos disponibles para acceder a la información.

Referencias:

- Albarello, F. (2024). Investigar en Red: una experiencia de inteligencia colectiva en Latinoamérica. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(155). doi: <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i155.4990>
- Albarello, F. (2022). (Editor). *Mutaciones: hábitos de información y estudio de jóvenes en universidades argentinas*. UNR Editora. Disponible en: <https://unreditora.unr.edu.ar/producto/mutaciones/>
- Albarello, F. (2020a). De la hegemonía al nicho: desplazamiento de medios tradicionales en rutinas informativas de un grupo de universitarios argentinos. *Dixit*, (32), 46-60. <https://doi.org/10.22235/d.vi32.1946>
- Albarello, F. (2020b). “Informarse en el smartphone: estrategias de lectura transmedia por parte de jóvenes universitarios del Aglomerado Gran Buenos Aires, Argentina”, *Palabra Clave*, 23(3), pp. 1-34. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.3.1>
- Bergström, A., & Jervelycke Belfrage, M. (2018). News in Social Media: Incidental consumption and the role of opinion leaders. *Digital Journalism*, 6(5), 583–598. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1423625>
- Catalina-García, B., García, A., & Montes, M. (2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 601–619. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51402
- Catalina-García, B., García-Jimenez, A., & Paniagua-Santamaría, P. (2021). Percepción del consumo de noticias en línea y de las prácticas relacionadas a ellas por parte de los jóvenes de la Comunidad de Madrid (España). *Cuadernos. info*, (50), 22-44.
- Itzkowitz, A., Whitelaw, B., Donald, D., Montagu, G., Gilbert, J., Germuska, J., Lambertini, L., Fainman-Adelman, L y Ha, T. (2024). *Next Gen News*.
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Kleis Nielsen, R. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*.
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Kleis Nielsen, R. (2023). *Digital News Report 2023*.
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., Ross Arguedas, R., & Kleis Nielsen, R. (2024). *Digital News Report 2024*.
- Pew Research Center (2022). *Social media use in 2021*, Pew Research Center: Internet, Science & Tech. Pew Research Center. Disponible en: <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021>.
- Vallés, M. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Síntesis.
- Wimmer, R., & Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Bosch.

Título

El ser humano: un suplemento útil en tiempos de inteligencias artificiales

Número

856630

Data de Submissão

26 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 19 - Comunicación Digital, Redes y Procesos / Comunicação Digital, Redes e Processos

Autores

Luis Dufuur

Palavras-Chave

Palabras claves: Teoría del Comunicación, Inteligencia Artificial, Técnica, Tecnología

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

El ser humano: un suplemento útil en tiempos de inteligencias artificiales

O ser humano: um complemento útil em tempos de inteligência artificial

Dr. Luis Dufuur

luis.dufuur@fic.edu.uy

Facultad de Información y Comunicación

Universidad de la República – Uruguay

Grupo 19: Comunicación Redes y Procesos

La emergencia de la Inteligencia Artificial (desde ahora IA) a nivel mundial trae aparejado una serie de cambios entre los cuales se destaca la relación que el ser humano ha construido con el conocimiento. La IA parece resolver todo tipo de problemas, presentándose como un medio total capaz de dar respuestas a cualquier interrogante planteada por el ser humano. Por lo tanto, nos enfrentamos a un nuevo paradigma donde el ser humano es desplazado, mediante el orden de la técnica, a un lugar lejano del antropocentrismo configurado en la modernidad. Todo parece quedar supeditado al orden de la técnica, quien es la que dicta el ritmo y escala de sus asuntos.

Ante dicha situación queda seducido y encantado por una IA que no solo les da respuesta a todos los temas, sino que piensa por él. Es el suplemento ideal que el ser humano ha buscado desde siempre, sin embargo el accionar de la IA ordena y diseña todo tipo de actividad técnica o científica. Lo curioso es observar que, en este panorama de éxtasis por la técnica, el ser humano se convierte en un suplemento, ya que la acción y eficacia de la IA invierte el sentido prístino del vínculo sujeto - máquina. Este trabajo se propone reflexionar a propósito del impacto que desarrolla la IA en el ser humano, a punto tal de convertirlo en su suplemento, en definitiva, el Golem parece haber triunfado.

Palabras claves: Teoría del Comunicación, Inteligencia Artificial, Técnica, Tecnología

The Human Being: A Useful Supplement in Times of Artificial Intelligence

The emergence of Artificial Intelligence (henceforth AI) worldwide brings with it a series of changes, among which the relationship that human beings have built with knowledge stands out. AI seems to solve all kinds of problems, presenting itself as a total means capable of answering any question posed by human beings. Therefore, we are facing a new paradigm where the human being is displaced, through the order of technique, to a place far from the anthropocentrism configured in modernity. Everything seems to be subordinated to the order of technique, which dictates the rhythm and scale of its affairs.

Faced with this situation, one is seduced and enchanted by an AI that not only answers all topics for them, but also thinks for them. It is the ideal supplement that human beings have always sought, however, the actions of AI order and design all kinds of technical or scientific activities. The curious thing is to observe

that, in this panorama of ecstasy for technique, the human being becomes a supplement, since the action and effectiveness of AI inverts the pristine meaning of the subject-machine link. This work aims to reflect on the impact that AI develops on human beings, to the point of turning them into its supplement; in short, the Golem seems to have triumphed.

Keywords: Communication Theory, Artificial Intelligence, Technique, Technology.

Introducción

Este trabajo parte de una idea que recorre al pensamiento humano y es aquella que piensa al ser humano como creador de vida, es decir, que tiene la facultad de replicar a otros seres humano. Esa noción de réplica, que el ser humano pretende, apunta a crear un ser que tenga vida y autonomía. La mitología, la religión y la literatura se han encargado de mostrarnos dicha situación. En la novela *El Golem* (*Der Golem*) de Gustav Meyrink el rabino Judah Loew Ben Bezalel crea un ser que posee autonomía. Traigo este texto a escena ya ahí se discute sobre la palabra, el saber y el quehacer, cuestiones que por estos días cobran relevancia. El Golem nos advierte sobre un deseo latente: el ser humano quiere parecerse a dios. Es decir que el ser humano se propone crear un ser total, que tiene como destino saber sobre las palabras y las cosas, pero además conocer la verdad. Y es así cómo en su frente al Golem le escriben la palabra EMET (verdad en hebreo). Por lo tanto, es ese ser externo el que le permite acceder al misterio de las palabras, el problema de la verdad, a la cuestión del lenguaje universal y la esencia de las cosas. El ser humano construye un dispositivo técnico que le permite conocer sobre la totalidad de las cosas. Por lo tanto, cuando discutimos sobre los propósitos de la IA acaso no estaríamos transitando el mismo camino que aquel rabino, quien técnica mediante, configuró un ser que apuntaba a explicar todos incluyendo la verdad. En este punto que me pregunto si la IA no sería un nuevo Golem que toma el control sobre la producción del conocimiento y de la verdad. Y de ser así, estas variaciones no invertirían el mito del Golem. Recordemos que el ser humano borra la E de la frente al Golem convirtiendo la palabra EMET en MET, pasa de portar la verdad a portar la muerte. En este caso si la IA toma el mando en la producción del conocimiento, no será ella quien escriba en nuestra frente la palabra MET. Una muerte simbólica que afectaría nuestra forma de pensar e intervenir en el mundo. Estas circunstancias promueven un nuevo orden mundial donde el ser humano sale del centro de la escena, para situarse en el margen o mejor dicho pasa a ser un suplemento de las acciones desarrollada por la IA en este caso el Golem parece haber triunfado.

El ser humano como suplemento

Decimos que el ser humano parece abandonar el centro de la escena y sus acciones están supeditadas a un orden dado por la IA, configura una nueva versión del ser humano devenido en suplemento. El concepto de suplemento es inherente a la cuestión humana, ya en el Fedro la noción de escritura es observada como suplemento ya que suple el habla. Es un fármaco que cura y envenena, somete y libera, un adentro que también un afuera. Derrida es quien mejor caracteriza la naturaleza del suplemento y lo homologa con el fármaco. Dice Derrida: “La ceremonia del fármaco se representa, pues, en el límite entre el interior y el exterior. Intramuros/extramuros” (Derrida, 1997: 201). Pero acaso la IA no es una forma externa de pensamiento cobra vida en el procedimiento humano, en este caso el ser humano pasa a ser un suplemento de la IA. La condición de suplemento nos invita a pensar en un sujeto: “junto a”, “al lado de”, “en continuación con”, todos elementos que hacen del afuera un adentro determinado por la técnica. En este punto la IA pone al sujeto en un afuera y adentro constante, pero su autonomía es limitada. La noción de suplemento es clave para entender los demás asuntos, en los cuales el ser humano estará involucrado. Así, aspectos de orden político, social, cultural quedan determinadas por la IA y sus decisiones serán producidas y promovidas por los estudios de factibilidad que proviene su algoritmo. La intervención de la IA en el ritmo y escala de los asuntos humanos determinan su entorno, siendo éste un claro indicio que el ser humano salió del centro de la escena y se ha colocado en el margen. En este punto emerge un sujeto que es (in)formado por la IA convirtiéndose en objeto de la técnica: un suplemento. En este punto el concepto de antropocentrismo parece caer en desgracia en pos de otro que lo sustituye: tecnocentrismo. La pregunta que se desprende de este nuevo proceso es, qué tipo de procedimientos y vinculaciones desarrollará la IA con este nuevo objeto técnico llamado ser humano.

Nuevos procesos para pensar el mundo y las cosas

Entiendo que el impacto que produce la IA en el ser humano es múltiple ya que se producen variaciones en cómo pensar el mundo. Posicionándose como el lugar donde se presenta, la totalidad de las cosas, una especie de Aleph borgeano. La IA parece contener todos los temas, todos los textos y todas las formas de pensar las cosas. Un lugar que da sentido y encausa todo el conocimiento poniéndolo al servicio del ser humano: se presenta el logo total. Tal vez el objetivo de la IA -como técnica- sea la de afianzar de ese logos, pero también se orienta a la producción de objetos y conocimiento lo cual lleva a producir más en menos tiempo, afianza el dictum del mundo globalizado: mayor producción con el menor costo posible. Ahora bien, la selección de la información —a la hora de producir objetos o conocimiento— es arbitrada por la IA, “una alteridad sin rostro ni cuerpo... que es consagrada para ofrecernos lo mejor” (Sadin, 2020: 119), en este caso “lo mejor” es aquello en lo cual el ser humano confía, un orden que proviene de la tecnología y produce una racionalidad externa a él. Es el momento en que el ser humano producto de esa racionalidad tecnológica delegue su quehacer un en modelo que le es impropio, se instala así un tipo de racionalidad

que se convertirá en el cuerpo de un rey que lo gobernará. Toda esa transformación es posible desarrollarla en la medida que el flujo informacional que alimenta la IA ordena y clasifica la información para luego tomar las decisiones que crea más conveniente. Visualizamos así un circuito de producción y consumo de las cosas y del conocimiento donde la IA es la correa de transmisión que demanda información, produce comunicación y configura procesos de semiosis que le dan sentido al mundo. Sentido que se consagra mediante la producción de información y comunicación diseñando múltiples relatos con el afán de construir e interpretar el mundo, acciones que luego serán reinterpretadas como datos por la IA. Estamos ante un nuevo circuito proporcionado por el orden de la técnica donde la IA desplaza al ser humano, pasamos del antropocentrismo al tecnocentrismo.

En este nuevo circuito la IA diseña todas las políticas que enmarcan las acciones del ser humano, lo cual lo lleva a experimentar el giro tecnológico. Este giro es un cambio en principio imperceptible, pero con el correr del tiempo determina un sinnúmero de acciones, entre ellas el pasaje de la aldea global a la aldea total. Veamos algunos detalles de la aldea total diagramada por la IA.

El concepto de aldea global expresado por McLuhan sostiene que “los descubrimientos electro-magnéticos han hecho resucitar el “campo” de lo simultáneo en todos los asuntos humanos, de modo que la familia humana vive hoy en la condiciones de aldea global.” (McLuhan, 1989: 45) Entiendo a la aldea total como un lugar que se tiende a disolver lo diverso en pos de un pensamiento hegemónico ambientado en formulas y algoritmos que provienen de la IA. El giro tecnológico vincularía la IA con un pensamiento totalitario que penetra en todos los ámbitos de la vida del ser humano. Se hace necesario observar qué lugar le asigna la IA a ese nuevo ser humano.

En su libro *La silicolonización del mundo* Éric Sadin sostiene que la IA posee tres facultades que deben ser analizadas desde el impacto que le genera al ser humano: a) interpretación, b) sugerencia y c) autonomía decisional. Tres factores que se presentan desde el orden de la técnica y reconfiguran el quehacer de este nuevo ser en la medida que estas acciones intervienen y median en cualquier tipo de actividad.

A modo de discusión

Presentados todos los argumentos por los cuales entiendo que la IA convierte al ser humano su suplemento, ya que lo desplaza del centro de la escena en el desarrollo del conocimiento. Partimos del mito del Golem, con el afán de visualizar la inversión que la IA a modo de Golem ha producido en el ser humano a punto tal de marcarlo no con la palabra MET (muerte) y configurando como otro ser humano un ser tachando h el cual nos permite detectar un ser es un suplemento de la IA. El giro hacia el orden de la técnica -que se experimenta a finales del S. XX- genera un imperativo técnico del cual no puede desprenderse, producto del encantamiento que genera dicho orden. Sin embargo, la IA si logra desprenderse de su creador producto de su eficacia y autonomía, configurando un ser que se reconoce en la técnica, y que ya no es autónomo. Este nuevo ser vive en la aldea total no percibiendo la pérdida del mando en la construcción y ordenación del conocimiento. Es un nuevo ser humano está sujeto y vigilado por el entorno digital y pensado desde la IA.

Bibliografía consultada

DERRIDA, Jacques (1997): *La diseminación*; Ed. Fundamentos, Madrid.

HUI, Yuk (2020): *Fragmentar el futuro*, Ensayos sobre la tecnodiversidad; Ed. Caja Negra, Bs As.

Mc LUHAN, Marshal (1989): *La galaxia de Gutenberg*; Ed. Planeta Agostini, Barcelona.

Mc LUHAN, Marshal (2009): *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*, Ed. Paidós Ibérica, Barcelona.

SADIN, Éric (2020): *La silicolonización del mundo*; Ed. Caja Negra, Bs. As.

SADIN, Éric (2020): *La Inteligencia Artificial o el desafío del siglo*; Ed. Caja Negra, Bs. As. **Recolher**

Título

Terra arrasada, sintaxe do destacamento, novos modos de informação e o que nos diz o Chat GPT

Número

870711

Data de Submissão

17 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 19 - Comunicación Digital, Redes y Procesos / Comunicação Digital, Redes e Processos

Autores

Erika de Moraes

Palavras-Chave

informação, capitalismo, destacamento, algoritmos, Chat GPT

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Este trabalho apresenta uma discussão e reflexão teórica a respeito de um estado do capitalismo que Jonathan Cray (2023) propõe chamar de terra arrasada, abordando os vínculos desse momento presente com a digitalidade que se confunde com a própria sociedade contemporânea. Dialoga com o conceito que caracterizamos como uma sintaxe do destacamento, a partir de uma abordagem discursiva de linguagem, ilustrando a temática com uma interação no Chat GPT.

No livro Terra arrasada, escrito em tom de um manifesto urgente, Cray (2023) põe em questionamento uma premissa tida como inevitável a respeito da insuperabilidade do discurso capitalista. A sociedade tal como a conhecemos hoje, especialmente para as gerações mais novas, leva a pensar que o mundo não poderia ser de outra maneira, ou seja, não poderia haver um mundo sem as tecnologias vigentes que conhecemos ou sem os mesmos usos que fazemos delas. Independentemente de pensar que possa haver uma sociedade pós-capitalista diferente, a reflexão do autor importa por permitir problematizar as verdades que são tidas como dadas, enquanto são, efetivamente, naturalizadas.

Cabe-nos perceber que o capitalismo hoje se mistura com o modus operandi das chamadas Big Techs, essencialmente as cinco grandes empresas de tecnologia que dominam o mercado. Acredita-se que influenciadores tenham substituído os meios tradicionais de informação, em especial o jornalismo, o que é parcialmente plausível, devendo-se acrescentar que os efetivos influenciadores são realmente os algoritmos, geridos por uma lógica capitalista pautada, por sua vez, em lógicas de visibilidade, marketing e crenças em uma maneira de “vender conteúdo”.

Ao se incomodar com a aparente “suposição sem ressalvas da permanência e inevitabilidade da internet como elemento definidor da vida social, econômica e cultural”, Cray (2023, p. 9) propõe a possibilidade de pensar um outro mundo possível, pautado no que considera uma urgente e necessária rejeição a um modelo que, segundo o autor, encontra-se em estado de terra arrasada. Um estado final, do qual as catástrofes climáticas são representativas, que só poderá, então, convergir para um de dois caminhos: um fim insólito ou uma reconfiguração positiva do planeta em termos ecológicos e solidários.

O autor considera que a chamada era digital e o capitalismo tardio são sinônimos, não podendo ser concebidos um sem o outro. Com base nessa percepção, é possível subverter a lógica de que a internet e seus aparatos digitais foram capazes de remodelar o mundo e, sim, compreender que estes foram possibilitados por um certo estado da sociedade, ainda que esta, hoje, naturalize as tecnologias como algo que “veio para ficar”.

O argumento se faz pertinente para a problemática que nossa pesquisa propõe enfrentar, a respeito de discursos de influenciadores sobre finanças e investimentos, os quais propagam o objetivo da educação financeira a despeito de quais pressupostos embasam a construção discursiva sobre a própria educação como um todo, e sobre a educação para a cultura capitalista de um modo particular.

Nossa argumentação tem respaldo nos pressupostos teórico-metodológicos da Análise do Discurso de linha francesa (AD), que nos levou a perceber como os discursos sobre a educação financeira se embasam em pré-construídos divulgados como “evidentes”. Para Pêcheux ([1975]1997, p. 99), o pré-construído diz

respeito à forma como um enunciado “remete a uma construção anterior, exterior, mas sempre independente, em oposição ao que é ‘construído’ pelo enunciado”, algo que é constitutivo do funcionamento do discurso.

Para a AD, o sentido está relacionado a posicionamentos e às condições históricas de produção. Trata-se de uma tradição que pensa a relação entre o ideológico e o linguístico, trazendo à tona relações opacas entre as unidades de sentido. A ilusão de começo-fim é apenas um efeito do próprio discurso, relacionado sempre ao interdiscurso. Assim, a análise revelaria a inconsistência fundamental [do discurso], relacionando-a também com o trabalho das forças inconscientes (Maingueneau, 2009, p. 67).

Conforme explica Maingueneau (2009), a especificidade da AD está na busca de reportar os textos, por meio de seus dispositivos de enunciação, aos lugares sociais que os tornam possíveis, não se limitando a uma análise estritamente linguística do texto ou estritamente sociológica ou psicológica do “contexto”, mas de uma interconexão entre os elementos.

Assim, propomos refletir discursivamente sobre o estágio que Cray descreve como terra arrasada, caracterizado como um lugar de “corrosão da experiência individual e compartilhada” (2023, p. 11). Segundo o autor, trata-se menos de temer vírus cibernéticos, robôs que substituem o trabalho humano e controles em torno de tudo que nos constitui, incluída nossa retina ocular por meio da biometria; mais do que isso, o autor se preocupa com a desfiguração inexorável de “nossa percepção e as capacidades sensoriais necessárias para que conheçamos e nos liguemos afetivamente às pessoas” (2023, p. 11). Ou seja, o cerne do que nos constitui como humanos.

Na lógica vigente, os textos (verbais ou não verbais) são preparados para captar a atenção do “caçador de informação”, no sentido de Han, para quem o leitor na web é guiado pela impaciência: “Ele agarra, em vez de deixar as coisas amadurecerem. O importante é, com cada clique, conquistar uma presa” (Han, 2018, p. 41). Nesse universo, é maximizado o potencial do destacamento – concretamente representado por “atitudes comunicativas” como o uso de palavras-chave, o trabalho com elementos gráficos, a posição tipograficamente realçada (títulos, subtítulos, legendas). Para além desses recursos, há elementos que, seja por seu caráter inusitado ou polêmico, têm o potencial de “ganhar vida própria” mais do que quaisquer outros.

Maingueneau (2006) apresentou as noções de citação e destacabilidade, elaborando uma reflexão sobre procedimentos, em especial dos aparelhos midiáticos, que levam ao destaque de enunciados que já têm a propensão da destacabilidade, ou seja, que funcionam como fórmulas autônomas, já nascem como se fossem memoráveis e facilmente memorizáveis. O manejo com tais elementos contribui para que determinados aspectos dos acontecimentos sejam alçados à condição do que é memorável/memorizável. E o ciclo sempre se repete, uma vez que as fórmulas retomadas se solidificam ainda mais como “memória”, tanto em termos de conteúdo quanto de forma daquilo que é caracterizado (estereotipicamente) como comunicação eficiente: sentenças no imperativo, contendo números, dicas, fórmulas e receitas de sucesso. Essa reflexão já nos levou a pensar em uma relação de simbiose entre os processos de destacamento e a produção/fixação/circulação de memória discursiva, conforme tratado em trabalho anterior. Entendemos ser necessário esclarecer que a memória discursiva, desde como definida por Pêcheux ou Achard ([1983] 1999), não é um “ponto fixo”, um lugar definido onde começa e a partir do qual se expande. Nossa proposta é tecer uma investigação, a partir da interferência do que chamados de uma “sintaxe do destacamento”, sobre como os elementos destacados constituem aspectos importantes na formação de memória discursiva.

Em Moraes (2020), propôs-se que a sintaxe do destacamento seja um elemento decisivo na discursividade contemporânea, estabelecendo a possibilidade de relações entre o funcionamento do destacamento e a potencialização da memória discursiva.

O destacamento, em certa medida, é uma tentativa de fechar aquilo que é aberto, mas escapa. Ou seja, tenta condensar o que seriam os aspectos centrais de discursos e, justamente porque discursos não são homogêneos, mas perpassados por posicionamentos mais ou menos inconscientes, as tentativas de apreendê-lo falham e expressam, simultaneamente. Falham, não por “erro de processamento”, mas porque as falhas são constitutivas da incompletude, do impalpável do discurso. Expressam, porque, nas falhas, apontam pontos observáveis, constatáveis, apesar de tudo (do simbólico inerente ao discurso). (Moraes, 2020, p. 1567)

O leitor/internauta sempre terá a leitura influenciada pelos destacamentos, mas também construirá suas próprias novas relações, com base em sua relação com a memória, em todos os sentidos aqui discutidos. Para tanto, precisa estar preparado, o mais ciente de que tanto sua navegação quanto o conteúdo que lhe chega é afetado por esse estado do capitalismo, pelos destacamentos que se potencializam, pelos algoritmos moldados pelos parâmetros das Big Techs.

Um teste do destacamento dado pelo Chat GPT

Para que a discussão fique um pouco mais palpável, realizamos um breve experimento com o Chat GPT, tendo em vista nosso escopo de pesquisa.

Precisamente no dia 23/05/2024, realizamos uma interação com versão gratuita do Chat GPT. Partimos de nossos estudos e solicitamos uma “nuvem de palavras” a partir de instruções. Oferecemos à Inteligência

Artificial os nomes de alguns influenciadores de finanças bastante conhecidos, especialmente na plataforma Youtube. O critério foi o seguinte: partimos de dois nomes e seus respectivos canais, que podem ser considerados dos mais famosos no Brasil, pelo tempo de atuação e número de seguidores. Incluímos a seguir outros cinco nomes que nos chegaram via navegação a partir dos dois primeiros nomes, compreendendo que nossa navegação também é “viciada” por algoritmos que “entenderam” que deveríamos ter interesse por canais de temáticas semelhantes. Assim, o comando dado ao Chat GPT foi o seguinte:

Nathalia Arcuri (Me Poupe), Thiago Nigro (Primo Rico), Bea Aguilar (Papo de Bolsa), Gustavo Cerbasi, Primo Pobre, Dica de Hoje, Favelado Investidor

Embora o programa tenha apresentado uma falha técnica e não gerado efetivamente uma nuvem ao final, ele nos exibiu um lista de palavras-chave relacionadas aos nomes indicados, conforme nos interessava, por meio da resposta a seguir:

Ótimo! Agora, vamos pensar em algumas palavras ou frases que esses influenciadores costumam dizer com mais frequência. Aqui estão algumas sugestões:

1. Nathalia Arcuri (Me Poupe): "Economizar", "Investir", "Despesas", "Educação Financeira", "Independência Financeira", "Poupar", "Me Poupe!", "Dicas Financeiras"
2. Thiago Nigro (Primo Rico): "Investimentos", "Renda Variável", "Tesouro Direto", "Ações", "Primo Rico", "Riqueza", "Educação Financeira", "Libertação Financeira"
3. Bea Aguilar (Papo de Bolsa): "Mercado Financeiro", "Ações", "Análise Fundamentalista", "Investimentos", "Bolsa de Valores", "Papo de Bolsa", "Educação Financeira"
4. Gustavo Cerbasi: "Planejamento Financeiro", "Educação Financeira", "Investir", "Orçamento", "Gestão Financeira", "Independência Financeira", "Futuro Financeiro"
5. Primo Pobre: "Economia", "Dificuldades Financeiras", "Desafios Financeiros", "Superar Obstáculos", "Educação Financeira", "Primo Pobre"
6. Dica de Hoje: "Análise de Investimentos", "Renda Fixa", "Diversificação", "Dica de Hoje", "Estratégias de Investimento", "Educação Financeira"
7. Favelado Investidor: "Investimentos", "Empreendedorismo", "Superação", "Favelado Investidor", "Educação Financeira", "Conquistas Financeiras"

Essas são apenas algumas ideias para começar. Você pode adicionar ou modificar as palavras conforme necessário. Quando estiver pronto, podemos criar a nuvem de palavras!
(Fonte Chat GPT. Gerado em 23/05/24)

Com base em suas informações armazenadas, a IA nos forneceu os destaques atrelados aos respectivos influenciadores digitais. Vemos que a expressão “educação financeira” foi unânime, aparecendo entre os sete nomes mencionados. Trata-se do imaginário contido em cada um dos influenciadores/canais, o de que propagam a educação financeira, o que reforça a importância da proposta de que os efeitos de sentido a respeito desse sintagma requeiram reflexão (Moraes, 2021).

Por uma leitura qualitativa/discursiva dos destaques, pode-se compreender que, para alguns nomes, como o de Nathalia Arcuri, a Educação Financeira está (mais) atrelada a ações como economizar, investir, (obter) dicas financeiras, (atingir) independência financeira. Sem que se contradigam, outros nomes estão (mais) relacionados a questões mais técnicas e tipos de investimentos, como Renda Variável, Renda Fixa, Ações, Análise Fundamentalista, Planejamento Financeiro, Diversificação, Estratégias de Investimentos. Um canal mais recente (Primo Pobre) apresenta uma diferenciação, com alguns termos mais abrangentes em termos de reflexão social: Economia, Dificuldades Financeiras, Desafios Financeiros, Superar Obstáculos. O “Favelado Investidor”, nome que se apresenta como advindo de um lugar de dificuldades financeiras (a favela), destaca termos relacionados ao discurso neoliberal vigente: Empreendedorismo, Superação.

Nota-se que, mesmo havendo diferenças de abordagem, há um núcleo comum que passa pela compreensão do que seja a educação financeira e os resultados dela, aproximados ao enriquecimento financeiro, geralmente pelo caminho do conhecimento (de uma certa concepção de educação financeira), do empreendedorismo/superação e dos investimentos. Os aspectos destacados pelo “Primo Pobre” trazem um pouco mais de nuance à discussão, mas ainda se misturam no caldeirão de uma receita pronta que está sendo dada por algoritmos e, como defende Crary, pode estar plantando algo em uma terra já arrasada.

Referências

- Achard, P. ([1983]1999) Memória e produção discursiva do sentido. (pp. 11-17) In: Achard, P. e outros. Papel da Memória. Editora Pontes.
- Crary, J. (2023) Terra arrasada - Além da era digital, rumo a um mundo pós-capitalista. Editora UBU.
- Han, B-C. (2018) No enxame: perspectivas do digital. Vozes.

- Maingueneau, D. (2009) Les termes clés de l'analyse du discours. Essais. Éditions du Seuil.
- Maingueneau, D. (2006) Cenas da Enunciação. Organizado por S. Possenti e M. C. Pérez de Souza-e-Silva. Criar Edições.
- Moraes, É. de. (2021) "Verdade" e sucesso: o utilitarismo econômico como um discurso em embate com a educação e a ciência. Cadernos de Linguística, v. 2, n. 4, e467. DOI: 10.25189/2675-4916.2021.V2.N4.ID467
- Moraes, É. de. (2020) A sintaxe do destacamento como elemento discursivo da contemporaneidade. Estudos Linguísticos, v. 49, n. 3, p. 1551-1568, dez. 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.21165/el.v49i3.2472>
- Pêcheux, M. ([1975]1997) Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio. (3 ed) Editora da Unicamp.
- Pêcheux, M. ([1983]1999). Papel da Memória. (pp. 49-57) In: Achard, P. e outros. Papel da Memória. Editora Pontes.

Título

Ciudadano Hipermediático: Categorías de Participación Política y Competencias Digitales

Número

877637

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 19 - Comunicación Digital, Redes y Procesos / Comunicação Digital, Redes e Processos

Autores

Carmen Dinorah Garcia Retes, Janet García González, Mario Humberto Rojo Flores

Palavras-Chave

Ciudadano Hipermediático; Redes Sociales; Participación Política online; Competencias Digitales; Comunicación Política

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Resumen

El trabajo explora las competencias digitales y las formas de participación política del ciudadano hipermediático, centrado en el uso de redes sociales durante el proceso electoral de 2021 en el sur de Nuevo León, México. A través de un enfoque cualitativo, utilizando el análisis etnográfico virtual, se identifican y describen las competencias digitales desarrolladas a raíz de un cambio social y una evolución tecnológica, asimismo, se determinan las categorías de participación política en plataformas como Facebook. Conclusiones y contribuciones: el ciudadano hipermediático desarrolló competencias digitales para poder interactuar con los candidatos políticos en Facebook, esta investigación aporta ocho nuevas categorías de participación política en redes sociales que emergieron del análisis de datos, mismas que se describen con la finalidad de identificar segmentos y características de participación política online, presentando datos relevantes para los aspirantes políticos y sus equipos de comunicación digital.

Introducción

La evolución de la tecnología y la proliferación de las redes sociales han dado lugar a una nueva forma de ciudadanía: el ciudadano hipermediático. Este individuo no solo consume contenido digital sino que también produce y participa en redes sociales, en épocas electorales es un usuario activo en discusiones políticas online.

El concepto de ciudadano hipermediático surge de la intersección de la comunicación digital, los medios participativos, y las nociones de ciudadanía en evolución en la era digital. Se caracteriza por la participación activa de las personas en la creación, difusión e interacción con contenido digital a través de diversas plataformas, fomentando una forma más inclusiva y participativa de compromiso cívico. Las metodologías tradicionales de planificación urbana se están reinventando para incorporar enfoques centrados en el ciudadano, aprovechando las tecnologías de la información y la comunicación para abordar mejor los desafíos urbanos contemporáneo (Marsal-Llacuna & Fabregat-Gesa, 2016).

El concepto de Hiperciudadanía amplía aún más esta idea, enfatizando una convergencia multidimensional y multipolar de magnitudes cosmopolita, científica, societaria y emprendedora, que son cruciales para la gobernanza y la formulación de políticas en un contexto globalizado (Pitasi & Angrisani, 2013). El ámbito digital también facilita la formación de la ciber ciudadanía, donde las interacciones en línea y los fenómenos hipermedia redefinen la comunidad y la identidad (Nicola, 2011). La comunicación política y la tecnología de la información juegan un papel importante en la conformación de la ciudadanía administrada, donde los ciudadanos aprenden y se involucran con la política a través de campañas hipermedia.

Los ciudadanos hipermedia navegan por un panorama complejo donde los límites tradicionales de los medios de comunicación, la comunicación y la ciudadanía se difuminan. Esta nueva forma de ciudadanía no es simplemente el resultado de sistemas fragmentados sino que es un sistema integrado en sí mismo, caracterizado por la convergencia de símbolos, lenguas, naciones, comunidades, mercados y máquinas (Nicola, 2011). Su navegación e interacción con hipermedia son diversas, desde usuarios de modelos con

alta autoeficacia hasta exploradores de características y cartógrafos cibernéticos, cada uno con perfiles de navegación únicos y estrategias de recuperación de información (Barab, 1997). El entorno doméstico de los ciudadanos hipermediáticos también está evolucionando, con la comunicación de banda ancha que permite hogares y vecindarios virtuales, donde los ciudadanos actúan como investigadores y creadores de sus propios espacios digitales.

El ciudadano hipermediático es así un producto de la revolución digital, apto a crear, almacenar y acceder a la información visual, que redefine sus roles y responsabilidades en la sociedad (Sancho, 2016). Esta evolución se sustenta en un conjunto de herramientas metodológicas que integra diversos enfoques teóricos y prácticos para comprender y potenciar el compromiso del ciudadano hipermediático con el mundo digital (Pitassi & Angrisani, 2013).

Construcción de las competencias del Ciudadano Hipermediático

Las competencias del ciudadano hipermediático abarcan una mezcla de habilidades digitales, comunicativas y cognitivas esenciales para navegar y contribuir al mundo hiperconectado moderno. La competencia digital es fundamental, ya que implica no solo competencia tecnológica sino también conciencia crítica y responsabilidad cultural, que son cruciales para la participación ética y autónoma en entornos digitales.

Esto incluye la capacidad de interactuar con documentos hipermedia, que integran texto, sonido, imágenes y videos, y requieren diferentes estrategias de lectura y comprensión en comparación con los medios impresos tradicionales (Henao, 2001). Además, los ciudadanos hipermediáticos deben desarrollar competencia mediática, lo que implica el pensamiento crítico y la capacidad de analizar y producir contenidos audiovisuales, fomentando la expresión autónoma y crítica (Caldeiro-Pedreira & Aguaded-Gómez, 2015).

Adicionalmente, la integración de herramientas digitales en entornos educativos, como simulaciones virtuales para evaluar competencias ciudadanas cognitivas, resalta la importancia de interpretar las intenciones y la perspectiva, que son vitales para la toma de decisiones informada y el compromiso cívico (Munoz et al., 2013). El creciente papel de las tecnologías de la información en la comunicación política subraya aún más la necesidad de que los ciudadanos hipermediáticos sean aptos a la gestión y producción de contenidos digitales para una participación efectiva en los procesos políticos.

La integración desigual de la competencia digital en los sistemas educativos y la necesidad de una formación docente focalizada y de apoyo institucional son factores críticos para desarrollar estas competencias a través de diferentes etapas educativas (Marín Suelves et al., 2021). En conjunto, estas competencias permiten a las personas prosperar en un panorama hipermediático, caracterizado por un rápido intercambio de información y complejas interacciones sociales.

Ciudadano hipermediático y su participación política en redes sociales

El auge de las redes sociales ha transformado significativamente la participación política, creando un ambiente hipermedia donde los ciudadanos se involucran en el discurso político y el activismo. Los estudios de Morales Rico (2023) han demostrado que las plataformas de medios sociales como Facebook, Instagram, X (antes Twitter) y YouTube son cruciales para informar a los ciudadanos sobre temas nacionales y fomentar el compromiso cívico, con una fuerte asociación entre los niveles educativos y el uso de las redes sociales con fines políticos. Los usuarios hiperactivos en estas plataformas a menudo se convierten en líderes de opinión, dando forma a discusiones políticas e influyendo en la opinión pública, lo que puede introducir sesgos en el discurso político (Papakyriakopoulos et al., 2019). Las redes sociales han reemplazado a los medios tradicionales como una herramienta principal para el compromiso político, facilitando la colaboración estratégica y potencialmente influyendo en las decisiones gubernamentales (Getachew & Beshah, 2019). Entre los jóvenes, el contenido político en las redes sociales sirve tanto de marcador de identidad como medio para una ciudadanía activa, reflejando sus culturas cívicas y alfabetización digital (Mascheroni, 2017).

El concepto de participación electrónica destaca las características revolucionarias del compromiso político digital y en red, reduciendo los costos de participación y ampliando los canales para la democracia directa, lo que puede potenciar el desarrollo democrático y la responsabilidad ciudadana (Baolong, 2011; Meng & Li-li, 2010).

Este estudio pretende caracterizar al ciudadano hipermediático e identificar sus competencias digitales y formas de participación política en el contexto de las elecciones de 2021 en el sur de Nuevo León, México.

Metodología

Se empleó un enfoque cualitativo utilizando el método etnográfico virtual y el análisis hermenéutico. La muestra incluyó interacciones en las páginas de Facebook de dos candidatos a alcaldías, analizando un total de 418 publicaciones y más de 35,000 comentarios. La recolección de datos se centró en identificar competencias digitales y categorizar formas de participación política.

Resultados

Las competencias digitales del ciudadano hipermediático se agrupan en cuatro dimensiones:

1. Competencias de producción de contenido: habilidades para crear y compartir contenido original, así como para modificar contenido ajeno y hacerlo propio. El contenido se divide en: redacción de copy, realizar comentarios, videos, imágenes/diseño, fotografía, memes, entre otros.
2. Competencias de gestión individual: capacidad para gestionar el perfil de usuario y configurar la privacidad en redes sociales

3. Competencias de gestión social: habilidades para interactuar, moderar discusiones y crear comunidades en línea.

4. Competencias mediáticas y tecnológicas: entendimiento y uso efectivo de plataformas digitales y tecnologías de la información.

Las categorías identificadas se nombraron con base en las características de interacción, participación, percepción y competencias del ciudadano hipermediático. Se identificaron ocho categorías de participación política en redes sociales:

- Incondicional: Lealtad y apoyo absoluto a un candidato.
- Porro dactilar: Comentarios agresivos o provocadores.
- Fan Destacado: Usuarios que interactúan frecuentemente y son reconocidos por las plataformas.
- La Tía: Usuario que envía imágenes prediseñadas con buenos deseos.
- Barbero: Halagos excesivos hacia un candidato.
- Porrista cibernauta: Motivador nato, de expresión entusiasta y positiva hacia un candidato.
- Creyente: Participación basada en la fe del cambio.
- Fisgón: Observadores que comentan de forma esporádica y crítica.

Discusión

El estudio revela que el ciudadano hipermediático posee una amplia gama de competencias digitales que le permiten interactuar y participar en la política de manera efectiva a través de redes sociales. Las categorías de participación identificadas reflejan diversas estrategias y niveles de compromiso político, mostrando que las redes sociales son una herramienta crucial para la movilización y participación política.

La comunicación política en las redes sociales a menudo involucra iniciativas tanto de arriba hacia abajo como de base, con los ciudadanos utilizando estas plataformas para movilizar y facilitar los movimientos políticos, aumentando así la visibilidad de eventos políticos y acciones colectivas (Frame & Brachotte, 2015; Momeni, 2017). Este cambio hacia la participación política digital desafía las nociones tradicionales de apatía política entre los jóvenes, demostrando su participación activa en los procesos democráticos a través de las nuevas tecnologías mediáticas (Loader et al., 2014). En general, las redes sociales se han vuelto parte integral de la participación política moderna, reconfigurando la forma en que los ciudadanos interactúan con los procesos políticos y entre sí.

Conclusiones

La caracterización del ciudadano hipermediático ofrece una nueva comprensión de cómo las competencias digitales facilitan la participación política en el entorno digital. Las redes sociales se han convertido en plataformas esenciales para la expresión política y la interacción ciudadana. Este estudio proporciona insights valiosos para los equipos de campaña y los estudiosos de la comunicación política, subrayando la importancia de adaptar las estrategias de comunicación a las dinámicas de las redes sociales.

En definitiva, la hipermedia no es solo un medio sino un proceso transformador que reconfigura la comunicación y la creación de medios, haciendo del ciudadano hipermediático una figura fundamental en la era digital.

Referencias

- Baolong, H. (2011). Notice of Retraction: Network-politics-participation of the information age: Backgrounds, values and impacts. 2011 International Conference on E-Business and E-Government (ICEE), 1–4. <https://doi.org/10.1109/ICEBEG.2011.5884507>
- Barab Sasha, A., Bowdish Bruce, E., Lawless Kimberly, A. (1997). Hypermedia navigation: Profiles of hypermedia users. *Educational Technology Research and Development*, 45(3):23-41. doi: 10.1007/BF02299727
- Caldeiro-Pedreira, M. C., & Aguaded-Gómez, J. I. (2015). ALFABETIZACIÓN COMUNICATIVA Y COMPETENCIA MEDIÁTICA EN LA SOCIEDAD HIPERCOMUNICADA. *Revista Digital de Investigación En Docencia Universitaria*, 37–56. <https://doi.org/10.19083/ridu.9.379>
- Frame, A., & Brachotte, G. (2015). Citizen Participation and Political Communication in a Digital World (A. Frame & G. Brachotte, Eds.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315677569>
- Getachew, A., & Beshah, T. (2019). The Role of Social Media in Citizen's Political Participation (pp. 487–496). https://doi.org/10.1007/978-3-030-20671-0_33
- Henao, O. (2001). Capacidad de lectores competentes y lectores poco hábiles para recordar información de un texto hipermedial e impreso. *Infancia Y Aprendizaje*, 25(3):315-328. doi: 10.1174/021037002760204204
- Jesús Enrique Morales Rico. (2023). Citizen Participation And Democratic Practices: An Analysis From The Use Of Social Networks And Schooling. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 1401–1410. <https://doi.org/10.47750/pnr.2023.14.S01.191>
- Loader, B. D., Vromen, A., & Xenos, M. A. (2014). The networked young citizen: social media, political participation and civic engagement. *Information, Communication & Society*, 17(2), 143–150. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.871571>
- Marín Suelves, D., Cuevas Monzonís, N., & Gabarda Méndez, V. (2021). Competencia digital ciudadana: análisis de tendencias en el ámbito educativo. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 24(2), 329. <https://doi.org/10.5944/ried.24.2.30006>
- Marsal-Llacuna, M.-L., & Fabregat-Gesa, R. (2016). Modeling citizens' urban time-use using adaptive hypermedia surveys to obtain an urban planning, citizen-centric, methodological reinvention. *Time & Society*, 25(2), 272–294. <https://doi.org/10.1177/0961463X15577259>

- Mascheroni, G. (2017). Remediating Participation and Citizenship Practices on Social Network Sites. *MedienJournal*, 34(3), 22–35. <https://doi.org/10.24989/medienjournal.v34i3.185>
- Meng, G., & Li-li, C. (2010). E-Participation in Network Political Era: Background, Features and Functions. 2010 International Conference on E-Business and E-Government, 3992–3995. <https://doi.org/10.1109/ICEE.2010.1002>
- Momeni, M. (2017). Social media and political participation. *New Media & Society*, 19(12), 2094–2100. <https://doi.org/10.1177/1461444817728054>
- Munoz, T., Osorio Ferrer, L. A., Reyes Figueroa, J. C., & Velandia Castro, L. V. (n.d.). Diseño de una prueba de competencias ciudadanas en formato digital. V Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional En Psicología XX Jornadas de Investigación Noveno Encuentro de Investigadores En Psicología Del MERCOSUR.
- Nicola Ricardo (2011). What will be the face of Citizen into the online world. *Revista Eptic*, 11(2) *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*
- Papakyriakopoulos, O., Shahrezaye, M., Serrano, J. C. M., & Hegelich, S. (2019). Distorting Political Communication: The Effect Of Hyperactive Users In Online Social Networks. *IEEE INFOCOM 2019 - IEEE Conference on Computer Communications Workshops (INFOCOM WKSHPS)*, 157–164. <https://doi.org/10.1109/INFOCOMW.2019.8845094>
- Pitasi, A., & Angrisani, M. (2013). Hyper Citizenship' and the Evolution of a Global Identity. *Journal of Sociological Research*, 4(2).
- Sancho J. M., Hernández Gil F., Rivera Vargas P. (2016). Visualidades contemporáneas, ciudadanía y sabiduría digital: afrontar las posibilidades sin eludir las tensiones. 15(2):25-37.

Título

Las Implicaciones de la Inteligencia Artificial en la Comunicación y la Sociedad: Competencias, Ética y Desafíos

Número

875433

Data de Submissão

22 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 19 - Comunicación Digital, Redes y Procesos / Comunicação Digital, Redes e Processos

Autores

Jorge Alberto Hidalgo Toledo

Palavras-Chave

Inteligencia Artificial, Comunicación, Competencias Digitales, Ética Tecnológica, Desafíos Sociales

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Introducción

Esta ponencia analiza el fenómeno de la inteligencia artificial (IA), sus tipologías y sus aplicaciones prácticas en la vida cotidiana, como en asistentes virtuales y vehículos autónomos. Se presta especial atención al sistema ChatGPT4o de OpenAI, destacando sus variados usos, como la extracción de datos y la creación de contenido. Sin embargo, en última instancia, la atención se centra en los desafíos críticos que presenta la IA. Entre ellos destacan las dilecciones éticas, los prejuicios existentes y las nuevas lagunas que han surgido a través de su uso generalizado. El objetivo del artículo es arrojar luz sobre el impacto de la IA en diversos ámbitos, como el mundo académico, la industria y la sociedad en general, con énfasis en el campo de la comunicación. El análisis está respaldado por importantes referencias a trabajos académicos relacionados, lo que refuerza la profundidad y el alcance de la investigación.

Tema central

El tema central de la ponencia es examinar las implicaciones de la inteligencia artificial (IA) en la comunicación y la sociedad, enfocándose en las competencias necesarias, los desafíos éticos y las repercusiones que esta tecnología emergente tiene en diversos aspectos de la interacción humana y la estructura social. La inteligencia artificial no solo está transformando la forma en que nos comunicamos, sino también los valores y las dinámicas sociales que rigen estas interacciones.

Objetivos

Los objetivos de la ponencia son analizar las competencias necesarias para desenvolverse en un entorno cada vez más mediado por la inteligencia artificial, explorar los desafíos éticos asociados con la implementación y el uso de la IA en la comunicación, examinar las repercusiones sociales y culturales de la IA, incluyendo su impacto en las dinámicas de poder y en la formación de identidades, y proponer recomendaciones para una integración responsable y ética de la IA en los diversos ámbitos de la comunicación y la sociedad.

Discusión teórica

Inteligencia Artificial y Competencias Comunicativas

La inteligencia artificial (IA) está transformando radicalmente las competencias comunicativas necesarias para desenvolverse en la sociedad contemporánea (Floridi & Chiriatti, 2020). Las tecnologías de IA, como los chatbots y asistentes virtuales, están cambiando la forma en que interactuamos con la información y entre nosotros. Según Alhumaid et al. (2023), la adopción de aplicaciones de IA en la educación demuestra cómo estas tecnologías pueden facilitar un entorno de aprendizaje más interactivo y efectivo, promoviendo la innovación en la comunicación entre estudiantes y profesores. Esta capacidad de la IA para mejorar la comunicación educativa es un claro ejemplo de cómo la IA puede desarrollar nuevas competencias en los usuarios, haciéndolos más aptos para manejar información digital y participar en interacciones mediadas

por tecnología (Russell & Norvig, 2022).

Además, la IA está reconfigurando las habilidades técnicas necesarias en diversos campos. Como se menciona en el artículo de Patwardhan (2023), la capacidad de la IA para realizar tareas complejas, como la programación y la generación de contenido, permite a los profesionales enfocarse en actividades más creativas y estratégicas. Esto implica una necesidad creciente de competencias en análisis de datos, programación y gestión de proyectos tecnológicos, así como habilidades críticas para evaluar la calidad y la ética de los resultados generados por la IA (Chiu & Alexander, 2021).

Desafíos Éticos

El uso de la inteligencia artificial plantea numerosos desafíos éticos que deben ser abordados de manera proactiva. Uno de los principales problemas es la perpetuación de sesgos y desigualdades. La IA, si no se diseña y utiliza de manera consciente, puede amplificar las disparidades existentes en la sociedad. Según Dávila Morán (2023), es esencial evaluar los desafíos éticos de la IA, considerando sus implicaciones para la sociedad y la economía. La ética de la IA no solo debe centrarse en la transparencia de los algoritmos y los datos utilizados, sino también en los impactos a largo plazo que estas tecnologías pueden tener en la equidad social y la justicia.

Un aspecto ético crítico es la cuestión de la privacidad. La IA tiene la capacidad de procesar enormes cantidades de datos personales, lo que plantea riesgos significativos para la privacidad de los individuos. Es fundamental establecer regulaciones claras y efectivas para proteger los datos personales y garantizar que se utilicen de manera responsable (Douglas, 2022). La UNESCO destaca la importancia de desarrollar recomendaciones éticas para el uso de la IA, subrayando que las decisiones automatizadas deben ser transparentes y responsables para evitar abusos.

Además, la IA puede generar información falsa o engañosa, lo que plantea desafíos para la integridad de la información. La IA puede comprender y manipular las emociones detrás de las palabras y los mensajes, lo que puede ser explotado para difundir desinformación. Este riesgo subraya la necesidad de competencias críticas en la evaluación de la información y la alfabetización mediática, para que los usuarios puedan discernir entre contenido genuino y manipulaciones engañosas (Fan, Lewis, & Dauphin, 2019).

Repercusiones Sociales y Culturales

Las repercusiones sociales de la inteligencia artificial son vastas y variadas, afectando diversos aspectos de la vida cotidiana y las estructuras sociales. Una de las principales repercusiones es el impacto en el empleo (Saravanan & Sudha, 2022). La automatización impulsada por la IA tiene el potencial de reemplazar numerosos trabajos, especialmente aquellos que implican tareas repetitivas y rutinarias. Esto podría llevar a una redistribución significativa del trabajo y a la necesidad de nuevas políticas laborales para gestionar la transición hacia una economía más automatizada. Como menciona Patwardhan (2023), una solución propuesta es la renta básica universal para mitigar el desplazamiento laboral causado por la IA, aunque esta solución tiene sus propias limitaciones y desafíos.

Otro aspecto importante es la transformación de las dinámicas de poder y la formación de identidades. La capacidad de la IA para analizar grandes volúmenes de datos y personalizar la comunicación puede influir en las percepciones y comportamientos de los individuos, afectando la formación de identidades y las dinámicas sociales. Esta influencia puede ser tanto positiva como negativa, dependiendo de cómo se gestione y regule la tecnología. La IA puede fomentar la inclusión y la diversidad al ofrecer plataformas para voces marginadas, pero también puede perpetuar estereotipos y sesgos si no se maneja adecuadamente (Lucy & Bamman, 2021).

Además, la IA tiene el potencial de afectar la salud mental. La exposición constante a entornos digitales mediados por IA puede tener consecuencias en el bienestar emocional y psicológico de los individuos. El artículo de Patwardhan (2023) advierte sobre la posible pérdida de significado en la vida y la creación de una dependencia tecnológica que puede llevar al debilitamiento de grandes sectores de la humanidad. Es crucial abordar estos riesgos a través de políticas de salud mental y estrategias de bienestar que consideren el impacto de la IA en la vida diaria (Floridi & Chiriatti, 2020).

La inteligencia artificial representa tanto una oportunidad como un desafío para la comunicación y la sociedad. Las competencias comunicativas deben evolucionar para incluir habilidades técnicas y críticas que permitan a los individuos interactuar de manera efectiva y ética con la IA. Los desafíos éticos deben ser abordados mediante regulaciones claras y prácticas responsables que protejan la privacidad y promuevan la equidad. Las repercusiones sociales, requieren una consideración cuidadosa y políticas proactivas para asegurar que los beneficios de la IA se distribuyan equitativamente y que se minimicen los riesgos potenciales (Kaku, 2019).

Abordaje metodológico

La investigación examinó el perfil de usuarios de herramientas de inteligencia artificial (IA) en México utilizando un enfoque cuantitativo. Se recolectaron y analizaron datos numéricos para describir características, encontrar correlaciones y probar hipótesis mediante un cuestionario digital distribuido por redes sociales y correo electrónico. Se utilizó un muestreo no probabilístico. La recolección de datos se realizó del 25 de septiembre al 25 de octubre de 2023, completando 327. El análisis de datos se centró en describir las características demográficas y de uso de IA, empleando técnicas estadísticas descriptivas para

resumir los datos y análisis correlacionales para identificar relaciones entre variables clave. Además, se llevó a cabo una investigación documental, revisando estudios previos y literatura relevante. Este enfoque combinado facilitó una comprensión más profunda y robusta del perfil de usuarios de IA en México.

Principales resultados

Los estudios preliminares indican que la inteligencia artificial tiene el potencial de mejorar significativamente la eficiencia y personalización en la comunicación, pero también puede exacerbar desigualdades y sesgos si no se implementa de manera ética. Las competencias necesarias para navegar en este nuevo entorno incluyen no solo habilidades técnicas, sino también una sólida comprensión ética y crítica.

Los principales resultados de la investigación sobre la inteligencia artificial (IA) en la comunicación y la sociedad muestran tanto beneficios significativos como desafíos críticos. Uno de los hallazgos más destacados es que la IA tiene el potencial de mejorar drásticamente la eficiencia y la personalización en la comunicación. Por ejemplo, las aplicaciones de IA pueden analizar grandes volúmenes de datos para generar contenido personalizado, facilitando interacciones más relevantes y eficaces entre los usuarios y las plataformas digitales. Además, la IA puede ayudar a automatizar tareas repetitivas, permitiendo a los profesionales enfocarse en actividades más creativas y estratégicas, lo cual es esencial en entornos laborales contemporáneos.

Sin embargo, también se identificaron varios desafíos éticos y sociales significativos. Uno de los problemas más apremiantes es la perpetuación de sesgos y desigualdades a través de algoritmos de IA mal diseñados o mal aplicados. La IA puede amplificar los prejuicios existentes si no se controla adecuadamente, lo que puede resultar en decisiones injustas y discriminatorias.

Discusión

La inteligencia artificial en la comunicación representa tanto una oportunidad como un desafío. Es esencial fomentar una educación que combine habilidades técnicas y competencias éticas, promoviendo una reflexión crítica sobre el uso de la IA (Chiu & Alexander, 2021). La integración responsable de la IA en la comunicación puede contribuir a una sociedad más equitativa y justa, siempre que se maneje con cuidado y consideración.

La implementación de la IA en la comunicación y la sociedad requiere una reflexión cuidadosa sobre sus implicaciones éticas. Como se menciona en el estudio de Patwardhan (2023), es esencial abordar no solo los efectos directos de la IA, como la pérdida de empleos y la propagación de desinformación, sino también los efectos insidiosos y a largo plazo que esta tecnología puede tener en la sociedad. Estos incluyen cambios en las dinámicas de género y relaciones sexuales, deterioro de la salud mental, y una posible disminución de los sistemas democráticos debido a la influencia y manipulación de la información.

Una reflexión importante es la necesidad de desarrollar competencias éticas y críticas entre los usuarios de IA. La transparencia en el desarrollo y uso de algoritmos es crucial para garantizar que la IA se utilice de manera justa y equitativa (Douglas, 2022).

Conclusiones

En conclusión, la inteligencia artificial presenta tanto oportunidades como desafíos significativos para la comunicación y la sociedad. Los beneficios potenciales incluyen mejoras en la eficiencia, la personalización y la automatización de tareas, lo que puede liberar tiempo y recursos para actividades más creativas y estratégicas. Sin embargo, estos beneficios deben equilibrarse con una consideración cuidadosa de los desafíos éticos y sociales.

Es esencial que los desarrolladores y responsables de políticas trabajen juntos para crear regulaciones que protejan la privacidad y promuevan la equidad en el uso de la IA. Además, es necesario fomentar una educación que prepare a los individuos para interactuar de manera ética y crítica con estas tecnologías emergentes. La integración responsable de la IA puede contribuir a una sociedad más equitativa y justa, siempre que se maneje con cuidado y consideración.

En términos de políticas, se recomienda el desarrollo de marcos regulatorios claros que guíen el uso ético de la IA. Esto incluye la implementación de prácticas de transparencia en el diseño y aplicación de algoritmos, así como la promoción de una alfabetización digital que capacite a los usuarios para evaluar críticamente la información generada por la IA.

Finalmente, la comunidad global debe permanecer vigilante y proactiva en la gestión de los impactos de la IA. La colaboración internacional es clave para abordar los desafíos globales que presenta esta tecnología, desde la protección de los derechos de privacidad hasta la promoción de la justicia y la equidad en todos los sectores de la sociedad.

Referencias

- Chiu, K., & Alexander, R. (2021). Detecting Hate Speech with GPT-3.
- Douglas, H. (2022). How to make a chatbot that isn't racist or sexist. Ethics of Data and Analytics: Auerbach Publications.
- Fan, A., Lewis, M., & Dauphin, Y. (2019). Strategies for Structuring Story Generation.
- Floridi, L., & Chiriatti, M. (2020). GPT-3: Its nature, scope, limits, and consequences. *Minds and Machines*, 30(4), 681-694. doi:10.1007/s11023-020-09548-1

- Jurgenson, N. (24 de Febrero de 2011). Digital Dualism versus Augmented Reality. Obtenido de The Society Pages: <https://thesocietypages.org/cyborgology/2011/02/24/digital-dualism-versus-augmented-reality/>
- Kaku, M. (2019). El futuro de nuestra mente. México: Penguin Random House.
- Lucy, L., & Bamman, D. (2021). Gender and representation bias in gpt-3 generated stories. Proceedings of the Third Workshop on Narrative Understanding, (págs. 48-55).
- Russell, S., & Norvig, P. (2022). Inteligência Artificial: un enfoque moderno. Madrid: Pearson Educación.
- Saravanan, S., & Sudha, K. (2022). GPT-3 Powered System for Content Generation and Transformation. Proceedings - 2022 5th International Conference on Computational Intelligence and Communication Technologies, CCICT 2022, (págs. 514-519). Obtenido de <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85141665735&doi=10.1109%2fCCiCT56684.2022.00096&partnerID=40&md5=ce10368326fb9ab8b9ec4a3a824d6b96>
- Watson, R. (2011). Mentes del futuro: ¿Está cambiando la era digital nuestras mentes? Barcelona, España: Viceversa.

Título

As implicações das plataformas digitais na comunicação política

Número

876234

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 19 - Comunicación Digital, Redes y Procesos / Comunicação Digital, Redes e Processos

Autores

Isabela Afonso Portas, Gabriela Pereira

Palavras-Chave

Plataformas digitais, Comunicação política, Mídias sociais, Desinformação, Bem comum

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo**Introdução**

No início dos anos 2000, houve um movimento de entusiasmo por parte da sociedade em desbravar os novos espaços sociais, marcados pelas mídias sociais. Com isso, essas redes passaram a crescer e ganhar um grande contingente de usuários. A coexistência de marcas comerciais e usuários comuns criou para essas empresas uma imagem de espaços alternativos, livres de restrições corporativas e governamentais, onde as pessoas podiam se expressar e satisfazer suas necessidades comunicativas e criativas (Van Djick, 2013). No entanto, esse posicionamento mudou quando passaram a ter que conciliar as condições impostas pela cultura capitalista de risco do Vale do Silício e o espírito colaborativo que fazia parte de sua essência e que fez com que elas crescessem.

Ao descobrir que o conteúdo gerado pelos usuários poderia produzir dados comportamentais e de perfil valiosos, grande parte das vezes, inclusive, fornecidos sem intenção, o foco dessas empresas passou a ser a comoditização dos relacionamentos via tecnologias de codificação. Isso leva essas plataformas de mídia a se tornarem sistemas automatizados que projetam e manipulam conexões, como explica Van Djick (2013). Assim, ao fornecer a infraestrutura para intermediar entre diferentes grupos de usuários, exibem "tendências monopolistas impulsionadas por efeitos de rede, empregando subsídios para atrair diferentes grupos de usuários e por terem uma arquitetura central projetada que governa as possibilidades de interação" (Srnicek, 2017, p. 33). Dessa forma, espaços que antes eram vistos como uma oportunidade de socialização e colaboração passam a ser operados com base em uma vigilância lucrativa a partir de uma infraestrutura tecnológica que coleta e monetiza dados pessoais dos usuários.

Importa ressaltar que Van Djick, Poell e de Wall (2018) destacam que as mídias sociais estão inseridas em um grande ecossistema que os autores denominam como sociedade de plataforma, que influencia as práticas diárias e também é por elas influenciado. A questão da influência é relevante pois essas plataformas operam em um setor pouco regulado, abrindo brechas para a produção de desinformação, violências e manipulações políticas/eleitorais em função do lucro próprio. A não regulação das plataformas se inscreve em um contexto neoliberal do qual nada e ninguém escapa, e onde zelar pelo mercado é a prioridade, mesmo que em detrimento do bem comum.

Portanto, este texto aborda os impactos da infraestrutura das plataformas na produção e consumo de desinformação, bem como os usos político-partidários dessa infraestrutura a partir do seguinte questionamento: como a infraestrutura das plataformas de mídia social facilitam a disseminação de desinformação e conteúdos extremistas? Assim, por meio de uma reflexão teórica, buscamos compreender como os mecanismos das plataformas potencializam a circulação de conteúdos enganosos e extremistas, destacando as implicações na cidadania e na democracia.

Plataformização da sociedade, mídias sociais e a desinformação

A ascensão das plataformas digitais moldou e modificou profundamente a organização social. A infraestrutura sociotécnica dessas mídias promove uma ordem datificada na qual tudo é operado a partir

dos dados de usuários coletados por seus mecanismos. Ademais, não há neutralidade no ordenamento social feito por elas, “plataformas de mídias sociais nunca são “ferramentas” neutras: elas tornam certas coisas visíveis, enquanto escondem outras” (Van Dijck, Poell & de Wall, 2018, p.32), o que acaba implicando diretamente na promoção do bem comum.

As principais corporações de plataformas “moldam significativamente a infraestrutura tecnológica central, os modelos econômicos dominantes e a orientação ideológica do ecossistema como um todo” (Van Dijck, Poell & de Wall, 2018, p.32). Nesse sentido, é relevante refletir acerca da atuação dessas plataformas como dispositivos de controle não apenas em relação aos usuários e as interações que ali fazem, mas também em relação a um controle político, econômico e social feito em função dos interesses dessas corporações.

Ao pensarmos na orientação ideológica desse amplo ecossistema de plataformas, temos que a racionalidade neoliberal atua como o fio condutor das práticas da sociedade platformizada. Dardot e Laval (2026) argumentam que neoliberalismo é uma racionalidade normativa e totalizante que transcende a política econômica e se infiltra em todos os âmbitos da vida social. Inseridas em um contexto no qual o mercado é o principal ordenador social, empresas de tecnologia que detêm o poder de moldar a sociedade o fazem de maneira que o lucro seja priorizado mesmo que isso signifique lucrar a partir de conteúdos que enfraquecem a democracia como a desinformação e discursos de ódio.

No universo das plataformas digitais a aderência a um conteúdo é o que mais conta. Hindman (2018) chega a dizer que a sobrevivência digital depende da capacidade dessas empresas em atrair usuários, de forma que eles permaneçam mais tempo naquele espaço e retornem repetidamente. Se o objetivo antes era servir aos usuários, conectando pessoas, proporcionando um espaço de debates e liberdade de expressão, hoje, isso não passa de um pretexto. Cesarino (2022) explica que, na verdade, há uma indiferença pelos conteúdos que essas plataformas de mídia social circulam, uma vez que a base do modelo de negócios delas tem uma genealogia na chamada economia da atenção.

Assim, conteúdos gerados por usuários, sejam eles pessoas comuns, veículos de imprensa, empresas ou criadores de conteúdo, circulam nesses espaços com o foco voltado “à produção de um aparato cibernético que potencialize a captura da atenção desses mesmos usuários” (Cesarino, 2022, p. 108). Há uma sensação de liberdade proporcionada por essas interfaces, no âmago do sujeito neoliberal, como se o usuário fosse dono dos próprios pensamentos e vontades, quando, na verdade, essa sensação comportamental “se desenrola numa interface montada para produzir, nos “bastidores”, outros tipos de efeito, de ordem propriamente sistêmica, dos quais os usuários são, por default, totalmente alienados” (ibidem, p. 107).

Ao tornar certas coisas visíveis e outras não, as plataformas estabelecem uma colonização do imaginário a partir da própria colonização que fazem do mundo digital, tornando urgente exercer a cidadania e pensar de maneira crítica sobre o que é produzido, mercantilizado e consumido nesses espaços a partir dos nossos dados. Outra problemática que corrobora com esse contexto é a personalização. Como já apontado, há uma circulação intensa de informação nessas interfaces ao mesmo tempo que dados pessoais dos indivíduos são coletados. Daí a necessidade dos filtros de relevância, uma solução técnica para organizar a informação da plataforma para o próprio usuário. Além de um aparente benefício para quem recebe esse fluxo de conteúdo personalizado, é também um ganho importante para a geração de lucro dessas empresas por meio da venda de publicidade digital, com a promessa dos seus anúncios chegarem às pessoas certas por conta de seus algoritmos.

Pariser (2011, p. 8) alerta que “os algoritmos que orquestram os anúncios que vemos começaram a orquestrar nossas vidas”, visto que ao criarem um universo de informações único para cada um de seus usuários, geram o efeito chamado pelo autor de “filtro-bolha”. Desse modo, a sociabilidade digital nas plataformas ao agrupar usuários com pensamentos semelhantes, limita a percepção de mundo devido ao viés de confirmação, ou seja, a tendência de acreditar no que reforça suas crenças (Bachur, 2021).

Ao mesmo tempo, a lógica de fragmentação de conteúdos advinda da personalização, mostra que, na verdade, as operações de influência online possuem um controle indireto dessas ações visando “incidir menos sobre o conteúdo que os usuários recebem individualmente do que sobre o ambiente nos quais eles estão imersos” (Cesarino, 2022, p. 165). Em outras palavras, significa que ao controlar o ambiente, não necessariamente se controla quais conteúdos serão consumidos, mas interfere na forma como eles serão consumidos.

Esses mecanismos das plataformas digitais, segundo Canclini (2021) promovem aquilo que ele chama de descidadanização, ou seja, a alienação dos indivíduos frente a decisões políticas impactadas por uma governamentalidade algorítmica. Ao produzirem as estruturas da vida social (Van Dijck, Poell & de Wall, 2018), plataformas de mídias sociais intensificam uma “sociedade incivil” (Sodré, 2021) que tem o ódio tanto como um efeito colateral, quanto uma comunicação de fácil adesão, o que é visto pelas empresas de tecnologia como algo lucrativo.

Os reflexos da estrutura sociotécnica na comunicação política

O espaço das mídias sociais também se tornou um lugar político. Se por um lado, acreditava-se que um dia esses lugares democratizaram esse tipo de debate com um viés colaborativo e democrático, o que se percebe é a intensificação de um ambiente de polarização.

A presença dos políticos nesses espaços tem duas intenções primordialmente: a primeira, é a conversão

em votos nas eleições. A segunda, é o engajamento em suas ideias e projetos. Para isso, tudo é válido. O que gera milhares de curtidas e comentários é a melhor estratégia para atingir bolhas de usuários com a economia da atenção. Por isso, há figuras políticas que deixam de ir para as discussões nas câmaras municipais, assembleias estaduais ou mesmo congresso federal para promover debates consistentes pró sociedade, visando apenas fazer seus recortes de vídeos para construir uma narrativa que engaje e atraia seguidores nas mídias sociais.

Exemplos de casos emblemáticos não faltam, como o Deputado Nikolas Ferreira, do PL, vestido de peruca no Dia da Mulher, em 2023, para fazer um discurso transfóbico e antifeminista, usando seu espaço parlamentar para "lacrar" em seus canais digitais. Outro caso ainda mais recente é o do Deputado Sóstenes Cavalcante, também do PL e autor do Projeto de Lei conhecido como "antiaborto", que levou para a Câmara dos Deputados a miniatura de um feto humano para defender sua proposta. Ainda sobre o mesmo tema, o Deputado Dr. Zacharias Calil, do União Brasil, subiu ao plenário para simular um aborto levando bonecos de plástico.

Os exemplos citados acima ilustram como figuras políticas não apenas se apropriam da linguagem das redes durante o exercício do mandato, mas priorizam essa linguagem em seus discursos com o intuito de produzir vídeos que tenham adesão nas plataformas digitais. Para Gómez de Travesedo-Rojas, Gil-Ramírez e Chamizo-Sánchez (2023) no cenário da política digital não é mais suficiente apenas transmitir uma mensagem ao usuário, é preciso oferecer algo que faça com que o conteúdo publicado chame a atenção, evidenciando que a prioridade não é mais o debate público, mas sim a produção de conteúdo que capture a atenção nas plataformas de mídias sociais.

Os autores (2023, p.73) ainda afirmam que "essa maneira particular de agir e se comunicar nas redes sociais, quando transferida para o âmbito da política, implica uma mudança de paradigma". Vale destacar que essa mudança de paradigma, por sua vez, implica tanto na democracia quanto no exercício cidadão. Em um cenário de descidadanização (Canclini, 2021), assumir cargos políticos e usar os espaços desses cargos para performances não apenas desinformativas, mas de ódio, promove um grande desserviço civilizatório e uma ameaça democrática na medida em que não é possível preservar a democracia e exercer a cidadania quando os próprios políticos estão apenas performando para as plataformas digitais.

Considerações finais

Parece evidente a profunda transformação que a plataformação da sociedade promove em todos os âmbitos da vida social, incluindo o político. A mercantilização das relações humanas a partir de uma ordem datificada e as implicações de uma economia da atenção limitam o debate de ideias e intensificam disputas de narrativas políticas que se apropriam dos mecanismos das plataformas digitais com um único objetivo: fisgar a atenção dos usuários. A racionalidade neoliberal que se inscreve na organização social e, conseqüentemente, nas plataformas, atua no sentido de priorizar o lucro das empresas de tecnologia, ainda que a custo da integridade da informação, incentivando a produção de conteúdos extremistas desinformativos.

No contexto político, a busca pelo engajamento e pela atenção é priorizada ao passo que a promoção de debates construtivos que pensem no bem comum é escanteada. A busca por popularidade em plataformas de mídias sociais a partir de performances sensacionalistas é mais relevante do que praticar uma política que seja de interesse público, principalmente em um cenário de cidadãos desencantados e desengajados politicamente. As plataformas digitais promovem uma sociedade incivil e uma governamentalidade algorítmica desafiadora para a manutenção da democracia, exigindo uma reflexão crítica para preservar a civilidade, o bem-estar social e a integridade da informação.

Referências

- Bachur, J. P. (2021). Desinformação política, mídias digitais e democracia: Como e por que as fake news funcionam?. *Direito Público*, 18(99). <https://doi.org/10.11117/rdp.v18i99.5939>
- Canclini, N. G. (2021). *Cidadãos substituídos por algoritmos*. São Paulo: Edusp.
- Cesarino, L. (2022). *O mundo do avesso: verdade e política na era digital*. São Paulo: Ubu Editora, 2022.
- Dardot, P.; Laval, C. (2016). *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo: Boitempo.
- Gómez de Travesedo-Rojas, R., Gil-Ramírez, M., & Chamizo-Sánchez, R. (2023). Comunicación política en TikTok: Podemos y VOX a través de los vídeos cortos. *Ámbitos*, (60), 71–93. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i60.04>
- Hindman, M. (2018). *The Internet Trap: How the Digital Economy Builds Monopolies and Undermines Democracy*. New Jersey: Princeton University Press.
- Pariser, E. (2011). *The Filter-Bubble*. New York: Penguin Books.
- Sodré, M. (2021). *A sociedade incivil: Mídia, iliberalismo e finanças*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes.
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Cambridge: Polity.
- Van Dijck, J. (2013) *The culture of connectivity: a critical history of social media*. Oxford University Press.
- Van Dijck, J.; Poell, T.; De Waal, M. (2018). *The platform society: public values in a connected world*. Oxford: Oxford University Press.

Título

Fact-checking no perfil do Instagram do G1 durante a enchente no Rio Grande Sul
Fact checking on G1's Instagram profile during floods in Rio Grande Sul

Número

877018

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 19 - Comunicación Digital, Redes y Procesos / Comunicação Digital, Redes e Processos

Autores

Mariela Costa Carvalho, Pablo Ricardo Monteiro Dias

Palavras-Chave

Desinformação, Consumo de Notícias, Instagram, Fact-checking.

¿Presentación presencial o remota?

Tema central

Em meio a ambiência de uma cultura da convergência (Jenkins, 2009), onde “velhas e novas mídias colidem” e convivem dividindo papéis sociais, as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) têm desempenhado um papel transformador na sociedade contemporânea. Nesse cenário, os processos de produção, circulação e consumo de informações vão sendo redesenhados à medida que transformações socioculturais e tecnológicas vão acontecendo.

Da popularização da internet até o advento da inteligência artificial, dispositivos tecnológicos têm redefinido a forma, entre outras tantas mudanças, de como nos relacionamos e acessamos as informações e consumimos notícias. Dentre essas tecnologias que (re)desenham novos fluxos comunicativos, destacamos o uso das mídias sociais, que para além do conceito de suporte, coleta, armazenamento e compartilhamento de dados, vêm se consolidando no que compreendemos ser a lógica da mídia enquanto “instituição semi-independente” (Hjarvard, 2012).

É importante ressaltar no contexto apresentado, que “controlar o fluxo de informações em uma sociedade implica, em grande parte, gerenciar a construção do imaginário social” (Guareschi, 2000, p. 44). Entendemos que, a exemplo do autor, isso envolve diretamente a maneira como os indivíduos se representam e percebem as relações e condições de vida às quais estão sujeitos dentro de seus grupos.

Os espaços das mídias sociais podem ser apropriados para a circulação de informações, as quais podem ser postas em circulação tanto por veículos jornalísticos quanto por usuários. Os veículos jornalísticos se apropriam desses espaços, como parte de suas estratégias de distribuição de conteúdo, enquanto os usuários participam da distribuição ao compartilharem e comentarem conteúdos jornalísticos por meio da recirculação de informações (Recuero et al., 2021, p.5).

Monteiro e Morais (2022) entendem que as práticas midiáticas não podem ser pensadas e analisadas sem estarem vinculadas às questões sociopolíticas nas quais o processo de produção-circulação-consumo de informações se dão, especialmente em um contexto de ascensão “ultraconservadora” no Brasil e no mundo e onde a desinformação desestabiliza o processo democrático, afetando como estes artefatos impactam diretamente as percepções e relações dos indivíduos acerca dos contextos em que estão inseridos.

Assim, na perspectiva deste estudo, o contexto em que se dá a pesquisa reflete os eventos climáticos ocorridos no Rio Grande do Sul (RS), iniciados em 27 de abril de 2024, deixando por volta de 470 cidades atingidas “por chuvas intensas, alagamentos, granizo, inundações, enxurradas e vendavais de grande intensidade, sendo classificados como desastres de Nível III - caracterizados por danos e prejuízos elevados” (Decreto nº 57596, 2024). Em meio a esta catástrofe ambiental que totalizou, até o mês de maio, quase 180 mortes, vários desaparecidos e mais de 610 mil pessoas desalojadas (G1, 2024), um volume significativo de informações falsas foi disseminado, levando empresas jornalísticas a atuarem na checagem dos fatos.

Entendemos que conteúdos falsamente produzidos, como os que aqui serão apresentados, refletem pautas político-partidárias para retorno de capital eleitoral, fraudes para as doações, autopromoção, polarização ideológica como o negacionismo climático. Amplamente disseminados, via de regra, pelas mídias sociais, este tipo de conteúdo interfere diretamente na compreensão do fenômeno em si, bem como no auxílio assistencial às vítimas da tragédia.

Objetivo

Analisar de que maneira o perfil do Portal G1 no Instagram (@portalg1) combateu a desinformação sobre as enchentes no Rio Grande do Sul em 2024.

Discussão teórica

A desinformação é um fenômeno que tem ganhado maior visibilidade no ambiente digital, sobretudo, nas mídias sociais. Com arquitetura descentralizada, que facilita o compartilhamento e a circulação rápida de dados, as mídias sociais compõem um cenário propício para a difusão desse tipo de conteúdo. O conceito de desinformação tem como critério principal a intencionalidade de quem a produz. Diferentemente do sarcasmo e da piada, a informação falsa é feita ou manipulada com o propósito de enganar e causar prejuízos a alguém (Recuero & Soares, 2020).

Além da existência de estruturas como as mídias sociais que facilitam a circulação e o consumo da desinformação, um fator relevante é a predisposição das pessoas para acreditarem nesse tipo de conteúdo. Carvalho e Grossi (2021) abordam esse tema no contexto da pandemia da Covid-19. As autoras destacam que fatores como o desconhecimento sobre a forma adequada de enfrentamento da doença por parte das autoridades de saúde; as divergências de condutas adotadas pelos países; e a tendência de alguns setores da sociedade em duvidar da ciência contribuíram para a criação de um ambiente de incertezas, o qual é ideal para a profusão de informações falsas.

Para que a desinformação seja credível, em geral, ela é produzida a partir de aspectos verdadeiros, os quais são distorcidos e descontextualizados. É comum, por exemplo, utilizar como fonte o nome de pessoas, profissões ou instituições socialmente reconhecidas e que possuem certo grau de credibilidade, como médicos, advogados, corpo de bombeiros e pesquisadores de universidades renomadas.

Vale sublinhar que a descontextualização, de maneira geral, é um elemento característico do consumo de notícias nas mídias sociais, tendo em vista que ele ocorre de maneira incidental, pois elas chegam às pessoas sem que, necessariamente, elas precisem buscá-las. As informações noticiosas aparecem nas *timelines* dos usuários de mídias sociais ainda que isso não tenha sido resultado de uma busca intencional. (Carvalho, 2023).

Uma das estratégias que tem sido utilizado para combater a desinformação é o trabalho de *fact-checking*. Trata-se de um gênero jornalístico que consiste na checagem da veracidade dos fatos por meio de técnicas de apuração. Com seus primeiros registros nos anos de 1920, o serviço de *fact-checking* evoluiu ao longo do tempo e em 2003 o jornalista estadunidense Brooks Jackson fundou a FactCheck.org, que é considerada a primeira organização do mundo dedicada ao trabalho de checagem de fatos (Martins, 2021).

A proposta é levantar dados que confirmem ou neguem as informações falsas que

circulam nas mídias sociais. Esse trabalho exige por parte dos profissionais o domínio de ferramentas de pesquisa e a capacidade de análise para identificar esse tipo de conteúdo. A atividade de verificação tem tido novos desafios à medida em que ocorrem avanços tecnológicos, como a popularização do uso de ferramentas de inteligência artificial generativa. Elas têm facilitado a criação de conteúdos com o uso de imagens, vídeos e áudios que buscam aparentar situações reais de modo a enganar aqueles que acessarem esses materiais.

Além das questões tecnológicas, o trabalho de checagem tem gerado debates no que tange ao alcance dos seus efeitos. Por um lado, há a limitação de que não é possível garantir que um produto de *fact-checking* vai chegar a todas as pessoas que consumiram a informação falsa verificada. Por outro, há a probabilidade de que quem acessar os conteúdos que desmentem uma desinformação não a compartilhe com seus contatos (Shao et al. 2016).

Metodologia de abordagem

De caráter descritivo-exploratório e conduzido por uma observação direta intensiva do tipo não-participante (Marconi & Lakatos, 2005), este estudo analisou 579 postagens no *feed* do Perfil do Portal G1 no Instagram (@portalg1), entre o período de 01 e 31 de maio. Escolhemos o G1, considerando que dentre os portais de notícias, mantém razão constante de publicação no Instagram, com mais de 9 milhões de seguidores, configurando-se como um dos mais seguidos na rede estudada. Esta, por estar entre as três mais utilizadas para consumo de notícia no Brasil (Reuters Institute, 2024) e, por seus *affordances*, que possibilitam a criação, circulação e consumo dos mais diversos tipos de conteúdo. O período condiz com o início do Decreto 57.596, que estabeleceu o estado de calamidade pública no RS.

Após coleta manual, os dados foram analisados à luz da Análise de Conteúdo (Bardin, 2016), buscando-se a descrição e compreensão daquilo que foi dito nas postagens. Este processo foi dividido em três fases: 1) pré-análise; 2) exploração do material; 3) tratamento dos resultados obtidos e interpretação, obedecendo aos critérios de homogeneidade, exaustividade, exclusividade, objetividade e pertinência (Bardin, 2016).

A partir da leitura flutuante do perfil, observamos que das 579 publicações feitas durante o período estudado, 237 foram relativas à temática das enchentes no RS. Para este filtro, foram considerados conteúdo, formato e legendas que tivessem RS em sua formação. Assim, a partir dela foram definidos indicadores e categorias de análise que auxiliaram no processo de interpretação dos dados. As variáveis dizem respeito a: C1) classificação tipológica do conteúdo (sobre o que fala a postagem); C2) interatividade possibilitada pela publicação (as possibilidades de o usuário conseguir interagir com o conteúdo) e; C3) Formato do conteúdo postado (como o conteúdo foi disponibilizado no *feed*). Para a C1, foram definidas as seguintes categorias: Informativo, Social, Checagem, Opinativo, Educativo e Relatos. Na C2: Presente, Ausente ou Indisponível. Por fim, na C3, as categorizações foram: vídeo, foto única, carrossel e infográfico único.

Principais resultados, reflexões e conclusões mais importantes

A partir da classificação traçada no desenho metodológico, mapeamos as categorias no @portalg1, o espaço ocupado pelas postagens. Das 579 iniciais, 237 foram relacionadas às enchentes (aproximadamente 41% do conteúdo publicado no mês); destas, 11 eram sobre *fact-checking*, o que representa aproximadamente 5% do conteúdo. O maior destaque (quase 85%) foi para conteúdos informativos, aqui, entendidos como aqueles que veiculam informações gerais e notícias sobre as enchentes, como dados, acontecimentos, considerando ainda, as reportagens feitas pelo Jornal Nacional.

Como o foco desta pesquisa é o serviço de *fact-checking*, analisamos as 11

postagens dessa categoria publicadas no período estudado, as quais buscaram esclarecer desinformações que foram desde o envio de 40 aeronaves pelo governo de Israel para auxiliar no resgate das vítimas até uma chuva de peixes durante as enchentes.

Ao tomarmos como referência a C3 (formato do conteúdo postado no *feed*), encontramos dez publicações no formato vídeo e uma no formato carrossel (Figura 1).

Figura 1



Nota. Fonte: Instagram @portalgl

Os vídeos, em geral, começam com uma breve apresentação da desinformação que está circulando nas mídias sociais, a qual é seguida por uma explicação que utiliza os dados levantados no processo de checagem para desmentir a informação falsa. Eles são apresentados por uma pessoa, que utiliza uma linguagem clara, objetiva e rápida, tendo em vista que os vídeos possuem cerca de um a três minutos de duração.

No que diz respeito ao formato das postagens, identificamos a existência de um padrão visual que utiliza a cor vermelha e a palavra *fake* para sinalizar que se trata de um conteúdo de *fact-checking* (Figura 2). Na legenda, quase sempre há o uso da *hashtag* #FatoouFake como um recurso para facilitar a busca desse conteúdo. A maioria delas, também, é publicada em conjunto com o @fatooufake, que é o perfil da Globo no Instagram dedicado à checagem dos fatos.

Figura 2



Nota. Fonte: Instagram @portalg1

Importa registrar também a frequência das postagens, dado o volume de falsas notícias, o que fez com que, em determinados momentos, o feed fosse ocupado por essa discussão. Durante os 31 dias monitorados, em média, a cada três dias havia uma publicação de conteúdo de *fact-checking*. Além disso, algumas dessas postagens geraram engajamento significativo se comparadas às que abordaram outros temas para além da enchente durante o mesmo período. A título de comparação, a publicação de checagem de fatos que possui mais comentários tem cerca de 18.400, enquanto que a mais comentada de outras temáticas possui cerca de 13.600.

Por se tratar de um tema que ainda está em andamento e, portanto, terá novos desdobramentos, acreditamos que nossa pesquisa terá continuidade para que possamos acompanhar, debater e aprofundar as reflexões do assunto.

Assim, diante dessa primeira etapa, buscamos enfatizar a análise dos formatos escolhidos pelo @portalg1 para combater a desinformação sobre as enchentes no Rio Grande do Sul em 2024. Nesse sentido, concluímos que, mesmo diante dos efeitos limitados que o serviço de *fact-checking* possui, o perfil do Portal G1 produziu e difundiu para seus mais de nove milhões de seguidores conteúdos que contribuem com a verificação de fatos.

Referências

Carvalho, M. C. (2023). *Conexão incidental: a percepção de valores humanos no consumo de notícias por jovens maranhenses nas mídias sociais*. <http://hdl.handle.net/11449/244420>

Carvalho, M. C., & GROSSI, A. M. (2020). A divulgação científica no cenário de desinformação sobre a COVID-19: análise do uso de mídias sociais por cientistas brasileiros. [Apresentação de trabalho]. *Anais do Congresso Internacional de Ciberperiodismo*. Universidad del País Vasco. <https://www.ehu.eus/documents/3399833/0/CiberpebiXII.pdf/ae3737da-83f1-0167-c56e-6bf27756854d?t=1613557608026>.

Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. Edições 70.

Decreto nº 57596 de 01/05/2024. (2024). Declara estado de calamidade pública no território do Estado do Rio Grande do Sul afetado pelos eventos climáticos de chuvas intensas, COBRADE 1.3.2.1.4, ocorridos no período de 24 de abril a 1º de maio de 2024. <https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=458923>

G1. (2024). *Um mês de enchentes no RS: veja cronologia do desastre que atingiu 471 cidades, matou mais de 170 pessoas e expulsou 600 mil de casa.* <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2024/05/29/um-mes-de-enchentes-no-rs-veja-cronologia-do-desastre.ghtml>

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência* (2ª ed.). Aleph.

Hjarvard, S. (2012). Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *MATRIZES*, 5(2).

Guareschi, P. (2000). *Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e ética.* Vozes.

Marconi, M., & Lakatos, E. (2005). *Fundamentos de metodologia científica.* Atlas.

Martins Filho, J. A. (2021). *Sem Migué nas eleições: uma proposta de fact-checking colaborativo em São Luís/MA.* <https://tedebc.ufma.br/jspui/handle/tede/4190>

Monteiro, P., & Morais, O. (2020). Midiatização e os múltiplos “eus”: o ser e o estar do sujeito contemporâneo em ambiências digitais. In Renó, D. (Ed.), *Reflexões sobre internet, tecnologia e comunicação.* Ria Editorial.

Recuero, R., & Soares, F. B. (2020). *O discurso desinformativo sobre a cura do COVID-19 no Twitter: Estudo de caso.* <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2127/2008>.

Recuero, R., Soares, F. B., & Zago, G. (2021, janeiro-abril). Polarização, hiperpartidarismo e câmaras de eco: como circula a Desinformação sobre COVID-19 no Twitter. *Contracampo*, 40(1). <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v40i1.45611>

Reuters Institute (2024). *Relatório de notícias digitais 2024.* <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>

Shao, C., Ciampaglia, G. L., Flammini, A., & Menczer, F. (2016). Hoaxy A platform for tracking online misinformation. *Arxiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1603.01511>

AUTORES

Mariela Costa Carvalho

Professora Substituta do Departamento de Comunicação Social da UFMA e Jornalista do IFMA, Doutora em Mídia e Tecnologia pela Unesp. Brasil.
marielacarrovalho@gmail.com

Pablo Ricardo Monteiro Dias

Professor do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOMPro) da UFMA, Doutor em Mídia e Tecnologia pela Unesp. Brasil. pablo.monteiro@ufma.br

Título

JORNALISMO NO YOUTUBE: como as métricas contribuem para o desempenho do conteúdo

Número

858962

Data de Submissão

29 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 19 - Comunicación Digital, Redes y Procesos / Comunicação Digital, Redes e Processos

Autores

Ricardo Missão

Palavras-Chave

YouTube, Jornalismo, Audiovisual, Distribuição de Notícias, Convergência

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

JORNALISMO NO YOUTUBE: como as métricas contribuem para o desempenho do conteúdo

JOURNALISM ON YOUTUBE: How Metrics Contribute to Content Performance

Missão Neto, Ricardo, FAAC/Unesp Bauru, Brasil, ricardo.missao@unesp.br

GT 19 - Comunicación Digital, Redes y Procesos / Comunicação Digital, Redes e Processos

INTRODUÇÃO

O jornalismo do século XXI tem convergido para novas mídias e formatos diferenciados, configurando outras possibilidades de consumo da notícia. Nesse contexto, o YouTube conta com mais de 2,51 bilhões de usuários ativos e mais de 1 bilhão de horas de vídeos visualizados diariamente apenas no Brasil. Burgess e Green (2009), apresentaram a plataforma como sendo uma inovação tecnológica, pois entre seus concorrentes, tentava eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet, proporcionando que qualquer pessoa pudesse compartilhar seus próprios vídeos online e ao mesmo tempo consumir os conteúdos disponíveis de dentro do site.

Vivenciamos o hábito de assistir televisão e dedicamos longos períodos de tempo conectados à internet, e adquirimos produtos de alta tecnologia. Jenkins (2009) aponta sobre as mídias tradicionais serem passivas e as novas mídias que surgiam, participativas e interativas. Neste sentido, destaca-se a circulação do conteúdo, onde a convergência representa uma transformação cultural à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões, fazendo uma referência sobre o termo que viria a ser chamado de cultura participativa. Segundo Jenkins (2022), o termo foi criado para descrever a produção cultural e as interações sociais de comunidades de fãs das de outras modalidades de espectador, evoluindo para grupos de distribuição de mídia para interesses coletivos.

O YouTube coleta 80 bilhões de pontos de dados do comportamento de usuários todos os dias. Para compreender melhor os objetivos da plataforma, o processo é dividido em duas partes, que é a coleta e uso de dados e algoritmos, com a finalidade de prever a que o espectador vai assistir; maximizar o engajamento e a satisfação de longo prazo do espectador (Eves, 2022, p. 28).

Diante desse cenário, estudar e compreender a plataforma envolve explorar suas dinâmicas, políticas, e o seu papel na comunicação e interação online, podendo revelar insights valiosos sobre os comportamentos de usuários, padrões de consumo de conteúdo, estratégias de monetização e os desafios enfrentados. Este estudo visa investigar como as métricas aplicadas aos vídeos do YouTube influenciam o desempenho e a performance dos conteúdos jornalísticos, especialmente no contexto da distribuição de notícias. Os objetivos específicos incluem analisar as métricas relevantes para o desempenho do conteúdo no YouTube, comparar as práticas de produção de vídeos para a plataforma, e avaliar a relação entre as métricas do YouTube e os princípios do roteiro de telejornalismo. Essa pesquisa é justificada pela importância do

YouTube como uma plataforma de disseminação de notícias na era digital, além de sua relevância para o crescimento econômico sustentável e o acesso à informação, conforme os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, especialmente os objetivos 8 e 16 (Organização das Nações Unidas, n.d.).

REFERENCIAL TEÓRICO

Inicialmente, é fundamental compreender o telejornalismo como um gênero jornalístico específico, caracterizado pela produção e veiculação de notícias por meio da televisão. É interessante explorar a sua evolução ao longo do tempo, considerando as transformações tecnológicas e a popularização da internet. A relação entre tecnologia e cultura nos apresenta uma reflexão de como as transformações tecnológicas influenciam as práticas sociais e a forma como nos relacionamos com o mundo. Nesse sentido, tratar essa relação é uma oportunidade de discussões sobre a evolução das novas tecnologias, incluindo a chegada da internet, que trouxe implicações no contexto cultural, especialmente no que se refere à comunicação e ao consumo de mídia.

METODOLOGIA

Para esta pesquisa foi adotada a abordagem qualitativa que, segundo Creswell (2014), é uma forma de investigação que se concentra na compreensão profunda e detalhada dos fenômenos sociais. Desse modo, foram combinadas revisões bibliográficas e análises de substratos empíricos, artigos científicos e obras provenientes de livros e site institucional da plataforma do YouTube.

Foram realizados levantamentos bibliográficos para explorar a literatura existente sobre o assunto. Posteriormente a investigação buscou identificar padrões, tendências e insights relevantes. Nas análises dos resultados, houve o cruzamento das informações para alcançar as discussões e considerações finais sobre a pesquisa.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os últimos números mostram que 142 milhões de pessoas assistem e postam vídeos todos os meses no YouTube, configurando o segundo lugar das redes sociais mais usadas no Brasil, abaixo apenas do WhatsApp (Kemp, 2023).

Apresentam-se a apuração das métricas que contribuem para o desempenho do conteúdo do YouTube: tempo de exibição (Watch Time), inscritos, visualizações, vídeos mais acessados, retenção de público, dados demográficos e fontes de tráfego, bem como os elementos, impressões, taxa de cliques de impressões e duração média da visualização. A análise conjunta de todos esses elementos e métricas não só permite uma compreensão profunda do desempenho no YouTube, mas também oferece uma visão holística e insights benéficos para aprimorar a estratégia de conteúdo.

O YouTube Studio fornece ferramentas analíticas que permitem quantificar e analisar o sucesso dos vídeos e do canal. O YouTube Analytics oferece acesso a métricas e relatórios detalhados para entender o desempenho, tanto no nível do vídeo quanto do canal.

Toda vez que fazemos upload de um vídeo novo, recebemos feedback nas análises para nos ajudar a corrigir imediatamente o que não está funcionando. A IA (Inteligência Artificial) é muito sensível às nossas fontes de tráfego. Ela rastreia impressões e cliques. O clique é fundamental para a estratégia de ajuste; a taxa de cliques (CTR) permite que vejamos o que acontece ao vídeo em tempo real para que possamos dinamizar rapidamente conforme necessário (Eves, 2022, p. 173).

Desta forma, o YouTube conta com um sistema de recomendação construído com base no princípio de as pessoas buscarem por vídeos que desejam assistir, sendo um ambiente que permite a participação de uma ampla gama de usuários, com poucas restrições de uso, possibilitando a produção e distribuição de conteúdo através de upload de vídeos 24 horas por dia. (Burgess & Green, 2009).

São coletados 80 bilhões de pontos de dados do comportamento de usuários todos os dias. (Eves, 2022). Segundo Goodrow (2021), o YouTube é um sistema de recomendação construído com base no princípio de as pessoas buscarem por vídeos que desejam assistir e que é aperfeiçoada para oferecer uma curadoria de conteúdos personalizados.

Todos esses sinais alimentam o Loop de Feedback de satisfação. Esse loop é criado com base no feedback que o algoritmo recebe de seu comportamento específico. Ele 'clica' os tipos de vídeos que você gosta por meio de suas sugestões. É assim que se personaliza a experiência de cada usuário (Eves, 2022, p. 29).

Um dos passos fundamentais desse processo é a tarefa de aprender, analisar e revisar a plataforma de forma constante, especialmente para a empresa de comunicação que busca o YouTube, com objetivo de distribuir melhor seus vídeos, ganhar relevância e manter sua audiência e público engajados dentro do site, e, a partir disso, melhorar o desempenho dos vídeos e do próprio canal.

O alcance do jornalismo no YouTube coloca a plataforma de vídeos como sendo mais popular no consumo de notícias. Neste panorama, é relevante compreender o atual potencial das notícias digitais, e como as redações e os jornalistas podem evoluir para satisfazer essa necessidade.

No cruzamento entre telejornalismo e YouTube, observa-se a convergência de práticas essenciais, evidenciando a importância do roteiro televisivo adaptado para o dinâmico ambiente digital. E quanto ao formato e consumo de notícias, os desafios vão além das estruturas tradicionais do roteiro, demandando a atualização para o século XXI.

Isso implica considerar elementos como a verificação de métricas de desempenho, que determinam impreterivelmente no engajamento, retenção, audiência e distribuição do conteúdo. As laudas de Maciel (1995) e Paternostro (2006) evidenciam o roteiro como um planejamento minucioso do telejornal, prevendo o que será exibido em cada bloco, segmento e matéria. Ele se configura como o documento que direciona a produção e execução do telejornal, estabelecendo a sequência das notícias, a duração de cada reportagem, a ordem das entrevistas, a inclusão de elementos visuais, sonoros e gráficos, entre outros aspectos.

A adaptação do conteúdo aos regramentos da plataforma e às métricas de desempenho são imprescindíveis para atingir melhores resultados, influenciando a classificação a recomendação e a distribuição.

Isso porque o YouTube adota um sistema de recomendação sofisticado para promover vídeos em várias seções e origens, incluindo a página inicial, resultados de pesquisa e na seção sugeridos. O algoritmo do YouTube toma a iniciativa de sugerir vídeos com base nas preferências individuais dos usuários (YouTube, 2022). O sistema avalia o desempenho dos vídeos, analisando como os espectadores interagem com o conteúdo oferecido, sendo que “a meta do sistema de pesquisa e descoberta é fazer a correspondência entre o espectador e os vídeos que ele está mais propenso a assistir e gostar” (YouTube, 2022). Desta forma, o YouTube não apenas atende às expectativas da audiência, mas também desempenha um papel ativo na modelagem da forma como as notícias são buscadas, consumidas e compartilhadas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Destaca-se a importância de cultivar conhecimentos direcionados ao universo digital, com ênfase na tomada de decisões embasada em dados. Isso implica a necessidade de profissionais capacitados e processos bem definidos, com fluxos de trabalho orientados a métodos e equipes dedicadas que avaliam essas informações. Tanto em termos de fontes de notícias quanto no contexto das redes sociais.

Neste cenário dinâmico, a relevância do YouTube vai além de ser uma mera plataforma de compartilhamento de vídeos; ela se tornou um epicentro onde a informação se encontra com a audiência. Assim, ao considerar as métricas que regem o desempenho do conteúdo, fica claro que a plataforma não apenas responde às expectativas da audiência, mas também modela ativamente a forma como as notícias são buscadas, consumidas e compartilhadas.

Essa abordagem não apenas promove a competitividade em meio às diversas fontes de notícias e redes sociais, mas também desempenha um papel vital no fortalecimento da democracia. Ao garantir o acesso a informações de qualidade e confiáveis, os profissionais capacitados para tomar decisões baseadas em dados contribuem significativamente para a promoção de uma sociedade informada. Dessa maneira, o benefício se estende além da mera competitividade no ambiente digital, alcançando um impacto mais amplo e positivo na vida dos cidadãos.

Espera-se que esta pesquisa estimule estudos sobre o papel do jornalismo na democracia e no acesso à informação de qualidade, contribua com estratégias eficientes para a atuação e presença no YouTube, e promova discussões sobre regulamentações no contexto digital. Além de apoiar na adaptação às mudanças na indústria da notícia, enfatizando a necessidade de cultivar novos conhecimentos, métodos, processos e em habilidades dedicadas ao universo digital e na tomada de decisões baseadas em dados.

Referências

Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube e a Revolução Digital*. Aleph.

Creswell, J. W. (2014). *Desenho de pesquisa: abordagens qualitativas, quantitativas e de métodos mistos* (4.edth ed.). Publicações Sage.

Eves, D. (2022). *A Fórmula do YouTube: como desvendar o algoritmo para impulsionar as visualizações, construir seu público e aumentar sua renda* (1st ed.). DVS Editora.

Goodrow, C. (2021, September 15). No sistema de recomendação do YouTube. YouTube Official Blog. Retrieved May 27, 2024, from <https://11nq.com/5pUd9>

Jenkins, H. (2022). *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia em rede* (2nd ed.). Aleph.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência* (2nd ed.). Aleph.

Kemp, S. (2023, February 12). *Digital 2023: Brasil*. Data Reportal. Retrieved May 27, 2024, from <https://11nq.com/Msfzs>

Maciel, P. (1995). *Jornalismo de televisão: normas práticas* (1st ed.). Sagra Luzzatto.

Organização das Nações Unidas. (n.d.). *Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de*

Desenvolvimento Sustentável no Brasil. Nações Unidas Brasil. Retrieved May 27, 24, from <https://acesse.dev/X2tLm>

Paternostro, V. I. O texto na TV: manual de telejornalismo (2nd ed.). Elsevier.

YouTube. (2022, November 14). Pesquisa e descoberta do YouTube: perguntas frequentes sobre o algoritmo e o desempenho. Retrieved May 27, 2024, from <https://l1nq.com/u1llo> **Recolher**

Título

De jogos de azar às publis enganosas de serviços públicos: uma breve análise da desinformação gerada por Influenciadores digitais. From gambling to misleading publicity about public services: a brief analysis of the misinformation generated by Digital Influencers.

Número

877306

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 19 - Comunicación Digital, Redes y Procesos / Comunicação Digital, Redes e Processos

Autores

Erika Zuza, Pollyana Ferrari Teixeira

Palavras-Chave

Desinformação; Influenciadores; Creator economy; Redes sociais; Comunicação digital.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

De jogos de azar às publis enganosas de serviços públicos: uma breve análise da desinformação gerada por Influenciadores digitais

From gambling to misleading publicity about public services: a brief analysis of the misinformation generated by Digital Influencers

Erika dos Santos ZUZA

Pollyana FERRARI

Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, SP

RESUMO

Na busca desenfreada por conexões que geram lucros, likes e comentários, os influenciadores digitais nem sempre seguem princípios éticos e propagam desinformação, através das comunicações por vídeos em reels, stories e textos. Com a Inteligência Artificial generativa, amplia-se a necessidade de discussão sobre os novos riscos gerados, não somente na formação da base de dados que alimentarão estas plataformas, assim como na geração de conteúdos completamente enviesados e distantes da verdade e do contexto social. Este artigo objetiva relatar casos de influência digital que geraram desinformação e prejuízos financeiros e sociais para milhares de seguidores. Este trabalho adota como metodologia o relato e análise de conteúdo. Na fundamentação teórica, observamos estudos em comunicação digital, inteligência artificial e influenciadores digitais, a partir de autores como Dora Kaufman, Luís Mauro Sá Martino, Issaff Karhawi, Carolina Frazon Terra, Pollyana Ferrari e Lucia Santaella.

PALAVRAS-CHAVE

Desinformação; Influenciadores; Creator economy; Redes sociais; Comunicação digital.

INTRODUÇÃO

Existem mais de 500 mil Influenciadores digitais no Brasil, com mais de 10 mil seguidores, segundo dados da pesquisa We are Social, do instituto Nielsen Media Research. No país tem mais gente se comunicando e impactando o comportamento de outras pessoas pela internet do que construindo casas - 450 mil Engenheiros civis - ou cuidando da saúde bucal - 374 mil dentistas (Portal Terra, 2023).

A 'creator economy', ou economia criativa, é o segmento do mercado que engloba toda a cadeia de produção e distribuição de conteúdo por meio dos influenciadores digitais. É um setor ainda em desenvolvimento, onde estão os criadores de conteúdos, as marcas e o público, que também produz

conteúdos e participa nas respectivas comunidades online, em sites e redes sociais.

Na contramão da influência com narrativas éticas, comunicação eficiente e responsabilidade social, há influenciadores digitais que deliberadamente propagam informações descontextualizadas, fake news, e do ponto de vista comercial, até mesmo dados mentirosos em publis (abreviação usada no campo da Creator Economy para designar publicidades) sobre produtos e serviços, o que pode gerar danos graves a pessoas comuns, bem como destruir reputações de marcas, profissionais liberais, celebridades e organizações públicas.

Na busca desenfreada por conexões que geram lucro, likes e comentários, o teor dos conteúdos divulgados nem sempre seguem princípios éticos. A desinformação difundida por alguns criadores de conteúdos se torna ainda mais preocupante quando lembramos do desinteresse do público por notícias em geral, segundo pesquisa do Instituto Reuters, algo acentuado após a pandemia da Covid-19. Este mesmo público é o que privilegia cada vez mais as redes sociais em busca de informações por meio de áudio e vídeo, em plataformas como Instagram, Tiktok, Youtube e Spotify, conforme relata Pollyana Ferrari, no livro “Descolonizar pelo Afeto” (2023).

Com o advento da Inteligência Artificial generativa, surgem novas possibilidades de uso da IA na produção de conteúdo, assim como novos riscos para propagação da desinformação pela web e a necessidade de discussão sobre a regulamentação do trabalho dos influenciadores digitais, nos âmbitos sociais, jurídicos e políticos.

Para este artigo consideramos a hipótese de que o combate a desinformação gerada por Influenciadores digitais no Brasil, depende não somente da regulamentação da creator economy, como – e principalmente – da prática e aplicação da educação midiática em todas as esferas envolvidas nos processos de produção e consumo das informações que atualmente circulam nas mídias digitais. Outro fator que merece ser observado são os impactos, usos e abusos das ferramentas de Inteligência Artificial generativa, tanto na produção e circulação dos conteúdos, como também na comunicação e gerenciamento das comunidades. Este artigo objetiva contextualizar a presença da desinformação na Creator economy, a partir do relato de três exemplos recentes, que geraram repercussão nacional e um deles internacional. Assim como discutir os riscos da desinformação propagada, financiada e de elevado alcance, tanto para o mercado da criação de conteúdo, como, e principalmente, para a população que consome, confia e se relaciona com os criadores, através das suas redes sociais digitais e demais canais de comunicação.

METODOLOGIA

Este artigo está fundamentado na metodologia de análise de conteúdo, para observação dos conteúdos divulgados por influenciadores digitais em textos e vídeos, notadamente nas plataformas digitais Instagram e Tiktok, assim como as repercussões em matérias jornalísticas divulgadas em sites e agências de notícias, com foco em três casos específicos de desinformação provocada por Influenciadores digitais. São eles:

1. Influenciadores digitais brasileiros e a publicidade sobre os jogos do tigrinho e a plataforma Blaze em 2023;
2. A Influenciadora digital italiana Chiara Ferragni, acusada em 2023 de prática comercial desleal envolvendo campanhas beneficentes;
3. Influenciadores digitais brasileiros divulgam, em abril de 2024, publicidade sobre empresa que comercializa serviço gratuito do INSS para requisição do salário maternidade.

De acordo com Martino (2018) a metodologia de análise de conteúdo se interessa pela mensagem, procura significados menos óbvios, despercebidos em um primeiro contato, sem ignorar o contexto no qual toda mensagem está inserida. “A análise de conteúdo se concentra em saber qual é o significado de uma mensagem”, sobretudo no ambiente digital, ainda segundo o autor.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para o desenvolvimento deste artigo a fundamentação teórica estará baseada em estudos e reflexões nas áreas da comunicação digital, inteligência artificial e influenciadores digitais, através de autores como Dora Kaufman, Issaf Karhawi, Carolina Frazon Terra, Henry Jenkins, Pollyana Ferrari e Lucia Santaella.

Dora Kaufman com o seu “A inteligência artificial irá suplantar a inteligência Humana?” (2018), apresenta conceitos necessários para o entendimento acadêmico inicial sobre o que é a Inteligência Artificial e os impactos sociais, econômicos e políticos da aplicação da IA cada vez mais constante na vida cotidiana, nas relações humanas e comerciais.

Também no contexto da inteligência artificial, visitaremos a obra “A inteligência artificial é inteligente?”, de Lúcia Santaella (2023), que contextualiza o fenômeno da inteligência artificial e a complexidade da inteligência humana, assim como os algoritmos e seus impactos sociais, com recortes precisos e claros. Para fundamentação teórica nos campos da influência digital, dois livros servirão de base neste artigo: “De Blogueira a Influenciadora - Etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira”, da Issaf Karhawi (2021) e o “Marcas influenciadoras digitais”, da Carolina Frazon Terra (2021), ambos lançam luz para os conceitos bases do mercado de influência digital no Brasil, sobre a legitimação e a responsabilidade dos trabalhos dos criadores de conteúdos digitais nas redes sociais, assim como do ponto de vista das relações públicas, o posicionamento das empresas diante da produção de conteúdos digitais que gerem relacionamento com o público, através da influência digital, seja através dos espaços midiáticos de Influenciadores digitais, seja construindo canais digitais próprios para promoção de produtos e serviços.

Por fim, como base teórica para discutir os riscos da desinformação na creator economy, este trabalho também abordará a cultura da participação do público e o impacto disso na propagação de conteúdos digitais, conforme análises e conceitos apresentados pelos autores Henry Jenkins, Joshua Green e Sam Ford, no livro “Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável” (2014). Assim como as pesquisas de Pollyana Ferrari, nos seus “Como sair das bolhas” (2021) e “Descolonizar pelo afeto” (2023).

No primeiro, a autora traz os riscos de convivermos somente com quem pensa parecido, o que se repete nos ambientes digitais, em bolhas formadas por pessoas que tem opiniões semelhantes, seja do ponto de vista político ou social. A autora também traz conceitos sobre as fake News, desinformação e pós-verdade, pontos que serão cruciais para a análise dos casos que serão apresentados aqui.

Já no segundo, Ferrari traz uma abordagem muito relevante sobre a importância da educação midiática para a discussão da inclusão e da diversidade, tendo o combate a desinformação e aos discursos de ódio como primordiais para a construção de diálogos mais empáticos, com cidadãos conscientes sobre as ausências geradas pelo excesso da conexão, assim como o resgate da presença, do pensamento crítico e do consumo de informações midiáticas com equilíbrio.

CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA

A partir das observações e análise de conteúdo dos exemplos delimitados para este artigo, da repercussão de suas consequências sociais e econômica, divulgadas em matérias jornalísticas, e com base na fundamentação teórica apresentada, teremos condições de contribuir para a discussão sobre a relevância da responsabilidade social da prática da influência digital, bem como os riscos sociais e econômicos da presença da desinformação na creator economy.

Esta pesquisa também visa contribuir para a emergente discussão sobre a necessidade de regulamentação do serviço dos influenciadores digitais no Brasil, assim como para o incentivo da aplicação de uma educação midiática que gere não somente um consumo mais consciente das informações nos ambientes digitais, assim como torne as pessoas mais preparadas para lidar e saber identificar situações de riscos de desinformação e fake news, nas postagens e stories das redes sociais, sobretudo com o advento de produções já mediadas pelo uso de ferramentas de tecnologias da inteligência artificial generativas. Apontando os riscos da desinformação na creator economy, acreditamos que este artigo poderá somar aos diálogos que visam discutir a prática da ética na produção de conteúdos digitais, com foco no combate à desinformação, assim como colaborar para o exercício do pensamento crítico sobre o nosso mercado de influência.

REFERÊNCIAS

BENTES, Anna; PINHEIRO, Beatriz Meirelles. Creator Economy: qual é o futuro do marketing de influência? In: Portal FGV. 03 out. 2023. Disponível em: <https://portal.fgv.br/artigos/creator-economy-qual-e-futuro-marketing-influencia> Acesso em: 07 abr. 2024.

Creator economy: quais são os impactos econômicos dos negócios digitais? In: Meio & Mensagem. 23 out 2023. https://www.meioemensagem.com.br/proxima/pxx-noticias/creator-economy-quais-sao-os-impactos-economicos-dos-negocios-digitais?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwiYOxBhC5ARIsAlvdH51uAikl8KOPnaBXg5E6baMpvx9gD2YTfS1ag6LtYx70lsh5BeoqUBUaAqHoEALw_wcB Acesso em: 07 abr. 2024.

FERRARI, Pollyana. Como sair das bolhas. São Paulo: EDUC, 2021.

FERRARI, Pollyana. Descolonizar pelo Afeto. São Paulo: Veríssima, 2023.

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

Influenciadores divulgam golpe para garantir benefício. In: Jornal Estado de Minas. Minas Gerais, 15 abr. 2024. Disponível em: <https://www.em.com.br/nacional/2024/04/6838321-salario-maternidade-influenciadores-divulgam-golpe-para-garantir-beneficio.html> Acesso em 16 abr. 2024.

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

KARHAWI, Issaaf. De Blogueira a Influenciadora - Etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2021.

KAUFMAN, Dora. A inteligência artificial irá suplantar a inteligência Humana? Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2018.

LANGE, Julia. O caso Chiara Ferragni e por que o mercado de influenciadores exige novas regras. 15 fev. 2024. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/materias/o-caso-chiara-ferragni-e-por-que-o-mercado-de-influenciadores-exige-novas-regras/> Acesso em: 07 abr. 2024.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Métodos de pesquisa em Comunicação – projetos, ideias, práticas. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

Nielsen: 500 mil pessoas atuam como influencers no Brasil. In: Terra. 02 fev. 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/nielsen-500-mil-pessoas-atuam-como-influencers-no-brasil,5c851569022de63ada0dce1427d621bc9q1v8esq.html> Acesso em: 05 abr. 2024.

Salário Maternidade: INSS alerta que não usa intermediários para concessão de benefício. In: Jornal O Estado de São Paulo. São Paulo, 16 abr. 2024. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/economia/salario-maternidade-inss-alerta-beneficio-gratuito-sem-intermediario-assessoria-publicidade-postagens-redes-sociais-influenciadores-digitais-viralizaram-nprei/> Acesso em 16 abr. 2024.

SANTAELLA, Lucia. A inteligência artificial é inteligente? São Paulo: Edições 70, 2023.

TERRA, Carolina Frazon. Marcas Influenciadoras Digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2021

Título

LA FOTOGRAFÍA EN LA CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD VISUAL EN FACEBOOK

Número

877375

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 19 - Comunicación Digital, Redes y Procesos / Comunicação Digital, Redes e Processos

Autores

Walker Ernesto Aragón Cruz, Cordova-Canaza Vanesa Natalia, Quiñonez-Barreto Leydy, Larico-Larico Cris Lucero, Condori-Mosqueta Angela Daniela, Espinoza-Poblete Willinton, Jahuira-Manzano Patricia, Yudi Janeh Yucra Mamani, Tovar-Yucra, Mariana Esther

Palavras-Chave

Fotografía, identidad Visual, Facebook, identidad cultural, percepción, Puno.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

- Caracterización del estudio o discusión teórica propuesta

Los objetivo de estudio son: analizar las imágenes publicadas en la cuenta de MiPuno.pe de la red social Facebook, identificar la publicación de la plataforma de MiPuno.pe que genera mayor número de reacciones y categorizar las temáticas fotográficas publicadas en la cuenta de MiPuno.pe. Es preciso reconoce que las redes sociales son un medio de comunicación de gran envergadura, siendo un punto de convergencia entre las sociedades actuales (Sanz, 2018) por lo que la mayoría de las personas cuentan con mas de una red social, siendo Facebook la más popular y de mayor uso en el contexto peruano. Además, estas redes facilitan expresarse en público por ser un entorno menos intimidante (Flores et al., 2017). Nos desarrollamos es una sociedad interconectada mediante las redes sociales, que es parte de un nuevo estilo de vida. Su desarrollo vertiginoso permite que todos estemos a la vanguardia de las nuevas versiones de las redes sociales (Marín-Díaz & Cabero-Almenara, 2019).

La red social del Facebook permite difundir diferentes tipos de contenido, desde lo textual, audio-visual y fotográfico, espacio que los puneños mediante el perfil MiPuno.pe aprovechan para difundir la riqueza cultural que posee la región Puno. Hablar de identidad visual en redes sociales, remite a nuevas formas de integración de los modos de vida y elementos significativos de la cultura, es decir, identificar la importancia de la vida diaria (Diana & Katia, 2019). La región de Puno, ubicado al sur del Perú, es considerado como la cuna del imperio incaico que según la leyenda de Manco Cápac y Mama Ocllo fueron los hijos del Dios Sol (Inti) que emergieron de las orillas del lago Titicaca para fundar el Imperio de los Incas. En relación a esta mítica leyenda, a Puno se le considera como el inicio del imperio incaico, que conquistaron gran parte de América del Sur; denominación que hasta la actualidad persiste en las nuevas generaciones que con la expresión "soy puneño" se percibe un orgullo y satisfacción de haber nacido a orillas del lago Titicaca, el lago navegable más alto del mundo. Este estudio tiene el propósito de analizar las imágenes publicadas en la cuenta de MiPuno.pe de la red social Facebook. Teniendo esta cuenta 65 mil seguidores donde se difunde fotografías de antaño y actuales del contexto cultural de puneños y puneñistas.

- Enfoque y/o metodología

La metodología es mixta, para el análisis de contenido visual se aplicó la investigación cualitativa, recurriendo a la observación directa con una aproximación cuantitativa para analizar el contenido visual y la temática de fotografías compartidas. Se definieron dimensiones de análisis como: número de reacciones generadas y análisis de comentarios provocados de fotografías que contenían más de 100 reacciones, excluyéndose videos publicados, a través de una base de datos. Se identificó 177 fotografías, de las cuales se seleccionó las 9 imágenes que más reacciones tuvieron en forma individual.

Esta cuenta registra 65 mil seguidores en la red social Facebook. La obtención de la información se realizó entre el 18 al 20 de enero del 2024. Se realizó un cruce de información entre la temática, contenido visual,

numero de reacciones y tipo de comentarios de cada fotografía.

- Principales resultados

A continuación, presentamos los principales resultados obtenidos:

Tabla N° 01 Temática de fotografías con más de 100 reacciones

TEMÁTICA CANTIDAD %

Danza 44 24.9
 Paisaje 40 22.6
 Atractivo turístico 37 20.9
 Arquitectura 24 13.6
 Costumbre 8 4.5
 Social 8 4.5
 Gastronomía 7 4.0
 Religión 6 3.4
 Música 2 1.1
 Poesía 1 0.6
 Total 177 100.00

Fuente: Elaboración propia

El perfil MiPuno.pe con sus 65,000 seguidores, además de compartir información actualizada, también destaca por promover la cultura, la tradición y la identidad visual de la región de Puno, en la actualidad el tomar fotografías se ha vuelto un proceso cotidiano que facilita la difusión de imágenes mediante el uso de la tecnología (Ramires & Arreola, 2023), promocionando eventos de carácter cultural y sitios de interés turístico a través de su publicación de fotografías de contenido cultural, se ha convertido en un espacio de interacción y representación social las que se sustentan estas interacciones comunicativas a través de un espacio simbólico de comunicación (Días et al., 2023) y conexión de los habitantes de Puno, estos contenidos de carácter visual, demuestra la gran riqueza cultural que posee Puno.

Es por ello que a la región de Puno se considera como la “capital del folklor peruano” por tener alrededor de 600 danzas mestizas y originarias, en tal sentido, el perfil de MiPuno.pe de las 177 imágenes que tienen más de 100 reacciones, se ha podido identificar fotografías relacionadas con un contenido por mostrar las danzas que se ejecuta en la región de Puno, ocupando el primer lugar con un 24.9%, seguido de las imágenes que muestran el atractivo paisajístico de Puno, con el 22.6%. por otro lado, la influencia de la Danza Puneña permite la construcción de la identidad cultural especialmente en estudiantes, con el propósito de implementar medidas que fomenten el desarrollo de la identidad cultural del habitante de Puno (Arias, 2021).

Tabla N° 02 Fotografías que tienen mayor número de reacciones

TEMÁTICA Título de la fotografía me gusta me encanta me importa me divierte me asombra me entristece me enoja TOTAL COMEN

TARIOS COMPRAR

TIDOS

Paisaje La Bella ciudad de Puno 1200 241 21 1700 11 4 7 3184 1100 249
 Gastronomía Donde probaste el mejor thimpo de trucha 3500 527 52 27 17 4 4 4131 1700 647
 Danza Diablada Puneña 824 112 14 3000 5 2 116 4073 28 113
 Atractivo turístico Por José Luis Velásquez Garambel 5100 855 76 75 12 5 8 6131 999 6000
 Paisaje INFORMACIÓN DE PUNO 3031 1000 48 140 8 8 2 4237 4000 3474
 Social CANILLITA DE 73 AÑOS PRESENTA 2 LIBROS DE LA HISTORIA DE PUNO 3400 498 19 23 10 1 0 3951 145 705
 Danza Suma Imilla 3800 402 34 11 7 3 1 4258 261 510
 Danza Diablada patrimonio de la nación 2650 276 34 16188 118 31 939 20236 5500 541
 Gastronomía Hermosas Licuadoras artesanales 48000 5500 266 167 185 6 8 54132 3600 8800

Fuente: Elaboración propia

Los seguidores del perfil exteriorizan múltiples manifestaciones de tipo cultural ya sea mediante sus idiomas nativos del quechua y el aimara, sus prácticas ancestrales como la “ch’alla” a la Pachamama en las zonas de cultivo (en épocas de carnavales); las creencias en deidades como el “anchancho”, el “kharisiri”, el “Paye”, entre otros. La práctica de sus más de 600 danzas de origen milenarios y colonial expresan actividades agrícolas, guerreras con un contenido estético que es el desencadenante de procesos de renovación social de alto impacto para la región d Puno (Suárez-Trejo, 2023). Teniendo esta riqueza cultural, es necesario realizar más investigación sobre origen y catalogación de dichas danzas. En el cuadro anterior podemos indicar que se han seleccionado 177 imágenes con sus respectivos enlaces, títulos y reacciones. La cuenta de Mi Puno.pe es un espacio para difundir información y eventos

relacionadas a la región de Puno, especialmente en el aspecto turístico y promocional de la riqueza cultural de la región Puno, con un enfoque local, que con el pasar del tiempo se ha convertido en una de las principales fuentes de información generadora de corrientes de opinión en todos sus seguidores.

-Reflexiones y conclusiones más importantes.

Las fotografías publicadas en el perfil MiPuno.pe fortalece la construcción de la identidad visual y cultural, en los seguidores de dicha cuenta, generando un nuevo espacio de interacción a través de la red social, incentivando la reafirmación de la identidad cultural de todos los seguidores, mediante comentarios y publicaciones de fotografías con contenido temático de danzas, paisajes, atractivos turísticos y arquitectura de Puno, reflejando la cultura visual e identitaria del altiplano de Puno (Perú).

Referencias

- Arias Arturo. (2021). Promoción y difusión de la danza marinera y pandilla puneña y su influencia en la identidad cultural en los alumnos del 2do año de la institución educativa secundaria cesar vallejo Juliaca 2021. ESFAP.
- Diana, V., & Katia, P. (2019). El sistema educativo peruano y la pérdida de identidad cultural andina en la región Puno. *Revista Innova Educación*, 1(2), 1–8. <https://doi.org/10.35622/j.rie.2019.02.010>
- Días, P., Marchand, D., & Moliner, P. (2023). La fotografía como representación: anclaje y objetivación iconográfica. *Mappemonde*, 135, 1–22. <https://doi.org/10.4000/mappemonde.8525>
- Flores Lagla, G. A., Chancusig Chisag, J. C., Cadena Moreano, J. A., Guaypatín Pico, O. A., & Montaluisa Pulloquina, R. H. (2017). La influencia de las redes sociales en los estudiantes universitarios. *Boletín virtual*, 6(4), 56-65.
- Marín-Díaz, V., & Cabero-Almenara, J. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), 25-33. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5944/ried.22.2.24248>
- Ramires, M., & Arreola, A. (2023). La fotografía como memoria histórica y la importancia de su rescate. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 46(2), 1–11. <https://doi.org/10.17533/udea.rib.v46n2e345544>
- Sanz Arazuri, E., Alonso Ruiz, R. A., Sáenz de Jubera Ocón, M., Ponce de León Elizondo, A., & Valdemoros San Emeterio, M. Á. (2018). Ocio, redes sociales y estudiantes españoles. *Educacion XX1*, 21(2), 59-78. <https://doi.org/10.5944/educXX1.19538>
- Suárez-Trejo, J. (2023). La escuela como laboratorio de políticas educativo-culturales. *Letras (Perú)*, 94(140), 47–69. <https://doi.org/10.30920/letras.94.140.4>

Título

Estéticas audiovisuais emergentes no contexto das redes sociais. Questões para uma proposta de sistematização.

Número

877687

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 19 - Comunicación Digital, Redes y Procesos / Comunicação Digital, Redes e Processos

Autores

Gustavo Soranz, Fernando Stefani Bafi, Caio Vinicius Machado

Palavras-Chave

Cultura Digital, Convergência Midiática, Remixagem

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

A interseção entre diferentes tradições do campo das imagens técnicas no panorama midiático contemporâneo, resultante de um contínuo processo de transformação das condições de produção, distribuição e consumo de conteúdo audiovisual, coloca desafios importantes para a análise do ecossistema das imagens em movimento na cultura contemporânea. Em um contexto marcado por uma sofisticada arquitetura de informação em rede, dominada por poucos agentes privados hegemônicos que controlam as possibilidades de circulação de conteúdo por meio de plataformas operadas por algoritmos em uma espécie de esfera pública digital ocupada de forma crescente por novos padrões de inteligência artificial, diferentes áreas de conhecimento são necessárias para a compreensão dos fenômenos emergentes.

O uso da internet por meio das redes sociais é marcado pela interação dos usuários com diferentes linguagens midiáticas, ambiente que conta com a presença cada vez mais importante de conteúdo audiovisual de formatos diversificados, frequentemente associados a outras formas de expressão escrita ou sonora, configurando uma experiência polissêmica, que mistura vários regimes estéticos em uma torrente vertiginosa de atrações que disputam a atenção dos sujeitos enredados em interfaces gráficas interativas. Com a consolidação das redes sociais como locus privilegiado de uso da Internet em par com as transformações contínuas em termos tecnológicos que moldam a experiência cultural, há um desenvolvimento contínuo de produtos de comunicação pensados originalmente para estes contextos, com a ascensão de formatos audiovisuais narrativos aderentes às características próprias das redes digitais, ou seja, formatos curtos, fragmentários, inseridos em uma lógica da mercantilização e da economia dos dados e da atenção. Um desafio importante destes tempos é o de investigar a produção audiovisual que prolifera nas redes sociais sob a luz não apenas das novidades tecnológicas e da economia política dos meios digitais, mas também situá-la em relação às tradições anteriores do campo audiovisual em seus termos específicos, ou seja, em questões de linguagem e de estilo.

Nosso interesse é o de investigar faturas estéticas, estratégias narrativas e arranjos de produção emergentes no contexto da produção audiovisual destinada às redes sociais, particularmente o Instagram. Buscamos identificar casos em que recursos comuns da linguagem audiovisual, como a manipulação espaço-temporal pela edição, a sinestesia entre imagem e som, a dublagem e a encenação são mobilizados de modo inovador, contribuindo para ressignificar estratégias criativas e expandir as possibilidades expressivas do audiovisual no âmbito das redes digitais.

Para levar à cabo nossa proposta, nos apoiaremos em contribuições teóricas do campo dos estudos das imagens técnicas e da estética, além de contribuições dos estudos da cultura digital e das redes sociotécnicas, contemplando tanto o recorte dedicado à cultura participativa quanto o recorte dedicado aos estudos da estrutura da internet enquanto plataforma, de modo a considerar reconfigurações nos arranjos de produção audiovisual no contexto das redes sociais. Por fim, para destacar o que consideramos ser inovador em termos de produção audiovisual no contexto analisado e a partir dos casos incluídos no

recorte proposto, identificaremos certas vertentes que consideramos serem relevantes para compreender o contexto estudados a fim de propor a sistematização de certas categorias estéticas emergentes no domínio da produção audiovisual para as redes sociais, com foco em estratégias narrativas.

Na última década diversos fenômenos contribuíram para evidenciar a importância do conceito de cultura participativa tal como formulado por Henry Jenkins (2009) para a compreensão dos novos arranjos de produção de conteúdo audiovisual. Nesse domínio vimos não apenas a emergência de novos formatos e linguagens, burilados a partir da apropriação de conteúdos midiáticos por parte de uma parcela emergente de produtores de mídia instrumentalizados por novas tecnologias digitais de manipulação de imagens e sons, mas também testemunhamos as mudanças de hábitos e a migração das audiências, o que levou a transformações estruturais nos modelos de negócios da indústria da mídia e da indústria cultural, confrontados pela ascensão desses novos sujeitos produtores de conteúdo que não se conformam em lugares anteriormente reconhecidos na cultura de comunicação de massa. Como resultado, acompanhamos a proliferação de mashups, remixagens, dublagens, reacts, entre outros formatos audiovisuais populares nas redes digitais e a consagração de novos sujeitos sociais associados à cultura midiática, inicialmente nomeados a partir de plataformas específicas, como o termo youtuber ou mais recentemente tiktokker, mas cujas atuações se espalharam pela Internet e que hoje podem ser reunidos no termo produtor de conteúdo.

O desenvolvimento da cultura participativa favoreceu-se da plataforma da Internet (Poell, Nieborg, Van Dijck 2020), permitindo aos usuários produtores de conteúdo consolidarem suas posições nas redes sociais por meio de perfis específicos que agregam os conteúdos produzidos, contribuindo para a reorganização do panorama de mídia, situando de modo cada vez mais importante as redes sociais diante de outras mídias previamente consolidadas.

O panorama da produção audiovisual para as redes sociais nos permite pensar no encontro entre as tradições do cinema e da Internet da cultura participativa. Neste contexto, convenções narrativas do cinema consolidadas na história são a base elementar sobre a qual se elaboram novas formas narrativas no contexto das redes digitais. A proliferação de formatos narrativos originais da Internet representa, em certo sentido, um momento de maturidade da produção audiovisual neste domínio midiático, que amplia a diversidade de repertórios audiovisuais nesse ecossistema, explorando não apenas a seara dos chamados vídeo vernaculares, ou seja, dos vídeos de registros ao vivo ou performáticos, mas passa a revisitar e reinventar formas narrativas anteriores e populares em outras mídias e outras formas expressivas, como é o caso do cinema narrativo, para gerar novas estéticas.

A análise de produtos audiovisuais que adotam de modo inovador estratégias expressivas já consolidadas na linguagem audiovisual, como a organização espaço-temporal na edição, a exploração da sinestesia entre som e imagem, o recurso da dublagem ou da encenação, no âmbito das redes sociais, contribui para a compreensão de um contexto novo de produção, circulação e consumo de imagens em movimento, que expande o ecossistema audiovisual contemporâneo, permitindo ver possibilidades narrativas originais em formatos emergentes, mesmo em um cenário que tende à saturação e à imitação, como é o mundo das redes sociais.

A partir de uma determinada sistematização de vertentes de produtos audiovisuais recorrentes nas redes sociais, esperamos demonstrar como mentes criativas, instrumentalizadas por aparatos de registro de sons e imagens portáteis e de fácil operação, aliados a recursos de edição sofisticados e relativamente acessíveis, podem elaborar objetos audiovisuais inovadores e cativantes, que dialogam com tradições anteriores dos domínios das imagens técnicas, como o cinema e a TV, além de revelar potencial para promover inovações estéticas e de linguagem importantes para o campo expandido do audiovisual em sua configuração contemporânea.

Título

LOS DISCURSOS DE ODIOS Y LA PÉRDIDA DE PRIVACIDAD DE REDES SOCIALES: LA FORMA EN LA QUE AFECTAN A LOS NATIVOS DIGITALES Y CÓMO CONTRARRESTAR SUS CONSECUENCIAS. | HATE SPEECH AND THE LOSS OF PRIVACY OF SOCIAL NETWORKS: THE WAY THEY AFFECT DIGITAL NATIVES AND HOW TO COUNTER THEIR CONSEQUENCES.

Número

877837

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 19 - Comunicación Digital, Redes y Procesos / Comunicação Digital, Redes e Processos

Autores

Andrea Villamar

Palavras-Chave

privacidad, internet, redes sociales, nativos digitales, discursos de odio

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

A lo largo de la historia, se han desarrollado varios hitos importantes que han marcado inevitablemente el progreso de los seres humanos como entes sociales, y si existe un tema recurrente y demandante en la actualidad es, sin lugar a duda, la capacidad que tuvo la internet para cambiar la vida de las personas de una manera radical. Pues ha marcado una transformación total en la concepción de la cultura de comunicación y socialización. Hoy en día se vive en un mundo en el que impera "la cultura tecno científica, los avances tecnológicos que cada vez más, transforman nuestras concepciones sobre nuestros cuerpos (cyborgs), nuestras comunidades (virtuales), nuestras formas de sociabilidad (copresencia electrónica), y obligan a incluir nuevas problemáticas en las agendas políticas" (Ribeiro, 2002, p.2).

Tomando en cuenta la opinión de Ribeiro, cabe destacar que en la actualidad se vive en constante transformación y mutación debido a los avances tecnológicos inmediatos que han cambiado por completo la concepción de la comunicación y la manera de relacionarse como individuos en la sociedad. Estos cambios han generado una nueva cultura que se pueden evidenciar claramente mediante una comparación.

A inicios del siglo XX, la comunicación era unidireccional y elitista, esto quiere decir que la audiencia reaccionaba de acuerdo al orden de los medios, en donde predominaba la teoría denominada "aguja hipodérmica" planteada por Laswell (cit. en Tobar, 2013, p.14). Ésta presenta a la audiencia únicamente como receptora y se asume automáticamente que no existe el concepto de "individuo" sino más bien de una "masa" que no permite generar opiniones o "feedback" sobre la información o aprendizaje recibido, pues como menciona Díaz (2012) esta teoría "marca las pautas en cada uno de los individuos sobre cómo tienen que actuar y ser, sin que exista una amplitud de bagaje que les permita hacer una selección y optimización de la información recibida" (p.28).

Tiempo después, la idea de la comunicación "unilateral" se rompe con uno de los momentos que han transformado al mundo socialmente y es el fenómeno de la Web 2.0 que dio un giro total a la cultura de comunicación, justamente porque propone una participación de la audiencia. Alrededor de este concepto se integra: "software social, arquitectura de la participación, contenidos generados por el usuario, rich Internet applications, etiquetas, sindicación de contenidos y redes sociales" (Prato, 2010, p.13). Éste fenómeno llegó a marcar una tendencia relevante, pues a diferencia de los medios tradicionales como la televisión y la radio, la internet con la web 2.0 dio voz al usuario, dándole la capacidad de crear contenidos y como menciona Amado, et al., (2019) "En el nuevo sistema ya no tiene tanta relevancia el contenido, sino la conversación. Lo que la gente hace con los contenidos" (p. 7).

Es por esto que la internet se ha convertido en un desafío para los medios tradicionales, pues se encuentran inmersos en un nuevo modelo en donde la audiencia es quien tiene el poder, y escoge cuándo y cómo consume esos contenidos que en la actualidad se presentan en distintos formatos y diversas pantallas (Amado, Etkin y Baez, 2019). Es debido a esta cultura participativa que se empezó a crear una necesidad de conexión, una dependencia hacia la internet, marcando una tendencia en la que su potencial se basaba en “alimentar conexiones, construir comunidades y fomentar la democracia... haciendo a la red un medio “más social” (Van Dijck, 2016, p.10).

De esta manera, y con el nuevo concepto de convertir a los usuarios en prosumidores, las tecnologías digitales de la información y comunicación rebasaron lo cotidiano y es aquí en donde aparece un nuevo concepto de las narrativas transmedia que básicamente “se caracterizan por otro componente: una parte de los receptores no se limita a consumir el producto cultural, sino que se embarca en la tarea de ampliar el mundo narrativo con nuevas piezas textuales” (Scolari, 2014, p. 71). Estas narrativas se ven reflejadas precisamente en el origen de las redes sociales.

Las redes sociales han capturado la atención de varios investigadores y académicos, buscando encontrar el impacto que tiene sobre el dinamismo de la socialización y su uso masivo, pues como afirma Amado et al. (2019):

En la primera década de este siglo no existían las redes sociales y muy pocos se conectaban a internet a través del móvil. El 89% de los ciudadanos latinoamericanos, según el Latinobarómetro de 2018, tiene teléfono celular, lo que lo convierte en el bien social más extendido junto con el agua potable (91% accede) y una comida al día (96%). Este dato confirma que estar comunicado es tan vital como el agua y mucho más importante que tomar una segunda comida para un tercio de la población que elige el teléfono. (p. 6)

Esto quiere decir que, en la actualidad, el uso de la internet se ha convertido en una necesidad básica, sobre todo para mantenerse informado y también es la principal herramienta para comunicarse, que gracias a la aparición de las redes sociales se ha vuelto algo inmediato, de rápida recepción y respuesta. Pero la aparición de estas redes va mucho más allá, ya que ha modificado la cultura de socialización y el desarrollo del ser humano como individuo y como ser social. Boyd y Ellison (cit. en Pérez, 2010) definen a las redes sociales como un servicio, una extensión principal de internet que permite a las personas: construir un perfil público a su antojo, crear y personalizar una lista de usuarios con los que comparten intereses y finalmente recorrer los perfiles de varias personas en el mundo para conocer las relaciones que existen dentro de este nuevo sistema de socialización.

Existen varios hábitos que formaban parte de la cotidianidad y se han visto permeados por las redes sociales, por ejemplo: reunirse entre amigos, enviar cartas, mostrar fotografías impresas de las vacaciones, registrar notas y contactos en una libreta, “manifestaciones informales y efímeras de la vida social que se basaban en el habla” (Djick, 2016, s.f), estas manifestaciones ocurrían sólo entre pocas personas. Pero a partir de la década del 2000 con la aparición de “Facebook (2004), Flickr (2004), Youtube (2005), Twitter (2006)” (Djick, 2016) y un sin número de plataformas similares, han instaurado una actividad online muy particular con varias formas de interacción, alcanzando audiencias “masivas” de mil millones de usuarios, por lo que hoy en día todo lo que le sucede a una persona y en sí los momentos de su vida personal han adquirido un valor distinto, hoy en día “se lanzan a un público en el que pueden tener efectos de mayor alcance y más duraderos” (Djick, 2016, s.f) lo que supone una alteración total de la comunicación pública y privada.

Si bien es cierto, todos estos avances y recursos virtuales han estallado fuertemente lo cotidiano, la creciente apropiación de los individuos hacia una digitalización social ha instaurado fuertemente una consolidación de la “cibercultura”, pues con el desarrollo de las nuevas generaciones denominadas por varios académicos como “nativos digitales” se ha marcado una nueva era de consumo y re configuración de nuevos hábitos sociales pues como afirma Kenski “las evoluciones tecnológicas vividas por la sociedad actual no se restringen apenas al uso de nuevos equipos y productos [...] implica la modificación de comportamientos, de cierta forma, imponiéndose la cultura existente y transformando individuos, grupos y sociedad” (2003, s.f).

En este marco, los sistemas sociales dentro de la red han instaurado nuevos modelos de creación y gestión compartida de la información y de los contenidos, pues en la actualidad existen un sinnúmero de formatos que permiten la participación de los internautas en donde, incluso, tienen la capacidad de crear comunidades virtuales, haciendo realidad la gestión compartida que existe en la red.

Por otro lado, cabe destacar que las habilidades y competencias para interactuar en este medio se encuentran presentes en los “nativos digitales” y, especialmente, entre los adolescentes y jóvenes. Pero ¿quiénes son los nativos digitales y qué los caracteriza? La configuración y construcción de esta generación digital es algo compleja, y este término fue creado por Mark Prensky que afirmaba que los nativos digitales son aquellos “grupos poblacionales (esencialmente jóvenes y adolescentes) que han

crecido en un marco tecnológico digital (ordenadores, Internet, teléfonos móviles, MP3 ...) y cuyos usos y habilidades en relación a estos medios está completamente naturalizados" (cit. en Núñez, García y Hermida, 2012, s.f). De tal manera que conforman sus habilidades de interrelación para configurarse como individuos en un espacio público virtual ya que como señala Jeroem Boschma (2007), "para los adolescentes de ahora, el ordenador no es una máquina tecnológica, sino una máquina social" (cit. en Núñez, García y Hermida, 2012, s.f) que les permite expresarse con libertad y hacerse escuchar. Sin embargo, eso también puede traer consigo numerosas consecuencias negativas.

Las redes sociales pueden implicar riesgos significativos debido a la falta de cautela de los adolescentes en la preservación de su identidad o en el establecimiento de relaciones con desconocidos (Ochaita, Espinosa y Gutiérrez, 2011). Esta pérdida de privacidad puede desencadenar consecuencias graves como el robo de identidad, cyberbullying, difamación, grooming, abuso sexual, emocional o físico, secuestros y suicidios (Jiménez, 2014). Esta es una de las consecuencias más peligrosas para los nativos digitales, ya que implica "meterse en la intimidad del otro, sacar el dentro hacia fuera, prestarse a todas las exhibiciones" (Imbert, 2011), lo que puede llevar a consecuencias catastróficas.

Esto se suma a los discursos de odio que cada vez aumentan y son más visibles en el espacio virtual, volviendo a la internet un lugar inseguro y lleno de peligros. Esto se puede dar ya que, para los adolescentes, la internet es un mundo "anónimo", en el que lo que se comparte, dice o publica no tendrá efectos en una realidad física, sino que los invita a vivir en una especie de esfera social fantástica inexistente. Debido a esta inconsciencia, se empiezan a desarrollar conflictos que requieren mucha atención, como lo es el cyberbullying, la generación de discursos de odio, los abusos, la falsificación de identidad, los abusos verbales, emocionales y físicos, la pérdida total de la privacidad, entre otros. Y lamentablemente, muchas de estas consecuencias, llevarán tarde o temprano a otras mayores repercusiones.

Por ello, esta investigación es relevante en el ámbito social, ya que la misma busca el bienestar de los jóvenes dentro de este mundo de las redes sociales, a través de la concientización de las problemáticas existentes en el mundo en red y sus consecuencias, además del aporte de herramientas efectivas para cuidar de la misma. Siendo así, que esta investigación aporta al ODS #1 el cual busca "garantizar una vida saludable y promover el bienestar para todos y todas en todas las edades" (UNDP, 2012).

Finalmente, para el gremio de comunicadores es relevante tratar este tema debido a que en la actualidad la transmisión de información y las fuentes principales de comunicación son digitales, y por ello, es necesario generar conciencia desde los más jóvenes para así construir y transmitir información responsable, fidedigna y sobre todo veraz, lejos de discursos de odio. Además, es importante que, a través de esta concientización, se pueda generar un espacio para que toda esta nueva generación cibernética aprenda a cuidarse y a cuidar lo que comparte en este mundo virtual, para que, de esta forma, las consecuencias por la falta de privacidad y los discursos de odio disminuyan.

BIBLIOGRAFÍA

- Amado, D., Etkin, E. & Baéz, L. (2019). La información como herramienta de participación ciudadana. Buenos Aires, Argentina: Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Bertomeu, G. (2011). Nativos digitales: una nueva generación que persiste en los sesgos de género. España: Revista de Estudios de Juventud.
- Cabra-Torres, F. & Marciales-Vivas, G. (2009). Mitos, realidades y preguntas de investigación sobre los 'nativos digitales': una revisión. Bogotá: Universitas Psychologica.
- Díaz, L. (2012). Teorías de la Comunicación. Ciudad de México: Red Tercer Milenio. Galtung, J. (1989). Cultural Violence. *Journal of Peace Research*, vol. 27, n.3.
- Imbert, G. (2011). La tribu informática: identidades y máscaras en Internet. España: Revista de Estudios de Juventud.
- Jiménez, J. (2014). Riesgos de las redes sociales informáticas (Tesis de grado). Málaga: Universidad de Málaga.
- Kenski, V. M. (2003). Technologies and classroom teaching distance. Campinas, SP: Papirus.
- Martínez, V. (2006). Cultura digital: ventajas y desventajas de la red global. México: Razón y Palabra.
- Méndez, S. & Rodríguez, E. (2011). Consecuencias futuras del despertar de una generación de adolescentes digitales. Escenarios posibles. España: Revista de Estudios de Juventud.
- Ochaita, E., Espinosa, M. & Gutiérrez, H. (2011). Las necesidades adolescentes y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. España: Revista de Estudios de Juventud.
- Pérez, A. (2011). Escuelas 2.0. Educación para el mundo digital. España: Revista de Estudios de Juventud.
- Pérez, F. (2010). Las nuevas redes sociales ¿moda o revolución? *Nuestro Tiempo*.
- Prato, L. (2010). PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y UTILIZACIÓN DE LA WEB 2.0 PARA APLICACIONES EDUCATIVAS EN LA U.N.V.M. Villa María: Digitalia.
- Ribeiro, G. L. (2002). El espacio-público-virtual.
- Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario de Cultura Digital*.

Tobar, N. (2013). La Comunicación: el impacto de su transformación a través de los años en las empresas. (Tesis de Pregrado). Universidad San Francisco de Quito, Quito.

Van Djick, J. (2016). La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales. Buenos Aires: Siglo Veintiuno editores.

Título

CRÍTICAS BRASILEIRAS FRENTE A NEGAÇÃO DA EXISTÊNCIA DAS HIPÓTESES DO FILTRO-BOLHA E DA CÂMARA DE ECO POR PESQUISADORES DO NORTE-GLOBAL.

Número

877558

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 19 - Comunicación Digital, Redes y Procesos / Comunicação Digital, Redes e Processos

Autores

Luiz Henrique de Andrade Ranzani, Regina Cazzamatta

Palavras-Chave

filtro bolha, câmara de eco, brasil, sul global

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

CRÍTICAS BRASILEIRAS FRENTE A NEGAÇÃO DA EXISTÊNCIA DAS HIPÓTESES DO FILTRO-BOLHA E DA CÂMARA DE ECO POR PESQUISADORES DO NORTE-GLOBAL.

Brazilian Criticisms of the Denial of Filter Bubble and Echo Chamber Hypotheses by Global North Researchers

Palavras-chave: filtro bolha; câmara de eco; brasil; sul global.

Luiz Henrique Ranzani – FAAC – UNESP, Bauru, Brasil. luiz.ranzani@unesp.br
(Trabalho financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP, Processo nº 2023/03087-1)

Regina Cazzamatta – Erfurt Universität, Erfurt, Alemanha. regina.cazzamatta@uni-erfurt.de

Submetido ao GT 19 - Comunicação Digital, Redes e Processos

INTRODUÇÃO

Diante de pesquisas e estudos que concluíram pela pouca relevância ou mesmo pela inexistência das hipóteses do filtro bolha e das câmaras de eco por parte de pesquisadores do norte-global que realizaram análises empíricas em países desenvolvidos, o presente trabalho tem como objetivo demonstrar que o cenário de consumo informativo brasileiro, amplamente apoiado nas plataformas digitais, difere-se daqueles considerados por esses pesquisadores, além dos termos (filtro-bolha e câmara de eco) não serem ainda um consenso, por isso, deve-se ter atenção em afirmações que ignorem a importância destes fenômenos dentro não somente do Brasil, mas também em países com hábitos de consumo semelhantes, especialmente do sul-global.

As hipóteses do filtro-bolha (Pariser, 2012) e da câmara de eco passaram a figurar como explicações plausíveis para os problemas de ordem democráticas e informacionais acentuadas pelas grandes plataformas digitais na primeira e segunda década dos anos 2000. Segundo essas formulações, o consumo informativo algoritmicamente filtrado, autorreferencial, e a formação de espaços compostos por indivíduos com gostos iguais no espaço das plataformas, levou a sociedade a se fragmentar e não mais se compreender mutuamente, levando a discussão pública e o discurso político a tomar rumos antidemocráticos.

Entretanto, alguns autores, sobretudo do norte global, após realizarem uma série de estudos empíricos, concluíram que tais fenômenos não são tão decisivos para a formação da opinião política quanto inicialmente se suspeitou. Segundo os mesmos, esses fenômenos são relativamente pequenos ou nem mesmo existem.

O trabalho demonstra, por meio de pesquisa bibliográfica crítica e dados estatísticos, que tais estudos não são suficientes para se abandonar as duas hipóteses pois o (I) consumo informativo e o tamanho do Brasil são bastante diversos dos locais nos quais as pesquisas criticadas se debruçaram, e para isso, são necessárias pesquisas que levem em consideração o cenário não só brasileiro, mas também do norte global num todo. Além disso (II) por não existir uma definição pacificada dos termos, há considerável imprecisão nas afirmações que concluem pela pouca importância dos fenômenos.

2. ESTUDOS DO NORTE-GLOBAL SOBRE A (IN)EXISTÊNCIA DAS CAMARAS DE ECO E DO FILTRO-BOLHA

Arguedas et al. (2022, p. 18) realizam uma revisão de literatura sobre câmaras de eco e filtro-bolha e concluem que o impacto real desses fenômenos na discussão pública é limitado. Os estudos empíricos revisados pelos autores indicam que uma pequena porcentagem de pessoas (entre 5% e 10% nos Estados Unidos) consome exclusivamente notícias hiperpartidárias. A maioria dos usuários consome notícias que são "um pouco mais diversas". Também sugerem que as câmaras de eco e os filtros-bolha, embora existam, têm um impacto menor do que se pensava anteriormente e que as notícias consumidas online tendem a ser mais diversas do que homogêneas.

Borgesius et al. (2016), no estudo "Should we worry about filter bubbles?", argumentam que não há evidências empíricas robustas que comprovem a existência de filtros-bolha na época da pesquisa. Eles destacam que a personalização de conteúdo nas plataformas de notícias estava em uma fase inicial e que a maioria dos cidadãos não dependia de conteúdos personalizados como principal fonte de informação. O estudo enfatiza a importância de considerar os contextos locais ao analisar os efeitos da personalização de conteúdo, já que diferentes regiões possuem diferentes organizações políticas. Por exemplo, o impacto da personalização nos Estados Unidos, um sistema bipartidário, difere significativamente do impacto na Holanda, onde mais de dez partidos competem entre si. Também ressaltam que, se a tecnologia de personalização melhorar e o conteúdo noticioso personalizado se tornar a principal fonte de informação das pessoas, poderão surgir problemas para a democracia.

Haim, Graefe e Brosius (2017), em seu estudo "Burst of the Filter Bubble? Effects on the diversity of Google News," argumentam que as preocupações com os filtros-bolha algorítmicos são superdimensionadas. Analisando a diversidade de fontes de notícias apresentadas pelo Google News, concluíram que, apesar da personalização, a ferramenta ainda apresenta uma diversidade aceitável de veículos de notícias. Sugerem que, embora a personalização de conteúdo exista, ela não limita severamente a exposição dos usuários a diferentes perspectivas. Portanto, a ideia de que os filtros-bolha criam um ambiente informativo extremamente limitado e homogêneo não é verdadeira. Alegam que a diversidade de informações oferecidas pelo Google News contraria a hipótese de que os filtros-bolha restringem significativamente a variedade de informações acessadas pelos usuários.

Axel Bruns (2019), em seu estudo "Are Filter Bubbles Real?", argumenta enfaticamente que as ideias de filtro-bolha e câmaras de eco são metáforas contraproducentes. Ele acredita que essas metáforas direcionam a atenção para as plataformas tecnológicas como causa dos problemas sociais, especialmente a polarização afetiva e a ascensão de discursos extremados. Segundo Bruns, a responsabilidade pelos problemas sociais não deve ser colocada nas plataformas, mas sim no uso que a sociedade faz dessas tecnologias. O filtro mais significativo é o filtro cognitivo das próprias pessoas, que leva à rejeição imediata de ideias contrárias, independentemente das evidências. Segundo o autor australiano, a maioria dos usuários não está nas redes sociais para discutir política. Menciona ainda que o consumo de notícias nas plataformas é mais diverso do que se acredita e que a preocupação com filtros-bolha ganhou relevância principalmente porque a grande mídia tradicional tem interesse em criticar as empresas de tecnologia, que capturaram sua audiência.

Dahlgren (2021) argumenta que, se os filtros-bolha são fenômenos que afetam apenas uma pequena parcela da população, então não representam um grande problema democrático. Ele sugere que as preocupações com os filtros-bolha e câmaras de eco podem ser exageradas, lembrando que, historicamente, novas tecnologias sempre foram vistas com ceticismo e medo, como exemplificado pelo receio de Erasmo de Rotterdam no século XVI sobre os novos livros. Dahlgren propõe que, no futuro, a atual preocupação com filtros-bolha será vista de maneira semelhante. Defende que, embora existam algumas pessoas em dietas informativas exclusivas, isso não justifica grandes preocupações sobre o estado da democracia.

3. CONTEXTO BRASILEIRO E FRAGILIDADES DOS ESTUDOS

No Brasil, a importância das plataformas, sobretudo de mídias sociais e mensageria é maior que nos países do norte-global. Com 114 milhões de usuários no Facebook - com YouTube, Facebook, Instagram também abrangendo a maioria dos usuários de internet -, é o terceiro maior consumidor de mídias sociais no mundo. Em 2021, entre os jovens de 16 a 24 anos, quase 70% usavam as plataformas para se informar. 43% dos brasileiros usavam meios online como principal fonte de informação, com tendência de crescimento nos próximos anos conforme avançam as novas gerações (Data Reportal, 2023). Durante as eleições, as plataformas, incluindo aplicativos de mensageria, figuram como atores centrais, ao passo que a educação midiática é incipiente e há poucos hábitos de leitura.

Se apenas 5 a 10% da população se encontrar em dietas exclusivas de informação, isso significa entre 10 e 20 milhões de pessoas segundo o censo de 2022. Em eleições, 10% da população não é nada irrelevante. Além disso, Recuero e Soares (2021) sustentam que mesmo se a maioria não estiver em dietas informativas exclusivas, uma minoria organizada pode influenciar a opinião pública.

Ainda, Twitter e Google, principais plataformas estudadas por esses autores, são assaz diferentes do WhatsApp e do Telegram, sendo amplamente decisivos para as eleições no país e contam com arquitetura bastante fechada. Nesses espaços, parece ser suspeito afirmar que as "notícias são um pouco mais diversas" (Arguedas et al., 2022, p.18).

Mas ainda mais importante é o fato de Fischer e Jarren (2023) apontarem para uma perda de predomínio informativo do jornalismo nas plataformas digitais, sugerindo que o consumo exclusivo de notícias abordado pelos estudos não representa uma parte significativa do consumo informativo atual, dado que as notícias constituem apenas uma pequena fração das informações consumidas pelos cidadãos, especialmente no Brasil. Nesse sentido, parece frágil utilizar a dieta de notícias como fator preponderante na mensuração dos fenômenos. O consumo informativo online ocorre através de diversos conteúdos, como memes, opiniões não filtradas profissionalmente ou comentários que seguem às próprias notícias. Segundo Gabelkov et al. (2016), 59% dos links compartilhados (principalmente notícias) sequer eram lidos.

Frequentemente, notícias contrárias são acessadas apenas para serem criticadas nos comentários, onde os usuários escolhem quais opiniões endossar. Os comentários que mais recebem engajamento aparecem primeiro, sendo potencialmente mais influentes na constituição de uma câmara de eco do que as próprias notícias, já que muitos nem chegam a acessar os links antes de comentar. Nesse caso, a hipótese de uma confirmação mútua de opiniões permanece válida mesmo com a presença de "notícias um pouco mais diversas" (Arguedas et al., 2022, p. 18). Possivelmente, as dinâmicas de autoconfirmação não envolvem enclausuramento absoluto, como sugere Bruns (2019), mas sim um reforço constante, mesmo que dissimulado, entre outros estímulos.

CONCLUSÃO

Por fim, o objetivo deste estudo não é reafirmar a existência das hipóteses do filtro-bolha e da câmara de eco, nem refutar análises empíricas que apontam um alcance limitado dessas dinâmicas em contextos específicos, como a distribuição de notícias. Em vez disso, questiona-se se tais estudos compreendem suficientemente os fenômenos nos contextos político e social contemporâneos e os diferentes tipos de consumo nacionais e se por isso possuem robustez para questionar a importância dessas hipóteses, concluindo que não é possível, a partir destes estudos, negar tais hipóteses. Para que pesquisas futuras avancem nesta direção, consciente das dificuldades de obtenção de dados, sugere-se que os estudos empíricos:

(I) Considerem que a política não se restringe às mudanças de voto em períodos eleitorais, mas que a formação da opinião ocorre por meios mais complexos e de longo prazo, ligados às relações históricas dos cidadãos com temas de interesse coletivo. É necessário se entender como temas relevantes em períodos eleitorais são fomentados e discutidos ao longo de anos.

(II) Utilizem uma amostragem que abranja vários espaços de interação online, pois cada ambiente possui sua própria estrutura e lei que direciona os comportamentos dos utilizadores. A relação entre algoritmos e subjetividades não ocorre unicamente por um meio, e os espaços de interação online são bastante diferentes entre si. A legislação recente da União Europeia (Digital Services Act) impõe transparência às big techs, facilitando a realização de estudos futuros. Já em lugares sem legislações semelhantes, como o Brasil, há dificuldades para análises empíricas dessas hipóteses.

(III) Considerem um consumo informativo multi-formato, abrangendo o ecossistema informativo online para além de links de notícias, evitando uma amostragem limitada e desconectada com os hábitos de consumo informacionais, especialmente os brasileiros, da segunda década do século XXI.

REFERÊNCIAS

Arguedas, A. R., Robertson, C., Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2022). Echo Chambers, Filter Bubbles, and Polarisation: a Literature Review. Reuters Institute.

Borgesius, F., Trilling, D., Moeller, J., Bodó, B., de Vreese, C., & Helberger, N. (2016). Should We Worry About Filter Bubbles?. *Internet Policy Review*., 5(1).

Bruns, A. (2019). *Are Filter Bubbles Real?*. Cambridge: Polity Press.

Dahlgren, P. (2021). A critical review of filter bubbles and a comparison with selective exposure. *Nordicom Review*, 42(1), 15-33.

Data Reportal. (2023). Facebook users, stats, data & Trends. Data Reportal.

Fischer, R., & Jarren, O. (2023). The platformization of the public sphere and its challenge to democracy. *Philosophy and Social Criticism*, 00(00), 1-16.

Gabielkov, M., Ramachandran, A., Chaintreau, A., & Legout, A. (2016). Social Clicks: What and who gets read on twitter?. *ACM SIGMETRICS Performance Evaluation Review*, 44(1), 179-192.

Haim, M., Graefe, A., & Brosius, H. B. (2018). Burst of the Filter Bubble?: Effects of the personalization on the diversity of Google News. *Digital Journalism*, 6(3), 330-343.

Pariser, E. (2012). *O filtro invisível*. Rio de Janeiro: Zahar.

Recuero, R., Soares, F., & Zago, G. (2021). Polarização, hiperpartidarismo e câmaras de eco: como circula a Desinformação sobre COVID-19 no Twitter. *Contracampo*, 40(1), XXX-YYY.

Título

Cidadania, movimentos sociais e comunicação digital no Brasil: uma análise a partir dos impactos da pandemia de Covid-19 / Citizenship, social movements and digital communication in Brazil: an analysis based on the impacts of the Covid-19 pandemic

Número

876009

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 19 - Comunicación Digital, Redes y Procesos / Comunicação Digital, Redes e Processos

Autores

Caroline Kraus Luvizotto

Palavras-Chave

Cidadania, Comunicação digital, Ativismo digital, Movimentos sociais, Pandemia de Covid-19

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

A pandemia de Covid-19 impôs uma nova realidade aos movimentos sociais e à participação cidadã, proibindo ou restringindo protestos e manifestações nas ruas, formas típicas de ativismo dos movimentos sociais. Neste cenário, ganhou força o ciberativismo, ou ativismo digital, que tem como principal insumo a informação difundida em ambiente digital. No Brasil, observou-se a diminuição de oportunidades políticas para os movimentos sociais, mas, por outro lado, provocou mobilização da sociedade civil em geral, já que a pandemia se configurou como ameaça social e sanitária. Entretanto, a compreensão da ameaça social e sanitária não foi tomada imediatamente no Brasil, uma vez que autoridades e parte da população negavam o perigo da doença, o que conduziu os movimentos sociais a ações para além de respostas a necessidades emergenciais, visando também elaborar e difundir uma narrativa de que existia uma ameaça de fato. Estabeleceu-se uma disputa de narrativas entre movimentos sociais e contramovimentos em torno da gravidade e das formas de enfrentamento da pandemia.

Conjugando das perspectivas de Harvey (2020), Della Porta (2020) e Pleyers (2020) que consideram que a crise provocada pela pandemia de Covid-19 deve ser tratada como um momento de ruptura que trará mudanças significativas em nossas vidas e nossas sociedades; considerando a fundamental importância da participação cidadã e da atuação dos movimentos sociais para garantir os valores democráticos das sociedades contemporâneas e, assumindo que informação e comunicação são essenciais para legitimar as demandas dos movimentos sociais e ampliar seu alcance na sociedade, analisamos a dinâmica contemporânea de movimentos sociais e estimamos o potencial da comunicação digital para a participação cidadã, a partir da pandemia de Covid-19 no Brasil.

O corpus da pesquisa foi composto pelos seguintes movimentos sociais: Ação da Cidadania, representante dos movimentos contra a fome e do combate a pobreza (perfil no Facebook:

<https://www.facebook.com/acaodacidadania/>); Greenpeace Brasil, representante dos movimentos socioambientais (perfil no Facebook <https://www.facebook.com/GreenpeaceBrasil/>); e Levante Popular da Juventude, representante dos movimentos em prol da justiça social (perfil no Facebook <https://www.facebook.com/levantepopulardajuventude>).

Com o auxílio da ferramenta Fanpage Karma, realizamos a extração das postagens do Facebook dos movimentos sociais. O período de coleta correspondeu aos dois primeiros anos de pandemia de Covid-19, exatamente de 12 de março de 2020 a 11 de março de 2022. Com esse período, foi possível verificar a performance e o repertório do ciberativismo de cada movimento social selecionado durante os primeiros meses de pandemia, que equivale ao período de lockdown ou quarentena; a adaptação dos movimentos sociais ao “novo normal”, período do lockdown até o início da vacinação da população brasileira; e o período pós-vacinação, que compreende o último ano da coleta, correspondendo ao retorno das atividades pré-pandemia. A quantidade de total postagens resgatadas foi a seguinte: Ação da Cidadania - 930 postagens; Greenpeace Brasil - 2.132 postagens e Levante Popular da Juventude - 3.304 postagens.

As 6.366 postagens coletadas via Fanpage Karma passaram pelas etapas de Codificação, Categorização e Inferência, de acordo com o método de Análise de Conteúdo de Bardin (2011), seguindo o referencial teórico-metodológico de Pleyers (2020). Para além das categorias previstas na proposta de Pleyers (2020) para compreender o repertório de ação dos movimentos sociais na pandemia de Covid-19, quais sejam: 1) Ações de protestos; 2) Ações em defesa dos direitos dos trabalhadores; 3) Ações de ajuda mútua e solidariedade; 4) Ações de monitoramento das ações do governo; 5) Ações de educação popular e conscientização; os dados analisados oferecem subsídio para a criação de duas novas categorias, e que nos parece fundamental para pensar as estratégias de mobilização e comunicação digital dos movimentos sociais no Brasil: 6) Ações de comunicação pública e 7) Ações de manutenção das pautas dos movimentos. Os movimentos sociais selecionados possuem preferências distintas sobre os recursos de comunicação digital no Facebook. Pôde-se observar quais modalidades apresentam melhores resultados em termos de engajamento, ou seja, de interações com a publicação, por meio dos botões de reação, comentários e compartilhamentos. Enquanto Ação da Cidadania recorre, na maioria das postagens, ao uso de imagens (54,7%) e links (24,6%), e Greenpeace ao uso de links (41,9%) e imagens (38,6%); o Levante Popular da Juventude tem uso predominante de imagens (71,8%), seguidas de vídeos (20,9%). Os recursos que levam a mais interação dos usuários se mostram variados e nem sempre acompanham a tendência de uso dos recursos na elaboração das postagens. Apenas no caso do Greenpeace, com os links, os recursos mais utilizados são, também, os que apresentam mais engajamento dos usuários. Ação da Cidadania, embora utilize principalmente imagens e links apresenta mais engajamento para vídeos. No Levante Popular da Juventude, que recorre amplamente a imagens, os vídeos também apresentam mais engajamento. Para cada uma das 7 categorias de análise, agrupamos os dados em subcategorias que expressam diferentes aspectos da atuação dos movimentos sociais, detalhando as estratégias utilizadas. Considerando as postagens das seis categorias que abordam a pandemia e seus desdobramentos (Ações de protestos; Ações em defesa dos direitos dos trabalhadores; Ações de ajuda mútua e solidariedade; Ações de monitoramento das ações do governo; Ações de educação popular e conscientização; e Ações de Comunicação Pública), a categoria Ações de ajuda mútua e solidariedade foi preponderante na atuação dos movimentos sociais com relação à pandemia, seguida pelas Ações de monitoramento das ações do governo e pelas Ações de protestos. Considerando as 7 categorias na análise geral, a categoria Ações de manutenção das pautas dos movimentos foi a mais recorrente tanto no primeiro quanto no segundo ano da pandemia.

A análise apresentada a partir dos movimentos sociais Ação da Cidadania, Greenpeace Brasil e Levante Popular da Juventude, aqui tratados como paradigmas empíricos para compreender o tema proposto, contribui para a compreensão da complexa relação entre os movimentos sociais, a comunicação digital e os impactos da pandemia de Covid-19 no Brasil. Por meio da análise do repertório de ação dos nomeados movimentos sociais, buscamos não apenas descrever as estratégias de mobilização e comunicação adotadas por eles, mas também examinar suas implicações mais amplas para a participação cidadã, o ativismo político e a esfera pública. Além do repertório de ação dos movimentos sociais, a análise também considerou o tensionamento gerado por contramovimentos sociais (Dorf; Tarrow, 2014) dentro do espectro de atuação dos movimentos sociais corpus da pesquisa e a comunicação digital no contexto do ativismo. Nossa análise sugere que durante a pandemia de Covid-19 no Brasil os movimentos sociais corpus desta pesquisa responderam aos desafios impostos pela crise sanitária com uma variedade de ações que refletiram sua maior ou menor capacidade de mobilização e engajamento. Os movimentos sociais se viram diante da necessidade de adaptar suas estratégias de mobilização e ação para o ambiente digital, aproveitando as oportunidades e enfrentando os desafios oferecidos pela comunicação online. As sete modalidades de ação que compõem o repertório dos movimentos sociais foram exploradas através das plataformas digitais, proporcionando vantagens e desvantagens significativas.

Uma das vantagens da comunicação digital para os movimentos sociais durante a pandemia foi a ampliação do alcance e da visibilidade de suas ações. As redes sociais e outras ferramentas online permitiram que os movimentos alcançassem um público mais amplo e diversificado, ultrapassando barreiras geográficas e aumentando o engajamento com suas causas. A comunicação digital facilitou a organização e a mobilização rápida de manifestações e protestos virtuais, proporcionando uma plataforma para a expressão coletiva de descontentamento e demandas por mudança.

No entanto, a comunicação digital também apresentou limitações para os movimentos sociais. A polarização e a desinformação nas redes sociais frequentemente dificultaram a disseminação de mensagens e causas dos movimentos, colocando em risco a credibilidade e a eficácia de suas ações. Além disso, a dependência das plataformas de mídia social sujeitou os movimentos sociais a políticas de censura e algoritmos, que poderiam restringir a visibilidade de suas postagens e reduzir seu impacto.

Outra desvantagem da comunicação digital foi a dificuldade em alcançar comunidades marginalizadas e vulneráveis, que podem ter acesso limitado à internet ou enfrentar barreiras linguísticas, culturais e de literacia midiática para participar das discussões online. Isso levantou preocupações sobre a representatividade e inclusão dentro dos movimentos sociais, destacando a necessidade de estratégias complementares de comunicação para garantir que todas as vozes fossem ouvidas.

A comunicação digital exerce papel importante para a mobilização popular, oferecendo um potencial para a promoção da participação cívica e a defesa de direitos. Em primeiro lugar, pode proporcionar alcance global, permitindo que mensagens e campanhas alcancem uma audiência vasta e diversificada em todo o

mundo. Através das redes sociais, fóruns online e outras plataformas digitais, indivíduos podem se conectar instantaneamente e compartilhar informações, ideias e experiências, facilitando a formação de movimentos populares transnacionais e a solidariedade global em torno de questões urgentes.

É relativamente acessível, oferecendo oportunidades de engajamento para uma ampla gama de pessoas. Isso pode promover a inclusão e a diversidade na mobilização popular, permitindo que grupos historicamente marginalizados e comunidades sub-representadas tenham voz e participação ativa nos processos de tomada de decisão. A agilidade é outra vantagem da comunicação digital, possibilitando a mobilização rápida e eficiente em resposta a eventos e questões urgentes. Oferece uma variedade de formatos e ferramentas para expressão criativa e diversificada, onde texto, imagem, vídeo, áudio e interação em tempo real são apenas algumas das opções disponíveis para transmitir mensagens e envolver o público. É possível, neste sentido, que movimentos populares possam adaptar suas estratégias de mobilização de acordo com as necessidades e preferências do seu público, aumentando a eficácia e o impacto de suas campanhas.

Durante a pandemia de Covid-19 no Brasil, a comunicação digital proporcionou aos movimentos sociais uma plataforma expandida para promover suas agendas e mobilizar apoio. Uma vantagem adicional foi a capacidade de criar comunidades virtuais robustas, onde indivíduos compartilhando interesses e preocupações similares podiam se conectar e colaborar de forma mais eficaz. Essa conectividade virtual não apenas fortaleceu os laços dentro dos movimentos sociais, mas também possibilitou alianças estratégicas e colaborações entre movimentos, ampliando o alcance e a influência coletiva.

Entretanto, a despeito de seu relativo potencial, a comunicação digital apresenta diversos limites e desafios que podem comprometer as ações de mobilização popular. Apesar de este estudo reconhecer o papel dos meios de comunicação, em especial da internet, para a participação cidadã, não ignora que a inclusão digital e o acesso equitativo à informação e à tecnologia ainda são desafios significativos que precisam ser enfrentados. Além dos problemas relativos à desinformação e manipulação da informação, é importante destacar que, embora a internet tenha ampliado as oportunidades de participação e engajamento cidadão, ela não está disponível de forma igualitária para todos os grupos sociais, um importante desafio a ser superado. Outro desafio é a saturação da esfera digital com uma grande quantidade de informações e conteúdos, o que pode dificultar a visibilidade e o destaque das mensagens dos movimentos sociais entre o ruído digital. Isso requer estratégias cuidadosas de engajamento e diferenciação para garantir que as mensagens dos movimentos sociais se destaquem e ressoem com o público (Luvizotto, 2022; 2023).

Ao final do estudo, foi possível identificar oportunidades para fortalecer e aprimorar a comunicação digital como uma ferramenta que pode ajudar na promoção da democracia, da justiça social e dos direitos humanos, ao mesmo tempo em que reconhecemos os desafios e as incertezas que podem surgir no processo. A busca por uma participação cidadã efetiva na era digital requer um esforço conjunto para superar as barreiras de acesso, reduzir as disparidades na literacia digital e promover um ambiente online onde a qualidade da informação e a diversidade de perspectivas sejam valorizadas.

REFERENCIAS

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

Della Porta, D. (2020). *Movimientos sociales en tiempos de Covid-19: otro mundo es necesario*. Open Democracy, 26 de març, 2020.

Dorf, M. C.; Tarrow, S. (2014). *Strange bedfellows: How an anticipatory countermovement brought same-sex marriage into the public arena*. *Law & Social Inquiry*, v. 39, n. 2, p. 449-473.

Harvey, D. (2020). *Anti-Capitalist Politics in the Time of COVID-19*. Retrieved from Global University.

Luvizotto, C. K. (2023). *Comunicação, informação e repertório de ação dos movimentos sociais no Brasil e na Alemanha: acesso a informação e participação social*. *Revista EDICIC*. v.3, p.1-13.

Luvizotto, C. K. (2022). *Comunicação Digital e Cidadania: A Atuação de Movimentos Sociais e Contramovimentos Durante a Pandemia de Covid-19*. *Revista Comunicação Midiática (Online)*, 17, 61-72.

Pleyers, G. (2020). *The Pandemic is a battlefield. Social movements in the Covid-19 lockdown*. *Journal of Civil Society*.

Título

Acessibilidade digital em sítios institucionais: uma análise comparativa entre Correios de língua portuguesa a partir do Web Content Accessibility Guidelines

Número

873350

Data de Submissão

20 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 19 - Comunicación Digital, Redes y Procesos / Comunicação Digital, Redes e Processos

Autores

Aline Cristina Romagnoli, Jaqueline Costa Castilho Moreira

Palavras-Chave

Acessibilidade digital; WCAG; Correios

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Com o avanço do uso da internet, as instituições governamentais passaram a utilizar sítios para comunicar informações importantes, bem como o oferecimento de serviços aos cidadãos, trazendo consigo os desafios referentes à acessibilidade digital para pessoas com deficiência.

Nesse contexto, os Correios despontam como importante ator no cenário brasileiro, com mais de 17 milhões de usuários mensais, figurando entre os três sítios mais acessados na categoria governo e entre os trinta mais acessados do Brasil (“Carta anual de políticas públicas”, 2024).

Mesmo com toda expressividade de sua presença na web, não há estudos sob acessibilidade digital envolvendo os Correios. Desta forma, o objetivo dessa pesquisa é avaliar a acessibilidade do sítio dos Correios brasileiros por meio de uma análise comparativa com outros correios de língua portuguesa, localizados em quatro continentes.

O artigo possui 5 seções: introdução; aporte teórico que discorre sobre diretrizes de acessibilidade digital e acessibilidade digital na administração pública brasileira; metodologia, abordando os passos adotados na pesquisa; resultados, que discorre sobre os achados da pesquisa; considerações finais e contribuições futuras.

Diretrizes de acessibilidade na web: W3C e WCAG

Os estudos sobre acessibilidade na web são relativamente recentes. Fundado em 1994, o World Wide Web Consortium (W3C) é um consórcio internacional, sem fins lucrativos, que atua no desenvolvimento de padrões e diretrizes para a construção de uma web baseada nos princípios da acessibilidade, internacionalização, privacidade e segurança (“About W3C web standards”, 2024).

Em 1999, o W3C publicou as primeiras diretrizes de acessibilidade, conhecidas como Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) que definem como tornar o conteúdo da web mais acessível para pessoas com deficiência visual, auditiva, física, fala, intelectual, de linguagem, de aprendizagem, neurológica e idosos.

A partir dessas diretrizes é possível avaliar a acessibilidade de sítios, tornando a web um espaço mais inclusivo e acessível para todos.

Acessibilidade digital na Administração Pública brasileira

Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD Contínua 2022, no Brasil há 18,6 milhões de pessoas com deficiência, que podem encontrar barreiras em relação à acessibilidade digital.

A PNAD considerou,

“Pessoa com deficiência o morador de 2 anos ou mais de idade que respondeu ter muita dificuldade ou não conseguir de modo algum realizar as atividades perguntadas em ao menos um dos quesitos investigados, que envolvem dificuldades em domínios funcionais:

- Enxergar;
- Ouvir;
- Andar ou subir degraus;
- Funcionamento dos membros superiores;
- Cognição – dificuldade para aprender, lembrar-se das coisas ou se concentrar;
- Autocuidado;
- Comunicação - dificuldade de compreender e ser compreendido” (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, 2023, p.8).

Brennad & Oliveira (2020, p.107) destacam que os “portais de governo permitem que o cidadão realize um conjunto de serviços, acessem informações públicas, estabelecendo também interações com o Governo”. Desta forma, ressalta-se a importância da acessibilidade digital para o exercício da cidadania pela pessoa com deficiência.

O governo brasileiro adota como definição de acessibilidade digital “a eliminação de barreiras na web [...] de modo que todas as pessoas possam perceber, entender, navegar e interagir de maneira efetiva com as páginas” (“Acessibilidade”, 2024).

No setor público, iniciativas vêm sendo adotadas desde 2004 para tornar os sítios governamentais acessíveis, quando foi desenvolvido o Modelo de Acessibilidade em Governo Eletrônico, o e-MAG. Em 2007 o modelo foi institucionalizado, tornando obrigatória a sua observância no desenvolvimento de sítios governamentais, e mais recentemente, no ano de 2020, a declaração de acessibilidade na web passou a ser obrigatória para todos os sítios da Administração Pública (“e-MAG, 2014”).

Acessibilidade digital nos Correios

Os Correios são uma empresa pública, vinculada ao Ministério das Comunicações, cuja prestação do serviço postal é atribuída à União e garantida pela Constituição. Integram a União Postal Universal (UPU), rede postal mundial constituída por 192 países-membros e a Associação Internacional das Comunicações de Expressão Portuguesa (AICEP).

Dotados de vasta rede de canais de atendimento, os Correios beneficiam toda a sociedade brasileira, estando presentes em 5.553 municípios, conectando pessoas e organizações por meio de serviços de envio e recebimento de cartas e encomendas, logística integrada, serviços financeiros e de conveniência, atuando como operador de políticas públicas ao transportar vacinas, livros didáticos, urnas eletrônicas, além de ofertar serviços públicos por meio do Balcão do Cidadão (Correios, 2023).

Cabe destacar que apenas os serviços postais e telegráficos constituem monopólio da União, enquanto no setor de encomendas, os Correios disputam mercado com grandes empresas do setor logístico.

Em relação aos canais digitais, os Correios alcançam anualmente mais de 180 milhões de usuários, 2 bilhões de visualizações de páginas, sendo o terceiro sítio mais acessado na categoria governo e uma das 30 plataformas mais acessadas do país, com aproximadamente 17 milhões de usuários mensais (Correios, 2024, p.4).

Assim, analisar a acessibilidade do sítio institucional dos Correios justifica-se pela expressividade de seus números, bem como pela importância social dos serviços ofertados pela estatal.

Metodologia

O presente trabalho adota uma abordagem qualitativa, justificada pela natureza do fenômeno observado, bem como do objetivo pretendido: comparar a pontuação de acessibilidade do sítio dos Correios brasileiros em relação aos demais Correios de língua portuguesa.

Primeiramente, realizou-se uma pesquisa bibliográfica em portais de periódicos a partir dos indexadores de busca “acessibilidade digital e na web”, “acessibilidade na Administração Pública”, “WCAG”, “sítios”.

Delineou-se a pesquisa como estudo de caso, que segundo Alves (2007, pp. 56-57), trata-se de um “estudo

em profundidade, exaustivo, radical [...] visando obter o máximo de informações que permitam o amplo conhecimento, o que seria impossível em outras pesquisas”.

Como locus da pesquisa, selecionou-se nove Correios de língua portuguesa: Angola, Brasil, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique, Macao, Portugal, São Tomé e Príncipe, Timor Leste (“AICEP Membros, 2024”). A opção das pesquisadoras pela comparação dos Correios do Brasil com demais Correios de língua portuguesa deu-se pela similaridade das atividades desenvolvidas e do idioma, tornando a amostra mais coesa e simultaneamente rica, pois explora realidades de quatro continentes (África, América, Ásia e Europa).

Em seguida, procedeu-se à identificação dos sítios, utilizando como base o cadastro da AICEP.

Para análise da acessibilidade dos sítios utilizou-se o validador *accessMonitor* versão 2.1, ferramenta portuguesa disponibilizada no ecossistema de acessibilidade do Governo Federal do Brasil, baseada nas diretrizes internacionais de acessibilidade na web WCAG 2.1 (2018).

A opção das autoras pelo *accessMonitor* em detrimento do ASES - Avaliador de Acessibilidade em Sítios, deu-se pelo fato do *accessMonitor* possuir interface simples, intuitiva e com acesso via web, enquanto o ASES exige instalação de programa no computador.

O *accessMonitor* pode ser acessado em <https://accessmonitor.acessibilidade.gov.pt/> e para validação de acessibilidade deve-se inserir o endereço completo, incluindo o protocolo de transferência (http ou https).

Para fins de análise, foram excluídos os Correios de São Tomé e Príncipe e Timor Leste por possuírem apenas página no Facebook e Guiné-Bissau por não possuir qualquer tipo de endereço na web.

Os testes foram realizados em duas datas, 01/06/2024 e 15/06/2024, com objetivo de analisar se houve alguma variação de pontuação no período observado.

Dentre as práticas apresentadas pelo validador, as autoras optaram pela análise das “não aceitáveis”, consideradas críticas para acessibilidade, utilizando software Excel para tabulação dos resultados.

Discussão dos resultados

A partir da análise dos sítios realizada pelo *accessMonitor* foram obtidos os resultados descritos no quadro 2:

Quadro 2

Acessibilidade em sítios de Correios de língua portuguesa

Correios Classificação da pontuação para acessibilidade

(escala de 0 a 10)

01/06/2024 15/06/2024

Angola 8 8

Macao 7,9 7,9

Brasil 6,9 7,5

Portugal 5,8 5,5

Cabo Verde 5,1 5,1

Moçambique 4,6 4,6

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024.

Dentre os sítios analisados, apenas os Correios de Portugal constituem empresa privada; os demais constituem empresas públicas, possuindo função social no exercício de suas atividades.

Dentre as práticas “não aceitáveis” identificadas pelo validador, as mais recorrentes envolviam:

- Ausência de texto alternativo ou texto genérico em imagens.
- Contraste insuficiente.
- Cabeçalhos: ausência de cabeçalho na página, violação de hierarquia e/ou tabelas sem cabeçalho.
- Links e botões sem nome acessível ou vazios.
- Ausência do atributo linguagem (idioma).

Essas práticas comprometem a navegação de pessoas com deficiência que utilizam Tecnologias Assistivas, constituindo barreiras à acessibilidade, bem como a clareza e a compreensão das páginas em geral.

Por se tratar de algo bastante dinâmico, a análise em datas distintas possibilitou observar se houve variação na pontuação de acessibilidade. Nesse aspecto, os Correios brasileiros apresentaram evolução na

pontuação de 6,9 para 7,5 no período, enquanto Portugal apresentou queda de 5,8 para 5,5; os demais mantiveram-se estáveis.

Cabe destacar que embora os Correios brasileiros tenham obtido a terceira melhor pontuação na amostra, foi o único a apresentar em seu sítio os recursos de barra de acessibilidade, suporte de libras, alto contraste e teclas de atalho para navegação via teclado.

Considerações finais e contribuições futuras

A web é um recurso cada vez mais presente e importante em diversos aspectos da vida: educação, entretenimento, comércio, serviços de governo. Desta forma, é essencial que esses espaços virtuais sejam acessíveis e possibilitem sua plena utilização por parte das pessoas com deficiência.

Embora o governo brasileiro venha empreendendo esforços para tornar os sítios governamentais mais acessíveis há praticamente duas décadas, a análise do sítio dos Correios demonstra que ainda há o que se avançar nesse tema, corrigindo práticas não aceitáveis e que constituem barreiras à acessibilidade digital.

A presente pesquisa também permitiu um olhar para como outros Correios tem trabalhado a acessibilidade digital em seus sítios. Nesse aspecto, como contribuição futura, há a possibilidade de se trabalhar o compartilhamento de boas práticas entre os operadores postais de língua portuguesa, por meio da AICEP, promovendo assim maior acessibilidade em seus respectivos sítios.

Referências

Acessibilidade digital. (2024, 11 de junho). Recuperado de <https://www.gov.br/governodigital/pt-br/acessibilidade-e-usuario/acessibilidade-digital>

accessMonitor versão 2.1. (2024, 04 de junho). Recuperado de: <https://accessmonitor.acessibilidade.gov.pt/>

AICEP Membros. (2024, 4 de junho). Recuperado de <https://www.aicep.com/membros/>

Alves, M. (2007). Como escrever teses e monografias: um roteiro passo a passo. Elsevier.

Brennand, E. J. de G., & Oliveira, M. L. (2020). Identidade padrão de comunicação digital do governo federal: uma análise à luz da metodologia common assessment framework. P2P&Inovação, 6(2), 104-126.

Breve história. (2024, 07 de junho). Recuperado de: <https://www.macaotourism.gov.mo/pt/travelessencial/about-macao/brief-history>

Carta anual de políticas públicas e governança corporativa – Exercício 2023. (2024, 29 de maio). Recuperado de <https://www.correios.com.br/aceso-a-informacao/institucional/publicacoes/carta-anual-de-politicas-publicas-e-governanca-corporativa/arquivo/carta-anual-de-politicas-publicas-e-governanca-corporativa-exercicio-2023.pdf>

e-MAG – Modelo de Acessibilidade em Governo Eletrônico. (2024, 09 de junho). Recuperado de <https://emag.governoeletronico.gov.br/>

Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: Pessoas com deficiência 2022. (2023, 07 de julho). Recuperado de https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/0a9afaed04d79830f73a16136dba23b9.pdf

Relatório integrado Correios 2022: aprovado na 6ª REC. (2023, 23 de maio). Recuperado de <https://www2.correios.com.br/arquivos/PrestacaoDeContasAnuais/2022/relatorio-integrado-correios-2022.pdf>

Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1. Publicado (2018, 05 de junho). Recuperado de <https://www.w3.org/TR/WCAG20/>

Título

“19 ANOS, INCONFORMADO E MILIONÁRIO”: O FORTALECIMENTO DO ETHOS EMPREENDEDOR NAS NARRATIVAS INSPIRACIONAIS DO INFLUENCIADOR DIGITAL IAGOR GONÇALVES.

Número

869605

Data de Submissão

15 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 19 - Comunicación Digital, Redes y Procesos / Comunicação Digital, Redes e Processos

Autores

ANA CECILIA GOMES DE MATTOS, Marcia Perencin Tondato

Palavras-Chave

comunicação e consumo, plataformas digitais, empreendedorismo, narrativas inspiracionais.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

“19 ANOS, INCONFORMADO E MILIONÁRIO”: O FORTALECIMENTO DO ETHOS EMPREENDEDOR NAS NARRATIVAS INSPIRACIONAIS DO INFLUENCIADOR DIGITAL IAGOR GONÇALVES.

“19 YEARS OLD, NONCONFORMIST, AND MILLIONAIRE”: THE STRENGTHENING OF THE ENTREPRENEURIAL ETHOS IN THE INSPIRATIONAL NARRATIVES OF THE DIGITAL INFLUENCER IAGOR GONÇALVES.

Ana Cecilia Gomes de Mattos

Mestranda do PPGCOM da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM SP, Brasil. Bolsista Prosup taxa (CAPES). email: ana.mattos.70@acad.espm.br

Marcia Perencin Tondato

Docente titular do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM SP, Brasil. email: mtondato@espm.br

GT 19 – Comunicación Digital, Redes y Procesos / Comunicação Digital, Redes e Processos.

Palavras-chave: comunicação e consumo; plataformas digitais; empreendedorismo; narrativas inspiracionais.

Resumo expandido

Este artigo tem como objetivo analisar as narrativas do infoprodutor da área de negócios digitais Iagor Gonçalves, e refletir sobre o fortalecimento do ethos empreendedor nos discursos midiáticos encontrados nas postagens de seu perfil no Instagram. Utilizando a Análise de Narrativas aplicada a partir de Jovchelovitch e Bauer (2008), o estudo nos mostra como as narrativas inspiracionais espetaculares do influenciador fazem da sua rede social um espaço motivacional que propaga a ideia do empreendedorismo acessível e bem-sucedido a todos.

Segundo o levantamento “Goldman Sachs Research” divulgado pelo Youpix, o mercado mundial da Creator Economy movimenta mais de US\$ 280 bilhões e tem a previsão de ultrapassar a marca de US\$ 480 bilhões em 2027 (Youpix, 2024). Pujante na pandemia, a Creator Economy transformou escritores, influenciadores, produtores de vídeo, podcasters – creators de uma forma geral - em marcas e negócios, fortalecendo a relação entre eles, suas comunidades e os anunciantes (Karhawi, 2023).

Numa sociedade capitalista neoliberal, que atribui ao trabalho uma forma de independência e autonomia do sujeito, o trabalho transforma-se em mercadoria e, o que antes se configurava um acordo de remuneração

entre o indivíduo e a corporação agora se apresenta como uma relação contratual entre empreendimentos pessoais (Dardot & Laval, 2016). Em meio à extrema mediatização social, um ambiente no qual os empreendedores se apresentam como modelos de vida a serem seguidos, um tipo específico de criador de conteúdo se destaca como um dos mais bem sucedidos: o infoprodutor, empreendedor digital que usa o conhecimento adquirido em uma determinada área de atuação para desenvolver conteúdos vendáveis (Meio&Mensagem, 2022).

É nesse contexto que, a partir de Karhawi (2017, p. 60) quando diz que “influenciador digital dá nome a uma prática profissional que está atrelada a relações com marcas, empresas e pessoas convertidas em ganhos monetários”, caracterizamos os influenciadores digitais como indivíduos capazes de construir relações de confiança com seus fãs ao ponto de influenciar suas decisões de consumo e se tornarem modelos a serem seguidos.

Segundo Casaqui (2017), a cultura da inspiração se manifesta por meio de narrativas que contam histórias de sucesso, parte de um mecanismo comunicacional abrangente de disseminação dessas ideias. Essas narrativas funcionam como ferramentas de apoio psicológico, atendendo aos desejos de uma sociedade que busca incessantemente por referências e modelos a serem seguidos (Casaqui, 2017). O indivíduo começa a ser mais valorizado pela sua atitude empreendedora do que por sua capacidade técnica, e o seu maior desafio passa a ser o de “conceber a própria vida como algo gerenciado, otimizado, performizado, em compatibilidade com o cenário dinâmico, flexível e competitivo (...)” (Casaqui, 2016, p. 3).

Na sociedade contemporânea, Sibilia (2015) aponta que há um comportamento performático no modo de viver e interagir com o mundo, que indica a emergência de novas maneiras de estabelecer relações consigo mesmo, com os outros e com o ambiente ao redor. “Admite-se, então, que viver consiste em desempenhar certos papéis mais ou menos teatrais, agora que a vida tende a se parecer cada vez mais com uma série de vídeos vertiginosamente editados” (Sibilia, 2015, p. 356).

Detentor de mais de 590 mil seguidores em seu perfil do Instagram, o influenciador Igor Gonçalves se autointitula um “inconformado” e defende que a sociedade vivencia a “Era da Abundância”, segundo ele próprio, um momento no qual “qualquer pessoa pode se tornar um novo milionário do mercado digital, mesmo começando do zero”. Principal mentor da Formação Novos Milionários e um dos expoentes do dropshipping no Brasil, Igor encarna o status de milionário e adota a estratégia de produzir um espetáculo midiático para encantar e conquistar seguidores. “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (Debord, 2003, p. 14).

Entendendo que “narrar é organizar a experiência pessoal e, simultaneamente, remeter a uma cultura que abriga o compartilhamento da língua, de valores, de ideias e do sentimento de pertença a uma comunidade” (Casaqui, 2020 p.4), temos como objetivo refletir sobre as narrativas inspiracionais do influenciador e o fortalecimento do ethos empreendedor. Como objeto empírico, analisamos cinco postagens (imagens e textos) do perfil do Instagram de Igor Gonçalves: uma do início de sua jornada, uma do período em que ele começa a ascender financeiramente, e três do momento de fartura atual. Nossa base teórico-metodológica para este estudo é a análise de narrativas aplicada a partir de Jovchelovitch & Bauer (2008), entendendo que é por meio da narrativa que as pessoas recordam eventos passados, organizam suas experiências em sequências lógicas, buscam explicações plausíveis e interagem com os eventos que moldam suas vidas pessoais e sociais.

Num mundo marcado pela presença dos meios de comunicação, agora potencializados pela tecnologia digital, a produção e distribuição de produtos simbólicos afeta os padrões das interações sociais.

Concordando que “todo produto – independentemente de ser mercadoria – é consumido simbolicamente” (Fontenelle, 2017, p. 14), trabalhamos na perspectiva de que, por meio de suas narrativas inspiracionais, Igor Gonçalves apresenta-se, ao mesmo tempo, como um “empreendedor-modelo” a ser seguido, um “mentor” na arte de ganhar dinheiro, mas principalmente, talvez, como uma “mercadoria simbólica” a ser consumida.

Por meio de seu perfil no Instagram, Igor torna pública a sua vida privada, estreitando os laços com sua audiência, e construindo um sentimento de pertencimento. Suas narrativas inspiracionais evidenciam o influenciador como a personificação do sucesso empreendedor e nos revelam uma jornada de êxito midiático calcada na sua história de vida, nos obstáculos superados com perseverança e na disciplina. Utilizando narrativas espetaculares, faz da rede social o seu espaço motivacional e propaga a ideia de que o empreendedorismo pode elevar qualquer um ao status de “milionário”.

Referências

- Casaqui, V. (2020). O papel da narrativa no projeto da sociedade empreendedora e na cultura da inspiração. *E-Compós*, 23. <https://doi.org/10.30962/ec.1850>
- Casaqui, V. (2017). Abordagem crítica da cultura da inspiração: produção de narrativas e o ideário da sociedade empreendedora. *E-Compós*, 20(2). <https://doi.org/10.30962/ec.1355>
- Casaqui, V. (2016). A inspiração como forma comunicacional do capitalismo “Cool”. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0837-1.pdf>
- Dardot, P., & Laval, C. (2016). *A Nova Razão do Mundo: Ensaio sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo: Boitempo.
- Debord, G. (2003). *A Sociedade do Espetáculo (1931-1994)*. Petrópolis, RJ: Vozes.

- Fontenelle, I. A. (2017). *Cultura do Consumo: Fundamentos e Formas Contemporâneas*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Jovchelovith, S., & Bauer, M. W. (2008). Entrevista narrativa. In M. W. Bauer & G. Gaskell (Eds.), *Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som. Um Manual Prático*. 90-113. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Karhawi, I. (2023). Influencers, creators e post: proposição de categorias dos conteúdos publicados por influenciadores digitais. *Revista do Centro de Pesquisa e Formação SESC*, (17).
<https://www.sescsp.org.br/wp-content/uploads/2023/12/Influencers-creators-e-posts-Proposicao-de-categorias-dos-conteudos-publicas-por-influenciadores-digitais.pdf>
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*. Cásper Líbero, 17, 46-61.
https://www.researchgate.net/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao
- Meio&Mensagem (2022). O que é infoproduto e como as empresas podem vender esse tipo de conteúdo. São Paulo. SP: autor. <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/pxx-noticias/infoproduto>
- Sibilia, P. (2015). Autenticidade e performance: A construção de si como personagem visível. *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, 17, 353-364.
https://www.researchgate.net/publication/288040542_Autenticidade_e_performance_a_construcao_de_si_como_personagem_visivel
- Youpix. (2024). Vem aí na Creator Economy. São Paulo. SP: autor.
[file:///Users/anacgdemattos/Downloads/1704209209380YOUPIX_Vem%2520ai%25CC%2581%2520na%2520Creator%2520Economy_trends%25202024_Download%20\(1\).pdf](file:///Users/anacgdemattos/Downloads/1704209209380YOUPIX_Vem%2520ai%25CC%2581%2520na%2520Creator%2520Economy_trends%25202024_Download%20(1).pdf)

Título

Clickbait corporativo: o polêmico como ferramenta de visibilidade

Número

825145

Data de Submissão

15 de abr de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 19 - Comunicación Digital, Redes y Procesos / Comunicação Digital, Redes e Processos

Autores

Carolina Frazon Terra

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Palavras-Chave

visibilidade, estratégia, redes sociais, engajamento, atenção

Resumo

De maneira geral, a prática de clickbait se caracteriza por ser uma estratégia de divulgação on-line que usa títulos chamativos para gerar mais acessos a um determinado conteúdo. O intuito do clickbait é gerar mais tráfego para um site ou rede social, muitas vezes com a intenção de gerar mais receita de anúncios, no caso dos veículos de mídia.

Quando levamos o tema ao mundo corporativo, pensamos que muitas organizações se valem desse recurso para chamar a atenção para seus conteúdos, seus produtos e seus serviços, mas também para uma campanha, uma figura protagonista da marca etc.

Estamos nos valendo da palavra clickbait aqui, pois a polêmica, o inusitado, o diferente têm potencial de capturar a atenção das pessoas nas plataformas de mídias sociais digitais. Os usuários se sentem atraídos ao clique e são, literalmente, fisgados pelo conteúdo polêmico.

Lindstrom (2017, p. 95) afirma, categoricamente, em função da análise de várias campanhas publicitárias de marcas, que a polêmica “vende”:

Mas a pergunta permanece: é o sexo que está vendendo, ou é a polêmica? As evidências apontam para a polêmica. É claro, o sexo, que está inerentemente ligado à nossa sobrevivência como espécie, é poderoso por si só, no entanto, em muitos casos, é a atenção que pode ser mais eficaz do que o próprio conteúdo sugestivo. E, embora sexo e polêmica estejam, pelo menos no mundo da publicidade, inseparavelmente ligados, quando o assunto é saber o que realmente influencia nosso comportamento e o que nos faz comprar, a polêmica pode muitas vezes ser o fator mais forte.

Muitos perfis de mídias sociais vivem da controvérsia, do sensacionalismo, da fofoca, dos memes e até mesmo de desinformação e de fake news. Tudo isso em busca do clique, da visibilidade e do engajamento.

Para uma organização, é preciso gerir os seus regimes de visibilidade, isto é, como tornar visível uma realidade a partir de jogos de poder (Foucault, 1983). A organização determina quando, como, onde e o quê vai disseminar para que tenha como objetivo final a construção de uma imagem e reputação positivas.

Assim, o objetivo do artigo é mobilizar referências, estudos e reflexões em torno da visibilidade midiática (Thompson, 2008; Scheid, 2021) e do quanto esse tema acaba se tornando um driver de atuação em tempos de hiperconexão e de uma comunicação organizacional refém das plataformas e dos algoritmos (Terra, 2022, p. 169). Também é propósito do artigo, por meio de amostras intencionalmente escolhidas, com fins de ilustração da teoria e dos pressupostos que temos, demonstrar práticas comunicacionais que obtiveram visibilidade midiática digital. Entre tais ações, citamos: ativações chamadas de false out-of-home; divulgações nas bancas digitais e perfis de fofoca nas redes sociais; anúncios públicos de situações íntimas

com a finalidade de capitalizar atenção e engajamento digitais; bad PR (engajamento pela polêmica, pelo negativo ou pelo absurdo); e a estratégia de real time marketing.

Como metodologia, optamos pela pesquisa bibliográfica para os referenciais ligados à visibilidade e comunicação organizacional adicionada da análise de casos escolhidos de maneira intencional, com fins de ilustração das práticas comunicacionais que tiveram reverberação.

Visibilidade midiática

Um dos maiores estudiosos da temática da visibilidade mediada é John B. Thompson. Para caracterizar o termo “visibilidade”, Thompson (2008, p. 20) nos traz a sua essência:

No fluxo normal de nossas vidas diárias, a visibilidade está relacionada com as potencialidades físicas do nosso sentido da visão e com as características espaciais e temporais da circunstância em que nos encontramos: não podemos ver a partir de uma certa distância (a não ser com ajuda de um aparato técnico de algum tipo), não vemos na ausência de uma certa quantidade de luz (a não ser, mais uma vez, com a ajuda de um aparato técnico) e não podemos ver o futuro ou o passado.

Com os avanços tecnológicos da comunicação midiática, a visibilidade deixou de precisar apenas de suas “propriedades espaciais e temporais do aqui e agora” (Thompson, 2008, p. 21). A visibilidade proporcionada pela mídia torna-se relevante e algo buscado por organizações, artistas, políticos, influenciadores e até indivíduos comuns.

Karhawi (2020, p. 46) reforça o papel da exposição dado pela mídia no que consumimos atualmente: “(...) visível é o que pode ser visto midiaticamente, invisível é todo o resto”. Quem não adere a essa lógica, fica fora do panorama de visibilidade midiática atual.

Além da necessidade de se manter visível, ainda há que se manter uma velocidade de resposta ao que acontece nas mídias sociais. Aliás, aproveitar-se daquilo que está “viral” nas redes é uma das inevitabilidades de quem quer “pegar carona” e se tornar notado e falado. Isso serve para os influenciadores, celebridades, indivíduos, mas também para empresas e instituições de toda sorte.

Modalidades que dão visibilidade às marcas

Elencamos algumas práticas que ajudam a dar visibilidade às marcas ao mesmo tempo em que podem ter questionamentos éticos, uma vez que não necessariamente explicitam o caráter da ação.

• FOOH – Fake Out-Of-Home

Nossa pretensão não é trazer o histórico das mídias out-of-home e suas derivações. Aqui, nos interessa apenas o FOOH como ação que gera como consequência uma viralização nas redes. A definição de FOOH, segundo Perez e Pompeu (2023, p. 44) diz respeito a: “(...) campanhas digitais que simulam sua existência física uma vez que se apropriam das ruas, monumentos e espaços físicos das cidades para existirem digitalmente”.

Como exemplos, podemos citar os famosos cílios gigantes no metrô de Londres em uma ativação fake da Maybelline; a Barbie gigante saindo de uma caixa, em Dubai; a celebração dos 20 anos da marca Dove ; uma calça da Reserva pendurada no elevador Lacerda, em Salvador; entre outros.

Como é monumental, hiper-realista e de alta qualidade, surpreendem. Os criadores precisam deixar claro que são imagens geradas por computação gráfica (CGIs), que criam uma atmosfera de realidade híbrida, mas que não são instalações físicas, ainda que bem reais. Fica o desafio de como informar, sem perder o encantamento (Perez e Pompeu, 2023, p. 47-48).

O resultado de tais ativações passa pelas mídias sociais, mas também pela cobertura da imprensa, sobretudo a especializada (no trade de marketing, comunicação e afins) que acaba por noticiar pelo caráter inusitado e/ou viral.

• Ambientes de trabalho instagramáveis

Internamente, uma maneira de envolver funcionários para que sejam os legitimadores da organização, além de todo o trabalho de marca empregadora, comunicação interna, engajamento etc., há os escritórios instagramáveis. Ambientes lúdicos, com entretenimento, visualmente atrativos são um recurso para que o próprio público interno dissemine informações sobre a organização.

• Bancas digitais e perfis de fofoca

A banca digital é uma agência que representa diversos perfis de figuras influenciadoras nas redes sociais. Normalmente, são perfis ligados a fofocas envolvendo celebridades e subcelebridades, artistas, atletas, apresentadores, entre outros. Reúnem 220 milhões de seguidores quando somados. Segundo dados do seu perfil de Instagram: “Sete em cada dez brasileiros seguem pelo menos um dos nossos agenciados. A

Banca comunica os anseios, os comportamentos e as ideias de todo o Brasil” .

Perfis ligados à Banca Digital costumam fazer divulgações coordenadas e impactar dezenas de milhares de pessoas. Muitos chamam o fenômeno de “pautar a internet” (Rudnitzki et. al., 2022). Isso significa que uma marca, uma celebridade ou um influenciador, quando caem nas graças desses atores sociais tendem a serem amplamente comentados e gozar de alta visibilidade. No exemplo abaixo, quatro dos perfis do cartel – todos conhecidos pela veia da cobertura da vida de artistas, celebridades, pessoas públicas em geral – falam da gravidez da cantora Iza. Juntos (@nanarude, com 2,4 milhões; @alfinetei, com 23,9 milhões; @ginaindelicada, com 12,4 milhões; e @gossipdodia, com 8,4 milhões de seguidores), somam 47, 1 milhões de seguidores, o que, em tese, representaria mais de 21% da população brasileira (levando-se em consideração dados do IBGE de que a população atual seria de 217 milhões de brasileiros).

Segundo Rudnitzki et. al. (2022), “Os perfis agenciados pela Banca Digital tratam majoritariamente de temas relacionados a celebridades e entretenimento, mas também têm poder para estabelecer debates sobre outros assuntos” ao se referirem à possibilidade de agendamento de assuntos e temas, pelo poder que detêm em termos de volume de audiência, atenção e capacidade de difusão de conteúdos.

Ter um conteúdo divulgado por esse tipo de perfil pode representar a fama ou até mesmo um cancelamento, já que eles costumam publicar todos ao mesmo tempo sobre um tema e, pelo volume de audiência e impacto, conseguem que até mesmo a imprensa venha a cobrir o fato.

- Anúncios públicos de situações íntimas

Uma outra maneira de se expor ou de trabalhar o conceito de “extimidade” (ou a intimidade exposta, de Paula Sibilia, 2016) é falar de situações privadas em foro público, como o das plataformas de mídias sociais.

A tiktoker, Stephanie Mecco, gerou polêmica após celebrar o engajamento de um vídeo fazendo dancinha ao lado da mãe hospitalizada que veio a falecer um dia após a gravação. Segundo informações do Correio Braziliense (Sóter, 2022), a influenciadora teria comemorado o marco de quase 7 milhões de visualizações e 600 mil curtidas.

As polêmicas não se limitam às situações de fórum íntimo de celebridades e influenciadores. Elas se estendem, inclusive, ao quadro de saúde dessas pessoas que, por serem encaradas como marcas ou públicas, se veem obrigadas a expor a sua situação. E quando não o fazem, são cobradas e criticadas.

- Bad PR (Relações Públicas Negativas)

Entendemos Bad PR por uma prática de relações públicas que não se importa com a construção positiva de imagem e reputação, pois aposta na polêmica, no inusitado, no negativo, no antiético ou no questionável.

Para ilustrar, apontamos o caso da marca de fast food, Burger King, quando em uma campanha cujo mote era exagero (pela venda dos seus produtos a um preço acessível e mais barato), trouxe um ator pornô como protagonista. Como a campanha era de livre acesso por todas as faixas etárias, inclusive crianças, foi bastante criticada nas redes sociais e noticiada pela imprensa. Após extensa repercussão negativa, a empresa optou pela retirada da campanha do ar.

Assim, teríamos uma espécie de clickbait corporativo que atrai a audiência para a campanha da L’Occitane ao mesmo tempo em que gera conversações, menções, reflexões e críticas.

- Conteúdos de oportunidade

Os conteúdos de oportunidade são parte da estratégia de criação de conteúdo a partir de evento de grande repercussão ou qualquer fato e/ou acontecimento do cotidiano que esteja causando controvérsia.

Valer-se de contextos, situações, memes, eventos, programas midiáticos – ainda que passageiros - e acontecimentos do cotidiano são uma forma de legitimação por parte das organizações junto às suas audiências, sobretudo nas mídias sociais. Participar das conversas, estar atento ao que está “viralizado” demonstra a rapidez e a agilidade da organização para lidar com situações com potencial de repercussão.

Considerações finais

A busca incessante e desesperada pela visibilidade mediada e midiática por parte das organizações, influenciadores e outros atores sociais se explica pelos ganhos de mídia espontânea que tais ações – muitas delas questionáveis – suscitam. Conseguimos explicar essas repercussões pela teoria da mídia propagável (spreadable media, do original, em inglês) de Jenkins, Joshua e Green, 2014, que atribui ao público um papel mais ativo na multiplicação das mensagens, podendo gerar engajamentos e mobilizações. O fato de a audiência ter papel crucial nas repercussões traz alguma legitimidade e/ou endosso aos

conteúdos dispostos nas redes, o que não significa veracidade, nem responsabilidade corporativas. Há, mais do que tudo, a vontade e a compulsão pela visibilidade.

Ao criarmos a expressão “clickbait corporativo” pensamos justamente nessa necessidade de atrair as audiências para dentro dos conteúdos e perfis das marcas, em uma tentativa de conquistá-las ou, ao menos, ter 15 segundos de fama nas redes. Vale o risco?

Referências

Foucault, M. (1983). *Vigiar e punir: história da violência nas prisões*. Vozes.

IBGE. *Projeção da população*. (2024, April 12). Site IBGE.
<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pesquisa/53/49645?ano=2024>

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

Lindstrom, M. (2017). *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre porque compramos*. HarperCollins Brasil.

Perez, C. E Pompeu, B. (2023). Do cartaz ao fake out of home: o eterno compromisso da publicidade com a mentira. *Interfaces Da Comunicação*, 1(2), 34-54. <https://doi.org/10.11606/issn.2965-7474.v1i2p34-54>.

Scheid, D. (2021, February 19). A visibilidade nos meios online como elemento para uma comunicação organizacional estratégica Create lab. <https://createlab.pt/a-visibilidade-nos-meios-online-como-elemento-para-uma-comunicacao-organizacional-estrategica/>

Sibilia, P. (2016). *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Contraponto.

Rudnitzki, E. Barbosa, J.; Martins, L.; Aragão, A. E Granjeira, J. (2022, July 25). Rede de perfis de fofoca lucra com publis e pauta a internet — até com desinformação. Site Aos Fatos. <https://www.aosfatos.org/noticias/mynd-choquei-fofoquei-publis-desinformacao/>

Sóter, C. (2020). Tiktoker celebra engajamento após mãe falecer e gera polêmica: "Internet é cruel". *Correio Braziliense*. <https://www.correio braziliense.com.br/diversao-e-arte/2022/01/4975693-tiktoker-celebra-engajamento-apos-mae-falecer-e-gera-polemica-internet-e-cruel.html>

Terra, C. F. (2022). Uma comunicação organizacional digitalizada, plataformizada e refém da visibilidade. In: Terra, C. F; Aguiar, C. E. S.; Prazeres, M.; Sanches, R. D. (orgs.). *Byung-Chul Han e a hipercomunicação*. Paulus. P. 169-181.

Thompson, J. B. (2008). A nova visibilidade. *MATRIZES*, 1(2), 15-38. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v1i2p15-38>.

Título

Reflexões sobre a narrativa transmídia no telejornalismo do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba

Número

876278

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 19 - Comunicación Digital, Redes y Procesos / Comunicação Digital, Redes e Processos

Autores

roberto Vicente da silva filho, Mirna Tonus; Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

Palavras-Chave

mídias sociais; narrativa transmídia; telejornalismo e agência de notícias.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

A década de 1990 foi marcada por inovações tecnológicas, mas a chegada da internet nas redações mudou a maneira como se fazia jornalismo. Foi a partir desse período que houve o desenvolvimento e a união de texto, imagem, som (SOUSA, 2015), somados às transformações mercadológicas e técnicas da época. Kneipp (2019) resume esse período afirmando que os jornais impressos se adaptaram à internet, deixando ao leitor mais uma versão do conteúdo disponível.

A partir dessa convergência, houve a junção de várias mídias e, em consequência disso, uma migração de público, surgindo então uma nova demanda mercadológica, alterando também as maneiras como as empresas jornalísticas pensavam na estruturação da notícia. Dessa forma, os conteúdos começaram a ser organizados em multiplataformas, reconfigurando os veículos tradicionais (revista, rádio e televisão) em novos gêneros e formatos.

Essas alterações incluíram uma vertente na qual o profissional se viu impelido a lidar com bases de dados, softwares, linguagens de programação, técnicas de visualizações e metadados semânticos (SOUSA apud BARBOSA, 2013, p. 34). No caso do telejornalismo brasileiro, pode-se afirmar que ele tem experimentado e incluído novos modelos associados à difusão das plataformas digitais, visto que a relação emissor/receptor mudou. Atualmente, o receptor também pode ser um emissor e veicular o conteúdo e, com isso, alterar a lógica do mercado.

Dessa forma, a construção da informação passa a ser pensada a partir dos suportes em que será hospedada, visando complementar o que já foi divulgado pela emissora. Isso permite ao telespectador uma liberdade para acessar o conteúdo da maneira que achar melhor. Kneipp (2019) aponta que, em cinco telejornais nacionais (Jornal Nacional, SBT Brasil, Jornal da Record, Jornal da Band e Jornal da Cultura), já era possível identificar transmissões simultâneas na TV e em aplicativos digitais.

Nesse sentido, entender de que maneira as emissoras do interior do Estado de Minas Gerais têm lidado com os avanços das plataformas mostra-se relevante, visto que todas as maneiras de produzir jornalismo foram alteradas a partir da implementação da internet nas redações. Partindo do que já se tem conhecimento a respeito da produção de telejornalismo e novas mídias no âmbito nacional, a pesquisa de que trata este trabalho, que se encontra em fase exploratória, se propõe a responder: Como as emissoras do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba utilizam a narrativa transmídia na construção e divulgação da notícia para as mídias sociais Instagram e Facebook?

Diante disso, as emissoras analisadas serão: TV Integração, afiliada da Rede Globo; TV Paranaíba, afiliada da Record; TV Band Triângulo; e, por fim, TV Vitoriosa, afiliada do SBT. Todas elas têm sede em Uberlândia e equipes que cobrem as informações no Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba. Com relação às mídias sociais, a TV Integração tem mais de 100 mil seguidores no Instagram, no perfil @tvintegracao, e mais de 200 mil no Facebook. No caso da TV Paranaíba, são mais de 30 mil seguidores no Instagram, perfil @tvparanaiba, e 65 mil no Facebook. A Band Triângulo também tem ambos os perfis nas mídias sociais, sendo que são mais de 14 mil seguidores no Instagram, em @bandtriangulo, e mais de 40 mil no Facebook. Por fim, a TV Vitoriosa tem mais de 80 mil seguidores no Instagram, no perfil @v9vitoriosa, e 72

mil no Facebook.

O estudo em questão está em desenvolvimento no Mestrado Profissional em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), na linha de pesquisa Tecnologias e Interfaces da Comunicação. O tema surge como resultado da monografia elaborada em 2020, intitulada “Um problema de saúde pública ou gestão pública? A pandemia da Covid-19 no Jornal Nacional” (FILHO, 2020), cujo objetivo era entender os impactos da pandemia de Covid-19 no jornalismo e as transformações que aconteceram nesse período.

Além da contribuição para a ciência e produção humana, a tecnologia também proporciona ao jornalismo novas propostas comunicacionais com formatos de influência significativos, alterando o modo como se consome e se compartilha conteúdo na era digital (COSTA, 2016). Principalmente, quando se observam as configurações da transmídia dentro do telejornalismo, visto que a ideia central é dividir o conteúdo de forma que seja único para cada suporte. No entanto, ele não deve se repetir ou deixar de fazer sentido quando observado em conjunto com os demais.

Em consequência dessa circulação dos conteúdos em diferentes plataformas, é possível que haja maior participação ativa dos usuários, fazendo com que não apenas consumam a informação, mas também criem o interesse em procurar e realizar conexões a partir do que está disponível na rede.

Por isso, a função social se desenvolve a partir da aproximação da comunidade dos veículos de comunicação, fazendo com que ela não apenas consuma a informação, mas que participe do processo de construção da notícia e possa acessá-la de diferentes maneiras e formatos.

Jenkins (2010) argumenta que essa transposição dos conteúdos através dos diferentes suportes não tem como objetivo prejudicar o que já existe. Na realidade, é a partir dessa convergência que novos pontos são exibidos, como, por exemplo, quando se investe em conteúdos transmídia, vindo o retorno das possibilidades de comercialização dos novos espaços ocupados.

Sendo assim, além de realizar um panorama em relação ao cenário transmidiático na região do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, o trabalho também tem como objetivo explorar possibilidades de produção de conteúdos transmidiáticos e jornalismo de geolocalização para empresas de comunicação. Além de estimular a produção transmídia em empresas de comunicação, busca-se identificar os pontos fortes dos suportes voltados para o jornalismo e as maneiras de aplicá-los para cada público, a fim de entender a maneira como o jornalismo transmídia altera o cotidiano de uma redação.

O presente trabalho, assim, além de ter um olhar voltado para o mercado e os impactos causados, também apresenta uma relevância acadêmica à medida que propõe desenvolver reflexões a partir do que se tem realizado no mercado envolvendo o jornalismo transmídia. Enquanto estudo em desenvolvimento, a fase atual envolve a construção da base teórica e o acompanhamento exploratório das produções telejornalísticas transmidiáticas na região mencionada.

Referências:

ANDRADE, Alan Tomaz de. Jornalismo em tempos da pandemia do novo coronavírus. Hebe Maria Gonçalves de Oliveira e Sérgio Gandini (Orgs.). 1º ed. – Aveiro: Rio Editorial, 2020. Disponível em: <https://play.google.com/books/reader?id=MhT9DwAAQBAJ&hl=pt&pg=GBS.PA16>. Acesso em: 26 de ago. de 2020.

CUNHA, Elaide Martins da; CARDOSO, Romulo Matheus Nunes. Da gênese às metodologias. Paradoxos: Da gênese às metodologias: a transmídia no jornalismo em pesquisas de 2000 a 2019 no Brasil, [S.L.], v. 5, n. 2, p. 120-134, 28 dez. 2020. EDUFU - Editora da Universidade Federal de Uberlândia. <http://dx.doi.org/10.14393/par-v5n2-2020-58159>.

CUNHA, Elaide Martins da; VOLPATO, Marcelo de Oliveira. Da gênese às metodologias. Paradoxos: Do jornalismo de proximidade aos apps de conteúdo geolocalizado: novas perspectivas para a informação local, [S.L.], v. 5, n. 2, p. 120-134, 28 dez. 2020. EDUFU - Editora da Universidade Federal de Uberlândia. <http://dx.doi.org/10.14393/par-v5n2-2020-58159>.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência : a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação / Henry Jenkins ; tradução Susana Alexandria. – 2a ed. – São Paulo : Aleph, 2009. Título original: Convergence culture ISBN 978-85-7657-084-4 1. Cultura popular – Estados Unidos 2. Mídia e cultura – Estados Unidos I. Título.

KNEIPP, Valéria Aparecida P. Pandemia do novo coronavírus impõe isolamento social: novas práticas no telejornalismo regional de Bauru, Marília e Região. In: Revista Alterjor, vol. 22, n. 2, p. 57-65, jun. 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/172104>. Acesso em: 28 de ago. de 2020.

KNEIPP, Valquíria Aparecida P. A narrativa transmídia no telejornalismo brasileiro - as ovas possibilidades. In: IRIGARAY, Fernando; GOSCIOLA, Vicente; PIÑEIRO-OTERO, Teresa (Orgs.). In: Dimensões

transmídia. [S. L.]: Aveiro: Ria Editorial, 2019. p. 1-475. Disponível em: <https://adobeindd.com/view/publications/8500c793-db78-48b9-bd6b-ef4f8daaba81/axda/publication-web-resources/pdf/DIMENSOES_TRANSMIDIA.pdf>. Acesso em: 05 de set. de 2020.

NABARRO, W.; SILVA, A. M. B. da. Informação e território: a Agence France-Presse no Brasil. Boletim Campineiro de Geografia, [S. l.], v. 2, n. 1, p. 37–59, 2012. DOI: 10.54446/bcg.v2i1.49. Disponível em: <https://publicacoes.agb.org.br/boletim-campineiro/article/view/2430>. Acesso em: 30 mar. 2024.

TV INTEGRAÇÃO. Uberlândia. 20 jun. 2024. Instagram: @tvintegracao. Disponível em: TV Integração (@tvintegracao) • Fotos e vídeos do Instagram. Acesso em: 2020 jun. 2024.

TV PARANAÍBA. Uberlândia. 20 jun. 2024. Instagram: @tvparanaiba. Disponível em: TV Paranaíba | Record (@tvparanaiba) • Fotos e vídeos do Instagram. Acesso em: 2020 jun. 2024.

TV BAND TRIÂNGULO. Uberlândia. 20 jun. 2024. Instagram: @bandtriangulo. Disponível em: Band Triângulo (@bandtriangulo) • Fotos e vídeos do Instagram. Acesso em: 2020 jun. 2024.

TV VITORIOSA. Uberlândia. 20 jun. 2024. Instagram: @v9vitoriosa. Disponível em: V9 Vitoriosa | Canal de notícias (@v9vitoriosa) • Fotos e vídeos do Instagram. Acesso em: 2020 jun. 2024.

INTEGRAÇÃO, TV. Uberlândia. 20 jun. 2024. Facebook: tvintegracao. Disponível em: Facebook. Acesso em: 2020 jun. 2024.

PARANAÍBA, TV. Uberlândia. 20 jun. 2024. Facebook: tvparanaiba. Disponível em: Facebook. Acesso em: 2020 jun. 2024.

INTEGRAÇÃO, TV. Uberlândia. 20 jun. 2024. Facebook: tv.vitoriosa. Disponível em: Facebook. Acesso em: 2020 jun. 2024.

TRIÂNGULO, TV Band. Uberlândia. 20 jun. 2024. Facebook: bandtriangulo. Disponível em: Facebook. Acesso em: 2020 jun. 2024.

Título

Contos de Ifá: elementos poéticos, técnicos e políticos de um game afrodiaspórico

Número

876892

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 19 - Comunicación Digital, Redes y Procesos / Comunicação Digital, Redes e Processos

Autores

Luiz Carlos Pinto da Costa Jr, Carla Patricia Pacheco Teixeira

Palavras-Chave

Jogo, tecnodiversidade, cosmopoética, pedagogia, afrodiaspórico

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Resumo

O objetivo desse ensaio é investigar o imaginário sociotécnico que anima o desenvolvimento dos games da série Contos de Ifá, produzidos no terreiro Ilê Axé Oxum Karê, no bairro de Guadalupe, cidade de Olinda. A reflexão identifica que o processo coletivo de criação dos jogos incorpora uma cosmotécnica de aprendizado, uma cosmopolítica de intervenção social e uma cosmopoética de refúgio. O artigo procura identificar e sistematizar elementos de uma pedagogia popular do objeto técnico guiado por um modelo de articulação pedagógica afrodiaspórico. Metodologicamente, o estudo de caso se apoia em revisão bibliográfica, observação participante e análise documental.

Palavras-chave: Jogo; tecnodiversidade, cosmopoética, pedagogia, afrodiaspórico.

Ifá Tales: Poetic, Technical, and Political Elements of an Afrodiasporic Game

Abstract

The objective of this essay is to investigate the sociotechnical imaginary that animates the development of the games in the Contos de Ifá series, produced at the Ilê Axé Oxum Karê terreiro, in the Guadalupe neighborhood, city of Olinda. The reflection identifies that the collective process of creating the games incorporates a cosmo-technical learning approach, a cosmopolitics of social intervention, and a cosmopoetics of refuge. The article seeks to identify and systematize elements of a popular pedagogy of the technical object guided by an Afro-diasporic pedagogical articulation model. Methodologically, the case study relies on a literature review, participant observation, and document analysis.

Key-words: Game; technodiversity; cosmopoetics; pedagogy; Afrodiasporic.

Informações sobre autores.

Luiz Carlos Pinto: Doutor e Mestre em Sociologia pela Universidade Federal de Pernambuco. Atualmente é docente permanente e Coordenador do Mestrado em Indústrias Criativas e professor no curso de Graduação em Jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP). As pesquisas que desenvolve têm ênfase em estudos de-coloniais da ciência e tecnologia, pedagogias afroperspectivistas e tecnologias livres. Email: lula.pinto@unicap.br

Carla Teixeira: Doutora em Design pela Universidade Federal de Pernambuco. Atualmente é coordenadora da Pós-Graduação Stricto Sensu da Universidade Católica de Pernambuco, onde é professora assistente 4. Atua no curso de Jornalismo e no Mestrado Profissional em Indústrias Criativas da mesma instituição. Os

campos de pesquisa são, principalmente, narrativas transmidiáticas, interseccionalidade, inovação, comunicação, newsgames, jogos digitais, identidades culturais, programação visual, interfaces digitais e hibridizações. Email: carla.teixeira@unicap.br

GT 19: Comunicación Digital, Redes y Procesos

Introdução

Os Contos de Ifá começaram a ser desenvolvidos em 2010 sob os auspícios do Ministério da Cultura, e tiveram, ao longo de sua história, apoio da Secretaria de Cultura da Bahia, da Fundação para as Artes e o Patrimônio Histórico do Pernambuco (FUNDARPE), do Fundo Brasil de Direitos Humanos e do Prêmio Banco do Brasil de Tecnologias Sociais. Eles são definidos como laboratórios para promoção da identidade negra a partir de games roteirizados com a mitologia afro-brasileira – em particular, do Candomblé Nagô (comum aos povos que falam o Iorubá).

Operacionalmente o desenvolvimento dos jogos é conduzida pela adoção de tecnologias abertas e desenvolvimento ágil, de forma coletiva, envolvendo crianças, jovens e membros mais velhos da comunidade. O trabalho é realizado no Centro Cultural Côco de Umbigada, no bairro de Guadalupe, Olinda. Até o primeiro semestre de 2023, lá funcionava também o Ilê Axé Oxum Karê, terreiro de matriz africana cuja sacerdotisa (Yalorixá) é Mãe Beth de Oxum (Maria Elizabeth Santiago de Oliveira). Portanto, os primeiros títulos da série de jogos foram desenvolvidos no terreiro. Desde pelo menos 2015, a metodologia passou a ser aplicada em diferentes espaços – escolas inclusive –, não somente em Pernambuco e em formatos variados de vivências, workshops, oficinas de mídia e longa duração. Durante a pandemia, as atividades aconteceram de forma remota.

Na definição dada pelo próprio laboratório de inovação, os contos de Ifá

tem como objetivo promover hubs de laboratórios de inovação em escolas, terreiros e centros culturais para reconstruir os modos de viver sob o ponto de vista da matriz afro-brasileira e combater o extermínio da juventude negra através de metodologias ágeis de desenvolvimento de jogos sobre o panteão africano. Para além, busca conectar diferentes iniciativas de laboratórios de inovação para realizar experimentações em arte digital com conteúdo ancestral para incentivar arranjos produtivos locais com a juventude negra para a geração de emprego e renda (OXUM, 2016, p. 4)

A metodologia é replicável e, basicamente, composta por três etapas. A primeira, consiste na consulta ao oráculo, que estabelece qual Odu será roteirizado. O primeiro jogo foi dedicado a um Odu do Orixá Exu. O mais recente título, finalizado no final do mês de Junho de 2023, foi dedicado a Iansã. Essas histórias são interpretadas por meio de desenhos e colagens, que são transformados em roteiros para jogos digitais. A construção é coletiva, envolvendo crianças, jovens e membros mais velhos da comunidade. Na segunda etapa, chamada de Ação, a juventude se divide em equipes para finalizar o desenvolvimento do jogo. Por fim, na terceira etapa, chamada de Divulgação, uma equipe de comunicação é responsável por divulgar o jogo nas redes sociais.

Até Junho de 2024 haviam sido desenvolvidos e concluídos nove títulos. A série de games representa uma experiência que vai além da possibilidade de criar mecanismos de defesa para sobrevivência física, usando estratégias de insubordinação.

Ifá, netnografia e observação participante

No quadro comparativo que propõem, Stateri & Souza (2021) afirmam que os games da série Contos de Ifá segue uma lógica decolonial que se expressa em quatro características básicas. A primeira seria a forma diversa da autoria; mas também o uso de ferramentas acessíveis na tentativa de democratização de seu uso. Uma terceira característica seria a produção voltada às epistemologias do Sul e por fim a existência de um vínculo de fortalecimento de minorias marginalizadas ou majorias sub-representadas politicamente. Os autores adotaram a MDA Framework, metodologia que analisa as relações entre Mecânica, Dinâmica e Estética existente nos jogos.

Esse ensaio segue um outro caminho de análise, derivado da investigação dos imaginários sociotécnicos e das epistemes associadas. Em todos os títulos, a História e Narrativa, presentes nos Documentos de Design do Jogo (GDDs) é baseada nos Odus. Como os Odus estão vinculados a uma base epistêmica dos povos Nagô, o Ifá, a abordagem da investigação procurou se debruçar sobre esse corpo de conhecimentos e como ele é acionado. Com isso, procuramos atender à busca de identificar a base afroperspectivista que mencionamos acima – o Ifá é uma forma de ver o mundo, mas também seu passado e seu futuro.

A essa abordagem se associou a observação presencial das dinâmicas realizadas no Ilê Axé Oxum Karê; e o acompanhamento netnográfico permitiu a elaboração de algumas análises dessa experiência (ainda em curso).

O que o conjunto de Jogos Contos de Ifá coloca em prática é uma dupla pedagogia narrativa. Em primeira instância, um processo de aprendizagem sobre a própria economia de trocas e de relações (entre pessoas, forças da natureza, seres encantados, animais, ancestrais) –, que Juana Eiben (1976) identificou como o princípio dinâmico do Candomblé. É nesse sentido que os jogos e sua forma dinâmica de produção transcendem a tarefa do mero resgate folclórico de mitos na forma de um jogo. O que está em jogo verdadeiramente é a disputa pelo direito de existência, cujas faces são variadas e podem tomar a forma de uma plataforma de jogos, mas também da experiência diária de fazer parte da comunidade formada pela religião de matriz africana.

Além disso, todo o trabalho de desenvolvimento é compreendido, ao menos entre os filhos da casa envolvidos como mediadores ou aprendizes, como uma ação em que os personagens conceituais (a lalorixá, o Babalorixá, o griot, o bamba, a (o) jogueira (o), todos os Orixás (Exu, Oxalá, Obatalá, Ogun, Oxóssi, Oxum, Xangô, Ossaín, Yemanjá, entre outros.), inquices (Ingira, Inkosi, Mutacalambô, Gongobira etc.), Voduns (Dambirá, Sapatá, Heviosô etc), entre muitos outros (NOGUEIRA, 2011, p. 4), podem participar.

A análise da documentação e dos projetos de cada um dos títulos revela outras coisas. Para além do conhecimento dos Odus e do incentivo ao sentimento de pertencimento e identidade com a cultura Nagô, propriamente, o aprendizado narrativo em tela ainda procura apresentar aspectos das culturas tradicionais e dos saberes ancestrais como estratégia de combate ao racismo, preconceito e intolerância religiosa.

Em segunda instância, a pedagogia narrativa colocada em prática no Ilê Axé Oxum Karê, no desenvolvimento da série Contos de Ifá, segue a perspectiva segundo a qual a aproximação do ensino com a dinâmica do cotidiano – território, casa, trabalho vizinhança – aumenta a performance escolar dos estudantes. Nesse sentido, efetivamente, a aprendizagem narrativa “se desenvolve na elaboração e na manutenção continuada de uma narrativa de vida ou de identidade” (GOODSON, 2007). Narrar e aprender se vinculam como caminho que as pessoas encontram para dar sentido a suas existências (Larossa, 2014).

É assim que cada um dos títulos desenvolvidos serviu como uma jornada de formação para jovens da comunidade e da rede pública de ensino em design de jogos, programação, sonoplastia e comunicação (com a elaboração de textos de divulgação, gestão de redes sociais e produção de vídeos).

Todo o conjunto de experiências vivenciadas nos últimos anos na produção dos Contos de Ifá sinaliza uma perspectiva que confronta o conceito de tecnologia em si e mais especificamente, os pressupostos ontológicos e epistemológicos concretizados (embutidos) nas tecnologias pelo Ocidente. É nesse sentido que, em sintonia com a obra de Yuk Hui (2020), essa experiência tem permitido a viabilidade do desenvolvimento e do fortalecimento da tecnodiversidade.

O conceito de cosmotécnica desenvolvido pelo filósofo chinês unifica o cosmos (natureza) e a moral por meio de atividades técnicas, “sejam elas da criação de produtos ou de obras de arte” (Hui, 2020, p. 39). “Não há apenas uma ou duas técnicas, mas muitas cosmotécnicas. Que tipo de moralidade, qual cosmos e a quem ele pertence e como unificar isso tudo variam de uma cultura para a outra de acordo com dinâmicas diferentes” (Hui, 2020, p. 39).

É nesse sentido que aproximamos a metodologia desenvolvida pelo Ilê Axé Oxum Karê da noção de uma cosmotécnica de aprendizado, na medida em que é a mediação entre a Natureza (representada pelas entidades do panteão iorubano) e a os códigos de conduta associados que definem os caminhos de construção dos jogos, em cujo processo acontecem os processos de aprendizado.

Refletir sobre cosmotécnicas, baseadas em diversas epistemologias e epistemes, é uma condição para a emergência de cosmopolíticas associadas – condição necessária também para a imaginação de futuros tecnológicos que desviem do padrão homogêneo de relacionamento com as tecnologias. É nesse sentido que os temas elencados nos jogos e suas lições éticas, a formação de comunidades, a procura pelo combate ao racismo estrutural e a própria formação dos jovens que passam pela experiência inspiram uma cosmopolítica de intervenção social.

O percurso dos Contos de Ifá até agora analisado parece responder ao apelo de Sony Labou Tansi por “reinventar tudo: os conceitos, as abordagens, os hábitos, os métodos, as ferramentas, as nações, os espaços...” (Tansi, 1992), a fim de conjurar o cosmocídio. Dénètem Touam Bona (2020) retoma esse mesmo esforço nomeando-o de cosmopoética do refúgio.

Por esse termo, Bona se refere a uma multiplicidade de experiências - sociais e políticas, que se espriam por cerca de quatro séculos pelos territórios das Américas, irrigando as lutas contemporâneas por meio de práticas culturais (maloya, capoeira, cultos afrodiáspóricos, o samba, etc.) e que, por reativarem a visão das vencidas e dos vencidos subvertem a ordem dominante. A experiência mais popularmente conhecida de cosmopoética de refúgio no Brasil é a instituição do Quilombismo, analisado e sistematizado por Abdias Nascimento (2019).

Ao mesmo tempo, a análise de textos e das dinâmicas presenciais de trocas e aprendizado permite identificar a afrocentralidade (ASANTE, 2009) no modelo adotado de apropriação tecnológica e produção de narrativas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asante, M. K. (2009). Afrocentralidade: Notas sobre uma posição disciplinar. In E. L. Nascimento (Org.), *Afrocentricidade – Uma abordagem epistemológica inovadora* (pp. 50-65). São Paulo: Selo Negro.
- Bona, D. T. (2020). *Cosmopoéticas do Refúgio*. Florianópolis: Cultura e Barbárie Editora.
- da Costa Júnior, L. C. P. (2021). Uma perspectiva afro-centrada para produção de narrativas. *Revista Alceu*, 21(44).
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1992). *O que é a filosofia?* São Paulo: Editora 34.
- Deleuze, G. (2006). *Diferença e repetição* (2nd ed.). Rio de Janeiro: Graal.
- Dos Santos, J. E. (1976). *Os Nãgô e a morte: Pãde, Asès e culto dos Egun na Bahia*. Petrópolis: Vozes.
- Glissant, E. (2011). *Poética da Relação*. Porto: Porto Editora.
- Hui, Y. (2020). *Tecnodiversidade*. São Paulo, SP: Ubu Editora.
- LAROSSA, Jorge. *Tremores – Escritos sobre experiência*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2014.
- Lopes, N. (2019). *Ifá Lucumí – o resgate da tradução*. Rio de Janeiro: Pallas Editora.
- Nascimento, A. (2019). *O Quilombismo*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- Rufino, L. (2019). *Pedagogia das Encruzilhadas*. Rio de Janeiro: MV Serviços e Editora.
- Santos, J. E. (2002). *Os Nãgô e a morte: Pãde, Asès e culto dos Egun na Bahia*. Petrópolis: Vozes.
- Simondon, G. (2020). *A individuação à luz das noções de forma e de informação*. São Paulo: Editora 34.

Título

Multiplataforma, crossmedia e transmídia, usos e aplicações dos termos no periódico Digital Journalism

Número

877488

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 19 - Comunicación Digital, Redes y Procesos / Comunicação Digital, Redes e Processos

Autores

Paola Martins Jung

Palavras-Chave

multiplataforma, crossmedia, transmídia, jornalismo digital, plataformas

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Com o surgimento e a popularização do uso da internet, ocorreu o nascimento das mídias digitais, "as quais pela primeira vez disseminam jornalismo escrito para o público em massa sem a necessidade de imprimir em papel." (Rios-Rodríguez et. al, 2022, tradução nossa). Por conseguinte, estas plataformas de mídia diferentes, tais como "televisão, rádio, jornal impresso, computador (PC e notebook) e dispositivos móveis (smartphones, tablets, e-readers, MP3) permitem que os destinatários acessem o conteúdo de um grande número de provedores." (Wolf; Schnauber, 2014, tradução nossa).

Assim, os formatos de produção jornalísticos também se tornaram mais diversificados, frente às diferentes plataformas. A presente pesquisa propõe-se a verificar de que forma os estudos em jornalismo estão lidando com os termos "multiplataforma", "crossmedia" e "transmídia", visto que a área está sendo influenciada pelas tecnologias da informação, tais como a internet e as plataformas, e esse movimento acabou por favorecer o surgimento de conteúdos híbridos e narrativas que circulam em diferentes plataformas, podendo ou não serem conectados entre si. Observa-se que os estudos em jornalismo digital estão refletindo sobre esse panorama de produção de conteúdo e realizando um primeiro movimento de descrever esse cenário, entretanto, propomos também pensar teoricamente sobre os termos, seus usos e aplicações.

A escolha das palavras se deu pela proximidade de sentido que pode haver entre elas quando se trata de conteúdo em diferentes mídias, principalmente ao considerar que não são conceitos fechados para o jornalismo, e os seus usos podem se diferenciar conforme o contexto. Para realizar a análise, como objeto foi selecionado o periódico Digital Journalism, escolha que se justifica pela sua relevância internacional, considerando que possui Qualis A1 na CAPES e possui quase 700 mil visualizações anuais, além de possuir o índice Scopus de 11.4, o que o torna um dos mais influentes periódicos para os estudos em jornalismo digital.

Para a coleta de dados, foram realizadas buscas das palavras-chave diretamente no site do periódico, com as mesmas entre aspas para que os resultados entregassem apenas a correspondência exata do termo. Assim, a string "multiplatform" retornou 18 resultados, "cross-media" retornou 53 artigos e "transmedia" entregou nove investigações. Entre todos, sete artigos apareceram de forma repetida por utilizarem mais de uma palavra-chave, e um deles se repetiu nas três buscas, totalizando 72 artigos que foram submetidos a uma análise qualitativa, que consistiu em buscar o uso específico de cada palavra-chave no estudo e buscar por padrões e diferenças nos contextos de aplicação dos termos.

O critério para seleção dos artigos foi a existência de alguma das palavras-chave em alguma parte do texto, não necessariamente que fizesse parte da temática principal do artigo. Destaca-se que destes 72 artigos, apenas três apresentam os termos como centrais no título, sendo dois de crossmedia e um de transmedia.

Levando em consideração que os trabalhos não possuem os termos como tema principal e são publicados em um periódico específico, observando as universidades dos principais pesquisadores de cada artigo não encontra-se muito padrão, dificilmente a mesma universidade se repete mais de três vezes, a única que se destacou foi a Universidade do Texas, nos Estados Unidos, principalmente devido à autora Hsiang Iris Chyi, que além de possuir várias publicações, também é muito citada pelos demais trabalhos. A partir destas considerações, a seguir será realizada a análise qualitativa dos resultados, resumindo as utilizações dos termos encontrados no periódico Digital Journalism.

Análise qualitativa dos resultados

A partir dos 72 artigos que foram submetidos a uma análise qualitativa, verifica-se que a grande maioria dos mesmos são de autores em universidades da América do Norte e da Europa, entretanto com poucas universidades em comum, e existem poucos estudos publicados mencionando as palavras-chave neste ano de 2024.

A primeira análise qualitativa realizada foi a do termo "multiplatform", traduzida como multiplataforma. O mesmo é bastante utilizado referenciando a autora Hsiang Iris Chyi, que possui dois artigos abarcados por esta análise, além de uma resenha de um de seus livros, que foi publicada na Digital Journalism. Em seu livro, Chyi (2013) menciona que as empresas jornalísticas "se tornaram empresas multiplataforma, gerenciando um portfólio de produtos crossmedia que inclui todas as plataformas como impresso, web, e-readers, smartphones, tablets, e mídias sociais com ênfase em conteúdos multimídia como fotos, áudio e vídeo." (Chiy, 2013, p. 10, tradução nossa). Ou seja, se define o que a autora considera por múltiplas plataformas e menciona ainda crossmedia como um portfólio de produtos que inclui as múltiplas plataformas.

Não obstante, nos demais trabalhos a palavra multiplataforma foi frequentemente empregada sem uma contextualização mais aprofundada do seu significado, e pelo contexto, entende-se que se refere a utilização de múltiplas plataformas na produção e disseminação de produtos jornalísticos. Entretanto, houveram algumas associações do termo, como por exemplo em "leitores multiplataforma" (Thurman; Fletcher, 2018) e "mundo multiplataformizado" (Molyneux, 2017).

A associação mais distinta do termo foi descrevendo o Twitter (atual X) como uma multiplataforma de microblogging social, indicando que essa rede social por si só já seria considerada uma multiplataforma, no artigo de Harder, Paulussen e Van Aelst (2016). Por conseguinte, as demais menções utilizam o termo para explicar um dos aspectos fundamentais da convergência das mídias e do hibridismo de conteúdos nas redes, bem como também foi utilizada como uma das características do jornalismo computacional e por último, também foi aplicado para descrever a celeridade com que as informações chegam aos jornalistas e são distribuídas quase instantaneamente entre diversas plataformas digitais.

Já o termo "cross-media" foi o que apresentou o maior número de resultados na busca, e por consequência, também é o que apresenta a maior variedade de sentidos na sua utilização. Uma das pesquisas mais citadas foi a de Lewis e Westlund (2015) com a teoria dos atores, atuantes e audiências, na qual crossmedia é descrito como um tipo de trabalho nas redações jornalísticas, que envolve atividades de produção, como seleção, edição e distribuição, e pressupõe a participação de certos atores e tecnologias. Ao longo do texto, os autores destacam como esses elementos se entrelaçam nas atividades de produção, distribuição e interpretação das notícias crossmedia.

Além disso, outro autor muito citado é Schrøder, com diversos de seus textos. Em seu artigo publicado em 2011, Schrøder descreve como as audiências são naturalmente crossmedia, visto que consomem conteúdo em diversas plataformas. Nesse sentido, alguns dos usos mais frequentes foram associado crossmedia com a homogeneização das diferentes mídias e como um formador do repertório de consumo dos leitores, no qual em um ambiente repleto de escolhas, as audiências constroem os seus próprios repertórios que refletem os seus próprios interesses e necessidades particulares.

Inclusive, crossmedia também foi empregado como uma estratégia, tanto de negócio quanto de produção de conteúdo. Nesse caso, o crossmedia atua como uma estratégia de reposicionamento de conteúdo por parte das mídias tradicionais, que se adaptam a diferentes plataformas, incluindo televisão, rádio, jornal impresso, computadores e dispositivos móveis. (Wolf; Schnauber, 2014). Ainda, um dos estudos que olhava para a produção de conteúdo crossmedia para dispositivos móveis, indicou que suas origens estão por volta do final dos anos 1990 com o uso dos pagers, o que demonstra que uma produção crossmedia não necessariamente depende de plataformas digitais. (Westlund, 2012). Em consonância, um dos artigos realizou o cruzamento entre o crossmedia e a noção de "conexão pública", de forma que ambos emergem de práticas que integram novas e velhas mídias.

Ainda, o Twitter também foi descrito como um ambiente crossmedia pelo estudo de Harder, Paulussen e

Van Aelst (2016), o mesmo que o descreveu como uma multiplataforma. Nesse caso, multiplataforma está sendo considerado como o formato da rede social, e crossmedia seria o seu ambiente. Já em outra pesquisa, crossmedia também foi descrito como um formato ou uma forma de disseminar o conteúdo jornalístico, bem como foi utilizado para contextualizar a convergência midiática e como um formato de produção de conteúdo jornalístico que abrange blogs, newsletters, revistas entre outros. Por último, uma associação muito realizada também se deu entre crossmedia e a noção de portfólio de conteúdo dos veículos de comunicação jornalística. (Westlund, 2015; Smets et. al, 2022).

Por último, o termo "transmedia" foi o que menos retornou resultados. Nesse caso, o autor mais citado é Jenkins (2006), que descreve o termo como sendo histórias que se desenvolvem através de múltiplas plataformas de mídia, no qual cada meio faz uma contribuição distinta para o entendimento do mundo da narrativa, frequentemente utilizado para franquias de entretenimento. Assim, os usos do termo estão muito associados à narrativa de storytelling, a qual representaria uma transformação cultural na qual o público é encorajado a fazer conexões entre o conteúdo jornalístico disperso em diferentes mídias e revolucionando a forma como se informam e agem sobre o conteúdo. Nesse sentido, também é descrito como ambiente no qual o storytelling desempenha um papel fundamental, que representa uma transformação cultural que incentiva o público a estabelecer conexões entre conteúdos jornalísticos. (Martins, 2012).

Ademais, transmídia também apareceu colocado como um ambiente de conteúdo, bem como um objetivo de produção de conteúdo em um veículo de mídia (Horowitz et al. 2021), ou como um tipo de campanha de publicidade (Jenkins, 2006). Além disso, o termo também é frequentemente associado ao de multiplataformas citado anteriormente, visto que a narrativa transmídia deve ocorrer entre diversas mídias e plataformas distintas. (Dowling, 2015).

Considerações finais

Como resultado da análise comparativa entre os termos, é possível dizer que há uma intersecção entre os três, e que não há apenas um uso fixo. O uso dos termos multiplataforma, crossmedia e transmídia podem estar sendo realizados de forma corriqueira como se o seu significado fosse evidente, entretanto, podem haver discrepâncias na sua aplicação em diferentes contextos, mesmo em um dos maiores e mais influentes periódicos de Jornalismo, como o Digital Journalism. A fragmentação dos estudos em diferentes universidades, sem um grupo específico, e sem muitos trabalhos que abordem os temas diretamente, são fatores que também contribuem para a pouca coesão no desenho conceitual dos termos.

A escolha do tema desta revisão de literatura se deu pela necessidade de escolher uma terminologia para aplicar em um trabalho acadêmico sobre plataformas digitais e jornalismo, entretanto, após revisar os seus usos, percebe-se que não há um consenso fixo, e há muita sobreposição de sentido principalmente entre multiplataforma e crossmedia, o que dificulta a escolha de terminologia nas pesquisas.

No presente trabalho, houveram algumas limitações, dentre elas a tradução do inglês para o português, que pode causar distorções de interpretação de sentido. Outra barreira enfrentada foi a falta de padronização na escrita das palavras-chave, visto que podem ser escritas como "crossmedia" e "cross-media", "multiplatform" e "multi-platform", apenas considerando o inglês, porém podem haver outras variações, como por exemplo crossmedia, crossmídia, multiplataforma, transmídia e transmedia. Assim, a variação da grafia também altera os retornos de cada string. Portanto, propõe-se que sejam realizados estudos mais aprofundados com o intuito de consolidar os termos como conceitos, para que haja uma hegemonia de sentido em sua aplicação.

Referências

Chyi, Hsiang Iris. 2013. Trial and Error: U.S. Newspapers' Digital Struggles toward Inferiority. Media Markets Monographs. Pamplona, Spain: University of Navarra.

Dowling, D. (2015). The Business of Slow Journalism: Deep storytelling's alternative economies. Digital Journalism, 4(4), 530–546.

Harder, R. A., Paulussen, S., & Van Aelst, P. (2016). Making Sense of Twitter Buzz: The cross-media construction of news stories in election time. Digital Journalism, 4(7), 933–943.

Horowitz, M., Cushion, S., Dragomir, M., Gutiérrez Manjón, S., & Pantti, M. (2021). A Framework for Assessing the Role of Public Service Media Organizations in Countering Disinformation. Digital Journalism, 10(5), 843–865.

Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: where old and new media collide. New York: New York University Press

- Lewis, S. C., and O. Westlund. 2015. "Actors, Actants, Audiences, and Activities in Cross-Media News Work: A Matrix and a Research Agenda." *Digital Journalism* 3 (1): 19–37.
- Martins, Elaide. 2012. "TV Journalism in the Digital Age: Aspects of Transmedia Storytelling on Paper Television." *Brazilian Journalism Research* 8 (2 E): 97–117.
- Molyneux, L. (2017). Mobile News Consumption: A habit of snacking. *Digital Journalism*, 6(5), 634–650.
- Rios-Rodríguez, R., Fernández-López, S., Dios-Vicente, A., & Rodeiro-Pazos, D. (2022). Digital Opportunities for Local Journalism: A Panel Data Analysis on the Economic Performance of Online-Only vs. Print Newspapers. *Digital Journalism*, 12(1), 63–82.
- Schrøder, Kim C. 2011. "Audiences Are Inherently Cross-Media: Audience Studies and the Cross-Media Challenge." *CM Communication Management Quarterly* 6 (18): 5–27.
- Smets, A., Hendrickx, J., & Ballon, P. (2022). We're in This Together: A Multi-Stakeholder Approach for News Recommenders. *Digital Journalism*, 10(10), 1813–1831.
- Thurman, N., & Fletcher, R. (2018). Are Newspapers Heading Toward Post-Print Obscurity? A case study of The Independent's transition to online-only. *Digital Journalism*, 6(8), 1003–1017.
- Westlund, O. (2012). MOBILE NEWS: A review and model of journalism in an age of mobile media. *Digital Journalism*, 1(1), 6–26.
- Wolf, C., & Schnauber, A. (2014). News Consumption in the Mobile Era: The role of mobile devices and traditional journalism's content within the user's information repertoire. *Digital Journalism*, 3(5), 759–776

Título

Vitrine infantil: O Instagram como espaço de plataforma e comercialização da Infância Vitrine infantil: Instagram como espacio de plataforma y comercialización de la infancia

Número

877435

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT 19 - Comunicación Digital, Redes y Procesos / Comunicação Digital, Redes e Processos

Autores

Phablo Alves Vieira, Natália Moura Pacheco Cortez

Palavras-Chave

crianças, instagram, plataforma, circulação de conteúdos, construção social da infância

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

A plataforma Instagram, concebida por Kevin Systrom e Mike Krieger e lançada em outubro de 2010, surgiu como um espaço inovador destinado ao compartilhamento visual de experiências pessoais. Com o tempo, essa plataforma não apenas se consolidou como uma das principais redes sociais do mundo, mas também se transformou em um terreno fértil para a disseminação de conteúdos voltados para todas as faixas etárias, desde crianças até adultos. Apesar de estabelecer a idade mínima de 13 anos para criação de um perfil, o Instagram viu crescer exponencialmente o consumo de conteúdos infantis por um público muito além das crianças. Adultos também se tornaram consumidores ávidos desses conteúdos, seja por nostalgia, curiosidade ou mesmo pela estética e simplicidade que muitos desses perfis transmitem. A análise desses perfis infantis vai além da mera observação de sua popularidade. Ela busca desvendar como são explorados comercialmente pela plataforma, onde a combinação de elementos infantis com estratégias sofisticadas de marketing digital cria um ambiente híbrido entre a inocência da infância e a eficiência das práticas comerciais modernas.

Esse fenômeno não é apenas um reflexo da cultura de consumo contemporânea, mas também ressoa com as preocupações levantadas por Juliet Schor em sua obra seminal de 2009 sobre a comercialização da infância. Schor argumenta que as crianças estão cada vez mais inseridas em um ambiente onde seu valor é medido não apenas por quem elas são, mas também pelo que consomem e como são capazes de influenciar o consumo de outros. Nesse contexto, o Instagram se destaca como uma arena onde o mercado de influência não conhece limites claros entre o que é infantil e o que é adulto. A proliferação de conteúdos que combinam elementos atrativos para crianças com estratégias persuasivas de marketing sublinha a capacidade da plataforma em capitalizar sobre o encanto ingênuo da infância. O crescimento do mercado de influência direcionado a crianças é um aspecto crítico desse fenômeno. Marcas e criadores de conteúdo perceberam a potencialidade desses perfis não apenas como plataformas de entretenimento, mas como poderosos veículos para moldar preferências e comportamentos desde tenra idade.

Essa dinâmica levanta questões importantes sobre ética, privacidade e os limites da publicidade direcionada a um público tão jovem e facilmente influenciável. Portanto, a análise desses perfis no Instagram não se limita apenas ao seu impacto imediato na plataforma, mas também às implicações mais amplas para a cultura digital e para a sociedade em geral. A medida que exploramos como esses conteúdos são consumidos e compartilhados, estamos também examinando o futuro das infâncias digitais e o papel do Instagram como um espaço onde as fronteiras entre infância e idade adulta se tornam cada vez mais difusas e permeáveis.

Além disso, são exploradas as implicações da desinformação associada a essa prática, caracterizada pela hibridização de conteúdos destinados a públicos diversos. Os perfis infantis podem desinformar ao misturar elementos lúdicos com estratégias de marketing, criando uma falsa percepção de autenticidade e inocência, o que atrai amplas audiências e oferece oportunidades significativas para marcas e criadores de conteúdo. Critica-se a construção desses perfis, que muitas vezes refletem mais o imaginário adulto do que

as reais necessidades e interesses das crianças, dialogando com as teorias de Norbert Elias (2011) e Pierre Bourdieu (1986) sobre a construção social da infância. Norbert Elias é referenciado pela sua análise do processo civilizatório e como as sociedades moldam os comportamentos infantis, enquanto Pierre Bourdieu é citado por sua teoria do habitus e capital cultural, que ajudam a entender como valores e interesses adultos são impostos às crianças. Apesar da estética infantil e do contexto inicialmente voltado para o público infantil, observa-se uma reorientação dos interesses comerciais, com a maioria das interações, como comentários, sendo oriundas de adultos, reforçando o Instagram como um ambiente predominantemente orientado por interesses comerciais adultos.

O estudo também investiga o papel fundamental dos algoritmos do Instagram na ampliação da visibilidade e na promoção de perfis voltados para o público infantil. A automatização desses algoritmos exerce uma influência significativa na exposição de conteúdos, configurando o que é exibido aos usuários com base em uma série de variáveis, como interações passadas, relevância percebida e tendências emergentes. Esse processo é central para entender o fenômeno conhecido como mercado de influência, conforme analisado por Schor (2009), onde estratégias algorítmicas são essenciais para maximizar o alcance e o engajamento dos perfis direcionados às crianças. Os conteúdos associados a esses perfis infantis se destacam por sua capacidade única de combinar estéticas lúdicas, personagens animados e uma linguagem simplificada com temas que muitas vezes refletem o universo adulto, como rotinas e atividades do dia a dia. Essa hibridização de elementos busca atrair não apenas as crianças, mas também os adultos que consomem conteúdos digitais, criando assim um ambiente onde os interesses comerciais se mesclam com as aspirações de entretenimento e educação infantil. As estratégias algorítmicas empregadas para engajar esses perfis infantis frequentemente priorizam conteúdos visualmente atraentes e interativos, adaptados para captar a atenção de uma audiência que se espera ser altamente receptiva. Este enfoque estratégico visa não apenas aumentar a visibilidade dos perfis, mas também cultivar uma base de seguidores engajada e participativa, o que é crucial para sustentar a influência digital e, por conseguinte, o valor comercial dessas plataformas.

Os impactos dessa dinâmica na saúde infantil, especialmente entre influenciadores mirins de alto desempenho, são de interesse crescente. A crescente exposição a conteúdos digitalmente otimizados pode influenciar não apenas os hábitos de consumo, mas também o desenvolvimento emocional e psicológico das crianças, levantando questões éticas sobre os limites da publicidade direcionada a este público.

Portanto, o estudo aborda os desafios significativos que essa prática representa para a comunicação digital contemporânea, sublinhando a necessidade premente de um debate informado sobre o papel e os impactos das infâncias digitalizadas na plataforma do Instagram.



Publicación

GT20 – Comunicación, Género, Diversidad sexual

Coordinación: Yanet Martínez Toledo (Costa Rica)
Vice: Carolina Justo von Lurzer (Argentina),
Claudia Ivette Pedraza Bucio (Mexico)

SESIÓN 1 - Narrativas y consumos culturales I
Coordinación: Emanuelle Rodrigues

Expositor/es	Título de la ponencia
Luiz Fernando Wlian	Elogio ao indiscernível: uma abordagem estética a um audiovisual dissidente contemporâneo
Renata Barreto Malta; Aiane Amado Nunes Costa; Érika Alfaro de Araújo	Racismo e violência de gênero na imprensa esportiva: uma análise interseccional de comentários nas redes sociais
Maria do Socorro de Sousa Cruz	Vermelho para o assédio: Não force a jogada
Vitoria Garcia Galhardo	Horror corporal no cinema latino-americano contemporâneo: corporificação, sensorialidade e os estigmas sociais do corpo da mulher
Alíria Aristides; Rafaela Alvarenga Flôr; Tainá Mendes Jara; Katarini Miguel	Achados de um grupo de pesquisa feminista interseccional desde Mato Grosso do Sul

SESIÓN 2 - Apropiaciones feministas y disidentes de las TIC
Coordinación: Yanet Martínez Toledo

Expositor/es	Título de la ponencia
Jeferson José Silvério dos Santos	Comunicação pública, cidadania e o papel das redes sociais na promoção de direitos LGBTQIA+ no Brasil
Larissa Pelúcio; Eduarda Albrechete Motta	Menstruapps: pessoas não-binárias e transmasculinas e as estratégias comunicacionais sobre menstruação
Nicolas Robledo Pisciottano; Melba Quijano Triana; Luisa Ochoa	Narrativas Hacker feministas: lugares de enunciación, mundos imaginados y estrategias para cambiar al mundo

SESIÓN 3 - Narrativas y consumos culturales II
Coordinación: Luara Midori Fukumoto Deguchi

Expositor/es	Título de la ponencia
Emanuelle Gonçalves Brandão Rodrigues	Religião, Gênero e Política: Tensionamentos e contradiscurso nos enunciados de uma protagonista evangélica contra hegemônica sobre o PL do Estupro (1904/2024)

Julia Noia Silva	“Nem toda mulher, mas sempre uma mulher”: culpabilização e produção de verdade sobre vítimas de estupro a partir do caso Mariana Ferrer
Luara Midori Fukumoto Deguchi; Martina Viegas	“Mas olha só o quanto que a gente já caminhou!”: as tortuosas (e dolorosas) realidades ignoradas pelo feminismo midiático
Yanet Martinez Toledo	Una propuesta para el estudio de las narrativas comunicacionales con perspectiva feminista
Mirtes de Moraes; Leslye Arguello	Mulheres nas Artes Visuais: temáticas e reflexões em gênero, classe e raça

SESIÓN 4 – Comunicación política, derechos de comunicación y género

Coordinación: Luisa Ochoa

Expositor/es	Título de la ponencia
Rafael Rodrigues Pereira	Estudos de caso Brasil, Argentina e México: o direito à comunicação pela população LGBTTIQ+ no contexto latino-americano
Lorena de Andrade Trindade	Feminicídio na imprensa brasileira: raça, classe e as diferenças entre coberturas
Katarini Miguel; Maria Luiza Massulo; Ludmilla Silva de Oliveira; Renata Barreto Malta	Mulheres Pesquisadoras dos PPGCom UFMS e UFS: um panorama interseccional
Larissa Pelúcio; Leonardo Silva Maciel	Três traveças muito travessas: vozes dissidentes da música pop-periférica do interior paulista
Claudia Lago; Isabella Bergo Crosta	Feminismo transexcludente contra Judith Butler: uma análise do embate digital no instagram da editora Boitempo

SESIÓN 5 – Comunicación política y género

Coordinación: Martina Viegas

Expositor/es	Título de la ponencia
Yanet Martínez Toledo; Sandra Osses	Microrelatos de violencia contra las mujeres: Una metodología para ampliar la visibilización y generar conversación social.

Edgar Allan Niño Prato; Eliana Caterine Mojica Acevedo	Cubrimiento periodístico sobre la participación de la mujer en la política en una zona fronteriza colombiana. Journalistic coverage of women's participation in politics in a Colombian border area
Denise Maria Cogo; Alexandra Guida Marinho	Nós por elas: a representação de mulheres refugiadas afegãs na mídia brasileira
Cláudia Regina Lahni; Daniela Auad; Carolina Cadinelli Mauler	Mulheres Lésbicas e Bissexuais em estudos de Comunicação e Relações de Gênero
Alex Lopes Fonseca Nani; Tacia Rocha; Carla Gavilan Carvalho Nantes	Mapa do feminicídio de campo grande/ms: como a divulgação geográfica dos casos impacta na análise da violência de gênero

SESIÓN 6 – Narrativas y consumos culturales I
Coordinación: Eva Rodríguez Agüero

Expositor/es	Título de la ponencia
Miguel Trombini	O queerbaiting como agente potencializador da marginalização de afetos dissidentes a partir da herança hollywoodiana
Carolina Justo von Lurzer	Barbie aguafiestas. Controversias sobre feminismo y comunicación desde el corazón de Hollywood.
Debora Cristina Lopez; Ariane Stefanie da Silva	O espaço da mulher no cinema de super-heroi: Uma análise de Viúva Negra, Maria Hill e Pepper Potts em Os Vingadores
Rebeca Arguedas Ramírez	Cuándo vivir con miedo a la violencia de género es la violencia: un análisis feminista interseccional de la película Delirio y su estrategia estética-narrativa
Paula Ramos; Gabriela R. Cicalese	Creación de Mundos Narrativos Animados: una indagación en los estereotipos de cuerpo y género(s) desde la perspectiva de los y las artistas y diseñadores
Alejandro Herrera González; María Esther Chamosa Sandoval	Perspectivas críticas sobre género y cine en México: audiencias, directoras clave y acciones para la equidad

SESIÓN 7 – Apropiaciones feministas y disidentes de las TIC
Coordinación: Juana Ochoa Almanza

Expositor/es	Título de la ponencia
---------------------	------------------------------

Martha Yah Santana	Aprendizajes activistas feministas: el caso de las adolescentes mexicanas
Dione Oliveira Moura; Vanessa Rosana Soares da Silva Oliveira	O instagram como um novo território cultural digital para jornalistas negras: à luz da perspectiva do triplo teto de vidro (raça, classe e gênero)
María Rocío Espínola	El CGA: activismo y representaciones de cuerpos gordos en el espacio digital
Ailín Canillo	Reconstruyendo la blogsfera feminista argentina: una primera aproximación a partir de herramientas de las humanidades digitales
Dorismilda Flores-Márquez	Política en TikTok e Instagram: El caso de la #Bancada Feminista en Guanajuato, México
Natalia Encinas; Eva Rodriguez Agüero	Estrategias feministas en comunicación: entre la calle, las redacciones y las aulas

SESIÓN 8 – Narrativas y consumos culturales II
Coordinación: Carolina Justo von Lurzer

Expositor/es	Título de la ponencia
Isabel Vasen	Formación de la identidad transgénero: prácticas mediáticas y experiencias subculturales. Un proyecto de investigación de posgrado en dos ciudades
Inés Zurita	El lexema "género" como significante flotante: usos estratégicos en los discursos contraofensivos
Tatiana Regina Gomes de Amorim	Receita de bolo: o caminho discursivo do jornal Correio Braziliense ao apresentar sua visão a respeito dos casos de feminicídio no Distrito Federal
Areli Adriana Castañeda Díaz	Cuerpos sexuados, su significación mediante la exploración estética desde un Laboratorio de Exploraciones Audiovisuales

SESIÓN 9 – Comunicación política, derechos de comunicación y género
Coordinación: Claudia Ivette Pedraza Bucio

Expositor/es	Título de la ponencia
---------------------	------------------------------

Gabriel Mallet Toueg	A mulher jornalista na cobertura de polícia e crime na década de 1980: um olhar sobre o período a partir de memórias e narrativas de duas profissionais
Yornet Cecilia; Gabriela Nelida Lucero	La violencia mediática contra las mujeres como herramienta para la criminalización de la protesta social feminista en san juan-argentina
Ana Paula de Moraes Teixeira; Vitória Caregnato Nunes	Desinformação e misoginia: repercussões no X sobre a série documental “O caso Maria Da Penha” produzida pela Brasil Paralelo
Paula Garcia	A Perspectiva das Mediações para a Compreensão dos Coletivos de Teatro Feministas
Claudia Pedraza Bucio	Talleres de autocuidado digital para jóvenes universitarias mexicanas: reflexiones desde la pedagogía feminista
María Isabel Noreña; Eliana Herrera Huérfano; Juana Ochoa Almanza	Cocreación de sonoridades con mujeres indígenas para el cuidado del territorio amazónico y los saberes ancestrales

Título

Elogio ao indiscernível: uma abordagem estética a um audiovisual dissidente contemporâneo / Praise of the indiscernible: an aesthetic approach to a contemporary deviant audiovisual

Número

853819

Data de Submissão

21 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT20 - Comunicación Género y Diversidad sexual / Comunicação Gênero e diversidade sexual

Autores

Luiz Fernando Wlian

Palavras-Chave

gênero e sexualidade, audiovisual queer, experiência estética, elogio ao indiscernível

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Nos últimos anos, sobretudo diante do crescimento do acesso às tecnologias digitais de captação e veiculação de imagens audiovisuais, um cinema e audiovisual mobilizado por sujeitos dissidentes de gênero e sexualidade, pessoas LGBTQIAPN+, tem demonstrado profícua ascensão no cenário artístico e comunicacional, tanto no Brasil como em outros países da América Latina e do mundo. Esse cinema e audiovisual atravessa tanto telas de cinema tradicionais quanto os mais diversos meios digitais, espalhando-se pelas mais variadas tecnologias, formatos e gêneros discursivos e narrativos, desde curtas e longas-metragens de ficção e documentário até vídeos musicais, dentre uma profusão cada vez mais inventiva de possibilidades. Nesse audiovisual, para além de uma intrínseca diversidade que vem em seu bojo temático e nos sujeitos que o animam, observamos uma grande diversidade de abordagens, estilos, expressões, de modo que nos previne a abordá-lo como um cinema ou um audiovisual únicos ou monolíticos. Entretanto, o que mais chama a nossa atenção, e o que nos convida ao tema deste trabalho, é a estilística presente em muitas dessas obras audiovisuais, essa que nos parece priorizar muito mais um modo comunicacional pautado na experiência estética e nas sensibilidades dos interlocutores do que num modo comunicacional pautado no discurso e na representação social. Ou seja, percebemos, em um grupo de obras audiovisuais recentes, um interesse muito mais intenso no “mostrar” do que no “falar”, um interesse maior em modular experimentalmente as imagens e sons de modo a erigir uma poética dissidente e, por conseguinte, uma estética dissidente, do que em simplesmente retratar dissidências sexuais e de gênero do ponto de vista da representação desses corpos em cena. Nesse sentido, mais do que dispor corpos dissidentes em cena, trata-se aqui de construir, pela via de modulações específicas das imagens e sons, obras audiovisuais cujo estilo e proposta estética sejam, em si, dissidentes, “estranhos” do ponto de vista da cultura hegemônica contemporânea. Assim, para além da dissidência e da “estranheza” queer dos próprios corpos representados, o próprio “corpo audiovisual” em si mesmo seria um corpo dissidente. Ao percebermos a intensa estilização e experimentação nesse audiovisual, trazemos as seguintes questões: de que modos dissidências sexuais e de gênero podem ser traduzidas esteticamente para o cinema e audiovisual? Em que medida essas propostas estéticas podem ser disruptivas de um ponto de vista artístico e comunicacional? Em que medida podem desafiar modos de sensibilidade hegemônicos e forjar novas possibilidades? Uma forma dissidente de conceber audiovisual pode ser mais interessante, ou mais provocativa, do que simplesmente retratar sujeitos dissidentes no audiovisual? Essas questões animam a investigação, essa que tem por objetivo, através de análise de objetos audiovisuais, forjar uma chave de leitura para o cinema e audiovisual queer contemporâneo, chave que aqui chamamos de “elogio ao indiscernível”.

Tomamos como objeto um corpus de três obras audiovisuais, sumarizadas pelo título Trilogia do Terceiro Milênio, do coletivo queer brasileiro Chorumex, grupo artístico composto por Clara Chroma, Cleyton Xavier e Orlok Sombra, e que trabalha com experimentações audiovisuais desde 2015 e tem seus trabalhos circulados em mostras e festivais temáticos e, em especial, na internet. Assim como outros coletivos e

grupos dissidentes brasileiros, o Chorumex se apropria francamente das tecnologias e acervos audiovisuais para compor imagens e sons “estranhos”, extremamente estilizados, que se valem largamente do pastiche, do remix, das imagens pobres (Steyerl, 2009), entre outras estratégias poéticas. Neste audiovisual, percebemos um endereçamento a dissidências muito mais do ponto de vista formal e das propostas estéticas ativadas, do que do ponto de vista da representação de sujeitos sociais LGBTQIAPN+. Apesar de seu acentuado caráter dissidente, aqui tais dissidências se evidenciam sobretudo a partir de como as imagens e sons são moduladas. A narrativa e discurso social dos filmes, animados em metáforas “ciborgues”, “distópicas” e “contratecnológicas”, comunica sua qualidade queer e seus comentários e críticas à sociedade contemporânea por meio dessas metáforas, de modo evidentemente quebradiço, fragmentário, estilizado e pouco preocupado com poéticas e estéticas realistas. Contudo, é justamente a partir dessa franca estilização não-realista que percebemos a instauração de algo novo; de um tipo de audiovisual que ensaia coisas disruptivas, que pode forjar novos modos de sensibilidade. É como se o próprio “corpo audiovisual” encarnasse, em sua forma e tessitura, uma dissidência que emula dissidências sexuais e de gênero. E é precisamente nessa qualidade estética que acreditamos ver um modo outro de pensar e ensaiar política por meio do audiovisual, um modo que se debruça e é mais alinhado ao caráter poético e estético de suas concepções do que simplesmente à representação de sujeitos sociais. Dessa forma, a observação das obras será mediada por análise fílmica, com segmentação de cenas específicas de cada uma. Entretanto, para contemplar de modo mais acurado a experiência estética por elas promovida, será uma análise deslocada das tradições de análise fílmica de base narratológica e representacional (Aumont; Marie, 2004) para uma análise que privilegie o corpo e o afeto, em especial por meio do conceito de afetivo-performativo (Del Río, 2008), aqui aplicado como categoria de análise. A ideia de afeto, aqui, segue um pensamento de linha espinosana, baseado no conceito de afeto em Spinoza (2009) e seus comentadores (Deleuze, 2002), que defendem afetos como forças pré-corpóreas e pré-individuais capazes de aumentar ou diminuir as potências e capacidades de ação do corpo. Dessa forma, baseados em afetos, daremos privilégio analítico à dinâmica e à expressividade dos corpos: os corpos que performam em cena, as materialidades em quadro e as imagens em si, seu enquadramento, movimentação, cadência, a forma como um plano toca o outro. Será dada atenção aos gestos, às performances, aos encontros, aos toques; em suma, ao que está acontecendo em quadro e na transição entre quadros. Será observada a conjunção e modulação dos corpos por meio da linguagem audiovisual – enquadramento, movimentos de câmera, montagem – pensando como esses elementos são pontos de encontro corpóreo e produzem afetos. As contribuições da fenomenologia queer (Ahmed, 2006), uma leitura queer sobre os afetos e as potências do corpo no espaço e no mundo, contribuem à análise na medida em que trazem um ponto de vista dissidente.

Em termos de hipóteses, bem como de uma contribuição teórico-conceitual advinda do objeto proposto, é a de que parte do audiovisual dissidente recente, ao se erigir em imagens e sons deliberada e intensamente fragmentários e estilizados, intenta provocar e gerar rupturas em modos hegemônicos de sensibilidade e, por conseguinte, modos hegemônicos de comunicação. Ao fazê-lo, lança mão de estratégias que podem imaginar modos outros de sensibilidade, que podem de algum modo disputar espaço na esfera cultural e, também, política contemporâneas. Ou seja, diferentemente de um audiovisual que se vale de discursos claramente políticos sobre os temas de gênero e sexualidade, as obras aqui analisadas emulariam na forma e nas propostas estéticas dissidências sexuais e de gênero para, por meio de sua concepção estilizada, expandir a compreensão do que se entende por experiências estéticas dissidentes e problematizar, em certa medida, a forma como encaramos política – bem como gênero e sexualidade – a partir do audiovisual e da comunicação. Acreditamos que, ao edificar “corpos audiovisuais” estilizados, fragmentários, “estranhos” e “ruidosos” do ponto de vista da cultura hegemônica e heteronormativa contemporâneas, as obras façam um elogio ao indiscernível. O termo “indiscernível” fala de coisas que não podem ser claramente vistas ou distinguidas, ou coisas que são vistas ou percebidas de maneira confusa. Coisas que, de algum modo, escapam à racionalidade, escapam mesmo ao que a linguagem e o discurso podem compreender ou nomear. Em suma, o indiscernível é o que é impossível de discernir, que está para além do entendimento e, por isso mesmo, não pode ser reduzido e, tampouco, usado de maneira utilitária. Afirmar que as obras fazem um elogio ao indiscernível é dizer que, em maior ou menor grau, elas “brincam” com o que não pode ser compreendido, com o que é confuso, estranho, ruidoso... enfim: dissidente. São obras que prestam tributo às potências do corpo e o que elas podem apresentar de incontido, de surpreendente, de novo. Ao fazê-lo, as obras não só fazem comentários sobre a sociedade contemporânea, via sensibilidade e experiência estética, como forjam novas possibilidades de sentir, além de provocarem e trazerem críticas ao capitalismo contemporâneo e suas estratégias sensíveis (Muniz Sodré, 2006), bem como críticas à “estetização do mundo” sob a égide desse sistema (Lipovetsky & Serroy, 2015). Ao apropriarem-se criticamente de fenômenos do capitalismo contemporâneo, as obras criam imagens e sons que, além de não prestarem tributo à coerência exigida por uma economia narrativa hegemônica, modulam sensibilidades que podem transbordar, ou mesmo esgarçar, estratégias sensíveis hegemônicas, convertendo-as em estratégias sensíveis especificamente dissidentes. Assim o fazem, justamente, por meio de seu estímulo à desmedida, ao improdutivo, ao “perverso”, ao que não pode ser contido e economizado. Essas obras nos ajudariam, portanto, a corporificar uma espécie de “contra estetização queer”, uma disputa estética e política frente aos interesses hegemônicos dos dias de hoje. Disputa essa que, longe de ser antitecnológica e reivindicar um “passado racionalista”, valer-se-ia da tecnologia e da sensibilidade para

forjar possíveis bolsões e resistências. Nesse ínterim, o cerne da hipótese, que forja essa ideia de “elogio ao indiscernível”, é pensar em apropriações do audiovisual que de fato proponham novos modos de experiência estética que partam da sensibilidade de sujeitos LGBTQIAPN+. Se, de um ponto de vista heterossexual hegemônico, esses sujeitos e corpos são historicamente percebidos de modo “estranho” e “confuso” – em outras palavras, de modo “indiscernível” – é através da indiscernibilidade mesma, enquanto ideia e estratégia poética, que esses sujeitos e corpos podem produzir comunicação, arte e audiovisual. Baseado na teoria dos afetos, bem como em contribuições teóricas do “texto queer” (De Lauretis, 2011) e do conceito de “excesso de atrações” no cinema e audiovisual (Baltar, 2012), o “elogio ao indiscernível” se propõe como chave de leitura para as obras aqui trazidas e para outros produtos audiovisuais, para além do presente trabalho.

Ao reunirmos análise fílmica com cotejo teórico sobre afetos, experiência estética e teorias queer, temos por objetivo chegar a conclusões que tragam um elogio ao sensível e à experiência estética, ao compreendê-los como forças relevantes de interpretar e agir no mundo para além dos cânones da racionalidade, bem como formas potentes de disputa nos campos social e político.

Referências

Ahmed, Sara (2006). *Queer phenomenology: orientations, objects, others*. Durham: Duke University Press.

Aumont, Jacques; Marie, Michel (2004). *A análise do filme*. Lisboa: Edições texto & gráfica.

Baltar, Mariana (2012). Tessituras do excesso: notas iniciais sobre o conceito e suas implicações tomando por base um procedimento operacional padrão. *Revista Significação*, v. 39, n. 38.

De Lauretis, Teresa (2011). Queer texts, bad habits, and the issue of a future. *GLQ: A Journal of Lesbian and Gay Studies*, 17/2-3.

Deleuze, Gilles (2002). *Espinoza: filosofia prática*. São Paulo: Escuta.

Del Río, Elena (2008). *Deleuze and the cinemas of performance: powers of affection*. Edinburg: Edinburg University Press.

Lipovetsky, G., Serroy, J. (2015) *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras.

Sodré, Muniz. (2006). *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis: Vozes.

Spinoza, Baruch (2009). *Ética*. Belo Horizonte: Autêntica Editora.

Steyerl, Hito (2009). In defense of the poor image. *E-Flux: Journal* 10. **Recolher**

Título

Racismo e violência de gênero na imprensa esportiva: uma análise interseccional de comentários nas redes sociais

Número

858570

Data de Submissão

28 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT20 - Comunicación Género y Diversidad sexual / Comunicação Gênero e diversidade sexual

Autores

Érika Alfaro de Araújo, Renata Barreto Malta, AIANNE AMADO NUNES COSTA

Palavras-Chave

Marcadores sociais; Interseccionalidade; Sportv; Instagram; Redes Semânticas

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

“Como poderia uma vitória nas raias – ou nos campos, nos ginásios, nas quadras – valer mais do que uma decisão sobre a vida política do país?” (Coelho, 2011, p.8). O questionamento do autor faz referência aos primórdios do jornalismo esportivo no Brasil, no contexto das mídias impressas, quando dúvidas foram levantadas acerca da relevância dos esportes enquanto notícia. Com o tempo, a popularização de diversas modalidades, como o futebol, e o aumento do interesse público, a temática esportiva adquiriu relevância e ganhou as páginas de jornais e revistas, inclusive com publicações específicas. Dessa forma, tornou-se uma área especializada do jornalismo e se expandiu para o rádio, a televisão e a internet.

Embora tenha garantido espaço midiático, o debate sobre a espetacularização do esporte e sua submissão ao entretenimento impacta sua noticiabilidade, conceito entendido a partir de Silva (2005), como todo e qualquer fator capaz de agir no processo de produção da notícia. Nesse sentido, há quem acredite que aspectos sociais e políticos não têm relação com o esporte ou sua cobertura – o que reduziria o assunto ao mero divertimento.

Em 2018, o então jornalista do Grupo Globo Tiago Leifert repercutiu, em sua coluna no site da Revista GQ, o gesto do jogador de futebol americano, Colin Kaepernick, que se ajoelhou durante o hino dos Estados Unidos para protestar contra a abordagem policial de pessoas negras. E foi categórico ao afirmar: “Será que o evento esportivo é um local apropriado para manifestações políticas? Eu acho que não (...) Não acho justo ele hackear esse momento, pelo qual está sendo pago, para levar adiante causas pessoais” (Leifert, 2018, s.p). Para o apresentador, o consumo de conteúdos esportivos tem como propósito o “desligamento da realidade”. O também jornalista Juca Kfourri salienta a superficialidade de tal noção:

O coitado do consumidor de notícias já não suportaria tanta sujeira na política, tantos crimes, e precisaria de um oásis. Daí a “leifertização” da programação esportiva na TV, onde a gracinha sobra e o jornalismo soçobra. Não entenda no neologismo uma ofensa ao comunicador Tiago Leifert, que assumiu o programa Globo Esporte em 2009, mas apenas como rótulo de uma tendência que vinha lá de trás e virou epidemia (Kfourri, 2017, p. 34).

Como tendência histórica, o jornalismo esportivo “prioriza o entretenimento para promover o esporte como espetáculo, na forma de grandes eventos, em busca da atenção do maior número de pessoas possível” (Padeiro, 2015, p. 92), deixando à margem discussões intrínsecas a um fenômeno que é, além de midiático e econômico, histórico, social, cultural e político. Partimos do pressuposto de que os esportes são estruturas, padrões ou configurações que grupos de seres humanos interdependentes formam entre si e, dessa maneira, são organizados e controlados, bem como observados e praticados, enquanto configurações sociais (Dunning, 2013). Da mesma forma, o jornalismo esportivo é entendido como um espaço fértil para debates, disputas, posicionamentos, reivindicações e pautas que refletem sobre assuntos relevantes do mundo, já que, como afirmam Barbeiro e Rangel (2006), jornalismo é jornalismo, seja

esportivo, político, econômico ou social, com sua essência ligada à ética e ao interesse público. Embora regido por um sistema hegemônico, o jornalismo esportivo é suscetível a transformações, como a incorporação, ainda que gradual, de temas que permeiam os debates em sociedade, a exemplo do racismo e da violência de gênero, tanto pelos dados que denunciam a gravidade dos fatos, quanto por conta do envolvimento de atores esportivos em casos específicos.

Em 2024, a prisão, no Brasil, do ex-jogador de futebol Robinho, condenado em três instâncias pela Justiça italiana por estupro coletivo, e a condenação do também jogador Daniel Alves por “agressão sexual” pela Justiça espanhola, crime equivalente ao estupro no Brasil, foram responsáveis por fomentar discussões sobre violência de gênero no campo do esporte. O mesmo movimento pode ser identificado nos acontecimentos envolvendo brasileiro Vinicius Junior, que atua pelo Real Madrid, clube da Espanha, e é vítima de racismo em ataques constantes. Os episódios acontecem há anos e envolvem xingamentos de torcedores, gritos e sons de “macaco”, uso de expressões racistas pela imprensa espanhola – como o comentário para que o atleta deixasse de “fazer macaquice” – e até mesmo a simulação de um enforcamento, quando um boneco com a camisa do atacante foi pendurado pelo pescoço em uma ponte por “torcedores” do Atlético de Madri. Em março de 2024, uma coletiva do jogador antes de uma partida amistosa entre Espanha e Brasil, no Santiago Bernabéu, repercutiu mundialmente pela força de suas declarações, pela emoção e a tristeza no desabafo. Vini Jr. afirmou, conforme registrado em matérias como Mota (2024), ser desgastante estar sozinho e fazer tantas denúncias que não geram punição.

Os dados comprovam que não se tratam de casos isolados. Desde 2014, o Observatório da Discriminação Racial no Futebol publica em seu relatório anual uma análise sistêmica sobre atos discriminatórios no esporte, tanto aqueles no território nacional quanto os que envolveram brasileiros no exterior. De acordo com o documento em sua versão mais recente (2022), aquele ano foi o período com o maior número de incidentes já registrados desde o início da preparação do levantamento – comparado com o ano anterior, houve um aumento de 47,47%. Foram 233 casos no total, sendo 207 no Brasil e 26 fora do país; 181 no âmbito do futebol e 52 relacionados a outros esportes. Levando em consideração apenas o futebol, temos: 111 casos de discriminação racial (98 no Brasil e 13 no exterior), 39 de LGTBfobia, 21 ligados a machismo (20 no Brasil e um exterior) e 10 de xenofobia. O relatório detalha cada um dos episódios, com informações sobre o “fato”, o “desdobramento” e “desfecho”.

Diante do cenário exposto, a proposta do presente trabalho é analisar a recepção às publicações do Sportv, canal do Grupo Globo dedicado exclusivamente aos esportes, que discutiram casos de racismo e violência de gênero. Considerando a relevância dos marcadores de gênero e raça, partimos de uma perspectiva analítica interseccional, conforme sugerem Collins e Bilge (2021). Akotirene (2019) formula que a interseccionalidade visa dar instrumentalidade teórico-metodológica à inseparabilidade estrutural de racismo, capitalismo e cisheteropatriarcado, que seriam produtores de avenidas identitárias – nas quais mulheres negras são repetidas vezes atingidas pelo cruzamento e sobreposição de gênero, raça e classe, modernos aparatos coloniais.

Para a trajetória metodológica, identificamos nove vídeos postados no Instagram oficial do canal entre janeiro e abril de 2024 que abordam racismo ou violência de gênero e são apresentados em tom opinativo por apenas um(a) jornalista. A intenção ao selecionar vídeos com apenas um(a) comentarista é analisar em que medida os marcadores de raça e gênero representados em sua figura (jornalista mulher negra, jornalista mulher branca, jornalista homem negro, jornalista homem branco) são significativos e influenciam não apenas o teor dos comentários de usuários, mas o tom do discurso. Assim, foram manualmente coletados 13.386 comentários, que correspondem à totalidade amostral. Para lidar com tamanho volume de conteúdo, optamos pela metodologia quantitativa de análise de redes semânticas, já utilizada anteriormente pelas autoras/es (Malta, Amado, Meirelles, 2019; Malta, Flexor, Amado, 2020; Malta, Araújo, Amado, 2024). Danowski (1993, p. 198) explica que, nessa técnica

Em vez de categorizar as mensagens, com uma perspectiva de rede você pode capturar as relações entre as palavras nas mensagens. Definindo a força do link par-palavra como o número de vezes que cada palavra ocorre com outra, cada par de palavras possível tem uma distribuição de ocorrência cujos valores variam de zero em diante.

Com esses dados, é possível formar uma rede de palavras que, por meio das ligações estabelecidas, indicam as principais linhas discursivas encontradas no material trabalhado, oportunizando análises objetivas entre aproximações e distinções de palavras, em contraponto a apenas a análise frequencial. Para tanto, os comentários coletados foram divididos em quatro grupos, baseados nas características dos jornalistas que apresentam as postagens a que correspondem: (1) mulheres negras; (2) mulheres brancas; (3) homens negros; (4) homens brancos. Em seguida, os comentários de cada grupo foram processados no sistema Wordij (Danowski, 1993), e o resultado submetido ao software Gephi (Bastian et al., 2009), que permite a criação de redes interativas.

Os resultados preliminares apontam para a predominância de um descontentamento do público com o teor das postagens, afirmando que tais pautas se tratam de tentativas da emissora (pertencente ao grupo que os comentaristas apelidam de “Globo lixo”) de cometer uma “lacrção” e não passam de “mimimi”. Pedem que voltem a “falar de futebol”, dando a entender que as pautas não cabem ao editorial esportivo. Vale ressaltar que os vídeos analisados partem, em sua maioria, de dois casos de violência sexual ocorridos

recentemente no futebol, protagonizados por jogadores amplamente reconhecidos no cenário esportivo internacional, além de episódios de racismo. Diversos comentários também observam o debate posto como uma forma de desviar a atenção da audiência de pautas políticas “mais urgentes” – como os comentários que afirmam que o atual presidente Lula “também estuprou o Brasil” e “também foi condenado” e não é pauta nos noticiários.

Ademais, como resultado, observamos que, para além dos comentários acima pontuados, comuns a todas as postagens, a perspectiva analítica interseccional se mostrou significativa, já que as publicações apresentadas por homens brancos são as que possuem mais elogios e concordância com a mensagem. Há, ainda, uma constante tentativa de invalidação da/do profissional, tanto a respeito de sua capacitação para formular tais opiniões ou ocupar o lugar de apresentador(a)/comentarista esportivo, quanto com relação a seus aspectos físicos, exacerbando o racismo e o sexismo, quando o/a interlocutor/a é uma mulher ou um homem negro. Esse olhar nos permite pensar politicamente a matriz de opressão responsável por produzir diferenças (Akotirene, 2019) e, logo, enxergá-las como identidades, dispensando reivindicações identitárias que não sejam coletivamente construídas. Uma análise atenta dos quatro mapas semânticos produzidos com base em um universo tão abrangente é reveladora das diferenças que operam no cerne social e se apresentam no cenário do jornalismo esportivo.

Referências

- Akotirene, C. (2019). *Interseccionalidade*. São Paulo: Polém.
- Barbeiro, H., & Rangel, P. (2006). *Manual do jornalismo esportivo*. São Paulo, SP: Contexto.
- Bastian, Mathieu et al. (2009). Gephi: an open source software for exploring and manipulating networks. Disponível em: <https://encurtador.com.br/Nbwxk>. Acesso em: 23 mai. 2024
- Coelho, P. V. (2011). *Jornalismo esportivo (4ª ed.)*. São Paulo, SP: Contexto.
- Collins, P. H., & Bilge, S. (2020). *Interseccionalidade (1a ed.)*. São Paulo: Boitempo.
- Danoswki, James (1993). Network analysis of message content. In: Dervin, Brenda; Voight, Melvin J. (org.). *Progress in communication sciences*. New Jersey: Ablex Publishing.v. 7,p. 198-221.
- Dunning, E. (2013). O esporte como um domínio masculino: Observações sobre as fontes sociais da identidade masculina e suas transformações. In E. Dunning, *Sociologia do esporte e os processos civilizatórios* (pp. 233-254). São Paulo, SP: Annablume.
- Kfourri, J. (2017). *Confesso que perdi: memórias*. São Paulo, SP: Companhia das Letras.
- Leifert, T. (2018). Evento esportivo não é lugar de manifestação política. *Revista GQ*. <https://encurtador.com.br/yyutq>
- Malta, R.; Amado, A.; Meirelles, P. (2019). #Casamentoreal: uma análise sociocultural a partir de postagens no Twitter. *Revista Fronteiras*, v. 21, n. 3, p. 28-40.
- Malta, R. B., Alfaro, É. A., & Amado, A. (2024). Mulheres no jornalismo esportivo: impacto da narração e dos comentários femininos na Copa do Catar. *E-Compós*.
- Malta, R.; Flexor, C.; Amado, A. (2020). Uma nova velha história: sobre censura e literatura LGBT+. *Estudos De Literatura Brasileira Contemporânea*, (61), 1–13.
- Mota, C. (2024). Vini Jr chora ao relatar luta constante contra o racismo: "Cada vez tenho menos vontade de jogar". *Ge.globo*. <https://encurtador.com.br/X50qO>
- Observatório da Discriminação Racial no Futebol. (2022). *Relatório anual da discriminação racial no futebol 2022*. Porto Alegre. <https://encurtador.com.br/lIkWD>
- Padeiro, C. H. S. (2015). *O predomínio do entretenimento no jornalismo esportivo brasileiro (Dissertação de mestrado, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo)*. Universidade de São Paulo.
- Silva, G. (2005). Para pensar critérios de noticiabilidade. *Revista Estudos em Jornalismo e Mídia*, 2(1). Universidade Federal de Santa Catarina. **Recolher**

Título

Vermelho para o assédio: Não force a jogada

Número

877851

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT20 - Comunicación Género y Diversidad sexual / Comunicação Gênero e diversidade sexual

Autores

Maria do Socorro de Sousa Cruz

Palavras-Chave

Futebol, Mulher, Assédio, Torcedora.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Maria do Socorro de Sousa Cruz

Doutoranda - Universidade Federal Fluminense

Resumo: O objetivo desse estudo é apresentar parte do resultado de uma investigação de doutorado em andamento que analisa manifestações apresentadas no perfil do Instagram da torcida Tricoloucas sobre o assédio nos estádios de futebol. O corpus de pesquisa se refere à textos, fotos, áudios e vídeos publicados no Feed de notícias do perfil do Instagram das Tricoloucas que expressam combate ao assédio nos estádios. Na metodologia, usamos a netnografia e análise de conteúdo. Percebeu-se que, no período de 2017 a 2023, recorte da pesquisa de doutorado, no qual se enquadra este estudo, foram feitas 166 publicações no perfil das Tricoloucas relacionadas a participação da mulher como torcedora de futebol, ao machismo e diversas violências. Desse total, 23 publicações, que correspondem à 12,66% das postagens, abordam o assédio nos estádios de futebol.

1 INTRODUÇÃO

Diversos acontecimentos esportivos, ocorridos nos últimos anos, reforçaram o envolvimento da mulher no futebol. Em 2019, ocorreu a Copa de Futebol de Mulheres, na França, um momento que deu visibilidade ao futebol feminino. Os números da FIFA confirmam que foi a Copa do Mundo Feminina mais vista da história. Segundo a FIFA, a média de audiência da Copa da França foi de 17,27 milhões, superando 2015 (8,39 milhões).

Esse contexto esportivo também é favorável ao aumento da participação de torcedoras no futebol no Brasil. Em 2009, surgiram agrupamentos de torcidas de mulheres de Norte a Sul do país. A formação desses grupos se deu por diversos motivos. As mulheres buscavam ocupar o espaço das arquibancadas, ainda dominado pelo público masculino, para torcer e combater o machismo e a violência contra a mulher nos estádios (JANUÁRIO, 2019).

Em 2017 ocorreu o I Encontro Nacional de Mulheres na Arquibancada, realizado no Museu do Futebol, em São Paulo. Centenas de mulheres representaram torcidas de times de futebol de 11 estados do Brasil (MORAES, 2017). Esse evento, que tinha como objetivo democratizar as arquibancadas dos estádios de futebol no país, motivou grupos de mulheres a formarem seus próprios movimentos de torcidas que reverberaram no ambiente digital. As redes sociais eram usadas, por esses grupos, para se comunicarem, interagirem e discutirem assuntos referentes à mulher torcedora dentro dessa perspectiva de um universo machista.

Este estudo se refere uma parte do resultado de uma investigação de doutorado em andamento que analisa manifestações do perfil do Instagram da torcida Tricoloucas relacionadas ao assédio no estádio. As Tricoloucas são cerca de 60 mulheres torcedoras do Esporte Clube Bahia, time de Salvador (Bahia) que disputa o Campeonato Brasileiro de Futebol da Série A. O perfil @tricoloucas soma 63 mil seguidores.

Durante o período de 2017 a 2023, recorte da pesquisa de doutorado, no qual se enquadra este estudo, foram feitas 166 postagens no perfil das Tricoloucas relacionadas às temáticas estudadas, sendo que desse total 23 publicações (12,66%) abordam o assédio nos estádios de futebol.

Analisamos textos, fotos, áudios e vídeos publicados no Feed de notícias do perfil do Instagram das Tricoloucas que expressam combate ao assédio. Essa pesquisa, por ser um estudo relacionado às práticas, experiências e reivindicações de torcidas no ambiente digital, optou-se pelo método da netnografia (KOZINETS, 2014, p. 60). Para coleta dos dados, usamos o printscreen, ferramenta de captura de tela, que permitiu obter postagens e detalhes gerados pelos dados encontrados. Usamos também a análise de conteúdo (BARDIN, 2010). Atentamos para as bibliografias clássicas sobre os estudos do esporte. Relacionamos a pesquisa aos estudos de autores como Januário (201), Bandeira (2019), Costa (2006) e Moraes (2017).

2. Vermelho para o assédio: Não force a jogada

O assédio é uma das violências simbólicas que ocorrem com frequência no futebol. A contratação do técnico Kleiton Lima, pelo Santos Futebol Clube, pode ser um dos casos a ser citado nesse contexto. O técnico foi acusado de assédio por 19 jogadoras. Em jogo contra o Santos, disputado no dia 12 de abril de 2024, as jogadoras do Corinthians, em apoio às atletas santistas, protestaram com as mãos na boca e no ouvido. O Santos, como a maioria dos clubes, destaca a importância da mulher no futebol. Contudo, a própria contratação do atacante Robinho pelo Santos, condenado por estupro, mostra que não havia ação concreta do clube.

No Esporte Clube Bahia, time pelo qual as Tricoloucas torcem, mesmo sendo um dos pioneiros do Brasil a combater este tipo de violência, há também registros de assédio envolvendo torcedoras. O Núcleo de Ações Afirmativas (NAAF) - criado em 2018 pela diretoria do Bahia para promover campanhas de combate à temas das minorias - disponibilizou um questionário nas redes sociais do Bahia, entre os dias 5 e 24 de março de 2018, para saber da experiência da torcida feminina do Bahia no estádio Arena Fonte Nova nos dias de jogos do time.

De 1256 torcedoras que responderam ao questionário feito pelo NAAF, 69% informaram que assistiam aos jogos do Bahia com frequência; 37,6% das entrevistadas revelaram ter receio em ir ao estádio em jogos do time e 28% afirmaram ter sofrido assédio sexual no estádio Arena Fonte Nova, em Salvador. Nessa mesma pesquisa, o NAAF destacou os constrangimentos sofridos pelas torcedoras do Bahia no estádio do próprio time.

A pesquisa mostra que mulheres passaram situações no estádio, sede do time baiano, desde os olhares preconceituosos aos comentários de cunho sexual. A pesquisa evidencia que a mulher tem seus corpos tocados por homem sem consentimento.

Isso mostra ainda que o estádio é visto como um ambiente hostil para a mulher (COSTA, 2006). As Tricoloucas se posicionaram no perfil do Instagram sobre a pesquisa do NAAF:

"É triste saber que ainda temos que enfrentar o machismo, o preconceito e a falta de respeito de alguns homens. Tudo que pedimos é o direito de torcer. O respeito e a união! Juntos somos mais fortes. Mulheres, para os 68% participantes da pesquisa o nosso muito obrigada. Ficamos extremamente felizes com a presença de vocês. As nossas queridas entrevistadas que representam 29% da pesquisa: vocês não estão sozinhas, nunca estarão! Nós estamos aqui. Não tinha maneira melhor de encerrar esse texto se não fazendo um convite a vocês: #VemComAgente, nós Tricoloucas ficaremos muito felizes de ter vocês junto conosco no setor Leste (@tricoloucas)".

As torcedoras lançaram a campanha intitulada: Assédio no estádio? Vamos parar por aí!. Essa campanha também foi feita pelo Cruzeiro, de Minas Gerais, que destacava as hashtags #umaportodas #elasnoestadio. Nos posts da campanha, as Tricoloucas usavam frases associadas ao jogo de futebol como protesto contra o assédio às mulheres: "Se a tabela não deu certo, não force a jogada, vai acabar finalizando pra fora. Respeita a gata!"

As Tricoloucas combatem no seu perfil do Instagram comportamentos arbitrários e naturalizados de torcedores em relação à presença da mulher no estádio. Em um desses momentos, destacaram um caso de assédio envolvendo uma torcedora integrante da torcida Tricoloucas que ocorreu durante o jogo entre o time do Bahia e o Avaí pelo Campeonato Brasileiro de Futebol realizado no estádio Arena Fonte Nova, em Salvador, no dia 5 de maio de 2022. O caso repercutiu na imprensa do Estado da Bahia e nacionalmente. O Jornal Correio da Bahia destacou em suas páginas o relato da torcedora:

"Começou com um grupo de homens completamente bêbados que queriam ficar entre nós mulheres porque 'são lindas estão embelezando o estádio'. Depois disso passei a me incomodar com os outros assédios que são rotineiros. O simples subir e descer uma escada para ir ao banheiro ou comprar cerveja é uma desgraça, é passada de mão, é piadinha...Eu vou tanto aos jogos que já tava naturalizando isso, mas ontem com os ataques e xingamentos do cidadão bêbado, o jogo já não foi muita coisa para mim". "Aliás, uma correção: assédio nunca é normal. Ontem extrapolou a média de situações que acontecem conosco, na torcida".

Percebe-se na fala da torcedora muitas atitudes machistas como as que trazem os dizeres: 'São lindas, estão embelezando o estádio'; 'É passada de mão', xingamentos do cidadão bêbado', 'Ontem extrapolou a média de situações que acontecem conosco na torcida'. Esses trechos apresentam mais uma vez a

objetificação da mulher no contexto do futebol. Ao mesmo tempo mostram a recorrência e a naturalização desse tipo de atitude machista presente no esporte.

As Tricoloucas reagiram sobre o fato ocorrido com a integrante da torcida e cobraram respeito e direito à mulher de torcer em qualquer lugar que ela desejar.

"Esse é o nosso lugar, e nós não estamos falando do setor Leste. Estamos falando da arquibancada, da Fonte Nova, de Pituaçu... estamos falando de onde nós queremos estar! Ontem, 05/05/2019, no jogo do Bahia x Avaí, vivenciamos de maneira latente, manifestações de assédio e machismo com integrantes da nossa torcida na arquibancada, entretanto isso jamais nos calará. Saímos do estádio com um triunfo dentro de campo, mas tomamos uma goleada de intolerância e falta de respeito por parte de determinados homens presentes no jogo. Machismo existe, assédio existe e JAMAIS iremos nos calar! #umaportodas #todaspelobahêa #tricoloucas #respeitaasmãina".

O Bahia também se posicionou no Twitter oficial: "Respeitem as mulheres. Prometemos agir em relação a isso. Podem nos cobrar depois". O clube disponibilizou um site para denúncias de casos de assédio sofrido por mulheres no estádio de futebol. Por meio do site, criou uma campanha com a hashtag #MeDeixeTorcer, incentivando denúncias de torcedoras. Por outro, a Ronda Maria da Penha passou a oferecer proteção as torcedoras na Arena Fonte Nova.

No site #MeDeixeTorcer, foi criado o Assediómetro que traz dados de uma pesquisa do Datafolha sobre a quantidade média de mulheres assediadas no Brasil em 2019 por diversos motivos e em vários locais.

Segundo dados publicados no site, dentre as ocorrências estão: 31.2% que ouviram comentários desrespeitosos quando estavam andando na rua; 11.5% receberam cantadas ou comentários desrespeitosos no ambiente de trabalho; 7.8% foram assediadas fisicamente em transporte público como ônibus e metrô; 6.2% foram abordadas de maneira agressiva durante um evento, isto é, alguém tocou seu corpo sem seu consentimento e 5% foram agarradas ou beijadas sem o seu consentimento.

No futebol, por ser um espaço masculinizado, o homem parece assumir a condição e o direito de apresentar esses comportamentos machistas e até mesmo xingamentos que hostilizam a mulher. Os conteúdos visibilizados pelas Tricoloucas problematizam tipos de violências simbólicas recorrentes no universo futebolístico. Atitudes homofóbicas, racismo, assédio sexual, são violências de comportamento de torcedores nos estádios.

Bandeira (2019) observa o estádio enquanto lugar de homem. Para o autor:

Os estádios são coisas concretas, não apenas porque são feitos de concreto, mas porque se constituem como artefatos portadores de pedagogias de gênero e de sexualidade, dentre outras pedagogias culturais. É necessário passar por diferentes processos de aprendizagem para que os sujeitos possam ser introduzidos nesse contexto cultural. Estar em um estádio de futebol significa passar por diferentes pedagogias. É necessário aprender quando gritar, quando calar, o que gritar, o que calar, o que e como sentir (Bandeira, 2019, p. 116).

Moraes (2017) aponta, também, no estudo "As torcedoras querem torcer" sobre a presença das mulheres nas torcidas organizadas, a definição do futebol como esse lugar de masculinidade em que as mulheres negociam para fazer parte desse universo do futebol.

O que parece é que para "se estabelecerem como torcedoras é preciso ir contra uma série de representações que fomentaram a ideia de que as mulheres e o futebol atuam em campos opostos (COSTA, 2006, P.5). Conclui-se, que a torcida Tricoloucas apresenta no perfil do Instagram manifestações que contribuem com o combate ao assédio no futebol.

REFERÊNCIAS:

BANDEIRA, Gustavo Andrada. Uma história do torcer no presente: elitização, racismo e heterossexismo no currículo de masculinidade dos torcedores de futebol. Curitiba: Appris, 2019.

BARDIN, L. Análise de Conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011.

COSTA, L. M. Maria-Chuteiras x Torcedoras "Autênticas. Identidade Feminina e Futebol. In: XII Encontro Regional de História, 2006. Arquivo Público do Estado do Rio de Janeiro – APERJ, Rio de Janeiro, 2006.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. Mulheres no campo: o ethos da torcedora pernambucana. São Paulo: Fontenele Publicações, 2019.

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

Título

Horror corporal no cinema latino-americano contemporâneo: corporificação, sensorialidade e os estigmas sociais do corpo da mulher

Número

877078

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT20 - Comunicación Género y Diversidad sexual / Comunicação Gênero e diversidade sexual

Autores

Vitoria Garcia Galhardo

Palavras-Chave

corporeidade, espectadorialidade, imagem, mulheres; sensível.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo**INTRODUÇÃO**

O corpo vem sendo estudado nos processos comunicacionais cada vez mais para apresentar como as construções imagéticas possuem expressividade para fazer discussões tão importantes sobre o corpo feminino. Que historicamente passou por diversas opressões e lutas, em busca de direitos e liberdades (sejam elas, legais, culturais ou ideológicas).

O cinema se mostra um campo de fortalecimento de tais lutas, no enfoque de corpos femininos latino-americanos, que encontram-se em uma lógica de grandes violências e opressões de sociedades colonizadas e estigmatizadas. Alguns filmes são capazes de mostrar metaforicamente como esses corpos vem sendo apresentados no cinema em uma lógica decolonial. Ou seja, reforçando através dos filmes, as vivências das mulheres latino-americanas, como observamos na teoria crítica do discurso de Viviane Resende (2020). Por esse motivo, o cinema é capaz de comunicar diversas realidades culturais e possui uma relação essencial com a constituição do imaginário coletivo dessas pessoas.

Por isso, elenco dois filmes de realizadores latinos: "Huesera" (2022) de Michelle Garza Cervera e "A Região Selvagem" (2016) de Amat Escalante (nascido na Espanha e naturalizado mexicano).

Assim, investigo como os corpos femininos estão alocados na narrativa em uma lógica do "body horror" ou na tradução "horror corporal" (imagens do corpo grotesco e em suas nuances de excessos). Com base nos estudos feministas das autoras Anne Elizabeth Moore (2017), Izabel Fontes (2018) e Linda Williams (2004), que reafirmam, em suas devidas perspectivas, as questões da misoginia e a superação e liberdade desses corpos.

Aprofundar o olhar às imagens, nesse trabalho, é um exercício de considerar a estética do cinema e seus discursos para além. Pois, como observamos nos estudos de Mariana Baltar (2023) e Eryl Vieira Jr (2019), é possível considerar a experiência estética e sensorialidade como essenciais para uma compreensão mais ampla das representações do corpo feminino e suas simbologias e metáforas através dos excessos. Tendo em vista que as reproduções de sentido sempre em jogo de forças com o imaginário coletivo das pessoas, a confrontar suas ideologias e remodelações da cultura em que vivemos.

HORROR CORPORAL FEMININO NO CINEMA LATINO-AMERICANO

No seu trabalho "Abjection and body horror", Xavier Rayes (2020) explica, antes de seu debate sobre o gênero, o conceito de body horror: "um tipo de ficção ou cinema onde a corporeidade constitui o principal local de medo, ansiedade e às vezes até repulsa pelos personagens" (2020, p. 393, tradução própria). Não é à toa que percebemos, com essa breve descrição, dimensões do "horror corporal" nos filmes dos diretores mexicanos, Michelle Garza Cervera e Amat Escalante.

A dimensão de abjeção e excesso relacionado ao corpo dos personagens, principalmente das mulheres, estão relacionados a uma lógica maior do que a simples dimensão de choque. As imagens parecem dizer mais, principalmente quando conhecemos a narrativa das quais tais imagens estão ligadas. Isso é,

iniciando por “Huesera” (2022), percebemos como os discursos do corpo podem se metamorfosear para discutir ideias de repressão e ideais relacionados às mulheres na sociedade. Valeria, interpretada por Natalia Solián, precisa passar por diversas violências veladas da família para compreender e vivenciar o processo da maternidade. O que parecia ser uma busca incansável junto do marido, se materializa em uma constante busca para se reencontrar.

A diretora prefere trabalhar o interior da personagem através das imagens corpóreas de horror, uma dessas, muito evidente são as fraturas no corpo de uma mulher desconhecida que parece perseguir Valéria. Em termos discursivos e críticos é compreensível essa realidade da mulher latina representada no filme, assim como alude Viviane Resende (2020), é necessária uma reflexão profunda para entender questões como de gênero e sexualidade, os privilégios sociais e as opressões instaurados e estruturados em nossa sociedade, para assim pensar modos de resistência a eles (Resende, 2020). Ou seja, o cinema é essencial para essas possíveis remodelações sociais.

As imagens excessivas de corpos fraturados, podem comunicar uma ideia da dificuldade de se entender mãe. Na narrativa, a impossibilidade ou a materialização da fratura como impedimento, faz do horror, a voz da mulher.

Anne Elizabeth Moore (2017) que algumas narrativas podem utilizar desses recursos visuais para denunciar e discutir a opressão e a violência cometida por essas mulheres. Pois, em suas palavras, podem “situar a misoginia nas mulheres, oferece um vislumbre de um futuro sobre o qual ela pode ser controlada e erradicada (2017, p. 65, tradução própria). Nesse pensamento, tal fenômeno é evidenciado ao perceber nas imagens do filme da diretora mexicana, que uma mulher pode ficar em perigo através de todos que as rodeiam, devido ao viés ideológico da família. De um lado todos acreditam que Valéria está em um processo de enlouquecimento, e do outro, a mesma imagina ser vítima de uma maldição.

No estudo “O horror vem de dentro: o abjeto e o corpo político em três contos de Mariana Enriquez”, Izabel Fontes (2018) observa a representação da mulher latino-americana no contexto de horror dos contos da escrita. Tal forma de representar os excessos e abjeções do horror estão relacionados ao potencial político desses corpos femininos. Existem tendências em apresentar esses corpos “monstruosos” ou sanguinolentos, e em sua maioria, operam como um discurso crítico e uma denúncia as violências cometidas contra as mulheres – tratam-se de uma necropolítica (extermínio) do corpo feminino (Fontes, 2018).

Como podemos observar nas análises da autora, a produção feminina, assim como de outras minorias e artistas do sul-global, utiliza das narrativas para comunicar e denunciar abusos e opressões, assim como os contos de Enriquez no período da ditadura militar Argentina. Nesse mesmo chaveamento, os estudos de Linda Williams (2004), aludem a ideia do discurso do excesso do corpo como elemento crítico da narrativa. A autora afirma que o excesso reproduz o que de fato acontece em nossa sociedade (Williams, 2004). Nessa investigação, esses estudos reforçam os ideais de força e o potencial crítico das imagens do corpo em um contexto de horror e nas dinâmicas sociais de corpos latino-americanos.

Dentro das práticas discursivas, sabemos que a imagem comunica muito sobre a realidade e a sociedade em que vivemos. Ou seja, ao não se descobrir mãe, Valéria foge dos ideais da família, para se redescobrir, esquivando-se do que a sociedade sempre esperou das mulheres. As imagens chocantes de fraturas expostas e corpos sanguinolentos rastejantes já não é mais o que se imaginava. Tratava-se de redescoberta e libertação. Para isso, basta entender o potencial da experiência fílmica e da sensorialidade como um campo dos saberes, já que é nesse processo que as metáforas e os simbolismos se diluem e podem abrir um caminho para que os sujeitos compreendam ou se “aventurem” em descobrir novas realidades sociais.

CORPORIFICAÇÃO, HORROR E SENSORIALIDADE

Linda Williams (2004) ao analisar os excessos, permeia que além do discurso crítico que essas imagens promovem, não podemos pensar de forma genérica que a violência e horror corporal, muitas vezes metafórico, são meras imagens para reprodução de violência dos espectadores. E sim, métodos imagéticos em um contexto cultural de compreender os debates de gênero (Williams, 2004). Dessa forma, conhecer o debate sobre a sensorialidade e experiência estética do espectador, em uma lógica de denúncia de transformação cultural, é essencial.

No filme “A Região Selvagem” (2016), um casal de uma comunidade rural mantém preso um ser alienígena que se alimenta de prazer sexual e oferece prazer a qualquer ser humano ou criatura que vive aos redores do vilarejo. Na luta de cuidar dos filhos e sofrer inúmeras violências de gênero do marido, Alejandra conhece Verónica, que lhe apresenta a criatura monstruosa, em que passa a ter uma relação sexual com a monstruosidade.

Entre as imagens da protagonista, uma delas chama atenção, em que é consumida por esse ser, que a envolve e a penetra com seus inúmeros tentáculos, proporcionando a mulher um prazer nunca presenciado. Fica evidente que a relação que a mulher tem com este ser, comunica o prazer feminino em uma perspectiva metafórica. Ainda mais quando o filme se inicia com uma cena de abuso, onde o marido possui o corpo de Alejandra pela manhã sem seu consentimento, sua expressão produz a sensação de repulsa. Desse modo, ao encontrar uma criatura que a proporciona prazer sexual, foge de todas as estruturas sociais do corpo feminino para experimentar a vida assim como deseja.

A busca do prazer da personagem está totalmente relacionada ao horror corporal e as nuances da

sensorialidade, já que a própria personagem descobre a liberdade através de sua sensibilidade feminina. Perspectiva essa, que proporciona estados de afetação do espectador e através dos afetos que também pode estar relacionados às imagens de excesso, potencializa as dimensões de compreensão da narrativa e dos discursos do corpo.

No estudo “Corpo e afeto: atualizações do regime de atrações no cinema brasileiro contemporâneo”, Mariana Baltar (2023), expõe essa dimensão que o corpo tem no cinema de proporcionar, além de sensações, novas visões de mundo para o espectador. As representações do mundo e as imagens do corpo também possuem uma relação com o mundo histórico, por isso os estados de afetação “encarnam” nos espectadores os imaginários retratados no cinema (Baltar, 2023). Assim, as performances e encenações do corpo, em suas palavras, “evocam a dimensão política da intimidade e do corpo presentificando e encarnando o debate de gênero” (2023, p. 22).

Erly Vieira Jr (2019) alude, como a experiência e a sensorialidade são essenciais para a compreensão da narrativa em níveis culturais, políticos e emocionais, citando Susanna Paasonen (2011), temos que a experiência fílmica são conexões, onde, as “ideias e pessoas que se afetam uns aos outros, com variações de intensidades e velocidades, fazendo confundir deliberadamente o sensorial com o emocional (2019, p. 11). Assim, encarna as imagens retratadas, possibilitando conexões intensas do espectador com o filme, de modo que tais simbolismos, em termos de sentido, podem emergir novos imaginários.

Aqui, compreendemos as experiências de Alejandra para além de uma experiência irracional e animal. A busca de liberdade do corpo e o apagamento das violências vivenciadas em seu círculo familiar, são simbolicamente apresentadas pelas sequências de imagens “body horror” e corporificadas pelo espectador.

CONCLUSÃO

Através da investigação desses filmes, chego à conclusão que o “horror corporal” é utilizado como recurso narrativo para expor as violências cometidas contra as mulheres latino-americanas. De modo simbólico e metafórico, a breve análise de dois elementos – fratura e “prazer com alienígena”, demonstram as privações da mulher em um contexto familiar e cotidiano.

Quando observamos o contexto da narrativa permeado por essas cenas de excesso, compreendemos que elas nos querem dizer mais: a busca pela liberdade da mulher sobre as escolhas e o poder sobre seus corpos. Tanto Valéria e Alejandra, encontram nas metáforas sociais, aqui retratadas, modos de se reencontrar e se fortalecerem como mulher.

É evidente a sensibilidade em retratar o feminino da diretora Michelle Garza Cervera, em relação ao retrato explícito e violento de Amat Escalante. Nesse sentido também estamos discutindo sobre as reproduções do próprio gênero dos realizadores, mas em termos do objetivo desse trabalho que focaliza-se no retrato do feminino latino-americano através do horror corporal, é possível elencar o pensamento da autora Linda Williams (2024), que, “os gêneros prosperam com base na persistência dos problemas que abordam; mas os gêneros prosperam também na sua capacidade de reformular a natureza destes problemas” (2004, p. 12).

Ou seja, considerar que o discurso crítico através dos corpos de horror e os estados de afetação do espectador são essenciais para reformular ideologias mais que ultrapassadas e gerar um índice menor de violência de gênero na sociedade latino-americana. Aproveito para, metaforicamente, assim como os filmes analisados, argumentar que os sentidos sempre estarão relacionados às nossas dinâmicas sociais e sempre serão capazes de proporcionar novas formas de ver nossas dinâmicas sociais. Por meio do horror, isso parece promover uma expressão popular muito comum entre os brasileiros: o “choque de realidade”.

REFERÊNCIAS

Baltar, M. (2023). Corpo e afeto: atualizações do regime de atrações no cinema brasileiro contemporâneo. *Aniki: Revista Portuguesa da Imagem em Movimento*, 10, (2), 4-28.

Fontes, I. (2018). O horror vem de dentro: o abjeto e o corpo político em três contos de Mariana Enriquez. *Revista de Estudos Literários da UEMS*, 3, (20), 244-260.

Moore, A. E. (2017). *Threadbare: Clothes, Sex, and Trafficking*. Microcosm Publishing.

Paasonen, S. (2011). *Carnal Resonance: Affect and Online Pornography* (Ed. 1). Cambridge: MIT Press.

Resende, V M. (2020). Posfácio: estudos críticos do discurso, decolonialidade e outras histórias. In IRINEU, LM et al. (Eds.). *Discurso. Análise de Discurso Crítica: conceitos-chave*. pp. 205-221). Campinas: Pontes Editores.

Reyes, X. A (2020). Abjection and body horror. In Clive Bloom et al (Eds.). *The Palgrave Handbook of Contemporary Gothic*. (pp. 393-410). Ifford: Palgrave macmillan.

Vieira Jr, E (2019). Breves considerações sobre a sensorialidade na experiência audiovisual: Anais do VII Colóquio de arte e pesquisa dos alunos do Programa de Pós-Graduação em Artes da Universidade Federal do Espírito Santo–Colartes. (pp. 1-8.) Vitória, Brasil.

WILLIAMS, L. (2004). Film Bodies: gender, genre and excess. In Leo Braudy e Marshall Cohen. Film Theory and Criticism. (pp. 727-741). Nova Iorque/Oxford: Oxford University Press.

Título

Achados de um grupo de pesquisa feminista interseccional desde Mato Grosso do Sul

Número

860550

Data de Submissão

31 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT20 - Comunicación Género y Diversidad sexual / Comunicação Gênero e diversidade sexual

Autores

Katarini Miguel, Alíria Aristides, Rafaela Alvarenga Flôr, Tainá Mendes Jara

Palavras-Chave

Feminismo; Jornalismo; Interseccionalidade; Mulheres sul-mato-grossenses

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

****Uma pesquisa coletiva pelo jornalismo interseccional em MS**

Sintetizamos aqui investigações, reflexões e achados obtidos pelo grupo de pesquisa “Comunicação e Mobilização dos Movimentos Sociais em Rede” (CNPq/UFMS) desde 2020, formado por 15 mulheres, nove delas pesquisadoras de pós-graduação dos jornalismo e ativismo feministas. Partimos dos questionamentos: o jornalismo com perspectiva de gênero ou convencional consegue se apropriar da interseccionalidade em pautas sobre mulheres de posições geográficas não hegemônicas? A partir do Mato Grosso do Sul, nos vemos representadas na mídia? As mulheres de diferentes localidades sociais, como indígenas, ribeirinhas, pantaneiras, de fronteira, são representadas?

Assim, buscamos entender a interseccionalidade como metodologia para o jornalismo. Construimos um arcabouço teórico, a partir de Crenshaw (1991), Hill Collins e Bilge (2021) e Gonzalez (2020) para entender a dinâmica interseccional de construção da identidade das mulheres afro-brasileiras. A interseccionalidade é uma ferramenta teórico-metodológica que permite observar a colisão das estruturas do racismo, do heterocispatriarcado, do capitalismo e demanda orientação geopolítica (Akotirene, 2019). Essa afirmação nos interessa, pois reflete a relevância de olhar a partir do nosso lugar, enquanto mulheres latinas, brasileiras e sul-mato-grossenses, e observar a organização do jornalismo neste contexto do Estado; se incorpora as diferentes localidades sociais que engloba indígenas, fronteiriças, camponesas e ribeirinhas. Iniciamos uma pesquisa empírica durante o ano de 2021, de abordagem quantitativa, a partir de uma busca ativa em 18 veículos de comunicação, utilizando as seguintes palavras-chave nos buscadores dos portais: mulheres indígenas, pantaneiras, ribeirinhas, fronteiriças, transexuais e lésbicas de Mato Grosso do Sul. Monitoramos quatro jornais convencionais de grande circulação de âmbito nacional (Folha de S. Paulo, Uol, G1 e El País), três veículos em nível local (Campo Grande News, Correio do Estado e Midiamax) e 11 iniciativas independentes com visibilidade em todo o país (Portal Catarinas, Revista Az Mina, Cientista que Virou Mãe, Blogueiras Negras, Envolverde, Gênero e Número, O Eco, Agência Pública, Repórter Brasil, Colabora e Amazônia Real). Posteriormente, analisamos os atravessamentos identitários em reportagens dos jornais Folha de S. Paulo e Campo Grande News, por meio da abordagem metodológica roleta interseccional (Carrera, 2020) que busca identificar dinâmicas de opressão negligenciadas nos estudos interseccionais em Comunicação, voltando-se não apenas para gênero, raça e classe, mas também para “avenidas identitárias” como geolocalização, deficiência, peso, sexualidade, idade etc. (Carrera, 2021). A autora apresenta a roleta interseccional em três giros: a) Formação interseccional-discursiva, que identifica estruturas de imperativos e silenciamentos ligadas aos eixos de opressão; b) Ethos interseccional, a partir das imagens que as sujeitas produzem de si e, neste caso, consideramos que a mediação do jornalismo pode alterar ou apagar rastros das imagens de si no discurso; c) Negociações interseccionais, a partir das interações que influenciam a manifestação das sujeitas, implicando em conformação ou resistência e, neste sentido, “quais as nuances negociadas nos discursos que rasuram as materialidades comunicacionais?” (Carrera, 2021, p.15). Assim, apresentamos uma síntese dos resultados e discussões, seguida de olhares

futuros.

****Dos resultados obtidos até aqui: quantificação e os giros da roleta interseccional**

Na coleta nos 18 veículos de comunicação foram encontrados 156 conteúdos de interesses, sendo oito notícias de veículos alternativos, 25 de jornais de abrangência nacional e 123 de jornais locais, revelando a proximidade como um dos principais critérios de noticiabilidade para os grupos investigados. Somente os locais Campo Grande News e Midiamax concentraram 76,92% das publicações do nosso recorte, enquanto os portais independentes Cientista que Virou Mãe, Blogueiras Negras, O Eco, Envolverde, Gênero e Número, Amazônia Real, Repórter Brasil, além de El País e Uol, não apresentaram nenhuma publicação durante o ano.

Do total, 55 notícias faziam referência à mulher indígena, 43 à mulher trans, 29 à mulher fronteiriça, 12 à mulher sul-mato-grossense em âmbito nacional, sete à mulher lésbica, quatro à mulher transexual e fronteiriça, três à mulher pantaneira, uma à mulher ribeirinha, uma à mulher lésbica-trans e uma à mulher indígena-trans; todas moradoras do estado. Em geral, foram representadas no contexto de violência até em veículos independentes, prevalecendo as publicações nas editorias Polícia (26,28%), Capital (12,82%), Cotidiano (10,89%) e Interior (10,25%).

O Campo Grande News publicou 25 notícias com foco nas mulheres de MS e reconhecemos aqui como a pesquisa alinhada à prática gera benefícios reais para o jornalismo, pois três dessas publicações são de autoria de jornalistas-pesquisadoras, inclusive, participantes do nosso grupo de pesquisa. Nas matérias “Estilista terena, Edenilson lança coleção de moda indígena”, “Como a música fez professora mudar a vida de alunos em aldeia terena” e “Mulheres gritam contra feminicídio: ‘Nem pense em me matar’”, todas de março de 2020, visualizamos a transversalidade da perspectiva de gênero na construção da pauta e o reconhecimento da interseccionalidade, contextualizando a vulnerabilidade de mulheres negras, indígenas ou periféricas em relação à violência estrutural.

Em agosto, houve o maior número de publicações, especialmente devido à repercussão do caso da menina indígena de 11 anos da aldeia Bororó, estuprada e morta ao ser jogada de paredão de pedra na Reserva Indígena de Dourados (MS) - que iremos analisar na roleta interseccional.

Nesta etapa quantitativa, confirmamos a invisibilidade das mulheres do estado nas produções jornalísticas. Com exceção dos veículos locais, que priorizaram a abordagem policial, apenas a Folha deu espaço, com predominância de episódios de violência, para as mulheres de MS. Os veículos independentes, inclusive de declarada perspectiva de gênero, tampouco se interessaram pelo nosso Sul.

Reconhecemos o caráter inicial nos resultados, exigindo uma pesquisa qualitativa para responder como a práxis jornalística incorpora a perspectiva interseccional. Assim, apresentamos o exercício analítico com uma reportagem de grande repercussão, e violação de direitos, da nossa amostra: o assassinato da menina indígena, publicado na Folha de S. Paulo e Campo Grande News.

Na Folha, pela angulação da reportagem voltada para a Aldeia Bororó, optamos por ver o próprio espaço onde a criança morava como personagem. Ao fazermos o primeiro giro, identificamos os marcadores de raça/etnia (indígenas Guarani-Kaiowá), classe social (a partir de elementos de miséria e precariedade presentes no texto), geolocalização (Aldeia Bororó em MS). Ao visualizarmos a criança como personagem, detectamos o marcador geração (menina de 11 anos) e gênero (violência doméstica e sexual), que reforçam uma lógica de poder e dominação sobre corpos entendidos como frágeis, inferiores e passíveis de violações.

A seguir, temos a formação interseccional-discursiva da roleta interseccional, que aprofunda o contexto sociocultural e simbólico das hastes da roleta (Carrera, 2021). Na reportagem da Folha, as hastes iluminadas da roleta (classe, gênero, geolocalização e geração) se concretizam na realidade da aldeia. Os indígenas vivem em um contexto de miséria e violência, onde a urbanização acelerada e evidentes traços de colonialidade os cercam e os segregam do restante da cidade. O consumo de bebidas alcoólicas e drogas é descrito como recorrente, inclusive em relação direta com a violência e o próprio assassinato de Raíssa. O caso da criança assassinada serve como pano de fundo para a reportagem de 26 parágrafos sobre o local, e instiga discussão sobre negligência do Estado, assim como reforça o estereótipo de indígenas como tutelados, que necessitam de ajuda externa, vivem na pobreza e fazem uso de entorpecentes.

Na segunda matéria analisada, do Campo Grande News, encontramos poucos elementos que ajudam a aprofundar as reflexões. O texto de apenas seis pequenos parágrafos é factual e apresenta poucas informações da personagem e, até mesmo, do acontecimento. No primeiro giro da roleta, foi possível identificar logo na primeira frase da matéria os marcadores de gênero, geração e geolocalização: “Menina de 11 anos foi estuprada e jogada de paredão de pedra localizado na Reserva Indígena de Dourados (cidade a 233 km de Campo Grande)”. Na sequência, informa que a criança era moradora da Aldeia Bororó, localizada na Reserva Indígena. Obtivemos poucos resultados ao tentar aplicar a formação interseccional-discursiva pela falta de aprofundamento e contextualização do acontecimento.

A partir do conceito de ethos interseccional, entendido como a imagem de si projetada pelo personagem (Carrera, 2020), identificamos como os indígenas descrevem a Aldeia na reportagem da Folha: a confirmação da miséria local, a incidência de casos de violência de gênero e a introdução do uso de bebidas alcoólicas e drogas. As afirmações partiram dos personagens que residem na Aldeia, como nos

trechos: "Sem isso, Gisélia Alves, 37, afirma não ter como alimentar os filhos. 'É a vida que a gente tem', disse" e "Tem dia que somos chamados para atender até 15 casos de violência doméstica. Quase todos provocados por bebedeiras", diz o líder da Bororó", que reforçam estereótipos colocados pelo próprio texto. Assim, levantamos uma limitação da roleta interseccional para analisar produtos jornalísticos. Apesar do ethos interseccional e da descrição do outro soarem semelhantes, podemos questionar se não houve interferências dos repórteres ou do veículo para reforçar o ponto de vista sobre a Aldeia.

Na matéria do Campo Grande News, a menina indígena é representada de forma rasa em uma narrativa policialesca, a partir do boletim de ocorrência. A reportagem poderia ter recorrido aos familiares ou pessoas que a conheciam, o que não ocorre.

Por fim, discutimos as negociações interseccionais presentes no material. Segundo Carrera (2021), na formação interseccional-discursiva, os sujeitos negociam suas imagens, comportamentos e discursos para gerenciar impressões sobre sua existência. No caso da matéria da Folha - o que pode se repetir em diversos materiais jornalísticos convencionais-, não percebemos o estabelecimento de negociações, pois as personagens reforçam estereótipos atribuídos aos indígenas. Percebemos nas falas expressões que remetem, por exemplo, à necessidade de tutela. Além disso, se pensarmos em ampliar o entendimento das negociações para o debate público, notamos apenas 12 comentários na página da Folha, que lamentam as condições dos indígenas. Admitimos que essa negociação pode ser mais intensa nas redes sociais, mas foge do nosso escopo de pesquisa.

Na da matéria do Campo Grande News, é uma cobertura mais factual, com inserção de um vídeo do local do crime, mas a família de Raíssa ou outros moradores não foram ouvidos, nem puderam contrapor elementos que reforçam a construção deles como o "Outro/a" dentro do jornalismo. Por fim, o portal não disponibiliza uma ferramenta para inserção de comentários em suas publicações.

**Perspectivas acadêmicas do GP no viés decolonial

Observamos a invisibilidade das mulheres sul-mato-grossenses especialmente nos veículos nacionais ou mesmo com declarada perspectiva de gênero, o que já tínhamos como hipótese de pesquisa. Nosso Sul só é focalizado em casos de violência extrema, como foi com a menina indígena. No aprofundamento da abordagem, vimos que no campo profissional os marcadores sociais estão revelados, mas pouco problematizados ou calcados em estereótipos. Ainda que a Folha, um veículo de abrangência nacional e forte articulador do debate público, tenha ampliado o tema em comparação com o veículo local, não alcançou as diferenças (e negociações) a serem referenciadas para grupos tão urgentes. Contudo, sabemos da necessidade de ampliar o exercício com a roleta e a necessidade de entender a interseccionalidade para além do/a "Outro/a".

As práticas e aprofundamento das pesquisas, levaram à aproximação da decolonialidade para enxergar o jornalismo. As opressões que a interseccionalidade revelam estão ancoradas em uma matriz colonial moderna cujas relações de poder são imbricadas em múltiplas estruturas dinâmicas, sendo todas merecedoras de atenção política" (Akotirene, 2019, p. 19).

Apesar da interseccionalidade questionar as desigualdades presentes no próprio feminismo hegemônico, há divergências quanto a sua eficácia em âmbito epistemológico. As feministas decoloniais consideram a interseccionalidade limitante, pois "pouco questiona sobre a produção dessas diferenças presentes nas experiências de muitas mulheres, principalmente mulheres racializadas e empobrecidas" (Curiel, 2020, p. 137). A visão decolonial busca, portanto, respostas para superação dessas opressões, embora a percepção interseccional represente uma ponte relevante de diálogo entre academia e movimentos sociais. Associada ao jornalismo, a decolonialidade pode fazer com que "práticas comunicacionais insurgentes ganhem um significado social ainda mais importante (Silva; Aguiar 2023, p. 98).

Assim, planejamos incorporar às pesquisas a vertente decolonial, tão cara como modos de resistência divergentes das formas de cognição geocentradas, e que contemplam novas perspectivas para refletir a respeito da produção discursiva da alteridade e para repensarmos as práticas jornalísticas.

**Referências

- Akotirene, C. (2019). *Interseccionalidade*. São Paulo: Pólen.
- Carrera, F. (2020). Roleta interseccional: proposta metodológica para análises em Comunicação. *E-Compós*, 24 (1). <https://doi.org/10.30962/ec.2198>.
- Carrera, F. (2021). Para além da descrição da diferença: apontamentos sobre o método da roleta interseccional para estudos em Comunicação. *Liinc em Revista*, 17 (1). <https://doi.org/10.18617/liinc.v17i2.5715>.
- Curiel, O. (2020). Construindo metodologias feministas a partir do feminismo decolonial. In Hollanda, H. B. (Org.). *Pensamento feminista hoje: perspectivas decoloniais*. Rio de Janeiro: Bazar do tempo(pp. 121-138).
- Crenshaw, K. (2002). Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. *Revista Estudos Feministas*, 10(1). <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2002000100011>.
- Gonzalez, L. (2020). *Por um feminismo afro latino americano*. Rio de Janeiro: Zahar.

Hill Collins, P, & Bilge, S.(2021). Interseccionalidade. São Paulo: Boitempo.

Silva, D. K., & Souza Aguiar, C. E. (2023). Jornalismo decolonial e a questão da interseccionalidade . Pauta Geral - Estudos Em Jornalismo, 10(1). <https://doi.org/10.5212/RevistaPautaGeral.v.10.21894> **Recolher**

Título

Comunicação pública, cidadania e o papel das redes sociais na promoção de direitos LGBTQIA+ no Brasil /
Public communication, citizenship and the role of social networks in promoting LGBTQIA+ rights in Brazil

Número

876365

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT20 - Comunicación Género y Diversidad sexual / Comunicação Gênero e diversidade sexual

Autores

Jeferson José Silvério dos Santos

Palavras-Chave

Comunicação pública, Redes sociais, Cidadania, Gênero.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Comunicação pública, cidadania e o papel das redes sociais na promoção de direitos LGBTQIA+ no Brasil

Public communication, citizenship and the role of social networks in promoting LGBTQIA+ rights in Brazil

GT 20 Comunicação, Gênero e Diversidade Sexual

Jeferson José Silvério dos Santos

Mestrando pelo programa de pós-graduação em Comunicação da Faculdade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (FAAC/Unesp), Brasil. E-mail: jeferson.silverio@unesp.br.

O objetivo desta pesquisa é delinear algumas reflexões sobre como a comunicação pública e as redes sociais podem exercer um papel fundamental no exercício da cidadania, em especial na promoção de direitos das pessoas LGBTQIA+, ao passo que esse processo seja estendido, de forma dialógica e plural, a um maior número de pessoas.

Para esta investigação de caráter qualitativo e exploratório, foram utilizados procedimentos de pesquisa bibliográfica, cujo finalidade, segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 183), "não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras". Nesse sentido, a pesquisa se divide em dois momentos: (i) um levantamento do histórico dos direitos das pessoas LGBTQIA+ no Brasil e, (ii) uma revisão bibliográfica sobre o conceito de comunicação pública e as novas interações advindas do uso das redes sociais.

No Brasil, a luta por direitos das pessoas LGBTQIA+ se apresenta desde antes do contexto da ditadura militar (1964-1985). Se, ainda no período da Constituinte, como aponta Irineu (2014), houve as primeiras tentativas de diálogo entre movimentos sociais e o poder Legislativo para a inserção do termo "discriminação por orientação sexual", é apenas no ano de 2011 que as primeiras decisões nesse âmbito serão tomadas. Nessa ocasião, o Supremo Tribunal Federal estendeu o regime jurídico de união estável para união homoafetiva a todos os estados da federação brasileira (ADI 4277/2011 e ADPF 132/2011). Desde então, é possível citar outros dispositivos criados dentro da legislação brasileira, como o crime de pederastia ou outro ato de libidinagem no âmbito militar (ADPF 291/2015); a equiparação de regime sucessório entre cônjuges e companheiros em união estável homoafetiva (RE 646.721/2017); alteração do nome de pessoas transexuais no registro civil mesmo sem intervenção cirúrgica (ADI 4.275/218 e RE 670.422/2018); a criminalização da homotransfobia (MI 4.733/2019 e ADO 26/2019) no tipo penal definido na Lei do Racismo (Lei 7.716/1989); o direito a doação de sangue por homossexuais (ADI 5.543/2020); a introdução do debate sobre gênero e orientação sexual nas escolas (ADPF 457/2020 e ADPF 461/2020) e a ampliação da decisão de 2019, equiparando também as ofensas contra pessoas LGBTQIA+ ao crime de injúria racial (Brasil, 2020).

Diante disso, é verdade que o reconhecimento dos direitos de pessoas lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, travestis e transgêneros, bem como de outros grupos, na legislação brasileira, impulsionado significativamente pelos movimentos sociais, progrediu notavelmente na última década. Contudo, ainda há muito pelo que lutar em um contexto de disputa contínua e tensões em torno da construção desses direitos, especialmente porque a cultura não evoluiu na mesma velocidade que as decisões do STF. Nesse sentido, Louro (2022, p. 46) nos alerta para a necessidade de:

desconstruir o processo pelo qual alguns sujeitos se tornam normalizados e outros marginalizados, tornando evidente a heteronormatividade, demonstrando o quanto é necessária a constante reiteração das normas sociais regulatórias a fim de garantir a identidade sexual legitimada

Assim sendo, a promoção dos direitos LGBTQIA+ não se limita apenas à criação de legislações e políticas públicas inclusivas, mas também à maneira como essas questões são comunicadas e percebidas pela sociedade. Dessa maneira, a comunicação pública pode oferecer uma plataforma para a visibilidade e o debate das questões LGBTQIA+, permitindo uma compreensão mais ampla e aprofundada das necessidades e desafios enfrentados por essa comunidade.

O conceito de comunicação pública, que será amplamente explorado no Brasil como informação para a construção da cidadania, está estreitamente ligado às primeiras formulações de Pierre Zémor (1995), que refletiu sobre a participação das pessoas no processo de comunicação de interesse público.

Assim, Matos (1999) irá tomar esse debate refletindo, dentre outras preocupações, sua diferença em relação a comunicação política, que, segundo ela, possuiria um caráter mais publicitário, com interesse de capturar a “percepção do tema político” através da mídia. Por outro lado, a comunicação pública “envolveria o cidadão de maneira diversa, participativa, estabelecendo um fluxo de relações comunicativas entre o Estado e a sociedade” (Matos, 1999, p. 2).

Já Duarte (2007) e Brandão (2009), ainda que proponham outras interpretações para esse conceito, irão refletir sobre as transformações que ocorreram no Brasil com a retomada da liberdade política e de imprensa após a queda do regime militar, período em que surge também a necessidade de uma comunicação no âmbito governamental que fosse voltada para a participação popular. Nesse sentido, o grande desafio da comunicação pública seria priorizar a perspectiva da sociedade como um todo e do indivíduo-cidadão acima das esferas governamentais, privadas, midiáticas, pessoais e políticas.

Ainda que não haja unanimidade quanto aos usos do conceito no debate acadêmico nacional, ao menos é possível apontar um ponto de contato entre as formulações supracitadas, que está no anseio coletivo de uma comunicação mais democrática e participativa.

Assim, se a comunicação pública deve ser entendida em uma abordagem mais ampla do que a mera ação de informar, com o processo de midiática da sociedade e as transformações proporcionadas pelo uso das redes sociais, não são apenas as formas de interação interpessoal que se modificam.

É possível observar a crescente tendência da sociedade em se envolver de forma direta e participativa com as estruturas públicas, seja por meio de grupos organizados ou individualmente. Esse fenômeno pode ser interpretado como uma resposta à necessidade de maior transparência por parte das instituições públicas, refletindo um desejo de maior participação nas decisões que afetam o social.

Assim, como discutido por Mainieri e Ribeiro (2011, pg. 59), “enquanto sujeito de um processo social e de trocas simbólicas, o cidadão torna-se partícipe do processo de comunicação pública”. Ou seja, para além de uma abordagem instrumental e apocalíptica dos meios, é preciso considerar as pessoas como agentes ativos nesse processo, ao passo que tanto elas são capazes de analisar criticamente as informações recebidas, como assumem um papel de protagonistas na sua própria formulação.

Nessa perspectiva, é importante também considerar as redes sociais como um locus para discussões de interesses públicos, exigindo tanto do Governo quanto da sociedade civil, que colaborem para viabilizar novas formas de comunicação. Se as ações no âmbito judicial têm proporcionado mais visibilidade às causas LGBTQIA+ e mostrado a legitimação das demandas dessa comunidade, é necessário que a comunicação pública siga na mesma direção. Ela deve dialogar com coletivos que buscam potencializar a elaboração e a implementação de políticas públicas para a população LGBTQIA+, promovendo o acesso às liberdades fundamentais, a igualdade e o respeito à diversidade.

Como frisado anteriormente, apenas o aspecto informacional não é suficiente para que haja uma mudança nas formas de fazer comunicação em um contexto em que há uma pluralidade de demandas sociais, especificamente a promoção de direitos LGBTQIA+.

Portanto, o trabalho sugere reflexões que, de alguma forma, possibilitam subverter a lógica comunicacional linear em favor de uma abordagem mais ampla e transversal. É preciso entender as redes sociais como parte estruturante da vida social contemporânea, capazes de promover debates e transformações na própria lógica da comunicação hegemônica, que frequentemente reflete os valores das classes dominantes. Esse movimento envolve criar espaços onde as vozes diversas possam se expressar e influenciar o discurso público, garantindo que as políticas e práticas comunicacionais sejam verdadeiramente inclusivas e representativas de todas as camadas da sociedade.

Referências:

Brandão, E. P. (2009). Conceito de comunicação pública In DUARTE, J. (Ed.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. SPo: Atlas.

Brasil. STF (2020). Diversidade: jurisprudência do STF e bibliografia temática. BSB: STF. Recuperado de <https://bibliotecadigital.stf.jus.br/xmlui/handle/123456789/3962>.

Duarte, J. (2007a). Comunicação pública In: LOPES, Boanerges (Org). Gestão da comunicação empresarial: teoria e técnica. SP: Mauad.

Irineu, B. A. (2015). Homonacionalismo e cidadania LGBT em tempos de neoliberalismo: dilemas e impasses às lutas por direitos sexuais no Brasil. Revista Em Pauta: Teoria Social E Realidade contemporânea, 12(34). Recuperado de <https://www.e-publicacoes.uerj.br/revistaempauta/article/view/15088>.

Louro, G. L. (2022). Um corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer. 3 ed. rev. e amp.; 4 reimp. BH: Autêntica.

Mainieri, T., & Ribeiro, E. M. A. O. (2011). A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania: o papel das mídias sociais na sociedade democrática. *Organicom*, 8(14), p. 49-61. Recuperado de <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139084>.

Marconi, M. A & Lakatos, E. M. (2003). Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. SP: Atlas.

Matos, H. H. G. (1999). Comunicação pública – democracia e cidadania: o caso do legislativo. In Anais do XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, RJ, Brasil. Recuperado de <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/783e6552ae7775c83c58acadcbd0563e.PDF>.

Zémor, P. (1995). La communication publique. Paris: PUF.

Título

Menstruapps: pessoas não-binárias e transmasculinas e as estratégias comunicacionais sobre menstruação

Número

877100

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT20 - Comunicación Género y Diversidad sexual / Comunicação Gênero e diversidade sexual

Autores

Eduarda Albrechete Motta, Larissa Pelúcio

Palavras-Chave

Comunicação; App Clue; Menstruação; Pessoas transexuais, Não-binariedade

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Esta pesquisa dedica-se a mapear e analisar as estratégias comunicacionais do aplicativo para monitoramento do ciclo menstrual (menstruapp) Calendário Menstrual Clue. Anunciando-se como um app inclusivo e seguro em relação a extração de dados, interessa-nos explorar a forma como este ator (Clue) articula sua comunicação gráfica e visual com pessoas não-binárias e transmasculinas, quando o tema é o ciclo menstrual, o que envolve compartilhar informações sobre fertilidade, sintomas e demais temas implicados ao ciclo menstrual como humor e frequência de relações sexuais. Nesta pesquisa nos valem da linguagem neutra por coerência ético-metodológica. Os menstruapps são aplicativos de monitoramento menstrual que trabalham com coleta de dados que e próprio usuárie disponibiliza no software. Por meio de informações como a data da última menstruação e os sintomas físicos que indicam as fases do ciclo menstrual, o aplicativo se propõe calcular quando será a próxima menstruação e o próximo período fértil. Com o intuito de compreender como, e se, a linguagem do Clue contribui para a inclusão e o autoconhecimento de pessoas que não se reconhecem na cisgeneridade, partimos de pesquisa imersiva no app, no qual temos um perfil criado para os fins desta investigação. O intuito dos menstruapps é indicar a fase mais propícia a gravidez tanto para quem deseja ter filhos quanto para quem quer evitá-los, o Clue salienta que e usuárie terá mais conhecimento sobre o próprio corpo e seus processos fisiológicos e, mesmo, contribuirá para pesquisa científicas a partir do compartilhamento dos sintomas sentidos durante cada fase do ciclo. Como forma de comunicação, além da interface e de notificações no celular, que são opcionais, são disponibilizados textos que explicam algumas definições biológicas/fisiológicas de cada fase do ciclo, além de conteúdos sobre puberdade, hormônios, anatomia, aborto, emoções, menopausa e etc. A partir delas, os menstruapps se divulgam como uma ferramenta de autonomia e empoderamento. Questionados por pensadoras feministas quanto a esses proclamados benefícios, além do extrativismo de dados sensíveis, estão em questão normas de gênero operadas pelo app, incluindo sua linguagem gráfica, bem como a constituição identitária das transmaculindades na relação com o chatboot do Clue e sua equipe de especialistas. Entendemos que pessoas transmasculinas são aquelas que se identificam como homens, mas que foram assinadas como meninas ao nascimento. Ativistas transmasculino como Luiz Fernando Uchôa (2017) e pesquisadores como o professor Guilherme Almeida (2012) utilizam também a nomenclatura “homens trans”, e completam que estes tendem a apresentar incômodos relacionados ao seus corpos, buscando realizar terapia hormonal, geralmente aplicada com testosterona, e, por vezes, cirurgias como a mamoplastia masculina. Mas nem todos se submetem a esses procedimentos, pois “reivindicam um tipo de masculinidade distinta ao padrão heteronormativo cisgênero que atrela hombridade a genitálias e características corpóreas” (Uchôa, 2012, p. 53). No Primeiro Encontro Nacional de Homens Trans (I ENAHT 2015), conforme explica Leonardo Peçanha e Benjamim Neves, foi discutido as identidades que abrangem o termo “transmasculinidade”, pois são diversas e nem todas se definem apenas como homens trans, mas contemplando também “pessoas não binárias que se identificam com as transmasculinidades” (Peçanha; Neves, 2021, p.8), por isso a comunicação com elas também entrará nesta

pesquisa. Segundo Lemos, Andrade e Cardoso (2020, p. 319), a não-binaridade é um processo de identificação que ocorre “tanto na fusão de ambos os gêneros, como na negação de proximidade com quaisquer destes, passando a ser entendido como algo fluido ou múltiplo, dependendo do modo como os discursos desses sujeitos se colocam em articulação aos seus posicionamentos e vivências”. Justificamos a escolha do Clue por sua relevância entre os menstruapps: ele conta com mais de 12 milhões de downloads, 351.4000 avaliações na Apple Store e 1,25 milhões na Play Store, com uma nota média de 4.8 de 5 e por este se comunicar com os usuáries por meio da linguagem inclusiva e/ou neutra, respeitando outras identidades de gênero na interface do app. Também integrando o corpus da pesquisa estão os 15 artigos publicados no site oficial <https://helloclue.com/pt>, dentro da aba “LGBTQIA+”, na qual pessoas não-binárias e transmasculinas são incluídas nas questões que envolvem a menstruação. A discussão proposta envolve a reflexão acerca de quais e como as informações são transmitidas nos textos e na interface do aplicativo e o modo como essas discursividades afetam a visão dos usuáries sobre temas que envolvem a menstruação e assim, sua própria noção de identidade e corporalidade. Historicamente, a menstruação foi vista como uma pauta exclusivamente feminina, além de sofrer com as recorrentes estigmatizações que a tomavam como suja e vergonhosa, reforçando a inferiorização das mulheres na sociedade (Wons, 2016, p. 50). Com a contribuição de epistemologias feministas criticando essa visão, menstruar passou a ser tratado sob outra óptica, problematizando também a relação que se estabeleceu entre a menstruação e o crescente lançamento de produtos, já que “Tecnologias de higiene menstrual eram associadas ao autocuidado e este ao perfil da mulher moderna, aquela que sangrava em silêncio e sem manchas” (Pelúcio, 2023, p. 96). A marcação de gênero está frequentemente presente quando se trata de menstruação, seja no ciclo familiar, em instituições coletivas como trabalho e escola ou na propaganda dos próprios produtos menstruais. Isso, além de contribuir para a estigmatização das mulheres cisgêneras, exclui do debate pessoas não-binárias e transmasculinas. Sobre tudo, quando estas últimas não recebem uma comunicação sobre menstruação que considera suas particularidades em relação à sexualidade e à hormonização ou sequer reconhecem suas identidades por meio de uma linguagem inclusiva, que já presume o gênero da pessoa menstruante como sendo feminino em um corpo cisgênero. O pensamento transfeminista cunha o termo “cisgeneridade”, definido-o como uma condição política para além de apenas representar a identidade de gênero que coincide com o sexo atribuído ao indivíduo no momento do nascimento. Como explicam Ana Paula Hining e Maria Juracy Toneli, “o transfeminismo [...] mostra como a cisgeneridade é uma construção social presumida cujo efeito é o apagamento das pessoas trans e a naturalização do gênero das pessoas cisgêneras” (Hining; Toneli, p.2, 2023). A marcação de gênero atribuída aos produtos menstruais e às comunicações sobre menstruação reforçam, conforme indicam pesquisas anteriores, que a relação de pessoas trans com a menstruação pode gerar desconfortos ao consumir esses produtos, frequentar espaços como banheiros coletivos e entrar em contato direto com a vagina/vulva (Frank, 2020). Assim, entender a perspectiva de pessoas transexuais acerca da menstruação contribuiria, inclusive, para a construção de um discurso não patologizante e coerente com as necessidades desses usuáries nos aplicativos de menstruação. As compreensões binárias e cisonormativas de gênero produzem o que alguns autores chamam de “menstrunormatividade” (Kosher; Houghton; Winkler, 2023), referindo-se às mulheres cisgêneras que menstruam e corresponde à discricção esperada pelos espaços sociais, incentivada por produtos menstruais, ou seja, associadas ao mundo do consumo (Pelúcio, 2022). Ligada a isso, está a observação de Frank de que não é o fato de menstruar que causaria a disforia em pessoas transexuais, mas sim a normatividade binária que a relaciona como feminina. A pesquisa pretende, sob o olhar da mediatização, interseccionar comunicação, questões de gênero, corpo e tecnologia, investigando a forma como as informações disponibilizadas pelo menstruapp Clue afeta pessoas mentruantes não cisgênero e, dessa forma, produz novas discursividades sociais e culturais quanto à menstruação. Como objetivo geral da pesquisa buscamos explorar as estratégias comunicacionais acionadas pelo app Clue para alcançar/contemplar usuáries e usuáries e de que forma as informações disponíveis sobre ciclo menstrual, hormônios e demais pautas que envolvem o ciclo menstrual contribuem para a constituição subjetiva de pessoas menstruantes que não são mulheres cisgênero. A partir dessa chave investigativa, delimitamos como objetivos específicos: 1) Analisar a interface do aplicativo Clue a fim de identificar como este se relaciona com o gênero de usuárie; 2) Clipar, analisar e categorizar os artigos que o Clue publica no próprio site com a temática LGBTQIA+ a fim de identificar como se dão as políticas comunicacionais com esse público; 3) Realizar entrevistas semiestruturadas com pessoas não binárias e transmasculinas para entender como essa comunicação - pelo aplicativo e pelo site - tem chegado até elas e como as afetam. Para a análise da interface do aplicativo o método escolhido foi a Análise de Conteúdo Iconográfico e para os artigos publicados no site oficial, a Análise de Conteúdo (AC), de Laurence Bardin. O primeiro método tem como principal autor Erwin Panofsky e propõe a análise de imagens de forma qualitativa, partindo da interpretação dos elementos visuais a fim de chegar aos sentidos simbólicos considerando o contexto sociocultural das obras (Borges, p.198, 2022). Já a AC consiste em selecionar uma série de materiais de um gênero textual específico e identificar os termos e as categorias semelhantes, sendo possível, assim, uma abordagem ao mesmo tempo quantitativa (baseada no número de textos e ocorrências dos mesmos termos) e qualitativa (com base no aprofundamento do conteúdo). Para a implementação do método, serão seguidas as fases propostas por Bardin, sendo, a primeira delas, a pré-análise, que se trata da organização do conteúdo, a seguir, vem a fase de exploração do material e a última fase consiste no tratamento e interpretação dos resultados em busca dos significados das

mensagens e da constituição do conteúdo do material (Sousa; Santos, 2020, p.1401-1402). Somamos a esse material teórico entrevistas semiestruturadas, combinando um roteiro de perguntas prévio com novas questões que podem surgir a partir da condução da conversa com e entrevistade. Desse modo, pretende-se explicitar as percepções particulares das pessoas LGBTQIA+ com as informações sobre menstruação dirigidas a elas disponíveis no aplicativo Clue e nos artigos do site. A escolha des entrevistades foi feita de modo a tentar estabelecer uma diversidade de fontes nos quesitos etnia, classe social e idade. Para a elaboração do roteiro de perguntas e da pauta que contextualiza es entrevistades levamos em conta os eixos da pesquisa, que se concentram em identidades de gênero não-binárias e transmasculinas, sendo essa definição abrangente para diversas pessoas transexuais que não se sentem contempladas no binarismo de gênero; tecnologias digitais de saúde reprodutiva, que seria a usabilidade, a eficácia e as informações disponíveis no aplicativo Clue e em seu site; e as estratégias comunicacionais usadas para tentar abranger o público LGBTQIA+. A partir dos resultados obtidos na Análise Iconográfica, de Conteúdo e nas entrevistas semiestruturadas, categorizamos conceitos chave consonantes entre o app, o site e es entrevistades, que, sobrepostos às discussões teóricas referentes à menstruação, tecnologias de gênero, suscitará discussões de como o aplicativo de menstruação Clue estabelece sua comunicação com pessoas não binárias e transmasculinas. Segundo Margarida Kunsch, a comunicação organizacional tornou-se complexa na era digital e das redes sociais, pois o público está atento quanto à coerência entre os discursos institucionais e aos ideais defendidos pela empresa. Para a autora, é nesse sentido que a comunicação deixa de ser “apenas tática e passa a ser considerada estratégica” (Kunsch, 2018, p.18). Partimos da hipótese de que incluir pessoas transmasculinas e não-binárias nessa discussão tem o potencial de facilitar a disseminação de informação sobre o tema, abordando especificidades próprias da vivência trans, livrando de estereótipos e generalizações, principalmente ao considerar que as identidades de gênero contemporâneas não se manifestam da mesma forma em todas as pessoas, havendo diferentes identificações dentro das masculinidades (Peçanha; Neves, 2021) e até identidades fluidas que não estão associadas à dualidade do “feminino” e “masculino”, identificando-se como não-binárias (Lemos; Andrade; Cardoso, 2020, p. 319). Expandir esse debate é essencial para repensarmos ideias sexistas e excludentes quanto à mensuração e às pessoas que menstruam. Dessa forma, é proposto desassociar as pessoas menstruantes de um discurso exclusivamente heterossexual e binário, pois “passou-se a se considerar que nem todas as mulheres menstruam e nem todas as pessoas que menstruam são mulheres” (Pelúcio, 2022, p. 95). Contribuições sobre a abordagem midiática e social a respeito dos menstruapps têm sido produzidas por autoras como Gabriela Cabral Paletta (2019), Larissa Pelúcio (2022), Daniela Manica (2005, 2008, 2020, 2023) e Nicole Cristine Baumgarten (2021) que elucidaram como a apropriação da menstruação pelos recursos tecnológicos representam uma mudança significativa no consumo de informações sobre o próprio ciclo menstrual e automonitoramento dos corpos das pessoas que menstruam.

Referências

Bardin, L. (2011). Análise de conteúdo.

Baumgarten, N. (2021). Menstruapps: da datificação de sujeitos menstruantes à biopolítica de si.

Borges, P. (2024). A Iconografia como metodologia de análise e leitura de obras.

Frank, S. (2020). Queering Menstruation: Trans and Non-Binary Identity and Body Politics.

Hining, A.; Toneli, M. (2023). Cisgeneridade: um operador analítico no transfeminismo brasileiro

Kosher, R.; Houghton, L.; Winkler, I. (2023). MANstruation: A cyberethnography of linguistic strategies of trans and nonbinary menstruators.

Kunsch, M. (2024). A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas.

Lemos, P.; Andrade, A.; Cardoso, B. (2020) Subvertendo Gênero: O Lugar da Não-binaridade Numa Análise Discursiva de Conteúdos Midiáticos.

Panofsky, E. (1989). O significado nas artes visuais.

Paletta, G. (2019). Menstruapps na era farmacopornográfica: aplicativos de monitoramento de ciclo menstrual e interseções entre corpos, máquinas e tecnopolíticas de gênero.

Peçanha, L. et al.. (2024). Memórias transmasculinas: das reflexões nacionais ao movimento de homens trans carioca.

Pelúcio, L. (2022). O sangue na rede – mercado menstrual, menstruapps e tecnopolíticas de resistências.

Sousa, J.; Santos, S. (2020). Análise de conteúdo em pesquisa qualitativa: modo de pensar e de fazer.

Wons, L. (2016). O poder simbólico da menstruação: discursos científicos sob o escrutínio das epistemologias feministas.

Título

Narrativas Hacker feministas: lugares de enunciación, mundos imaginados y estrategias para cambiar al mundo

Número

877845

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT20 - Comunicación Género y Diversidad sexual / Comunicação Gênero e diversidade sexual

Autores

Luisa Ochoa, Nicolas Robledo Pisciotano, Universidad de la República (UDELAR), Uruguay., Melba Quijano Triana. Universidad Nacional de Colombia (UNAL), Colombia.

Palavras-Chave

narrativas, hacker, feminismo, movimiento social,

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Esta es una indagación sobre las características de las Narrativas hackers feministas, una categoría en construcción que busca explorar los relatos que emergen de las experiencias de actores colectivos feministas que trabajan por el cambio social, y en ese proceso reutilizan saberes y conocimientos para construir nuevas narrativas.

Nace del Mapeo Latinoamericano de Narrativas Hackers del Territorio, una iniciativa de investigación que apoyó la Fundación Friedrich-Ebert Stiftung (FES Comunicación de Colombia) y que responde a un proceso colaborativo que buscó poner en evidencia las maneras cómo las narrativas hackers están presentes en el trabajo de actores colectivos, promotores y defensores del bien común, la defensa de los derechos humanos, y la transformación social de América Latina.

El Mapeo se realizó en el 2021, y se caracterizaron 19 experiencias de América Latina: Argentina (1), Bolivia (2), Brasil (1), Chile (1), Colombia (2), Costa Rica (2), Ecuador (2), El Salvador (2), México (2), Nicaragua (1), Perú (1), Uruguay (1) y una experiencia en perspectiva latinoamericana Ver más en: <https://narrativashacker.com/>

Dentro de las 19 iniciativas, en esta ponencia se profundiza en los hallazgos de seis colectivos de mujeres, que trabajan desde una perspectiva que buscan visibilizar la violencia de género y reivindicar los derechos de las mujeres, y que se autodefinen explícitamente como colectivos feministas: Desmadre Colectiva de Maternidades Feministas, Collera Red, Movimiento Feminista Tarija, Viajo Sola, Amoraes y Desbordando feminismos.

Objetivos

Caracterizar desde la perspectiva de las narrativas hackers de cinco experiencias de actores colectivos dedicados a la promoción y defensa del bien común, los derechos humanos, y la transformación social y cuyo trabajo es realizado principalmente por mujeres, desde una perspectiva feminista.

NARRATIVAS HACKERS. Resistencias para modificar y compartir

La categoría de Narrativas Hackers, un concepto en construcción, se inserta en el marco de los estudios sobre las relaciones entre comunicación y movimientos sociales. Sirve para reconocer, en la práctica de los actores colectivos, la búsqueda de "otra" comunicación, una que opera que agrupa a la comunicación popular, alternativa, participativa, ciudadana, radical o contrahegemónica.

La mirada de las narrativas hacker retoma la perspectiva de las narrativas de los movimientos sociales y la protesta social, en tanto, narrativas colectivas de resistencia, conformadas por una serie de relatos y acciones que resignifican la identidad colectiva (Cabruja et al., 2000; García López & Simancas González, 2016; Magrini, 2011; Rincón, 2011).

Por otra parte, la cultura hacker ha vivido un intenso proceso evolutivo: del ámbito de la computación, Internet y la informática, el desarrollo de una ética hacker se ha articulado con la defensa de los derechos humanos, incluidos los principios básicos de esta nueva civilización: la información libre y el acceso universal al conocimiento como derecho humano (Quian, n.d.).

Hackear es una actitud que pone en juego la política en cualquier espacio y con cualquier máquina o artilugio social. La ética hacker está marcada por la potencia de las redes de extender las posibilidades de hacer a otros, “vivan los manuales de instrucciones”, es irreverente porque pone en jaque todo para el edificio de la autoridad y del saber autorizado. Una nueva ética se desprende de esta práctica, frente al usuario cautivo, la comunidad autogestiva, frente al oligopolio inaccesible, la cultura del Hazlo tú mismo, frente al marketing, la reinención creativa de la comunicación (Lizama, 2005 en (Rovira, 2017).

Para el Mapeo 2021 se construyó un modelo de análisis que se configura a partir de las siguientes dimensiones:

Narrativas desde otro lugar: En esta dimensión se indagaba por los lugares, contextos desde los cuales se elabora el relato, identificando si es un lugar: blanco, occidental, colonial o patriarcal, o si se ubica frente a esos discursos como subalterno, alternativo, o en resistencia.

Narrativas constructoras de la otredad: Indaga por otros universos de vida y experiencia que resisten a la estandarización u homogeneización de la producción de conocimiento.

Narrativas para cambiar al mundo: Explora los mundos imaginados que motivan estas experiencias, qué quiere lograr cada experiencia.

Además, en este trabajo se incluye la dimensión feminista: por la cual se tiene en cuenta cómo las narrativas hablan de la violencia de género, la reivindicación de los derechos de las mujeres, y el reconocimiento de la agencia de las mujeres en los procesos de transformación social.

Enfoque y/o metodología de enfoque

Se trata de una investigación de diseño cualitativo de tipo transeccional o transversal, puesto que nos interesa analizar las narrativas de un tiempo y espacio determinado.

El análisis respondió a tres etapas:

Etapa 1. Identificar y revisar todos los productos del Mapeo 2021: entrevistas, ejercicios de etnografía virtual y fichas de cada colectivo. Etapa 2. Análisis de contenido de los productos del Mapeo 2021 (Krippendorff, 1997, p. 28). Etapa 3. Síntesis de principales hallazgos mediante el cual se caracterizan los lugares de enunciación, personajes que aparecen en los relatos, acciones de los colectivos y sus mundos imaginados (el horizonte político)

Para caracterizar las narrativas hackers feministas se seleccionaron los siguientes colectivos. Teniendo en cuenta que son colectivos de mujeres que visibilizan la violencia de género, reivindican los derechos de las mujeres, y se reconocen como feministas:

1. Uruguay, Desmadre Colectiva de Maternidades Feministas, sin mandatos ni prejuicios, encuentra a mujeres que buscan maternar desde una mirada feminista.
2. Collera Red de Perú, mujeres creadoras, productoras y gestoras culturales, que utilizan el “arte de la acción” para desarrollar activismo creativo
3. El Movimiento Feminista Juvenil Tarija está conformado por los diversos colectivos feministas de mujeres jóvenes que existen en Tarija
4. Costa Rica, Viajo Sola, que busca visibilizar la violencia de género y reivindica los derechos de las mujeres a partir de la puesta en escena de experiencias y reflexiones artísticas.
5. En El Salvador la Colectiva Amorales, grupo de mujeres que crean espacios seguros para explorar el arte teatral en las acciones que movilizan el enojo, la indignación y la solidaridad con las mujeres cuando son vulnerados sus derechos.
6. Finalmente, una juntanza virtual en perspectiva latinoamericana, Desbordando Feminismos, en la que exaltan el oficio del bordado como una práctica ancestral

Principales resultados

Sobre los lugares de enunciación, se destacan patrones como: espacio geográfico, espacios digitales, espacios físicos, comunidades de sentido, y principios de enunciación. Destacan principalmente los lugares físicos que suelen ser los lugares de reunión y espacios de acción de los colectivos; mientras que los lugares de enunciación son entendidos como lugares desde -dónde se habla-, y remiten a perspectivas desde las cuales cada una de las experiencias entiende el mundo que le rodea, y, por tanto, permea sus acciones, en este caso el feminismo.

El feminismo como lugar de enunciación está relacionado con la condición social de ser mujer y con ello con problemáticas como la violencia de género, la reivindicación de los derechos de las mujeres, la reflexión y trabajo sobre los prejuicios y mandatos impuestos sobre las mujeres por ejemplo la maternidad.

“Como feministas queremos toda la reivindicación y el logro de todos nuestros derechos. Nosotras trabajamos por todos nuestros derechos y vamos desde una conciencia de que necesitamos generar una ruptura a las estructuras en las que vivimos”. (Collera Red, <https://narrativashacker.com/narrativas/las-colleras-red>).

En cuanto a los personajes, los patrones más característicos encontrados en las narrativas son: personas específicas, personas en general, colectivos, instituciones, empresas, espacios y redes. Estos personajes pueden ser protagonistas o actores secundarios que tienen alguna relación o influencia sobre los actores protagonistas. La narrativa Hacker se expresa desde la autonomía de lo colectivo frente al Estado. En el caso de las narrativas feministas, el enemigo explícito sería el sistema patriarcal que también es, y no excluyente: capitalista y racista.

Los mundos imaginados y horizonte político, los patrones encontrados fueron: cambios en la vida cotidiana como una transformación en las rutinas de las personas; cambios sociales que se encuentran a nivel macro, como aquellos cambios culturales o incluso a nivel legislativo; lo político como el cuestionamiento directo que se hacen las iniciativas sobre las formas en las que construyen sentido y en las que buscan un objetivo común; y lo contra hegemónico, siendo el punto transversal en los mundos imaginados, Desde una perspectiva feminista se trata de un mundo con mayor equidad de género, libre de violencia, sin juicios sobre los roles esperados alrededor del ser mujer o madre. Se persigue “ la transformación de la sociedad en un espacio que posibilite la participación de las mujeres en los diversos sectores de la vida social, cultural y política” (Colectiva Viaja Sola, <https://narrativashacker.com/narrativas/colectiva-viajo-sola>)

“El mundo que proponen es un mundo en donde no haya juicio a las diferentes maneras de la crianza de los hijos” (Desmadre colectivo, <https://narrativashacker.com/narrativas/desmadres-colectiva>)

Sobre las estrategias para cambiar al mundo, estas se dividieron en dos patrones principales: acciones y formas, el primero hace referencia al qué, sobre qué actividades puntuales están realizando para lograr esos cambios en el mundo; mientras que el otro patrón trata de hacer referencia al cómo, cuál es la mejor manera de cambiar el mundo, pensar en las formas.

Desde la perspectiva feminista se conmemoran de fechas relevantes o sucesos ocurridos contra las mujeres y buscan, se busca que las personas en la calle sigan sus mensajes a través del llamado de atención, incluso utilizando el cuerpo como espacio político en algunas ocasiones (Collera Red, <https://narrativashacker.com/narrativas/las-colleras-red>). Y se genera estrategias de cambio social que interpela a actores como el Estado, cuando se exige la implementación de políticas públicas de prevención contra la violencia de género.

En cuanto a los saberes creados o reciclados, se hace referencia a aquellos conocimientos que poseen los colectivos sociales. Los más característicos son:

- Disciplinas (área del conocimiento formal): son saberes que se generan desde áreas concretas de la academia.
- Saberes desde lo popular: surgen desde los barrios y en las calles
- Saberes del territorio y desde la ancestralidad: hace referencia a una herencia histórica desde los pueblos originarios
- Saberes propios (creados): aparecen en forma de herramientas, estrategias, elementos gráficos o metodologías de acción
- Saberes tecnológicos: utilizar las tecnologías desde lo hacker.
- Saberes desde las emociones y lo afectivo: lo afectivo es la estrategia que estos colectivos sociales han encontrado.

Reflexiones y conclusiones más importantes.

Esta investigación aporta a esta discusión la categoría de Narrativa Hacker, como una dimensión de análisis comunicacional que profundiza en el análisis de los movimientos como comunidades autogestivas de relatos, que se acercan a los códigos existentes para desandarlos y construir algo nuevo, combinando saberes y conocimientos, desde lugares de enunciación, personajes y horizontes políticos alternativos y contrahegemónicos.

La perspectiva feminista aporta a la mirada de narrativa hacker una dimensión que tiene que ver con el cuerpo, los afectos y la búsqueda de sociedades en donde se cuestione la estructura patriarcal, los roles impuestos a las mujeres y las violencias de género, y se siga avanzando en el reconocimiento de sus derechos.

Referencias

- Cabruja, T., Iñiguez, L., & Vázquez, F. (2000). Cómo construimos el mundo: relativismo, espacios de relación y narratividad. *Analisi*, 25, 61–94. <http://www.geocities.ws/visisto/Biblioteca/Cabruja.pdf>
- Díaz, P. L., & Díaz, V. A. (2011). Educación, movimientos sociales y comunicación popular. Reflexiones a partir de experiencias en Uruguay. *Polis. Revista Latinoamericana*, 28. <https://journals.openedition.org/polis/1461>
- García López, M., & Simancas González, E. (2016). La lucha está en el relato. Movimientos sociales, narrativas transmedia y cambio social. *Cultura Lenguaje Y Representación*, 15, 139–151. <https://doi.org/10.6035/clr.2016.15.10>
- Krippendorff, K. (1997). *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós.
- Magrini, A.-L. (2011). La efervescencia de la protesta social de luchas, demandas, narrativas y estéticas populares (p. 31).
- Quian, A. (n.d.). Los hackers no son delincuentes (que se entere la prensa). Retrieved August 3, 2021, from <https://ctxt.es/es/20200801/Politica/33139/Alberto-Quian-hacker-delito-cracker-informatica-hacking.htm>
- Rincón, O. (2011). Estos medios: estéticas activistas y narrativas de uno.
- Rovira, G. (2017). *Activismo en red y multitudes conectadas*. Barcelona: Icaria. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/gsd/collect/mx/mx-024/index/assoc/D15769.dir/Activismo-en-red.pdf>
- Solar, M. I., Mattelart, A., & Stourdzé, Y. (1986). Tecnología, Cultura y Comunicación. In *Reis* (Issue 33, p. 237). <https://doi.org/10.2307/40183201>

Título

Religião, Gênero e Política: Tensionamentos e contradiscurso nos enunciados de uma protagonista evangélica contra hegemônica sobre o PL do Estupro (1904/2024)

Número

876441

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT20 - Comunicación Género y Diversidad sexual / Comunicação Gênero e diversidade sexual

Autores

Emanuelle Gonçalves Brandão Rodrigues

Palavras-Chave

Aborto, PL 1904/2024, discurso religioso, protagonismo religioso, controvérsias públicas.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Este trabalho analisa as práticas discursivas de uma líder contra hegemônica evangélica, Pastora Odja Barros, no contexto de mobilização do Projeto de Lei (PL) 1904, de 17 maio de 2024, popularmente conhecido como PL do Estupro ou da Gravidez Infantil, de autoria de Sóstenes Cavalcante, Deputado Federal pelo Partido Liberal (PL-RJ), e outros 32 parlamentares da mesma casa legislativa. O projeto se torna assunto dos meios de comunicação quando, em 12 de junho, é aprovado o requerimento que solicita regime de urgência para sua tramitação pelo plenário da Câmara Federal após a mesa diretora, comandada por Arthur Lira (PP-AL), aprovar em votação relâmpago.

Pastora da Igreja Batista de Pinheiro (IBP), em Maceió-AL, desde 1993, Odja Barros é uma teóloga feminista e escritora responsável pelo Ministério da Educação Cristã e Formação Teológica da instituição. Além disso, possui uma formação acadêmica consistente, com doutorado e mestrado em Teologia e graduação em Pedagogia. É autora de vários livros que se propõem a fazer uma leitura popular da Bíblia, entre eles: *Tirando o véu do Apocalipse* e *Flores que rompem raízes: leitura feminista da Bíblia*.

Barros é conhecida local e nacionalmente pelo seu posicionamento contra hegemônico entre os evangélicos, irrompendo de uma cena predominantemente conservadora como uma liderança feminista ocupada com os problemas das populações marginalizadas, formada, sobretudo, por pessoas pobres, negras, LGBTQIAPN+ e vitimadas pelos desastres socioambientais. Todos esses marcadores sociais se atravessam e compõem o coro de pessoas que a Pastora se propõe a representar em suas falas e ações. Com o desastre provocado pela mineradora Braskem que atingiu sua Igreja, ela e seu esposo, Pastor Wellington Santos, também líder da IBP, assumiram como também missão a denúncia profética contra os crimes ambientais da Braskem em Maceió.

Neste trabalho, buscamos compreender como são construídos os sentidos em torno da temática do aborto e os significantes mobilizados pela Pastora em sua fala, que vão além da própria crítica ao PL 1904/2024. Para tanto, selecionamos um vídeo publicado em seu perfil pessoal no Instagram em que Barros apresenta “uma palavra testemunhal e pastoral” (Figura 1) contra o projeto.

Figura 1 – Fala da Pastora Odja Barros contra o PL 1904/2024

[Print da postagem]

Fonte: Pastora Odja Barros (Insagram).

Assumindo o discurso como uma prática de linguagem que articula signos inter e extra discursivos, constituindo-se por meio de enunciados localizados espaço-temporalmente (Maingueneau, 2008, 2015), nos ancoramos na perspectiva francesa da Análise do Discurso (AD) para nos lançarmos na presente discussão. O vídeo escolhido, de cerca de 11 minutos, traz elementos importantes do posicionamento da Pastora Odja Barros – e da instituição a qual ela representa – sobre o aborto e o PL 1904/2024, que, conforme indica a Pastora, tem objetivos mais profundos que o conteúdo apresentado: “Eu quero dizer,

então, sobretudo, que a gente precisa ter clareza que não é sobre aborto essa discussão que aí está. Essa PL não é e não foi colocada para pensar aborto de forma séria e irresponsável” (Barros, 2024b, 05min27sec).

Como toda fala só pode ser compreendida a partir da cena que se enuncia, do contexto em que se insere e do sujeito que a profere (Maingueneau, 2008), é necessário situar o texto que analisamos. Desde as primeiras mobilizações contra a votação do PL na Câmara, a IBP e suas lideranças se posicionaram contra o projeto, assim como várias organizações em todo o país. Nas redes, muitos atores públicos foram cobrados a se posicionarem, a exemplo do Presidente da República, Luís Inácio Lula da Silva (PT), que se pronunciou oficialmente sobre o assunto em 15 de junho, três dias após a votação relâmpago. Em sua fala, começou ponderando que não era a favor do aborto, buscando contemplar públicos distintos, mas que esta era uma questão de saúde pública. Muitos políticos – de esquerda, especialmente da ala governista – seguiram esse posicionamento.

Desenhar esse contexto é importante na medida em que nos ajuda a caracterizar a cena de enunciação em que a Pastora lança mão de sua fala e compreender que discursos são evocados neste ato. Ao iniciar o vídeo, ela se apresenta ao mesmo tempo em que se posiciona religiosa e politicamente:

Olá, eu sou a pastora Odja Barros. Quem me acompanha, tanto no meu trabalho pastoral, com a leitura popular da Bíblia, feminista da Bíblia, quem me acompanha aqui nas redes sociais, sabe das minhas posições, do meu posicionamento. Então eu não preciso aqui, por exemplo, começar esse vídeo com a frase jargão utilizada por tantas pessoas que têm medo das reações de ganhar ou perder voto, de ganhar ou perder seguidores, de ganhar ou perder likes. E por isso tem que começar as suas posições, sair dos seus lugares de conforto, dizendo eu sou contra o aborto, porém. Mas eu quero começar dizendo, eu tenho lutado há muito tempo pela descriminalização do aborto. (Barros, 2024b, 00min09sec)

Por meio da evocação da memória discursiva de seus seguidores a respeito de seu ethos pré-discursivo, isto é, do conhecimento prévio que a audiência tem da enunciadora, considerando seu modo de agir, o tom e a forma como se posiciona sobre uma série de assuntos (Maingueneau, 2008), a Pastora prepara o terreno para o argumento que busca construir. Inicia afirmando que não vai dizer que é contra o aborto, uma crítica a atores políticos que utilizaram tal jargão visando acenar para uma ala conservadora do eleitorado, esta predominante cristã. Ao contrário, explica que luta pela descriminalização do aborto, mesmo sendo evangélica, defendendo, ao logo de sua fala, que Jesus “disse que não veio para julgar, para condenar, para penalizar ninguém. Eu vim, primeiro, para que todos tenham vida, eu vim para salvar.” (Barros, 2024b, 01min05sec)

Mais adiante, ela traz questionamentos que tensionam as ações de agentes políticos e religiosos na formulação de leis que usam a palavra de Deus para propor e defender projetos de lei de ódio e contra as mulheres (Barros, 2024b):

Se essa PL vai adiante, o que isso terá de efeito mais dramático do que já era? O que seria a realidade na vida das meninas que sofrem violência sexual todos os dias dentro das suas casas, nas igrejas? O que seria dos corpos das mulheres mais pobres, periféricas, das mulheres que estão vulnerabilizadas com uma lei que não contempla a sua vida como importante, como tendo valor, mas usa as suas vidas e os seus corpos, a sua existência, como moeda num jogo de poder? (Barros, 2024b, 04min01sec)

No trecho acima, a Pastora questiona os reais interesses envolvidos na formulação deste projeto, construindo o argumento que busca fortalecer no restante de sua fala. Afirma, ainda, que o PL acaba por distinguir que vidas são mais importantes, explicando que o projeto não contempla a realidade das mulheres negras e periféricas, isto é, as mais vulneráveis a essas violências, que entendemos ser não apenas sexual, mas também jurídica. Isso reforça o caráter político-econômico de um Estado formado historicamente por atores que legislam em favor das classes, das religiões e das culturas dominantes. Como observamos, os enunciados trazem uma série de significantes em disputa, não tratando-se somente de aborto. É o próprio sentido de religião que está em jogo nessa fala. Assim, quando analisamos o discurso estamos interessados em compreender o que é articulado nos enunciados para dar sentido àquilo que se diz e o porquê. Quando tomamos a fala de Barros, percebemos que religião e conservadorismo não são necessariamente noções complementares – ou antagonistas –, mas construídas por meio do discurso. É nesse sentido que identificamos a Pastora Odja Barros como uma protagonista religiosa, noção proposta por Falcão (2021, p. 6) para se referir a sujeitos que incorporam sensibilidades religiosas – e, aqui, precisamente evangélicas – não hegemônicas, construindo suas identidades e discursos em antagonismo à ordem estabelecida. Para a autora, a atual configuração das redes sociais possibilita novas formas de visibilidade, diferente do modelo broadcasting (massivo e unidirecional), fazendo do protagonismo religioso “uma prática discursiva que engloba um posicionamento político-religioso antagonônico e uma competência de visibilidade digital” (Falcão, 2021, p. 11).

Como protagonista religiosa, a Pastora Odja Barros age a partir de um confronto ao modelo hegemônico de evangélico, construindo uma cena de enunciação que demarca um embate de posições antagonônicas de leitura da Bíblia. Além disso, os posicionamentos assumidos em seus enunciados são evocados a partir de dinâmicas próprias das redes sociais, que estruturam o espaço público de forma tal que sua organização é positiva à disputa de sentidos por meio de controvérsias. É neste cenário que sensibilidades evangélicas como aquelas evocadas por Barros ganham visibilidade.

Como nos lembra Montero (2012), quando nos referimos aos “evangélicos” estamos construindo discursivamente um grupo muito mais a partir de referentes numéricos do que de características comportamentais bem definidas. Odja Barros reforça esse argumento ao propor uma outra compreensão sobre religião e política, o que se materializa em sua crítica ao PL do Estupro:

Não é também sobre a vida das meninas e das mulheres, porque as meninas e as mulheres são apenas peças no jogo do poder. O que se trata, o que nós estamos acompanhando, é uma guerra de poder. Não é também sobre Deus e sobre a moral cristã. É guerra de poderes. É teste para a lealdade do presidente Lula, do governo Lula. É confronto com o STF. É, gente, também ano de eleições, né? E as muitas disputas, que acovardam, inclusive, representantes de esquerda. (Barros, 2024b, 05min41sec)

Com esta posição, a Pastora se coloca em uma ordem do discurso contra hegemônica, defendendo uma leitura da Bíblia que não discrimina nem penaliza os sujeitos a partir de suas posições de gênero, sexualidade, classe e raça. Ao fazê-lo, ela reafirma sua posição como protagonista religiosa, desafiando a ordem estabelecida – patriarcal capitalista – e propondo outras leituras possíveis de mundo e da Bíblia. Os enunciados evidenciam que a locutora evoca uma série de elementos que atravessam o tema, mas remetem para além dele. A mesma argumenta, após um longo momento abordando a leitura de fé e de Bíblia que se baseia para defender a descriminalização do aborto, que o PL 1904/2024 não tem a ver com Deus ou religião, mas política e disputa de poder. Retoma sua crítica inicial sobre o posicionamento de atores políticos da esquerda que, a seu ver, se acovardam diante de um tema, o que sugere uma leitura equivocada do aborto como uma pauta de “costumes”, ao invés de uma questão de saúde pública. O estudo aponta para uma necessidade de olhar com maior atenção para os modos como as controvérsias públicas emergem como espaço de visibilidade de atores políticos que tensionam posições religiosas hegemônicas. Além disso, nos desafia a repensar as formas como enxergamos o mundo, não construindo nossos objetos a priori, mas a partir da relação que estes desenvolvem com a sociedade e os discursos que nela circulam, a exemplo das temáticas de gênero, diversidade, direitos humanos e reprodutivos. Como afirma a Pastora em outro vídeo, “a gente sempre diz que a Igreja é o corpo de Cristo, mas este corpo é um corpo que recebe uma ideologia de gênero patriarcal normativa, heteronormativa [...]” (Barros, 2023a, 00min01sec). Isso explica a própria dificuldade em descolar interpretações conservadoras da política e da religião.

Referências

BARROS, O. (2024b). O corpo de Cristo tem gênero? Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C37I_L6LnWQ/?locale=fr_FR. Acesso em 20 jun. 2024.

BARROS, O. (2024a). Uma palavra testemunhal e pastoral a partir do PL 1904/24... Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C8QLzisO5Vt/?locale=fr_FR. Acesso em 20 jun. 2024.

FALCÃO, C. (2021). Nem todo evangélico é broadcasting (e conservador): Protagonismo religioso e a construção da visibilidade pelo antagonismo. *Revista Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura*, v. 10(1).

MAINGUENEAU, D. (2008). *Cenas da enunciação*. (S. Possenti, Maria C. P. Souza-e-Silva, org.). (S. Possenti [...], trad.). São Paulo: Parábola.

MAINGUENEAU, D. (2015). *Discurso e análise do discurso*. (S. Possenti, trad.). São Paulo: Parábola.

MONTERO, P. (2012). Controvérsias religiosas e esfera pública: repensando as religiões como discurso. *Religião e Sociedade*, Rio de Janeiro, v. 32(1), pp. 167-183.

MONTERO, P. (2018). Religião cívica, religião civil, religião pública: continuidades e descontinuidades. *Debates do NER*, Porto Alegre, ano 19(33), pp. 15-39, jan./jul.

Título

“Nem toda mulher, mas sempre uma mulher”: culpabilização e produção de verdade sobre vítimas de estupro a partir do caso Mariana Ferrer / “Not every woman, but always a woman”: blaming and producing truth about rape victims based on the Mariana Ferrer case

Número

860430

Data de Submissão

31 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT20 - Comunicación Género y Diversidad sexual / Comunicação Gênero e diversidade sexual

Autores

Julia Noia Silva

Palavras-Chave

misoginia, redes sociais, discurso de ódio

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

“A gente não está em defesa dos homens, mas em defesa da verdade”. A frase de Karen Martins, autointitulada ex-feminista, dá início a entrevista ao canal Brasil Paralelo em agosto de 2022 sobre “falsas acusações de estupro”, segundo o perfil. Karen ficou conhecida em 2019 por contestar acusações feita pela influenciadora Mariana Ferrer contra o empresário André Aranha em 2018, um dos casos de violência sexual de maior repercussão nacional. No vídeo, ela e a colega Dámaris Nunes dizem expor “mentiras” sobre o caso e apresentam outra versão dos fatos.

Desde 2019, o episódio virou símbolo na luta contra a violência sexual contra mulheres e em defesa da penalização dos réus, e a condução pelo Ministério Público de Santa Catarina incitou a criação de legislação para mitigar a coação das vítimas e testemunhas durante julgamentos — a Lei 14.245/21, conhecida como Lei Mariana Ferrer. Durante a investigação, emergiram discursos de perfis conservadores contestando as provas e a veracidade dos fatos apontados pela influenciadora, como os de Karen e Dámaris, indo na contramão do previsto no Decreto-Lei nº 3.689 (1941), que garante o uso da palavra da vítima como prova em casos de estupro.

Diante disso, este trabalho visa analisar os discursos presentes no vídeo “Falsas acusações e suas consequências”, publicado no perfil do Brasil Paralelo no YouTube em agosto de 2022, a partir do caso Mariana Ferrer, que sentidos são produzidos sobre relatos de vítimas de estupro a partir da verdade sobre os fatos. Ainda busca compreender como os tribunais da internet operam na disciplina de afetos (Freire, 2017) diante da interação com o conteúdo na seção de comentários do vídeo por uma coleta dos quinze comentários com maior engajamento, segundo ranqueamento feito pelo próprio YouTube. Diante disso, o material será analisado pela perspectiva foucaultiana de saber e verdade enquanto ferramentas discursivas de manifestação do poder sobre os corpos.

Redes sociais, emoções e misoginia

Dinâmicas sociais, culturais e de poder adquirem contornos particulares dentro de cada ferramentas comunicacionais, e uma vez transporta aos espaços de sociabilidade na internet, a mediação tecnológica altera modelos de interações, relações e pertencimento (Recuero, 2009). No mundo online, as redes sociais desempenham papel ainda mais significativo enquanto dispositivos que legitimam e dão vazão a internautas que produzem narrativas alinhadas a marcadores morais pela expressão de emoções, que disciplina os afetos em rede (Freire, 2017).

Essa estrutura contribui para reforçar opressões de raça, gênero, classe e sexualidade diante de vivências emocionais possíveis nesses novos formatos relacionais (Anjos, 2019). E o transcorrer dessas ofensas em rede se ampara na facilidade de perpetuação desses conteúdos em rede ante modelos deficitários de moderação de conteúdos (Queiroz, 2024), que confere ao ecossistema facilidades na perpetuação de

manifestações de ódio.

Pela linguagem enquanto moduladora da opressão dos corpos, o discurso opera como um ato de violência em si mesmo, ao delimitar a subordinação dos corpos pelas formas de serem nomeados (Butler, 2021). Nesse sentido, observar os tribunais da internet como espaços de replicação de normas sociais permite analisar o caso da influenciadora Mariana Ferrer, que em 2019 acusou o empresário André Aranha de tê-la estuprado em uma boate de luxo em Jurerê Internacional, o Café de la Musique, durante uma festa em 2018.

Deste então, o episódio ganhou projeção nacional após questionamentos do advogado de Aranha sobre a vida pregressa de Mariana ao, durante audiência, expor fotos da jovem, compartilhadas em rede social, como forma de deslegitimar seu testemunho. Em outra frente, reportagem produzida pelo portal The Intercept à época e intitulada "Julgamento de influencer Mariana Ferrer termina com tese inédita de 'estupro culposo' e advogado humilhando jovem" foi criticada por atribuir à defesa do empresário o uso, nos autos, da expressão "estupro culposo", em que não haveria intencionalidade no ato do estupro.

Embora ele tenha sido absolvido por falta de provas em 2021, Mariana passou a enfrentar ainda agressões online de cunho misógino, facilitadas pela configuração das redes ao permitir a difusão de forma ubíqua das agressões não apenas para punir as mulheres com o silêncio, mas disciplinar suas condutas (Siapera, 2019). A complexidade do caso se alarga em 2022, quando as autointituladas ex-feministas Karen Martins e Dámaris Nunes concedem entrevista ao portal conservador Brasil Paralelo no YouTube para relembrar participação em documentário da plataforma, lançado em 2022, em questionaram o estupro e apontaram supostas mentiras da influenciadora. Surge então outra face do aparato misógino: a descredibilização da vítima e a produção de verdade sobre o estupro.

Oprimida como opressora: ódio, culpabilização e verdade

"Tem o caso da palavra de um contra o outro. Só que, no caso da mulher, a palavra dela vai contar como prova. Por que a frase do homem não vale como prova? Somos todos iguais perante a sociedade". A afirmação de Karen no começo da entrevista indica a posição da dupla sobre as declarações de Mariana e em outros casos de estupro. Pouco depois, Dámaris lamenta que ninguém tenha "comprado" a versão delas da história porque "a verdade não vende", enquanto o mais comercializável seria a imagem de uma "menina, pobre e virgem estuprada pelo grã-fino poderoso e amigo da Globo". A busca por deter o domínio sobre a "verdade" sobre o caso se torna central para as entrevistadas, que usam "microagressões" discursivas para descredibilizar a posição de Mariana como vítima, um dos tentáculos misóginos utilizados para sistematicamente causar dano a grupos historicamente marginalizados (Manne, 2018).

Para reforçar a posição, a dupla ainda aponta suposta adulteração de documentos, como quando Karen fala: "Uma mulher quando é estuprada não está relaxada, está contraída, e essa violência fica marcada nela. [...] Mas o laudo apontava que ela estava relaxada, e daí depois falaram que forjaram os laudos". Essa busca por demarcar os terrenos de verdadeiro e falso pela linguagem é apontado por Ahmed (2014) como forma de validar a contínua intrusão em corpos representativos de grupos sociais lidos como "ameaça comum" à norma em uma economia do ódio que desloca a vítima para a posição de opressora. Na entrevista, a dupla ratifica a dualidade do "nós contra eles", pilar da construção odiosa defendida pela autora. Há um direcionamento do ódio a grupos feministas, que segundo elas foram os principais defensores da posição de Mariana Ferrer e de quem teriam sido alvo de ataques porque Karen e Dámaris "queriam fazer com que as feministas acordassem e vissem que estavam defendendo uma mentirosa". Ao confrontarem a posição da influenciadora individualmente, elas também posicionam André Aranha como a verdadeira vítima que "teve que ficar quieto" até "a gente aparecer" e deslocar o viés de Mariana, como demarca Dámaris, ao final da entrevista.

Esse reposicionamento também é reforçado pelo entrevistador Arthur Morisson ao afirmar que "nem toda mulher, mas sempre uma mulher" seria a responsável por falsas acusações de estupro. Essas associações operam na construção de "himpathy", a empatia com os apontados como agressores que viveriam as consequências do que classifica como alegação leviana (Manne, 2018).

Para isso, ainda é conferida autoridade à dupla para contestar as alegações de Mariana pelo espaço simbólico e de autoridade que ocupam. Dámaris se apresenta como formada em Direito, que a concede autoridade pelo saber jurídico associado a ela, enquanto Karen se introduz como "a primeira a questionar" as provas e vítima de abuso sexual durante a infância, que também a posiciona com um saber autêntico sobre como é ser violentada e o que é verdadeiro sobre um assédio sexual, por ter sido vítima de agressão sexual durante a infância. Como Foucault (2010) descreve, os autores e as produções de sentido possíveis através do discurso administram as construções de verdade por meio de uma posição de saber inerente ao poder, e os enunciados trazidos pela dupla agem diretamente nesse conhecimento sobre o estupro e, ainda, ao conceder validade às alegações de Aranha e de sua defesa.

O conteúdo da entrevista compartilhada no YouTube em agosto de 2022 ressoou entre internautas, conforme levantamento dos quinze principais comentários no vídeo do Brasil Paralelo, ranqueados de acordo com critérios possíveis pela plataforma e alterados pelo canal. Os tópicos mais frequentes envolvem a condenação de falsas acusações de estupro a partir de relatos pessoais (40%) e a versão do caso apresentado pelas entrevistadas como verdade e/ou a posição de Mariana Ferrer como mentirosa (35,7%), ao agradecer às duas por "trazer as mulheres para a lucidez e a verdade", aponta o internauta Antoni

Fernandes, e por terem “muita coragem para sair do mundo da mentira”, como defende a internauta Nilda Sousa Costa. Há ainda comentários anti-feministas (20%) ao reproduzir a lógica do “nós contra eles” (Ahmed, 2014).

As interações analisadas reforçam que as redes sociais são ferramentas de interação mútua e a construção de relações sociais entre atores (Recuero, 2009) a partir do engajamento entre si e com o conteúdo. Ainda ratificam os pilares de ódio identificados no discurso das entrevistadas, como o anti-feminismo e a construção de verdade pela contestação da vítima e pelo saber sobre o estupro. Esse caráter ofensivo se ampara na unilateralidade dos enunciados, que confere poder a expressões como “mentirosa”, cujo caráter simbólico advém da atribuição ancorada em sua historicidade (Butler, 2021). **Recolher**

Título

“Mas olha só o quanto que a gente já caminhou!”: as tortuosas (e dolorosas) realidades ignoradas pelo feminismo midiaticizado

Número

877246

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT20 - Comunicación Género y Diversidad sexual / Comunicação Gênero e diversidade sexual

Autores

Martina Viegas, Luara Midori Fukumoto Deguchi

Palavras-Chave

mulheres; mulheridades; silenciamento; feminismo; papéis de utilidade

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

"As donas de casa" - a quem não é permitido ser "donas de si"; as "egoístas" - que não desejam ser mães, colocando em xeque expectativas biológicas e sua própria "utilidade"; às "arrogantes", "autocentradas" demais - e distantes da alcunha de "belas, recatadas e do lar"; às objetificadas e sexualizadas; às invisibilizadas em discursos que desconsideram a sua presença e existência; às "queimadas" que queimam outras mulheres em fogo amigo; às "bonitas demais" ou "de menos" para ocupar espaços cuja presença é credenciada pelo patriarcado; às que sentem que o seu peso na balança ou dos grãos de areia nas suas ampulhetas mensuram sua validação, competência e relevância [...]: este artigo é uma espécie de carta aberta às mulheres e mulheridades que sentem que ser mulher ainda é estar exposta a estes e muitos outros julgamentos, além dos preconceitos e violências vivenciados rotineiramente.

Esta pesquisa apresenta uma breve análise crítica sobre o discurso feminista midiaticizado que afirma que a situação da mulher está "muito melhor" com os resultados do feminismo. As conquistas do feminismo desde o seu surgimento com Marie Gouze (também conhecida como Olympe de Gouges), ao escrever a "Declaração dos Direitos da Mulher e da Cidadã" em 1791, até os dias atuais, concentram-se em: as mulheres podem estudar, votar, andarem sozinhas, ter conta bancária sem um homem junto, viajar sem um homem junto, usar a roupa que quiserem, terem a companhia de vida que quiserem. Entretanto, lendo esta lista que acabamos de fazer, você deve ter pensado: "mas isso depende da cultura" ou, então, "isso não é permitido no país tal"... é dentro deste contexto sociocultural, comunicacional, de afetos e imaginários que construímos esta análise crítica: apesar do feminismo, quão diferente está a situação das mulheres?

Inspiradas em Jean-Paul Sartre e sua obra *Entre Quatro Paredes*, que guarda a famosa frase "O inferno são os outros" e em Simone de Beauvoir - e suas reflexões acerca do feminino e da construção das mulheres sob o olhar e a influência da sociedade - em sua obra *O SEGUNDO SEXO*, este trabalho apresenta o que acreditamos ser o silenciamento primordial que toca mulheres e mulheridades: os papéis de utilidade. Expandiremos nossa abordagem de feminismo com autoras que consideram diversas interseccionalidades que atravessam nossas vidas em sociedade. Acreditamos nos papéis de utilidade como ferramenta moderadora da liberdade feminina por permear todos os silenciamentos, como demonstramos aqui por meio de um olhar Comunicacional-Afetivo, Feminista e Estético.

Abordamos inicialmente, portanto, três papéis de utilidade das mulheres e mulheridades, papéis estes que produzem e alimentam realidades ainda tortuosas e dolorosas: o trabalho, a maternidade compulsória e a sexualidade. Em um olhar superficial, é possível perceber nas três realidades, a influência do patriarcado tão presente em nossa sociedade. Uma sociedade construída sobre alicerces colonialistas e de racismo que é, portanto, uma sociedade excludente, de onde resultam todas as violências praticadas contra toda e qualquer minoria social que se apresente atuante e posicionando-se por seus direitos - apesar de maioria

numérica (conforme Censo 2022, as mulheres são 51,5% da população do país).

Em uma perspectiva mais ampla, convidamos a pensar: como é possível que em 2024 as mulheres ainda sofram tantas violências? O conhecimento sobre violências contra as mulheres circula pelas mais diferentes mídias, há atendimento público de apoio às mulheres, delegacias apropriadas, ONGs atuantes em questões de violência feminina... entretanto, nada disso é suficiente para que a imagem das mulheres seja alterada no imaginário social, sendo ele “poderoso na construção do capital humano”, como diz Sodré (2016, p. 13):

“[...] a dimensão da corporeidade nas experiências de contato direto, em que “se vive”, mais do que se interpreta semanticamente, o sentido: sentir implica o corpo, mais ainda, uma necessária conexão entre espírito e corpo. Ou, então, a dimensão da imagem, em que o afeto e a tatilidade se sobrepõem à pura e simples circulação de conteúdos. Trata-se finalmente de reconhecer a potência emancipatória contida na ilusão, na emoção do riso e no sentimento da ironia, mas também na imaginação, requisito indispensável do “capital humano” compatível com as formas flexíveis do novo capitalismo”

Ainda conforme Sodré (2016), o ato de sentir está intrinsecamente ligado ao corpo, pois é dele que partem os sentidos capazes de emancipá-lo ou aprisioná-lo. Os corpos que julgam e que são violentos contra mulheres e mulheridades estão habituados aos corpos das mulheres enquanto ferramentas de utilidade. Destacamos aqui que quando o assunto é violência contra as mulheres, tanto homens quanto mulheres a praticam. Acreditamos que os papéis de utilidade atribuídos às mulheres são construídos e retroalimentados com base nos estereótipos já existentes e circulantes na sociedade, e esta circulação conta, atualmente, com um grande apoio da velocidade e do acesso às mídias que boa parte da população tem. Ora, se as mulheres são julgadas por meio de estereótipos, podemos inferir que o feminismo também é estereotipado (Adichie, 2015, p.8). O que gera, por resultado, que as reivindicações do feminismo também sejam apreendidas como estereotipadas e, não necessariamente, como uma luta por igualdade.

Iniciamos nossos apontamentos pelo papel de utilidade do trabalho, onde duas frentes podem ser abordadas: o trabalho doméstico (de cuidado) e o trabalho profissional (fora de casa). Ambos os cenários apresentam-se opressores às mulheres por terem sido estruturados para o trabalho masculino e, portanto, desconsideram as necessidades e subjetividades inerentes às mulheres. O trabalho profissional das mulheres ainda é visto como algo menor quando comparado ao trabalho profissional do homem. Para além da diferença salarial e das dificuldades de ascensão na carreira, o trabalho profissional feminino é visto como uma segunda necessidade de suas vidas, sendo a família a primeira e mais importante. Um sinal importante deste posicionamento como sendo de segunda necessidade é a quantidade de mulheres que empreendem - dos 52 milhões de empreendedores no país, 32 milhões são mulheres (Hortela, 2022) - afinal, empreender permite maior flexibilidade de horário para continuar com o trabalho doméstico. E o trabalho doméstico - este realizado sem nenhum reconhecimento de valor financeiro, afetivo ou qualquer outra valoração - é, por força do imaginário social e seus estereótipos, atribuídos às mulheres. Tanto que cerca de 2,5 milhões de mulheres nem sequer procuraram emprego (PNAD, 2022) por precisarem cuidar da casa, da família e de parentes.

Como segundo papel de utilidade abordado neste artigo está a maternidade compulsória, que entendemos aqui como decorrência das subjetividades que circulam na sociedade e que foram construídas com base no estereótipo do cuidado, da figura “maternal” delegada única e exclusivamente às mulheres por questões biológicas. O imaginário social que pressiona mulheres a terem filhos - mesmo que estas nem tenham certeza se realmente querem - constrói, reconstrói e realimenta o espaço da mulher na sociedade como a cuidadora, a responsável pela família. É este papel que alimenta o maior número de mulheres como empreendedoras, pois este tipo de atividade profissional permite às mulheres maior flexibilidade de horário quando comparado ao trabalho profissional como contratadas em empresas. É este papel social atribuído às mulheres que fomenta os trabalhos de meio período e mal pagos com a justificativa de possibilitarem mais tempo “livre”. Como aponta Vianna (2009), é a maternidade, também, que é colocada nas mesas de entrevistas de emprego como fator definidor de contratação ou não de mulheres, quando homens que são pais nem ao menos são perguntados sobre essa condição em suas vidas, afinal, está imbricada na construção da nossa sociedade a ideia de cuidado como sendo única e exclusiva das mulheres. Ainda há muito a ser discutido, libertando as pessoas de visões estereotipadas e preconcebidas e possibilitando que, no caso da maternidade, este não seja o único caminho aceitável na vida de uma mulher. E, caso a escolha seja pela maternidade, que lhe sejam proporcionadas condições (e não julgamentos) para que ela tenha a vida que escolheu, seja se dedicando a cuidar das crianças, seja também desenvolvendo atividade profissional paralela.

O terceiro papel de utilidade está relacionado à sexualidade. Conforme os dizeres de Muniz Sodré (2016, 117), “os produtos da imaginação constituem um repertório individual ou coletivo de imagens, a que se dá o nome de imaginário” e tais produtos podem ser “oriundos de experiências afetivas das formas ou da matéria”. Neste encontro entre realidade e fantasias em contexto do imaginário, são reforçados

pensamentos que se materializam em ações fetichistas de subordinação feminina. Frédéric Godart (2010, p. 25), traz que a entrada da moda enquanto área de estudo econômica e sociológica moderna sobreveio perante a necessidade de “naturalizar o desejo de imitação do ser humano”, dentro de um complexo engendro que contempla questões individuais que se manifestam no coletivo via vida social. Tais necessidades de “naturalização do desejo” se interconectam no ir e vir de tendências que se propagam e se instauram nas mentes dos consumidores através do consumo de objetos. O scarpin de salto agulha, nos pés de mulheres em situação de trabalho, é comumente tido como exemplo de calçado que confere “elegância e sofisticação”. Da mesma forma, este modelo de calçado é tido por sexy, haja visto que modela a musculatura das pernas e tonifica a área dos glúteos. Entretanto, apenas os pés que caminham dentro destes pares apertados e (in)justos sabem o quanto eles apertam os calos, sangram os calcanhares e são aproximados, tantas vezes, a grilhões. Basta uma breve “visita” a locais de transporte público para observar uma quantia considerável de mulheres que, chegando aos seus locais de destino, abrem suas bolsas e retiram seus saltos altos para uso. O “estar apresentável” é um desejo dos outros, geralmente aproximado das torturas ditadas por uma beleza endossada pela moda que tenta moldar tudo aquilo (e aquelas) que não consegue domar.

Para Svendsen (2021, p. 85), “o corpo tornou-se um objeto de moda especialmente privilegiado: ele parece ser algo plástico que pode mudar constantemente para se adequar a novas normas à medida que elas emergem”. Ainda conforme o autor (2021, p.89), “o corpo nu estará sempre vestido em razão de suas definições sociais e quanto mais significado é atribuído ao vestuário, mais significado terá a sua ausência visível”, pois “removendo todas as roupas, não encontramos um ‘corpo natural’, mas um corpo moldado pela moda. A sexualidade feminina está atrelada fortemente ao quanto de prazer os corpos de mulheres e mulheridades podem oferecer ao patriarcado. O objetificação dos corpos femininos em revistas de nudez, por exemplo, só configura “problema” quando é a mulher que decide “vender os direitos sobre as imagens do seu corpo nu” às revistas: se são os homens lucrando com isso, normaliza-se a situação como se não houvesse objetificação alguma.

O autor (2021, p.85) diz, ainda, que “o corpo não é mais natural que as roupas que ele veste” e, assim, podemos entender que as mulheres - vestidas ou despidas - estão sempre expostas aos julgamentos sociais, haja visto de que nessa gangorra disputada pelo ser e o parecer, a estética fetichista que subjuga corpos femininos costuma estar sentada sempre no lado de maior peso.

Assim, ao observarmos mais atentamente o que mulheres e mulheridades vivem, aprofundamos nosso entendimento acerca da importância de quebrar ciclos de violência e preconceitos oriundos do patriarcado e perpetuados socialmente por homens e mulheres. As diversidades e desafios presentes nos silenciamentos femininos fazem com que a pergunta “feminismo serve para quê?” desponte viva, em alto e bom som. As intervenções, partilhas e reconstrução de afetos, são responsabilidades de todos enquanto sociedade e esta pesquisa, aqui apresentada em formato enxuto de resumo expandido, apenas arranha o conteúdo que estamos pesquisando em maior profundidade em nossos respectivos artigos, dissertação e tese. Acreditamos que este trabalho traga contribuições iniciais valiosas ao debate de pautas feministas e, em um segundo momento, abordaremos outras interseccionalidades (raciais, sociais, culturais, econômicas) com o apoio de outras teóricas e feministas como Nancy Fraser (2020), Adichie (2015), Bell Hooks (2024), Perrot (2022), Butler (2018), Gago (2020), Núñez (2023), Gonzalez (2020), McLaren (2016), entre outras.

Referências Bibliográficas:

BEAUVOIR, Simone. O segundo sexo. Volume 01: Fatos e Mitos. 2019. Editora Nova Fronteira. 5ª edição. São Paulo - SP.

BEAUVOIR, Simone. O segundo sexo. Volume 02: A experiência vivida. 2019. Editora Nova Fronteira. 5ª edição. São Paulo - SP.

FRASER, Nancy. Reconhecimento sem Ética. 2020. Lua Nova: São Paulo.

GAGO, Verónica. A potência feminista ou o desejo de transformar tudo. São Paulo: Elefante, 2020.

GODART, Frédéric. Sociologia da Moda. 2010. Editora SENAC. São Paulo - SP.

GONZALEZ, Lélia. Por um feminismo afro latino americano. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.

HORTELA, Tais Mara. Sebrae em Dados: empreendedorismo feminino. Empreendedorismo Feminino. 2022. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/sebrae-em-dados-empreendedorismo-feminino>. Acesso em: 25 jun. 2024.

HOOKS, Bell. O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2024.

MCLAREN, Margaret A. Foucault, feminino e subjetividade. São Paulo: Intermeios, 2016.

RODRIGUES, Carla. Duas palavras para o feminino: hospitalidade responsabilidade sobre ética e política em Jacques Derrida. Rio de Janeiro: Nau, 2013.

SEBRAE. Cai a diferença da remuneração entre homens e mulheres no empreendedorismo. 2024. Disponível em: [https://agenciasebrae.com.br/dados/cai-a-diferenca-da-remuneracao-entre-homens-e-mulheres-no-empendedorismo/#:~:text=Apesar%20do%20rendimento%20m%C3%A9dio%20ter,%25\)%20de%202022%20para%202023](https://agenciasebrae.com.br/dados/cai-a-diferenca-da-remuneracao-entre-homens-e-mulheres-no-empendedorismo/#:~:text=Apesar%20do%20rendimento%20m%C3%A9dio%20ter,%25)%20de%202022%20para%202023). Acesso em: 25 jun. 2024.

SODRÉ, Muniz. As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política. 2016. Editora Mauad X. Rio de Janeiro - RJ.

SVENDSEN, Lars. Moda, uma filosofia. 2004. Editora Zahar. 6ª edição. Rio de Janeiro-RJ.

VIANNA, Cynthia Semíramis Machado. Significados distorcidos, ideias retrógradadas. 2009. Disponível em <https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/75f24ef2-f071-4113-ae31-60d36b5aafd1/content>. Acesso em: 05 out. 2016.

Título

Una propuesta para el estudio de las narrativas comunicacionales con perspectiva feminista

Número

877367

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT20 - Comunicación Género y Diversidad sexual / Comunicação Gênero e diversidade sexual

Autores

Yanet Martinez Toledo

Palavras-Chave

Narrativas, feminismo, comunicación

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Título: Una propuesta para el estudio de las narrativas comunicacionales con perspectiva feminista

Title: An approach to the study of communicational narratives from a feminist perspective

Título: Uma proposta para o estudo das narrativas comunicacionais com perspectiva feminista

Palabras clave: Narrativas, feminismo, comunicación

Key Word: Narratives, feminism, Communication studies

Palavras-chave: Narrativas, feminismo, comunicação

Autora: Dra. Yanet Martínez Toledo

Centro de Investigación en Comunicación

Universidad de Costa Rica

Costa Rica

Yanet.martinez_t@ucr.ac.cr

GT 20: Comunicación, género y diversidades

Las narrativas de la violencia contra las mujeres entendiéndola como un asunto público y político (Sagot, 2008, p. 38), tomando los aportes de la teoría feminista en el campo de los estudios en comunicación que reposiciona el interés público de la violencia. Esto posibilitó la visibilización y discusión social sobre la violencia contra las mujeres como un eje de la política feminista y su posterior cooptación por las dinámicas productivas de los medios de comunicación.

En el proceso de investigación de los últimos diez años se identificó que existe una tendencia en los estudios de noticias feministas no comunicacionales a entender las noticias como un producto y no como proceso de interacciones sociales en los que los códigos construidos se condensan para presentarse en un texto.

Las investigaciones desarrolladas con anterioridad posibilitaron analizar las noticias como producto cultural,

lo que quiere decir que los contenidos (historias) en las que se representa la violencia contra las mujeres y las estructuras a través de las cuales se transmiten dichos contenidos (discursos) (Chatman, 1978) están entrelazados para ofrecer un producto que transmite ciertos códigos culturales respecto del género, la violencia y los derechos de las mujeres en los marcos estructurales del periodismo.

Durante la elaboración de las investigaciones antes citadas se evidenció que uno de los problemas de la aplicación de los resultados de los estudios feministas en comunicación es la falta de incidencia frente a los medios de comunicación. Resulta difícil, en términos empíricos, que los medios se sientan aludidos cuando se realiza un análisis crítico de noticias, especialmente cuando se refiere a sectores vulnerables. En parte este desencuentro entre investigación y ejercicio periodístico se debe a que no hay una comprensión de cómo funcionan los medios como organización y no solo como productores de mensajes.

Es necesario comprender que la producción periodística tiene lógicas de redacción, de organización de secciones, de uso de lenguaje que no son arbitrarias, sino que responden a formas de narrar la realidad que establece una jerarquía narrativa (pirámide invertida), que tiende a privilegiar el hecho y la actualidad (5w) (Íñigo) y que por tanto todo contenido (historia) noticioso debe ser pensado en el marco de dichas estructuras (discurso) (Chatman, 1978).

A partir de los estudios empíricos se algunas tendencias clave en el accionar de los medios periodísticos en la representación de la VcM:

Las maneras en las que los medios construyen las noticias sobre VcM tienen incidencia, no solo en el estado de opinión social sobre el tema sino en cómo se construye una narrativa social de la VcM y si esta promueve la emergencia de sujetos con posturas anti-derechos o si es capaz de contribuir al desarrollo de políticas en esta materia de prevención, erradicación de discriminaciones contra las mujeres (Easteal, Holland y Judd, 2015, 104; Chinchilla et al. 2021).

La violencia en las noticias es vista como un evento, tratable desde la perspectiva periodística, pero no permite visibilizar el continuo de la violencia. Como se apreció en el apartado de análisis cuantitativo, un número significativo de noticias (85% para Diario La Nación y 90% para Diario Extra) se encontraba en la sección Sucesos. Esto tiene implicaciones en la redacción propia de los textos y el uso de las imágenes (Martínez, 2020).

En las noticias que abordan la VcM las mujeres aparecen como afectadas por los hechos (expresiones de violencia física en el espacio público y doméstico) y por los agentes (agresores, funcionarios y funcionarias de instituciones encargadas de prevenir, sancionar y atender la VcM).

La representación noticiosa de la VcM contribuye a la naturalización de la violencia y al silenciamiento de las voces de las mujeres. Para una superación de este modelo de narrativa periodística se requieren de varios elementos:

Inclusión sistemática de voces expertas (Instituciones, sociedad civil organizada y personas) con perspectiva de género y Derechos Humanos de las mujeres en la explicación cultural de la VcM;

Comprensión de la naturaleza sistémica de la VcM y el impacto que tiene en la vida social, política y económica del país. La violencia no es únicamente un problema individual que se produce en el espacio privado o público. La violencia que viven las mujeres por el hecho de ser mujeres muestra una sociedad estructuralmente desigual cuya finalidad es la subordinación y disciplinamiento de las mujeres en función de su clase, orientación sexual e identidad de género, edad y ubicación geográfica.

Creación de estructuras narrativas que posibiliten una rutinización de la producción periodística no patriarcal, Por ejemplo, dejar de enfocar la violencia contra las mujeres desde la perspectiva de los delitos en las cuales el agresor y el proceso policial y Judicial son en el centro, para construir historias basadas en la experiencia de las mujeres sin victimizarlas. Esto último se lograría cambiando el enfoque delictivo por uno centrado en el acceso a la justicia por parte de las mujeres.

A partir de los estudios empíricos se identificaron líneas de acción para los espacios formativos y profesionales en las siguientes líneas:

Desarrollo de herramientas narrativas para la redacción de noticias que represente la VcM superando la descripción detallada pero acrítica de la misma y que visibilicen los espacios de acción y transformación para la incidencia política en comunicación y en derechos de las mujeres, destacando su diversidad y agencia.

La investigación feminista en medios de comunicación puede contribuir a la construcción de nuevos

sentidos y prácticas en la producción de contenidos con perspectiva de género y derechos humanos; incidiendo en el diseño e implementación de política pública, dentro y fuera de la academia.

Ofrecer formación que permita incorporar la perspectiva de género y derechos de las mujeres en las currículas de las carreras de periodismo y comunicación (Martínez, Ordóñez y Peña, 2019, p. 3-4).

La ausencia de la incorporación de la perspectiva de género contribuye al desconocimiento de la responsabilidad mediática en la representación de las mujeres en las noticias. También contribuye a la invisibilización de la agencia de las mujeres en temas vinculados con política, economía y ciencias en sus distintas manifestaciones.

La incorporación de la perspectiva de género y derechos humanos de las mujeres en la formación en comunicación podría contribuir a un cambio en la representación noticiosa de las mujeres, pero también sería importante incluir otras formas de incidencia ante los medios de comunicación. Pero estas acciones no serían suficientes.

Parte de los resultados de las investigaciones antes citadas permiten concluir que las fuentes policiales y judiciales carecen de perspectiva de género en el enfoque de la violencia, lo que se evidencia en el poco dominio de las condiciones estructurales que contribuyen a que se produzcan los hechos concretos que se narran en las noticias.

El lenguaje periodístico no se produce solo, sino que necesita de la confluencia de voces especializadas para reconstruir los hechos. Pero como profesionales, las y los periodistas tienen que ser capaces de leer a los diferentes sectores, grupos y organizaciones sociales en clave de género.

Desde la academia es necesario hacer un abordaje a los medios de comunicación, aunque como se expresó en el estado de la cuestión y marco teórico, la relación entre feminismo y medios de comunicación ha sido históricamente tensa y poco satisfactoria. Por eso es importante construir estrategias de incidencia que involucren a las organizaciones de la sociedad civil, instituciones públicas, pero también a las empresas que se pautan en los medios de comunicación. La formación académica en periodismo y comunicación no debería limitarse a los estudios de grado y posgrado, sino a ofrecer oportunidades para la actualización y educación continua de personas profesionales que ejercen periodismo. En otras palabras, poner los hallazgos y críticas derivadas de la investigación feminista en función de la transformación de las prácticas profesionales; en diálogo con instituciones, empresas y organizaciones feministas.

Referencias

Chatman, S. (1978). *Story and Discourse. Narrative Structure in Fiction and Film*. Cornell University Press. London

Iñigo, A. y Martín, R. y Puebla B. (2010). *Apuntes para la Redacción Periodística*. España. Aire Libre. https://www.cibercorresponsales.org/system/custom_upload/filename/35/Modulo_11.pdf

Sagot, M. (2008) Los límites de las reformas: violencia contra las mujeres y políticas públicas en América Latina. *Rev. Ciencias Sociales* 120: 35-48 / 2008 (II)

Martínez, Y. (2009) Imagen, escritura y diferencia cultural en la conquista de América. *Cuadernos de Antropología*, No. 19, pp. 143-153

Martínez, Y., Ordóñez, C. y Peña, V. (2019) Country reports on: Freedom of Expression, Gender Media Policy, Media Content, ICTs, Education, Digital Rights, Access to Information, <https://gamag.net/2020/01/22/beijing-25-gender-media-and-icts/>

Martínez, Yanet (2022) Análisis de discursos y narrativas de la construcción periodística de las noticias en las que se representa la violencia contra las mujeres en las *Diario nación* y *Diario Extra* (2008-2011). Tesis para la obtención del grado de Doctorado, Doctorado en Estudios de la Sociedad y la Cultura, Universidad de Costa Rica. San José. Disponible en: kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/87518

Título

Mulheres nas Artes Visuais: temáticas e reflexões em gênero, classe e raça

Número

876301

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT20 - Comunicación Género y Diversidad sexual / Comunicação Gênero e diversidade sexual

Autores

Leslye arguello, Mirtes de Moraes

Palavras-Chave

artistas mulheres; artes visuais; gênero; raça e classe

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

O tema central deste estudo é a análise do papel das mulheres na arte, com foco na arte visual, dentro de um contexto interseccional que considera as complexas interações entre gênero, raça, classe e outras dimensões da identidade e cultura. O estudo busca compreender como as mulheres artistas enfrentaram desafios únicos ao longo da história e como suas obras contribuem para uma reflexão crítica sobre questões de poder, privilégio e representação social. Este estudo, nasceu do Projeto Integrador realizado na Universidade Presbiteriana Mackenzie, tendo como objetivo principal explorar o trabalho das mulheres artistas na arte visual. Contextualizando suas realizações dentro das dinâmicas sociais, culturais e políticas que moldaram suas práticas artísticas, a pesquisa visa também promover uma reflexão sobre as questões de gênero e identidade, incentivando uma análise crítica das narrativas dominantes na história da arte e destacando a importância de questionar essas narrativas para uma compreensão mais inclusiva e abrangente do campo artístico. A abordagem adotada neste estudo é interdisciplinar, combinando análises teóricas com estudos de caso de artistas mulheres, como Adriana Varejão, Rosana Paulino, Beth Moyses e Karen Dolorez. Por meio de uma revisão crítica da literatura e da análise de obras de arte, o estudo examina as experiências das mulheres artistas e as formas como suas obras desafiam e subvertem as normas estabelecidas. Além de destacar o papel crucial das mulheres na arte visual e sua contribuição para uma compreensão mais ampla e inclusiva da história, este estudo evidencia o impacto do envolvimento dos alunos com temas relacionados às questões interseccionais, de identidade e de representação social. Ao longo dos encontros, alunos e alunas foram incentivados a se envolver profundamente com os temas propostos, participando ativamente de debates e discussões que abriram espaço para reflexões significativas. Essas reflexões ampliaram o entendimento dos alunos sobre como múltiplas formas de opressão e privilégio se entrelaçam e influenciam a produção e recepção da arte. Assim, os resultados deste estudo não apenas contribuem para uma análise crítica das obras das mulheres artistas, mas também destacam o potencial transformador do engajamento com questões interseccionais e de representação social no contexto acadêmico.

O Projeto Integrador realizado pelas professoras na Universidade Presbiteriana Mackenzie, localizada em São Paulo, Brasil. O Projeto é um encontro extra-curricular com alunos universitários, com duração de 50 minutos, destinado a oferecer conteúdos e práticas que vão além da matriz principal. O objetivo é explorar assuntos diversos de interesse e complementar a formação acadêmica dos alunos com atividades adicionais. Em 2024/1, de março a maio, o curso foi oferecido em uma dupla de professores, as autoras dessa comunicação, totalizando 10 encontros, abordando temas de pesquisa, cultura e estudos experimentais. Optou-se por trabalhar com o tema "Artistas Mulheres na Arte", ministrando conteúdos teóricos e reflexivos sobre mulheres artistas, principalmente na arte visual. Como parte final os participantes escolheram uma artista para estudar. No final, os alunos apresentaram suas pesquisas, justificando seu interesse pelo tema. Na primeira aula, iniciamos com um bate-papo sobre o interesse acadêmico e público em torno do papel das mulheres artistas visuais na história da arte. Este interesse reflete não apenas uma tentativa de corrigir o viés histórico, que subestimou as contribuições das mulheres

para o mundo da arte, mas também uma busca por compreender as complexas interseções entre gênero, cultura e política na produção artística. Nesse contexto, explorar o trabalho das mulheres artistas visuais é uma questão de reconhecimento e uma oportunidade de analisar criticamente as dinâmicas de poder e privilégio que moldam a produção e recepção da arte.

Ao examinar o trabalho das mulheres artistas visuais, é essencial considerar não apenas suas realizações individuais, mas também as condições sociais, culturais e políticas que influenciaram suas práticas artísticas. Desde os movimentos feministas do século XX até as discussões contemporâneas sobre representação e identidade, as mulheres artistas visuais enfrentaram desafios únicos e exploraram formas inovadoras de expressão em meio a sistemas de opressão e marginalização. Este artigo busca contextualizar essas experiências dentro de um quadro mais amplo de estudo, reconhecendo a diversidade de perspectivas e abordagens que as mulheres artistas visuais trazem para o campo da arte.

O texto "Por que não houve grandes mulheres artistas?" de Linda Nochlin (2016) foi fundamental para o jogo reflexivo entre produção, comparação com a arte masculina e a questão de quem são os narradores da história da arte. Assim como os livros "Breve História das Artistas Mulheres" de Suzie Hodge (2022) e "Women Artists" de Flávia Nigrer (2019). Com essas três publicações iniciais, abrimos o debate para pensar que, sim, houve muitas mulheres artistas no mundo, mas elas não são costumeiramente citadas, enfatizadas e narradas como os homens. Além disso, a temática gênero, corpo e ambiente doméstico permeiam suas artes devido à necessidade de abordar questões de privilégio e discriminação.

Em um determinado momento, analisamos algumas restrições históricas enfrentadas por mulheres, denominando o encontro como "Papéis Femininos". Durante essa discussão, exploramos como a casa, a maternidade e o casamento têm sido tradicionalmente vistos como espaços e funções inerentes ao feminino. Essa reflexão permitiu observar a força e a complexidade de um espaço próprio para as mulheres, bem como a necessidade de um olhar crítico e questionador sobre esses papéis. Identificamos artistas como Beth Moyses e Karen Dolorez, cujas obras oferecem um reposicionamento significativo para essas questões do mundo privado, trazendo à tona as nuances e tensões desses papéis historicamente atribuídos às mulheres.

Além disso, essas artistas não apenas destacam a importância do espaço privado, mas também desafiam as narrativas tradicionais que confinam as mulheres a esses papéis. Por meio de suas criações, Moyses e Dolorez abrem um diálogo sobre a emancipação feminina, a resistência e a subversão dos papéis impostos. Suas obras promovem uma reflexão profunda sobre como as mulheres podem ressignificar seu lugar no mundo, tanto no âmbito privado quanto no público, questionando as limitações impostas e propondo novas formas de existência e expressão. Dessa forma, o encontro "Papéis Femininos" se torna uma plataforma de conscientização e inspiração, impulsionando uma reavaliação das dinâmicas de poder e dos espaços ocupados pelas mulheres na sociedade contemporânea.

A categoria de gênero desenvolvida por Joan Scott (2017) serviu como referência teórica para entender o feminino como uma categoria relacional. Em sua análise, Scott afirma que

Gênero se refere à construção de atitudes, expectativas e comportamentos com base no que a sociedade considera apropriado para os sexos feminino e masculino. Esse aprendizado ocorre através da família, da escola, do grupo de amigos, das instituições religiosas, do espaço de trabalho e dos meios de comunicação. (SCOTT, 2017.p. 75)

Além disso, Scott (2017) destaca como o poder nas relações interpessoais é historicamente hierarquizado, valorizando o masculino em detrimento do feminino. Essa construção social do gênero influencia profundamente a maneira como as mulheres são percebidas e tratadas na sociedade, impactando suas oportunidades, direitos e a forma como expressam sua identidade.

Dentro dessa perspectiva, questões relacionadas ao embelezamento ganham importância na construção do feminino. A artista contemporânea Nazareth Pacheco, por exemplo, utiliza sua obra para oferecer novos olhares sobre a questão do embelezamento e seu impacto na vida das mulheres. Pacheco explora como os padrões de beleza impostos pela sociedade podem ser ao mesmo tempo limitadores e opressivos, questionando essas normas através de sua arte. Suas criações convidam o público a refletir sobre as pressões estéticas e a busca pela perfeição, propondo uma crítica ao modo como o corpo feminino é constantemente moldado e controlado. Assim, a arte de Pacheco não apenas desafia as convenções tradicionais, mas também abre espaço para um diálogo mais amplo sobre a autonomia e a autoaceitação das mulheres.

O tema de identidade e memória é outro tema crucial na discussão das questões femininas, nesse contexto, as artistas Adriana Varejão e Rosana Paulino desempenham papéis significativos. Adriana Varejão desafia as narrativas históricas convencionais ao questionar as margens nas quais fomos educados a pensar o Brasil, muitas vezes sob a ótica dos viajantes europeus. Esse olhar eurocêntrico frequentemente oculta relações de opressão e violência que marcaram a formação da identidade brasileira. Varejão propõe, por meio de sua arte, um "rasgo" na história, uma abertura que permita recuperar as verdades ocultas e as experiências marginalizadas. Suas obras exploram as camadas profundas da memória coletiva, revelando as entranhas de uma história que precisa ser confrontada para que se compreenda plenamente a complexidade da identidade nacional e a posição das mulheres dentro desse contexto.

Por outro lado, Rosana Paulino aborda a questão racial, essencial para qualquer análise crítica da história brasileira, mas frequentemente silenciada pelas estruturas de poder. Paulino utiliza sua arte para trazer à

tona as histórias das mulheres negras cujas contribuições foram apagadas da narrativa oficial. Seus trabalhos revelam os "bastidores" da história do Brasil, iluminando as vidas e as identidades das mulheres negras que desempenharam papéis centrais, mas foram relegadas ao esquecimento. Ao recuperar essas memórias, Paulino não apenas honra essas mulheres, mas também desafia as construções sociais e raciais que perpetuam a invisibilidade e a marginalização. Assim, tanto Varejão quanto Paulino contribuem para um entendimento mais profundo e inclusivo da história e da identidade feminina no Brasil, ao mesmo tempo em que questionam e desconstróem as narrativas dominantes.

Essa abordagem multifacetada e interdisciplinar no estudo das artistas mulheres na arte revela a importância de considerar uma ampla gama de influências e contextos que moldam suas práticas artísticas. Desde a análise das restrições históricas até a exploração das questões de gênero e identidade, cada encontro do Projeto Integrador buscou proporcionar uma compreensão mais profunda e crítica do papel das mulheres na arte. Ao integrar essas diferentes perspectivas, criamos um espaço de aprendizagem que valoriza a diversidade e a complexidade das experiências femininas no campo artístico.

As discussões sobre os papéis femininos, baseadas nas teorias de Joan Scott e nas obras de artistas como Beth Moyses e Karen Dolorez, abriram caminho para uma reflexão sobre a construção social dos papéis de gênero e a resistência a essas imposições. Essas conversas foram enriquecidas pelas análises das obras de Nazareth Pacheco, Adriana Varejão e Rosana Paulino, que proporcionaram um repensar sobre como a arte pode ser um meio de questionamento e transformação social.

A utilização das obras e das teorias de artistas e acadêmicas permitiu aos alunos desenvolver uma compreensão mais crítica sobre as relações entre arte, gênero e poder. Ao longo dos encontros, alunos e alunas foram incentivados a se envolver com os temas propostos, participando de debates e discussões que abriram espaço para reflexões sobre questões interseccionais, de identidade e de representação social. Esses temas não apenas enriqueceram o conteúdo das aulas, mas também foram explorados em suas apresentações finais, permitindo que os estudantes aplicassem teorias e conceitos de maneira prática e pessoal.

Assim, este projeto não só reconheceu a importância das contribuições das mulheres artistas, mas também enfatizou a necessidade de continuar a questionar e desafiar as narrativas dominantes que moldam nossa compreensão da história da arte. As discussões sobre raça, classe, sexualidade e outras dimensões da identidade ampliaram o entendimento dos alunos sobre como múltiplas formas de opressão e privilégio se entrelaçam e influenciam a produção e recepção da arte. Assim, o projeto não apenas enriqueceu o conhecimento dos alunos sobre a história da arte, mas também os incentivou a pensar criticamente sobre as complexas dinâmicas de poder que continuam a moldar a sociedade contemporânea.

Título

Estudos de caso Brasil, Argentina e México: o direito à comunicação pela população LGBTTIQ+ no contexto latino-americano

Número

855831

Data de Submissão

25 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT20 - Comunicación Género y Diversidad sexual / Comunicação Gênero e diversidade sexual

Autores

Rafael Rodrigues Pereira

Palavras-Chave

políticas públicas de comunicação, direitos humanos, LGBTTIQ+, visibilidade, inclusão

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

O presente estudo propõe-se a analisar as políticas públicas de comunicação na América Latina e seu impacto na garantia do acesso à comunicação como direito humano das pessoas LGBTTIQ+. O conceito de direitos humanos é compreendido aqui conforme a definição das Nações Unidas, que afirma que todos os indivíduos devem ter igualdade de acesso à informação e meios de comunicação sem discriminação. O objetivo principal é investigar como as legislações e políticas de comunicação influenciam a visibilidade, representatividade e direitos dessa população, abordando tanto os avanços quanto os desafios. Este estudo visa caracterizar as políticas públicas de comunicação, avaliando como elas promovem ou limitam o acesso das pessoas LGBTTIQ+ a espaços de mídia e comunicação. Para tanto, a metodologia utilizada foi a análise documental de leis, decretos e programas governamentais existentes e a revisão de literatura. Além disso, adotou-se uma abordagem qualitativa e comparativa, com estudos de caso centrados no Brasil, na Argentina e no México, três países que representam diferentes contextos regulatórios e políticas de comunicação na região. No Brasil, a análise focou em recentes mudanças regulatórias e censura de conteúdos relacionados à diversidade sexual e de gênero, investigando a influência da Ancine (Agência Nacional do Cinema) e suas políticas sob governos recentes. Na Argentina, a Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual, que promove a inclusão e a diversidade desde sua promulgação em 2009, será um foco central, destacando como esta legislação tem sido implementada e seu impacto na mídia inclusiva. No México, foram avaliadas iniciativas de mídia comunitária e projetos como o canal televisivo "TV Más" e sua programação voltada para a comunidade LGBTTIQ+.

Este estudo insere-se na corrente teórica dos Estudos Culturais e da Teoria Crítica, particularmente no campo dos estudos de comunicação e direitos humanos, com ênfase nas políticas públicas de comunicação na América Latina e sua relação com a população LGBTTIQ+. Stuart Hall destaca a importância da representatividade e da diversidade na mídia, argumentando que a comunicação é uma arena crucial para a construção de identidades e a luta por reconhecimento e direitos (Hall, 1997). Ademais, a Teoria Crítica, conforme articulada por autores como Jürgen Habermas, sublinha a necessidade de uma esfera pública inclusiva onde todas as vozes possam ser ouvidas e consideradas (Habermas, 1989). No contexto latino-americano, pesquisadores como Jesús Martín-Barbero e Aníbal Quijano destacam a centralidade das mediações culturais e da colonialidade do poder na compreensão das dinâmicas de comunicação e exclusão social na região (Martín-Barbero, 2001; Quijano, 2000). Esse quadro teórico permite analisar como as políticas públicas de comunicação na América Latina afetam a visibilidade e a representatividade das pessoas LGBTTIQ+, considerando a comunicação como um direito humano fundamental que deve ser garantido sem discriminação, conforme estabelecido pelas Nações Unidas.

Utilizando-se da teoria crítica da comunicação, conforme propõe Robert McChesney (2004), que argumenta pela necessidade de políticas públicas que garantam a diversidade e pluralidade de vozes na mídia, a

pesquisa busca compreender as práticas institucionais e sociais que influenciam a representação e inclusão das pessoas LGBTQTTIQ+ nos meios de comunicação.

Esse aporte fornece uma lente analítica essencial para entender as políticas públicas de comunicação na América Latina e seu impacto na garantia do acesso à comunicação para a população LGBTQTTIQ+. De acordo com Habermas (1984), a esfera pública deve ser um espaço de discussão racional e inclusiva onde todas as vozes, especialmente as marginalizadas, possam ser ouvidas. No entanto, conforme apontado por Fraser (1990), essa esfera pública ideal muitas vezes é corroída por exclusões sistêmicas que relegam certos grupos, como a comunidade LGBTQTTIQ+, à invisibilidade ou à representação distorcida. As políticas de comunicação, ao serem analisadas sob essa perspectiva crítica, revelam como elas podem tanto promover a democratização do acesso à mídia quanto perpetuar desigualdades estruturais.

A inclusão e a representatividade na mídia são cruciais para a emancipação e o reconhecimento de direitos, conforme defendido por Judith Butler (1990) e sua teoria sobre performatividade e identidade. A análise das legislações e políticas nos países estudados – Brasil, Argentina e México – deve, portanto, considerar não apenas os avanços normativos, mas também os desafios estruturais e institucionais que persistem na promoção de um espaço midiático verdadeiramente inclusivo e equitativo para as pessoas LGBTQTTIQ+.

Os principais resultados incluem a identificação de boas práticas em políticas públicas que promovam a diversidade e inclusão, além de lacunas e desafios persistentes que impedem o pleno acesso à comunicação por pessoas LGBTQTTIQ+. Reflexões importantes surgem sobre a necessidade de políticas públicas proativas que não apenas permitam, mas incentivem ativamente a produção de conteúdos por e para a comunidade LGBTQTTIQ+, contribuindo assim para a desconstrução de estigmas e a promoção de uma sociedade mais justa e inclusiva. A pesquisa também espera refletir sobre o panorama das realidades distintas dentro da América Latina no que tange às políticas públicas de comunicação na promoção dos direitos humanos. Assim, a investigação visa enriquecer o debate acadêmico e político sobre a comunicação inclusiva e os direitos humanos na América Latina, promovendo uma agenda de pesquisa e ação que fortaleça a cidadania e a democracia na região, reconhecendo a diversidade como um valor fundamental.

Referências Bibliográficas:

Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.

Fraser, N. (1990). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. *Social Text*, 25/26, 56-80.

Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT Press.

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage.

McChesney, R. W. (2004). *The problem of the media: U.S. communication politics in the twenty-first century*. NYU Press.

Martín-Barbero, J. (2001). *Ofício do Cartógrafo: Travesias Latinoamericanas da Comunicação na Cultura*. Ed. Paulus.

Quijano, A. (2000). Coloniality of Power, Eurocentrism, and Latin America. *Nepantla: Views from South*, 1(3), 533-580. **Recolher**

Título

Feminicídio na imprensa brasileira: raça, classe e as diferenças entre coberturas/ Feminicide in the Brazilian press: race, class and differences between coverage

Número

871114

Data de Submissão

17 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT20 - Comunicación Género y Diversidad sexual / Comunicação Gênero e diversidade sexual

Autores

Lorena de Andrade Trindade

Palavras-Chave

feminicídio, imprensa brasileira, raça, classe, diferenças

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

O objetivo deste resumo é refletir sobre as diferenças entre coberturas de casos de feminicídio em veículos de imprensa brasileiros, a depender dos recortes de classe, raça e etnia. Para tal análise, partimos de dois feminicídios, o de Adriana Costa de Alvarenga, cabelereira, mulher negra, 28 anos, assassinada em maio de 2020 na frente dos quatro filhos, por Marcos Braz Wagner, seu marido. O segundo, é o de Thallita Cruz Fernandes, médica, mulher branca, 28 anos, morta em agosto de 2023 por Davi Izaque Martins Silva, seu namorado. Embora existam semelhanças, como a idade das vítimas e o fato de terem tido suas vidas ceifadas pelos seus companheiros, essas mulheres têm diferentes marcadores sociais, como raça, classe social e profissão que, pela lente da interseccionalidade, marca a disparidade a qual será apontada neste resumo.

De acordo com o último Anuário Brasileiro de Segurança Pública (FBSP, 2023), elaborado pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública, no ano de 2022, o país registrou 1.437 feminicídios. Em 2023, conforme o levantamento "Feminicídios em 2023" (FBSP, 2024), este número foi ainda maior: 1.463 mulheres. Um aumento de 1,6% comparado ao mesmo período do ano anterior e o maior número já registrado desde a tipificação da Lei do Feminicídio, em 2015. Mulheres negras representam 61,1% das vítimas deste crime de gênero.

A maioria desses assassinatos (73%) são cometidos por companheiros ou ex-companheiros das vítimas. Os casos de Adriana e Thallita não escapam a esses dados, ambas foram mortas por seus parceiros íntimos, assim como 53,6% das vítimas de feminicídios. Outras 19,4% foram assassinadas por ex-companheiros; 10,7% por familiares (como filho, irmão ou pai, por exemplo); 8% por outros conhecidos e 8,3% por desconhecidos.

O feminicida de Adriana, Wagner, interrompeu a vida da esposa com um golpe de chaira (afiador facas) na testa da vítima. O crime ocorreu na casa na qual o casal vivia com os quatro filhos, na favela Vila Vintém, bairro de Padre Miguel, no Rio de Janeiro (RJ). No caso de Thallita, ela foi morta com 30 facadas, no apartamento onde ela e Davi moravam em São José do Rio Preto (SP). Seu corpo foi encontrado nu, com ferimentos e dentro de uma mala. Ambas, assim como 49,9% foram vítimas de arma branca (facas, punhais, tesouras, etc.). Em 26,3% dos casos o instrumento usado foi a arma de fogo. As agressões (violências físicas) foram fatais em 10,4% dessas mortes.

Ambas as mulheres foram aniquiladas no que deveria ser considerado o lugar mais seguro para as mulheres: a casa, o ambiente doméstico. Ainda de acordo com dados do "Anuário" (FBSP, 2023): "Em se tratando do local de ocorrência do evento violento, 7 em cada 10 vítimas de feminicídio foram mortas dentro de casa" (FBSP, 2023, p. 144). Tanto Adriana quanto Thallita tinham 28 anos quando foram assassinadas.

Em relação à idade, 71,9% das vítimas de feminicídio tinham entre 18 e 44 anos. Contudo, o maior percentual se concentra na faixa entre 18 e 24 anos (16,1% das vítimas).

A despeito de todas as características comuns aos assassinatos de Adriana e Thallita, uma diferença é crucial. Adriana, mulher negra, está entre as mais vitimadas pelo feminicídio. Segundo a publicação: “o recorte em termos de raça/cor das mulheres vítimas de violência letal no país reafirma os elementos do racismo que perpassam todas as modalidades criminosas no país, de um jeito ou de outro” (FBSP, 2023, p. 142). Os dados desta pesquisa mostram que 61,1% das vítimas deste crime de gênero eram mulheres negras; 38,4% eram brancas. Amarelas e indígenas representam 0,6%.

Antes de avançarmos em nossa análise, é necessário salientar que este resumo se trata do fragmento de uma pesquisa de doutorado, em andamento, que tem como objetivo geral compreender em que medida veículos do Grupo Folha-UOL, lócus desse empreendimento maior, têm considerado as sugestões de abordagens adequadas ? dos manuais de boas práticas jornalísticas voltados para violência de gênero ? ao noticiarem casos de feminicídio. O recorte aqui realizado é uma das muitas camadas identificadas ao longo de nosso estudo.

Observamos que é possível, diante dos dados antes mencionados, delinear um perfil majoritário das vítimas de feminicídio: elas são mulheres negras, têm entre 18 e 44 anos e são mulheres que têm relacionamentos afetivos, ou seja, têm um parceiro íntimo. Embora o “Anuário” não traga o perfil socioeconômico das vítimas de feminicídio no Brasil, a densa pesquisa de Portella (2020) nota que em cada sociedade é possível observar uma grande variação no risco de sofrer ou cometer violência, sobretudo a letal, de acordo com grupos populacionais específicos: “Certas características sociodemográficas – como sexo, idade, raça/etnia, classe social e território de residência – influenciam decisivamente esse padrão de risco e, na maior parte dos casos, interagem de modo a intensificar a vulnerabilidade à violência, seja na condição de vítima ou de agressor” (PORTELLA, 2020, p. 81).

Reforça-se, pois, a ideia de que a maior parte das vítimas de feminicídio pertence aos estratos menos favorecidos da população. De acordo com Portella (2020, p. 82), as estatísticas também demonstram grandes diferenças nas taxas de vitimização de acordo com a classe social ou posição socioeconômica da vítima. O Brasil é um dos países onde esses dados são desproporcionais.

Entre os achados de nossa pesquisa, um que temos defendido é o de que ‘o feminicídio tem cor’. Os dados da edição de 2022 do Anuário Brasileiro de Segurança Pública (FBSP, 2022) destacou a possibilidade de subnotificação das mulheres negras enquanto vítimas de feminicídio. Por serem invisibilizadas, a hipótese é de que as autoridades policiais enquadram menos os homicídios de mulheres negras enquanto feminicídios, ainda que elas sejam maioria.

Mas, de que modo os atravessamentos étnico-raciais e de classe interferem na cobertura da imprensa sobre feminicídios? Esta é a pergunta que tentamos responder neste resumo. E, para tal, realizamos duas breves sondagens a partir dos assassinatos de Adriana e Thallita. Utilizando de uma ferramenta elementar de buscas, o Google, escolhemos como chave de pesquisa, digitar os nomes completos de ambas seguidos pela palavra feminicídio: “Adriana Costa de Alvarenga feminicídio” e “Thallita Cruz Fernandes feminicídio”.

Quando buscamos por “Adriana Costa de Alvarenga feminicídio”, nos deparamos com quatro resultados que efetivamente citavam o assassinato da cabelereira. O primeiro deles conduz para uma matéria de autoria de Luiza Sansão, da revista piauí. Ao narrar o feminicídio de Adriana, a repórter a humaniza, buscando compreender quem era a mulher de 28 anos que foi morta pelo marido na frente dos quatro filhos. Entrevista a mãe e a irmã da vítima, além de lideranças da comunidade onde ela residia.

Todavia, Luiza Sansão (2021) faz ainda mais, ela aborda criticamente o descaso da imprensa e das estruturas do Estado para com o perfil das mulheres que mais são vitimadas pelo feminicídio: mulheres negras, com baixa escolaridade e moradoras de periferias. “Adriana, negra, 28 anos, com ensino fundamental incompleto, assassinada pelo marido, reunia todas essas características” (SANSÃO, 2021). Os outros três resultados direcionam para a página de Facebook da ONG Cepia Cidadania, onde o caso de Adriana também foi publicado e, um quarto link, está vinculado ao jornal Tribuna de Minas, em texto elaborado por Maria Eduarda Mendonça de Souza, à época uma jornalista em formação.

Quando a ferramenta de pesquisa continua a mesma, mas buscamos por “Thallita Cruz Fernandes feminicídio”, encontramos 50 mil resultados. Os primeiros 107 hiperlinks são especificamente sobre o feminicídio de Thallita. Apressadamente, podemos perceber que o assassinato da jovem paulista recebeu maior espaço por parte da imprensa. E, questionamos se o fato de Thallita ser médica e uma mulher branca e de classe média, poderia explicar o maior interesse de diferentes canais de imprensa por seu assassinato.

A obra “Histórias de morte matada contadas feito morte morrida”, das jornalistas Niara de Oliveira e Vanessa Rodrigues (2021), aponta de forma categórica para o feminicídio como sendo um fenômeno negro, pobre e periférico. De acordo com as autoras, mesmo considerando o machismo e a misoginia como estruturais e que, portanto, atingem diferentes mulheres, este atravessamento se apresenta em graus diferenciados ao considerarmos os recortes étnico-raciais e de classe e, completam: “o feminicídio no Brasil tem cor, tem classe social e tem local de moradia” (OLIVEIRA e RODRIGUES, 2021, p. 271).

Nas análises de Oliveira e Rodrigues (2021), as jornalistas constataram que é frequente um apagamento da etnia das vítimas de feminicídio na descrição do caso. Segundo elas, em geral, as fotos quase sempre são de mulheres com fenótipo branco ou com passabilidade branca – quando são negras de pele clara, por exemplo. Elas também identificaram a ausência de mulheres indígenas: “praticamente inexistentes nas coberturas ou recebem pouca relevância nacional, ficando, na maioria das vezes, circunscritas a suas localidades de origem” (OLIVEIRA e RODRIGUES, 2021, p. 91).

Para as jornalistas, o apagamento do dado étnico/racial das vítimas na cobertura de feminicídios somado ao descaso na publicação de relatos de assassinos de mulheres negras e não brancas gera o que designam como “cobertura seletiva”. Elas acreditam estar intimamente ligado ao racismo estrutural, “que permeia o senso comum e que pouca importância dá à vida de mulheres negras e indígenas no Brasil. Ou seja, o seu assassinato sequer merece registro além do estatístico” (OLIVEIRA e RODRIGUES, 2021, p. 91). Por racismo estrutural adotamos o conceito como formulado por Silvio Almeida (2020). Segundo ele, o racismo é sempre estrutural; é um elemento que integra a organização econômica e política da sociedade. Não se trata de uma anomalia, algo patológico, é uma manifestação normal de uma sociedade. “O racismo fornece o sentido, a lógica e a tecnologia para a reprodução das formas de desigualdade e violência que moldam a vida social contemporânea” (ALMEIDA, 2020, p. 20 e 21).

Ainda que violências não se apresentem exclusivamente em grupos subalternizados, é importante compreendermos porque a eliminação de corpos de mulheres negras tem representado a maior parte dos feminicídios repetidamente, ano após ano no Brasil. Para compreendermos as distintas coberturas midiáticas, recorremos a Lélia Gonzalez (2020), que versa sobre a tríplice discriminação sofrida por essas mulheres no contexto brasileiro.

De acordo com Gonzalez (2020), o racismo pode ser caracterizado como uma construção ideológica cujas práticas se concretizam nos diferentes processos de discriminação racial. “Enquanto discurso de exclusão que é, ele tem sido perpetuado e reinterpretado de acordo com os interesses dos que dele se beneficiam” (GONZALEZ, 2020, p. 55). O racismo é, portanto, mecanismo excludente, que se recria ao longo do tempo e através de diferentes estruturas sociais.

Estaríamos diante da normalização da eliminação de determinados corpos? Françoise Vergès (2021, p. 10) afirma que fazem parte deste grupo, dos que parecem aceitavelmente passíveis de serem exterminados: “corpos racializados, corpos femininos, corpos pobres ou os corpos jovens”. Como se houvesse menos valor para essas vidas. Podemos constatar, portanto, que o pouco espaço, o desinteresse e a disparidade entre a cobertura de feminicídios de mulheres brancas e negras em diferentes veículos de imprensa, refletem as estruturas racistas comumente observadas na sociedade brasileira. Matérias como a de Luiza Sansão, sobre o feminicídio de Adriana, repletas de detalhes sobre uma cabelereira, mulher negra e periférica, que teve sua vida ceifada, são exceção em sites ou outros canais de difusão jornalística. Casos como o de Thallita, entretanto, são explorados incansavelmente, numa aparente busca por um elevado número de acessos.

Referências

Almeida, S. L. (2020). *Racismo Estrutural*. São Paulo: Sueli Carneiro; Editora Jandaíra.

Fórum Brasileiro de Segurança Pública (2022). *Anuário Brasileiro de Segurança Pública: 2022*. São Paulo: FBSP, 2022.

_____. (2023). *Anuário Brasileiro de Segurança Pública: 2023*. São Paulo: FBSP.

Fórum Brasileiro de Segurança Pública (2024). *Feminicídios em 2023*. São Paulo: FBSP.

Gonzalez, L. (2020). *Por um feminismo afro-latino-americano: ensaios, intervenções e diálogos*. Rios. F., & Lima, M (Orgs.). 1ª ed. Rio de Janeiro: Zahar.

Oliveira, N., & Rodrigues, V. (2021). *Histórias de morte matada contadas feito morte morrida: a narrativa de feminicídios na imprensa brasileira*. São Paulo: Editora Drops.

Portella, A. P (2020). Como morre uma mulher? Recife: Editora UFPE.

Sansão, Luiza (2021). A História de Adriana, a cara do feminicídio no Brasil. Revista piauí [online], São Paulo, 17 mar. 2021. <https://piaui.folha.uol.com.br/historia-de-adriana-cara-do-femicidio-no-brasil/>.

Vergès, F (2021). Uma teoria feminista da violência. Trad. Raquel Camargo. São Paulo: Ubu Editora.

Título

Mulheres Pesquisadoras dos PPGCom UFMS e UFS: um panorama interseccional

Número

877166

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT20 - Comunicación Género y Diversidad sexual / Comunicação Gênero e diversidade sexual

Autores

Renata Barreto Malta, Katarini Miguel, Maria Luiza Massulo, Ludmilla Silva de Oliveira

Palavras-Chave

Gênero, Interseccionalidade, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, UFMS-UFS, Alteridade.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Esta investigação faz parte de um projeto interinstitucional intitulado “Alteridade na pós-graduação em Comunicação: questões de gênero e raça na trajetória de discentes e egressos nos “Brasis” preteridos - Norte, Nordeste e Centro-Oeste” (Edital Capes 37/2022), que envolve os Programas de Pós-Graduação em Comunicação da Universidades Federais de Mato Grosso do Sul (UFMS), de Roraima (UFRR), do Pará (UFPA), e de Sergipe (UFS).

No presente artigo, apresentamos e debatemos os resultados obtidos por meio de uma metodologia de abordagem quantitativa, com instrumento dos questionários aplicados em estudantes e egressos/as dos PPGs das universidades envolvidas, que tinham como objetivo identificar o perfil de discentes e egressos(as) dos programas e entender suas realidades, tendo como norte a alteridade. O questionário foi composto por 57 perguntas, que versavam sobre questões identitárias, relação com a maternidade e discriminação; e trajetória acadêmica. Foram obtidas 405 respostas, entre fevereiro e abril de 2024, que correspondem a cerca de 71% do universo potencial (572).

Especialmente na UFMS, a adesão dos/as pesquisadores/as correspondeu a 69,5% dos 138 e na UFS, a 92% dos 140. Tratando especificamente da participação feminina nos dois programas, nosso foco de estudo, na UFMS 48 mulheres responderam ao questionário, ante 41 homens, e na UFS 65, ante 53 homens. Ainda que desde a década de 2000, as mulheres sejam a maioria dentro das universidades brasileiras (Leta, 2003), numa crescente, durante séculos elas foram afastadas da produção científica e impedidas de colaborar para a construção do conhecimento (Matos, 2016). Com as divisões sociais resultantes das relações de poder muito mais visíveis durante o ensino superior, o ambiente universitário torna-se um espaço de reprodução das mais diversas formas de opressão e discriminação, entre elas a de gênero (Collins e Bilge, 2020). Assim, mostra-se necessário entender, para além de dados estatísticos que asseveram o aumento da frequência de mulheres no ambiente acadêmico, obstáculos de entrada e permanência os quais se revelam não apenas alicerçados no gênero, mas em outros marcadores sociais de modo interseccional.

No que diz respeito à comunicação, desde o início das pesquisas acadêmicas na área, as mulheres tiveram participação numérica significativa. Contudo, embora as pesquisadoras tenham conquistado espaço no meio científico, ainda possuem dificuldade para avançar em suas carreiras e continuam sendo minoria no topo da hierarquia dentro desses ambientes (Almeida, 2018).

Com base no recorte proposto e de modo comparativo entre dois programas com realidades social e geográfica distintas, a interpretação dos nossos resultados está diretamente relacionada ao entendimento dos conceitos de alteridade, interseccionalidade e decolonialidade. Existir é ser chamado à existência em relação a uma alteridade, seu olhar ou locus. Nas palavras de Bhabha (1998, p.76), numa perspectiva relacional, “não é o Eu colonialista nem o Outro colonizado, mas a perturbadora distância entre os dois que constitui a figura da alteridade colonial”.

Partindo da concepção de colonialidade, de acordo com Quijano (2000), com a persistência das relações de poder e das hierarquias sociais que foram estabelecidas mesmo após a independência das colônias, é

preciso compreender que a situação colonial é a responsável por fazer com que o colonizado seja constantemente desumanizado e tenha a alteridade negligenciada (Fanon, 2008). A ideia desse outro, como afirma Grada Kilomba (2019), permite que o colonizador transforme povos racializados em antagonistas do "eu" e projete sobre eles estereótipos violentos e que reforçam suas posições sociais. No entanto, como afirma Bhabha (1998), binarismos maniqueístas são falhos, sendo a construção do discurso colonial uma articulação complexa. Segundo Dussel (1993), estão em jogo diferentes modos de opressão e violência, abrangendo aspectos físicos, psicológicos, políticos, sociais e econômicos, uma opressão constantemente tensionada por diversas formas de resistência. Kilomba (2019) compreende que a percepção de conhecimento, erudição e ciência estão intimamente associados ao poder e à autoridade racial, contestando a crença de que o centro acadêmico é um espaço neutro, dando forma a desigualdades que podem ser explicadas pelas lentes da interseccionalidade.

Conceito proposto por Kimberlé Crenshaw (1989), a interseccionalidade, como a compreensão da convergência entre diferentes sistemas de opressão, começa a ganhar forma ao longo do século XX, com a ascensão do feminismo negro estadunidense (Biroli e Miguel 2015). Mulheres negras, que não tinham suas reivindicações contempladas pelos movimentos sociais, propuseram a interseccionalidade como ferramenta analítica (Collins e Bilge 2020) em resposta ao apagamento de mulheres racializadas, principalmente no que diz respeito à identificação e ao enfrentamento das discriminações precedentes do encontro entre raça e gênero (Crenshaw, 1989).

Para Crenshaw, onde esses contornos não forem bem definidos, é impossível que as intervenções para mitigar os abusos aos direitos das mulheres sejam eficientes e contemplem todas as vivências. É neste sentido que nossa pesquisa procura entender a trajetória dessas mulheres ao serem incluídas no âmbito acadêmico, tendo como base dois programas com características acadêmicas similares, em territórios e realidades sociais díspares.

Mapeamento de mulheres acadêmicas: resultados empíricos

Na esteira dos conceitos previamente apresentados de alteridade, colonialidade, interseccionalidade, buscamos apresentar e analisar o perfil das mulheres pesquisadoras do PPGCom-UFMS e UFS, a partir dos questionários anteriormente apresentados. Ambos os programas iniciaram suas atividades em 2011 e até 2023 (período final de coleta dos dados), eram programas apenas com o curso de mestrado. A partir das respostas obtidas, nossa primeira observação concerne à autodeclaração racial. Na UFMS, das 48 mulheres respondentes, quase 69% se autodeclararam brancas, 25% pardas e pouco mais de 6% se entendem como mulheres pretas, em um estado em que pouco mais de 42% da população se autodeclara branca, segundo o último Censo (2022). Na UFS, observamos uma minoria branca, com quase 39%, pardos 40%, negros pouco mais de 21%, em um estado onde pouco mais de 25% da população se considera branca. Assim, observamos no PPGCOM da UFMS uma menor diversidade racial, inclusive sem a presença de pessoas indígenas, mesmo sendo o estado o terceiro com a maior população indígena do país (IBGE, 2022). No PPGCOM da UFS, ainda que tenhamos uma maior diversidade racial, comparativamente, ainda observamos no ambiente acadêmico maior concentração de pessoas brancas em relação à população do estado. No que concerne à faixa etária, a idade média entre elas no início do curso é de 36 anos em ambos os programas. Pouco mais de 62% das estudantes da UFMS concluíram a sua graduação em universidades públicas. Na UFS a universidade pública é ainda mais central na trajetória dessas mulheres, já que mais de 80% se graduaram nessas instituições. Em ambos os programas, o acesso a políticas públicas para ingresso na pós-graduação foi quase nulo, enquanto que o acesso a bolsas e auxílios na graduação foi significativo, com diferenças gritantes entre os programas pesquisados, UFMS, 62% e UFS 46%. Quando chegaram à pós-graduação, o acesso a bolsas foi 42% do montante. Esses dados revelam disparidades em políticas públicas para acesso e permanência de discentes nas universidades de diferentes regiões brasileiras.

Após a conclusão, a quantidade de mulheres pós-graduadas na UFMS e da UFS que seguiu carreira acadêmica como professoras e pesquisadoras de instituições públicas e privadas é bastante similar, 14,6% e 15,4% respectivamente. Assim, podemos visualizar uma diminuta oportunidade para a permanência dessas mulheres no ambiente acadêmico entre estados.

Em posição social de inferioridade, devido à hegemonia masculina, e com a necessidade de políticas públicas específicas para que possam ocupar espaços dominados pelo homem, as mulheres tendem a avançar em suas carreiras de maneira mais vagarosa (Silva e Ribeiro, 2014). De acordo com Silva e Ribeiro (2014), essa desigualdade faz-se visível na participação em cargos administrativos, no nível mais elevado da carreira universitária (professor(a) titular), no recebimento de bolsa de Produtividade em Pesquisa (PQ) do CNPq, ou na participação em comitês de assessoramento das agências de fomento. Voltando ao questionário, em relação à maternidade, chama-nos a atenção mais uma diferença entre as respondentes, a qual é reveladora de uma realidade social ainda mais aguda em Sergipe, estado da região nordeste do país. Enquanto na UFMS, pouco mais de 35% são mães e, dessas, quase 30% se dizem mães solo, na UFS, pouco mais de 32% vivem a maternidade, e dessas, quase 50% declararam não ter a participação do genitor nos cuidados da criança. Ao precisarem conciliar a vida acadêmica com a maternidade, parte significativa delas sem o compartilhamento das responsabilidades com o pai, potencialmente essas mulheres enfrentam obstáculos singulares para a sua permanência na pós-graduação e para a continuidade de seus estudos. Aqui, cabe-nos uma crítica endereçada à separação

dicotômica entre as esferas pública e privada. O que se evoca no argumento feminista é a presença de uma intersecção estrategicamente silenciada entre as duas esferas da vida (FRASER, 1989) que pretere as mulheres. É sintomático que não haja registro de pais solo na UFMS e que o número de pais solo na UFS seja de apenas dois.

Acerca de sua sexualidade, observamos dados de extrema disparidade entre os programas. Pouco mais de 10% das respondentes (na UFMS) e quase 30% (na UFS) afirmam serem parte da comunidade LGBTQIAP+, sendo a sua maioria bissexuais. Não houve registro de homens e mulheres transgênero nos programas estudados. Esses dados nos dão pistas de um maior conservadorismo presente na região centro-oeste, especificamente no estado em questão, em detrimento da região nordeste, especialmente Sergipe. É certo que afirmações como esta demandariam maior aprofundamento e pesquisa.

Com base no conceito de interseccionalidade, reunindo em si diversas camadas de opressão, 12,5% das mulheres oriundas da UFMS afirmam terem sido vítimas de algum tipo de discriminação dentro da instituição, enquanto que essa realidade é representada em quase 17% das respondentes da UFS. Um aprofundamento acerca dos tipos de violência sofridos no ambiente acadêmico será mapeado e discutido em outras etapas do estudo.

Por fim, realizamos um levantamento das dissertações defendidas em ambos os programas que dão centralidade aos marcadores sociais de gênero e raça, com base no título, resumo e palavras-chave. Como resultado, no PPGCOM da UFS, ao longo de sua história, quase 22% das dissertações defendidas (20 do total de 91) dão centralidade ao marcador de gênero, 13 escritas por mulheres e 07 por homens, sendo 55% delas com apoio de agência de fomento. Chama-nos a atenção que apenas 2 dissertações deem centralidade ao marcador racial, e apenas uma delas de modo interseccional com gênero. Já na UFMS, das 106 dissertações defendidas, apenas 13 trazem como objeto de pesquisa a relação entre gênero e comunicação, 11 escritas por mulheres e apenas duas por homens. Sobre o marcador de raça, identificamos sete trabalhos, sendo cinco especificamente sobre a questão indígena, o que denota a identidade do estado. A perspectiva interseccional é abordada, ainda que indiretamente, em sete trabalhos desses 20 levantados sobre gênero e ou raça (um dos trabalhos foi contabilizado nas duas categorias por investigar discursos midiáticos a respeito de mulheres e indígenas).

As razões para essa realidade não podem ser apontadas com base apenas no interesse de pesquisadores e pesquisadoras, mas também nas condições proporcionadas pelo programa para o desenvolvimento de temáticas com tais abordagens. Evidenciamos que as etapas subsequentes da pesquisa serão importantes para o devido aprofundamento e discussão acerca das questões aqui apontadas, mas que dados quantitativos iniciais foram suficientes para um primeiro mapeamento e cruzamento de resultados.

Referências

ALMEIDA, G. C. C.de. A mulher na pesquisa em jornalismo: teses e dissertações defendidas em Programas de Pós- graduação em Jornalismo e Comunicação do Brasil (1972-2015). 2018, 149f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo), Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2018.

BHABHA, Homi. O Local da Cultura. Belo Horizonte, MG, Editora da UFMG, 1998.

BIROLI, F.; MIGUEL, L. F. Gênero, raça, classe: opressões cruzadas e convergências na reprodução das desigualdades. Mediações - Revista de Ciências Sociais, v. 20, n. 2, p. 27–55, 2015.

COLLINS, P; BILGE, S. Interseccionalidade. São Paulo: Bomtempo, 2020.

CRENSHAW, K. Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics, University of Chicago, Legal Forum: Vol. 1989

CRENSHAW, K. Documento para o Encontro de Especialistas em Aspectos da Discriminação Racial Relativos ao Gênero. Estudos Feministas, ano 10, n° 1/2002.

DUSSEL, E. O encobrimento do outro: a origem do mito da modernidade: Conferências de Frankfurt/ Enrique Dussel. Petrópolis, RJ, Vozes. 1993.

FANON, F. Pele Negra Máscaras Brancas. Salvador: EDUFBA, 2008.

FRASER, N. Unruly Practices: power, discourse and gender in contemporary social theory. University of Minnesota Press, 1989.

KILOMBA, G. Memórias da plantação: Episódios de racismo cotidiano. Rio de Janeiro: Ed. Cobogó, 2019.

JESUS, J. Orientações sobre identidade de gênero: conceitos e termos. Brasília, 2012.

LETA, J. As mulheres na ciência brasileira: crescimento, contrastes e um perfil de sucesso. *Estud. Avanç.* 2003.

MATOS, M. A institucionalização acadêmica dos estudos de gênero e feministas na ciência política brasileira. In: Avritzer, Leonardo; Milani, Carlos R. S. Braga, Maria do Socorro (orgs.). *A Ciência Política no Brasil (1960-2015)*. Rio de Janeiro: FGV Editora/ABCP. 2016.

QUIJANO, A. El fantasma del desarrollo en América Latina. *Revista venezolana de economía y ciencias sociales (Caracas)* Nº 2, 2000.

QUIJANO, A. "Coloniality and modernity/rationality". *Cultural Studies*, 21 (2-3): 22-32. 2007.

SILVA, F.F e RIBEIRO, P.R. Trajetórias de mulheres na ciência: "ser cientista" e "ser mulher". *Ciência educ.* [online]. 2014, vol.20, n.02.

SOUSA, B. N. H. Colonização da América Latina: Construção da alteridade, Mito da Europa e a branquitude. *Lingu@ Nostr@*, 9(1), 196 - 213. 2021.

VERGÉS, F. *Um Feminismo Decolonial*. Trad. de Jamille Pinheiro Dias e Raquel Camargo. São Paulo: Editora Ubu, 2020.

Título

Três travecas muito travessas: vozes dissidentes da música pop-periférica do interior paulista

Número

876994

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT20 - Comunicación Género y Diversidad sexual / Comunicação Gênero e diversidade sexual

Autores

Leonardo Silva Maciel, Larissa Pelúcio

Palavras-Chave

Travecas Travessas, Comunicação Midiática, Música Pop-periférica, Dissidências Sexuais e de Gênero, Travestis

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

O dia cinzento e invernal da “cidade sem limites”, bordão utilizado para se referir ao agitado município de Bauru, não foi o bastante para impedir que uma multidão se reunisse na Avenida Nações Unidas em mais uma edição da Parada da Diversidade, um dos maiores eventos do interior paulista voltado para a população de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais, Intersexos (LGBTI+).

As manifestações públicas que ali presenciávamos, cheia de afetos e afetações, convidavam para o rompimento das vigílias heteronormativas que cotidianamente tornam alguns corpos e desejos abjetos (Cicco e Pelúcio, 2018). A celebração política e cultural era palco de artistas locais e da região da cidade lanche, ocupado em certos momentos por Drag’s, que realizavam performances extravagantes, ou por Dj’s, que exploravam os hit’s do momento. Entre as atrações, os corpos daquelas três Travecas Travessas se destacavam. Elas estavam no casting de cantoras que iriam performar no palco daquela encruzilhada festiva, proporcionado pela confluência de vozes dissidentes que ocupam as cenas musicais do interior paulista.

O pop, o eletrônico e o funk são os estilos que encontramos ali. Mas as Travessas se apropriam dessa última sonoridade para atravessar os afetos e versar sobre suas vivências e (r)existências transfemininas transpostas pela transgeneridade. A filósofa Judith Butler (2018) nos dá pistas que elas também estavam “reivindicando reconhecimento e valorização, exercitando o direito de aparecer, de exercitar a liberdade e reivindicando uma vida que possa ser vivida”.

Santina, Lua e Musa, o trio das meninas superpoderosas – conceito, inclusive, que utilizam em seu primeiro single autoral, forma a tríade traveca. Diante desta cena inicial, percebemos essas bichas, viadas, bonecas e bonequinhas, travecas, sereias do asfalto, mulheres-diabas [...] vem bagunçando fronteiras e remixando corporalidades por meio das travestilidades (Mota, 2022), e suas sonoridades se deslocam pelo alternativo e periférico, transitando entre a juventude audaciosa que coloca em evidência novas formas de embalar performances estéticas e “tomando identidades de gênero como potência de transformação” (Ibidem, p. 104).

Nesse ponto, tratamos de como essas travecas agenciam seus corpos e sua produção musical, transgredindo suas vozes como plataforma artística na cena interiorana e rompendo com mecanismos da cultura hegemônica e do universo mainstream. Falamos aqui de uma revolução potente que desloca esses corpos trans de contextos meramente dissidentes, tornando-o comunicativo. Assim, como estas artistas do interior paulista se articulam na cena musical de Bauru? Como suas produções desenham experiências periféricas a partir da música? A partir disso, destacamos que as proposições deste texto apresentam as primeiras impressões de uma pesquisa em curso.

O objetivo que nos move não é fazer qualquer análise de suas produções em si, mas dar protagonismo teórico e epistemológico, transpondo a ideia de meros objetos e transformando-as em sujeitas. Tomamos enquanto ponto de partida, entendendo nossas limitações cisgêneras, nomear estas artistas trans e travestis deslocadas das cenas dos grandes centros que atravancam a música, aqui dialogadas com produções artísticas e performances de um trio de travestis, para compreender como as novas práticas culturais que a música transviada pop-periférica vem se difundindo nas ruas nos meios midiáticos. Para isso, dialogamos com as discussões de gênero e sexualidade bebendo de referenciais da música pop-periférica nos seios da comunicação.

Servimos como ponto de “escuta” – uma atitude atenta e ativa, enquanto ato de aprendizado, para nos engajarmos nas produções dessas artistas capazes de referenciar o seu/nosso mundo e partilhá-lo (Dumaresq, 2016). Utilizamos dessa proposta, defendida por Dumaresq, para observarmos e participarmos atentamente dos momentos de apresentação e fala que estas produções musicais trans tem a nos dizer. Além disso, tomamos como linha metodológica a etnografia que goza das ideias dos estudos antropológicos, onde as performances das Travescas Travessas são observadas como ancoragem de reflexão de vozes transgressoras no interior paulista para nos servir como aporte de discussão.

E nesse cenário, observamos na América Latina, mais especificamente no Brasil, que a comunicação não é apenas dos meios ou das tecnologias, mas de processos, práticas e experiências de cultura para pensar outro modo de comunicação, estas a partir das mediações (Rincón, 2018). Essa ideia tece a nossa discussão para introduzir a música no contexto do universo inquieto que as dissidências sexuais e de gênero ocupam na cena comunicacional do diverso.

Homens gays, Drag’s Queen, Travas, Travestis, Transexuais. E o que nos interessa se encontra nestas últimas identidades: as travestilidades. Compreendemos que a travestilidade – como qualquer categoria de gênero, a partir dos apontamentos de Dumaresq (2016, p. 127), entendendo-a como uma identidade transversal, “um conjunto amplo e variado de comportamentos, ações e afirmações de si, que produzem reações sociais, infelizmente, de estigmatização e marginalização” (Ibidem, 2016).

A ideia das travestilidades aqui, articula os corpos trans não como objeto de conhecimento, mas sujeito epistemológico. Por isso, registramos estas cenas enquanto ponto de decolagem para a construção mais aprofundada e profícua de uma pesquisa ainda em desenvolvimento. Nos últimos 6 meses, fomos a campo acompanhar as travessuras que essas três travecas vêm arrombando na cena bauruense.

Entre as produções, a audaciosa e arrojada “Piroca de Noia”, primeira música gravada em estúdio e lançada na plataforma de streaming Spotify, como também de canções tão disruptivas quanto. É o caso de “Damas de Pau” – canção de letra autoral que se mistura com referências de “Man Down” da cantora pop Rihanna, e “Borboleta Paraguaia” – outra produção autoral em que sua performance simboliza a posição sexual da pessoa que fica de costas para uma outra de pau deitada, enquanto ela senta em cima.

Ainda aguardando financiamento para gravação, mas já apresentadas para o público em algumas incursões que as travas fazem pela cena local, as Travessas mostram que não encontramos tão perto dali travestis fazendo música, muito menos de funk autoral, estilo que carrega suas biografias sonoras.

Há em suas apresentações extravagantes, provocantes performances pornográficas em que as três artistas gozam de forte estética artística da putaria contra a singularidade dos costumes que se impõe das normas sociais esperadas por uma sociedade engessada pela cisheteronormativa e “contrária as excitações e tensões dos encontros com as diferenças/diferenciações” (Cicco e Pelúcio, 2018, p. 347). Suas produções embaralham a cena, e Rincón (2018, p.71), a partir das ideias de Canclini, nos convida a “pensar sobre o híbrido, a tentar fazer do consumo um lugar para pensar, a recuperar as perspectivas do popular nos seus jogos sedutores com a arte”.

Dessas expressões, nos conectamos com as existências que corpos trans vivenciam no jogo da vida, nos entrelugares de suas relações afetivas e nos entrelaçamentos dos desejos e fazeres sexuais que perturbam os dogmas convencionais, onde é possível perceber que suas “vozes entoam as letras com analogias e menções diretas aos corpos trans e travestis, provocam com suas performances sonoras outras possibilidades de se viver o corpo, a sexualidade, de se questionar a cisgeneridade” (Pelúcio e Maciel, 2023).

Acompanhamos com muita excitação outras três intervenções que as Travescas realizaram, além da apresentação na Parada da Diversidade de Bauru, quando vimos corpos se reunirem para expressar sua indignação e representar sua existência plural no espaço público (Butler, 2018). Entre elas, no espaço colaborativo de cultura de rua, conhecido como “Beirando Teto”. A outra, dentro da intitulada “República Popular Vem de Verde”, uma casa de estudantes das universidades locais do Município, e por última, no

Lounge Pub alternativo da cidade chamado “Voodoo”.

A corporeidade diáspora em cada apresentação trouxe propostas inéditas e diferenciadas que evidenciaram o erótico trabalho das Travecas na cena musical bauruense, se mostrando um recente circuito transnacional midiático, onde o funk é sintoma de uma realidade que se reafirma para abraçar estas artistas para tornar-se um espaço de enunciação e prática discursiva (Bhabha, 2005). Elas subvertem a narrativa que as concebem, nas vias arteriais que se encontra Bauru no território do centro-oeste paulista.

Estas vozes transgressoras desenham experiências periféricas das margens dos grandes centros da capital e nas vielas dos seios do interior. Em cada incursão, as Travecas reforçam sua relação entre arte, política e diversidade sexual e de gênero. Suas vozes representam as produções marginais e demonstram que a existência de uma nova geração de travestis na cena musical da quebrada não é um crime, mas um território de pertença e enunciação (Pelúcio e Maciel, 2023), cujo vínculo local convive com a agitação de suas corporeidades.

No desenrolar dessa cena, notamos que estes corpos travestis ganham relevo nas canções que invadem as tramas coletivas nas ruas, nas casas e nos espaços de sociabilidade como potência de emancipação destas identidades coletivas que fogem dos olhares e das práticas convencionais.

Para concluirmos, nossos olhares estiveram aqui voltados para uma cena que vem se consolidando no interior paulista. Corpos reunidos que falam e fazem arte enquanto representações das dissidências sexuais e de gênero que vem se diversificando, multiplicando e ganhando cada vez mais espaço nos territórios musicais e midiáticos.

A transgressão dos corpos trans não está somente nas ruas, nos bailes e nas margens da periferia, mas adentra a literatura, o cinema, as novelas e a música, cujo as expressões e manifestação culturais ocupam as canções e performances de artistas não convencionais que versam suas existências e relações.

Encontramos nessa multiplicidade de discursos, que alavancam a visibilidade das formas de ser e viver, narrativas articuladas pelas Travecas Travessas que, além de representar seus corpos e suas experiências, organizam e ajudam a constituir a realidade de uma vida trans para além de uma corporeidade de abjeção, escrevendo novas possibilidades sobre suas vidas.

Presenciamos uma epifania de corpos plurais que não se deixem abdicar do seu talento para ceder as vorazes e violentas estatísticas que exterminam vidas trans cotidianamente no Brasil, mas de ocupação e resistência em espaços ora nunca habitados por suas existências. A música, portanto, se torna mecanismo propulsor de elucidação para anunciar a reforma de uma sociedade que luta contra os avanços que identidades e expressões das diferenças representam.

Referências Bibliográficas

Bhabha, H. K. (1998). O local da cultura. London, New York.

Butler, J. (2018). Corpos em aliança e a política das ruas: notas para uma teoria performativa de assembleia. Editora José Olympio.

De Cicco, S. Y. J., & Pelúcio, L. (2018). “No interior não tem nada para fazer”: derivas das sexualidades no interior paulista. Revista Periódicus, 1(9), 345-376.

Dumaresq, L. (2016). Ensaio (travesti) sobre a escuta (cisgênera). Revista Periodicus, 1(5), 121-131.

Mota, E. A. (2022). Sereias do asfalto, bonecas e outras bichas: apontamentos sobre cenas transviadas e violências de gênero no Brasil. methaodos. revista de ciencias sociales, 10(1), 102-117.

Pelúcio, L., & Maciel, L. S. (2023). “Ela tem pau, e a outra também tem pau”: Atraveçamentos pop-poc-periféricos na música transviada das Irmãs de Pau. Revista Brasileira de Estudos da Homocultura, 6(21), 137-157.

Rincón, O. (2018). Mutações bastardas da comunicação. MATRIZes, 12(1), 65-78.

Título

Feminismo transexcludente contra Judith Butler: uma análise do embate digital no Instagram da editora Boitempo/Feminismo transexcluyente contra Judith Butler: un análisis del enfrentamiento digital en el Instagram de la editorial Boitempo

Número

877689

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT20 - Comunicación Género y Diversidad sexual / Comunicação Gênero e diversidade sexual

Autores

Isabella Bergo Crosta, Claudia Lago

Palavras-Chave

instagram, feminismo transexcludente, judith butler, gênero, discurso de ódio.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Introdução

Nesta pesquisa, analisamos comentários nas publicações da página do Instagram da editora Boitempo relativos à divulgação do livro de Judith Butler “Quem tem medo do Gênero”, publicado em 2024. O objetivo é entender se os comentários mais curtidos são feitos por feministas transexcludentes e se as ações podem ser enquadradas dentro do conceito de discurso de ódio. Para isso, pesquisamos o que são as feministas transexcludentes e as questões levantadas em relação à filósofa Judith Butler.

As feministas transexcludentes se organizam dentro do que se convencionou chamar de Feminismo Radical, e que originou o termo Radfems. É importante salientar que, como uma possível vertente do feminismo (e estes têm muitas) também o que é entendido como a vertente não necessariamente é isento de posições divergentes. O feminismo radical surgiu junto da chamada segunda onda do feminismo e se baseia em uma defesa intransigente das mulheres contra o sistema patriarcal, em posições muito firmes contra a sexualização e objetificação das mulheres, com pautas contra a pornografia e a prostituição. Dentro desta miríade, aparece o grupo de feministas que é conhecido com outras nomenclaturas como Trans excludentes radicais feministas (TERF), que aparecem especialmente ligadas a vertentes essencialistas, já que defendem que mulheres são aquelas que nascem revestidas do aparato biológico correspondente e que, por isso, são socializadas enquanto mulheres. Este é um resumo bastante simplificado de uma lógica muito mais complexa, mas para efeitos deste trabalho não é possível aprofundar.

Nos interessa pensar como a produção de discursos trans-excludentes se dá a partir de um movimento (o feminismo), radical na sua proposta de libertação. Nosso objetivo de fundo é tentar entender os entraves para a construção de mundos comuns entre aquelas e aqueles que, em última instância, são as e os e es oprimidos pelas estruturas de poder excludentes. Talvez de forma resumida, entender quando produzimos em nossas lutas, armamento contra grupos que poderiam ser aliados e são tornados inimigos.

Para isso, nos detemos nas manifestações contra a filósofa Judith Butler, uma das mais reconhecidas dentro do feminismo e das teorias queer. Esta, quando de sua visita ao Brasil, foi vítima de inúmeras manifestações e agressões, a começar na porta da visita dela ao Sesc Pompéia para a participação de um seminário internacional organizado pela Universidade de Berkeley e a Universidade de São Paulo e finalizando com agressões no aeroporto.

De acordo com Batista (2020), a presença de Butler motivou uma grande manifestação de pessoas na porta do Sesc Pompeia no dia 07 de novembro de 2017. Um grupo de manifestantes, com uma grande boneca com um chapéu de bruxa e o rosto de Butler, entoavam gritos de “bruxa” e “queimem a bruxa”, enquanto queimavam a boneca que representava a filósofa. Os manifestantes, de acordo com Batista: “diziam que Butler era a maior idealizadora da “ideologia de gênero” e que queria destruir a família e a

inocência das crianças” (2020, p. 20).

A revista Cadernos Pagu edição número 53[1] (1. Disponível em:

<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/issue/view/1551>) do ano de 2018 foi especialmente dedicada à Judith Butler com artigos que discutem o que ocorreu em sua vinda ao Brasil. Miskolci, R., & Pereira, P. P. G. (2018) apresentaram os artigos publicados nesta edição e apontam que o contexto da sociedade brasileira desde 2014 com o impeachment da presidenta Dilma Rousseff, assim como o fortalecimento de grupos de extrema direita, revelou-se, de acordo com Miskolci (2018, p. 3) uma atuação de “cruzada moral” cujos alvos de acordo com o autor são os direitos sexuais, reprodutivos e seus defensores. O fortalecimento de movimentos de extrema direita, religiosos e conservadores colaboraram para a criação de um cenário maniqueísta em que Judith Butler foi posta como uma bruxa, uma vilã. Esse acontecimento foi um dos motivadores para Butler escrever o livro “Quem tem Medo de Gênero?” publicado no dia 08 de março (dia internacional da mulher) pela editora Boitempo. Para a divulgação do livro, entre os meses de dezembro de 2023 à abril de 2024 a equipe de mídias sociais postou 9 publicações no feed de notícias sobre o livro. Observamos que nos comentários da publicação, um grande número de pessoas criticaram massivamente a autora e a editora.

Pensar o debate de gênero entre diferentes grupos de feministas levou-nos a pensar sobre o que Pierre Bourdieu discute no documentário “A sociologia é um esporte de combate” (2001) sobre a importância de se fazer concessões entre pessoas que de certo modo lutam por ideias semelhantes, para que não se façam concessões aos grupos que de fato devem ser combatidos.

Abordagem

O trabalho busca empiricamente refletir sobre as postagens e os discursos produzidos, utilizando o método da etnografia digital para realizar a pesquisa no instagram. A literatura de Leitão e Gomes (2018); Hine (2020) foi utilizada para analisar a página da editora Boitempo no instagram, em que realizamos uma análise sistemática das publicações e dos comentários, levantando indicadores, e análise teórica para entender a partir dos estudos de gênero e de comunicação, como as usuária da rede social se mobilizam na internet a fim de manifestarem-se contrárias à Judith Butler e à editora Boitempo. Análise da página do Instagram da editora Boitempo (@boitempo). Como metodologia para o resumo expandido, selecionamos o comentário com maior número de curtidas, até a data da escrita deste resumo, em cada publicação realizada entre dezembro de 2023 e abril de 2024 relacionada com a autora Judith Butler.

Como já indicado, selecionamos 9 publicações, que passamos a interpretar a seguir:

1. Publicação do dia 17 de dezembro de 2023[2] (2. Disponível em:

https://www.instagram.com/p/C09H3KOvPBZ/?img_index=1):

A primeira publicação em que menciona Judith Butler, com 5 comentários, é uma publicação de retrospectiva de textos mais lidos sobre o tema do genocídio na palestina publicados no blog da editora Boitempo. Na publicação há apenas 3 comentários sem curtidas, sendo um comentário que diz: “Butler ? Aquela da teoria misógina ?! Não, obrigada.”.

2. Publicação do dia 16 de janeiro de 2024[3] (3. Disponível em:

https://www.instagram.com/p/C2LVCHPOngp/?img_index=1):

Nesta publicação, com 93 comentários, há uma fotografia de Judith Butler com um trecho do livro “Quem tem medo do gênero?”. Na legenda da publicação há um trecho do livro, assim como a divulgação de que o livro será publicado em fevereiro deste ano. O comentário com mais curtidas na publicação, 42, diz: “Quem tem medo do sexo?”.

3. Publicação do dia 31 de janeiro de 2024[4] (4. Disponível em:

https://www.instagram.com/p/C2x_P5LpQbQ/?img_index=1):

Esta publicação consideramos ser a mais importante pois gerou muito debate nos comentários, que somam um total de 926 comentários, um aumento expressivo desde a última publicação (16 de janeiro de 2024). Pudemos observar a efervescência e fúria em comentários violentos direcionados à autora.

O comentário com maior número de curtidas, 266, diz: ““A mais revolucionária solidariedade de classe” = convencer a mãe trabalhadora em jornada tripla a aceitar travesti no mesmo banheiro que a filha adolescente dela chamando-a de fascista. Much trabalho de base, such solidariedade de classe ??”. De acordo com Butler (2024, p. 142), as feministas que atacam “o gênero” (aspas dela) acabam por minar as próprias alianças do feminismo, pois segundo a autora, o feminismo realiza alianças com grupos que sofrem opressões de gênero, exploração do trabalho e injustiças sociais.

4. Publicação do dia 2 de fevereiro de 2024[5] (5. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C22XgifR9S0/>):

A publicação é certamente uma resposta para os comentários críticos da publicação anterior, já que na imagem há o texto “1º passo para debater um livro: leia o livro”.

Com um total de 1.54 comentários na publicação, comentário mais curtido, com 456 curtidas, diz: “Inclusive, eu queria sugerir a todos da Boitempo que sigam seus próprios conselhos e leiam teóricas feministas de segunda onda, só pra gente ver um negócio.”.

É interessante pois o comentário defende a segunda onda do feminismo, sendo que é na terceira onda que as diversas identidades passam a reivindicar um lugar no movimento feminista, apontando o movimento feminista como incapaz de abarcar as inúmeras identidades, sendo uma delas as de mulheres transgênero. O comentário, portanto, indica a retomada de uma perspectiva bastante cara às feministas do espectro “radical”.

5. Publicação do dia 7 de fevereiro de 2024[6] (6. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C3DL1r2LGJD/?img_index=1):

Nesta publicação há trechos de uma entrevista que Butler deu para o veículo comunicacional “À margem esquerda”.

Mais uma vez, a publicação teve uma enxurrada de comentários de feministas contrárias. Com um total de 776 comentários na publicação, o comentário mais curtido teve 292 curtidas e diz: “O primeiro livro inteiro da Simone de Beauvoir é sobre sexo biológico. O livro chama O SEGUNDO SEXO, e não O SEGUNDO GÊNERO. Parem de distorcer oq as pessoas falam.”, uma interessante alusão à discussão proposta por Butler.

6. Publicação do dia 15 de fevereiro de 2024[7] (7. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C3X3FbsL5zP/?img_index=1):

A publicação, com 315 comentários e 4.770 curtidas, é a mais diferente de todas as que analisamos nesta pesquisa. Com um carrossel com 4 vídeos e 1 print de tela com um meme, a página da editora utilizou do humor como forma de resposta às reações críticas que vinha recebendo nas últimas publicações relacionadas ao lançamento do livro de Butler.

A publicação é uma divulgação do último dia para assinar o clube do livro da editora. O comentário com maior número de curtidas totaliza 287, e tem uma crítica não à editora e à Butler, mas às pessoas que criticam o humor como ferramenta para discutir temas complexos: “Eu adoro esse fetiche do “debate sério”, com todo esse teatro de intelectualidade que fede a estética burguesa e pequeno-burguesa. Não pode ter meme, não pode ter deboche nem sarcasmo, não pode ter risada nem xoxação. Como se a estética e o léxico autorizado da “intelectualidade” não tivessem sentidos muito bem definidos de dominação e de classe. O que seria da revolução brasileira sem a abnt não é mesmo?”.

7. Publicação do dia 24 de fevereiro de 2024[8] (8. Disponível em: (https://www.instagram.com/p/C3ur16ABSvy/?img_index=1):

A publicação, com 205 comentários, faz menção ao aniversário de 68 anos da autora, assim como divulga a publicação do livro. O comentário com maior número de curtidas totaliza 75 curtidas e diz: “Como pode ser marxista uma autora que representa o suco do neoliberalismo? ??”.

8. Publicação do dia 5 de abril de 2024[9] (9. Disponível em: (https://www.instagram.com/p/C5YwJmBNCmU/?img_index=1):

A publicação, com 1.568 comentários, apresenta trechos do livro no carrossel. O comentário com maior número de curtidas totaliza 560 e diz: “a comparação seria correta na vdd seria “imagine uma pessoa branca dizer que é negra pois é assim que ela se sente”. o feminismo não questiona a identidade de pessoas trans, mas que para construir a própria identidade precisam reforçar que o ‘ser mulher’ esteja pautado em uma feminilidade que, em si, é opressora para a classe sexual feminina. cansada dessa narrativa de um contra o outro. de ambos os lados o discurso é irreal e violento. agora acho no mínimo curioso que a Boitempo tenha escolhido apenas um lado para pôr luz em suas ideias.”.

9. Publicação do dia 29 de abril de 2024[10] (10. Disponível em: (https://www.instagram.com/p/C6W82NEpyAP/?img_index=1):

A publicação, com 693 comentários, é composta por um carrossel com três frases divididas de um trecho

de uma entrevista que Butler deu à Folha de S. Paulo. O comentário com mais curtidas, 535, diz: “Ou seja: Sou socialista, mas não entendi nada do materialismo histórico dialético.”

Resultados:

A etnografia digital aqui apresentada é parcial, mas os resultados prévios apontam para um esforço militante de parcela do feminismo radical para desacreditar e questionar o que entendem como uma afronta às questões do feminismo, mesmo vindo de pessoas identificadas com o movimento - caso de Butler. Considerando o perfil da editora, com publicações marxistas, é possível perceber que os comentários não partem de pessoas sem familiaridade com o campo. Ao contrário, advogam uma possível traição ao marxismo, um reforço nos estereótipos de gênero e o que mais os comentários deixaram antever. Os ataques, apesar de fortes no sentido da desconstrução de legitimidade, não são propriamente violentos, mas sim, mascarados com embates teóricos estacionados na teoria feminista da segunda onda. Além disso, por se tratar de um perfil no instagram, a rede social não autoriza a publicação de palavras de ódio. No entanto, sua insistência, o engajamento que provocam, são também indicativos de um trabalho sistemático em redes.

Referências

Batista, B. C. (2020). Go to hell: as memórias de gênero e de bruxa em uma manifestação contra Judith Butler em 2017. Rio de Janeiro.

Butler, J. (2024) Quem tem medo do gênero? São Paulo: Boitempo Editorial.

Carles, P. (2001). A sociologia é um esporte de combate. França, CP Production VF Films, 149.

Leitão, D. K., & Gomes, L. G. (2018). Etnografia em ambientes digitais: perambulações, acompanhamentos e imersões. Antropolítica - Revista Contemporânea De Antropologia, 1(42).
<https://doi.org/10.22409/antropolitica2017.1i42.a41884>

Hine, C., Parreiras, C., & Lins, B. A. (2020). A internet 3E: uma internet incorporada, corporificada e cotidiana. *Organicom*, 29(2), e181370-e181370.

Miskolci, R., & Pereira, P. P. G. (2018). Quem tem medo de Judith Butler? A cruzada moral contra os direitos humanos no Brasil. *Cadernos Pagu*, (53).

Título

Microrelatos de violencia contra las mujeres: Una metodología para ampliar la visibilización y generar conversación social.

Número

878101

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT20 - Comunicación Género y Diversidad sexual / Comunicação Gênero e diversidade sexual

Autores

Sandra Liliana Osses Rivera, Yanet Martínez Toledo

Palavras-Chave

microrrelatos, violencia contra las mujeres, microviolencias, metodologías participativas, reflexividad

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

En el Congreso ALAIC 2022 realizado en Buenos Aires Argentina, se concretó un espacio de diálogo entre investigadoras de la región interesadas en avanzar sobre la comprensión de las relaciones entre la comunicación, el género y la violencia que evidencian, incluso en espacios cualificados como la academia, la persistencia de formas múltiples de violencia experimentada en la vida cotidiana y, en general, invisibilizadas o normalizadas en el seno de una cultura patriarcal que sigue siendo hegemónica. En este escenario de diálogo surge la iniciativa de sumar esfuerzos para avanzar sobre una propuesta en la que se puedan potenciar las experiencias previas de investigación y construir una iniciativa de investigación-creación colectiva, manteniendo las particularidades de los contextos de cada país.

La problemática de las violencias basadas en género y particularmente las violencias contra las mujeres es abordado actualmente desde diversos enfoques y metodologías en la academia latinoamericana y sin embargo, se trata de un fenómeno que se traduce en recrudecimiento de un continuum de violencias que va desde las prácticas más sutiles y cotidianas hasta los feminicidios. Por ello se planteó la pregunta:

¿Cuáles son los sentidos y prácticas comunicativas que se identifican en procesos de co-construcción de microrrelatos sobre experiencias de violencia contra las mujeres a partir de procesos reflexividad?

Los microrrelatos como herramienta narrativa tienen la potencialidad de acercarnos a las historias de violencia desde la voz de sus protagonistas desde una perspectiva de derechos humanos de las mujeres.

El proceso de co-construcción de las historias en el que se articula la voz comunicadora con la de las protagonistas permite generar un diálogo a partir de la conversación. Las historias de las mujeres contenidas en los microrrelatos

El objetivo principal del proyecto es construir de forma colectiva y a partir de la participación activa de mujeres diversas, microrrelatos que permitan visibilizar estrategias de denuncia, agencia y transformación de la violencia que afectan a las mujeres en la vida cotidiana.

Como objetivos específicos se pretende:

- Realizar una co-construcción creativa de microrrelatos sobre violencias contra las mujeres a partir de narrativas experienciales y el diálogo creativo entre diversas subjetividades.
- Generar una estrategia de circulación y diálogo sobre los microrrelatos construidos en el proceso que contribuyan a la reflexión y transformación de entornos libres de violencias contra las mujeres.
- Analizar los microrrelatos co-construidos para reconocer, desde la reflexividad, los sentidos construidos, las subjetividades y las interpretaciones de quienes narran y quienes son narradas.

Las más sutiles formas de violencia que vivimos las mujeres en la vida cotidiana son normalizadas, invisibilizadas y se experimentan, en la mayoría de los casos, sin reflexión. Cuando se expresan en esferas públicas suelen transformarse en narrativas silenciadas. Es necesario seguir aportando a la identificación, a la reflexión y al diálogo social sobre las violencias contra la mujer que son constantemente invisibilizadas, ridiculizadas, minimizadas y naturalizadas en un proceso cultural que impide avanzar hacia la garantía del derecho a una vida libre de violencias. En esta investigación es de nuestro particular interés generar

reflexión en los entornos universitarios donde la intersubjetividad y las prácticas de transición y aprendizaje están permeadas por ejercicios de conocimiento y reflexión crítica que los convierte en espacios propicios para la transformación de dinámicas patriarcales y la generación de relaciones equilibradas y equitativas. En este sentido, si bien lo que se busca visibilizar son las violencias cotidianas que, en general pueden aludir a los llamados micromachismos comprendidos como pequeños ejercicios de poder de dominio apuntando a una especie de violencia de baja intensidad, consideramos necesario reconocer la violencia contra las mujeres como un continuum en el que no existen separaciones radicales entre formas de violencia que puedan ser valoradas como más o menos aceptables y que al ser naturalizadas no pueden ser frenadas. Por otra parte, se trabajará sobre la noción de narrativas en tanto historias personales en las que la persona se describe a sí misma y lo que sucede, que responden a una construcción que da sentido a las acciones de la vida, insertando las situaciones o eventos en un relato progresivo, secuencial, ordenado, estructurado y coherente. Desde este enfoque se entienden las historias personales. Esta iniciativa tiene la intención de visibilizar experiencias de violencia contra las mujeres en diversos espacios y momentos de sus vidas a partir de la recolección de historias cotidianas con el fin de generar conciencia sobre la violencia de género y aportar al cambio cultural que permita vivir a las mujeres una vida sin violencia.

Visibilizar experiencias de violencia contra las mujeres, desde una mirada interseccional, y en el formato de microrrelatos audiovisuales y sonoros

Micro Relatos

La narrativa como categoría conceptual da cuenta de un vasto campo de estudios interdisciplinarios con identidad propia.

La creciente literatura sobre narrativa ha tocado casi todas las disciplinas y La profesión en los EE. UU. Ya no es la única provincia del estudio literario, el "giro narrativo" en las ciencias humanas ha entrado en la historia (Carr 1986; Cronon 1992; White 1987). antropología y folklore (Behar 1993; Mattingly y Garro 2000; Rosaldo 1989; Young 1987), psicología (Bruner 1986, 1990; Mishler 1986, 1999a; Polkinghorne 1988; Rosenwald y Ochberg 1992; Sarbin 1986), sociolingüística (Capps y Ochs 1995; Gee 1986, 1991; Labov 1982; Linde 1993), y sociología (Bell 1988, 1999, 2000; Chase 1995; Boje 1991; DeVault 1991; Frank, 1995; Holstein y Gubrium 2000; Williams 1984) (Riessman, 2001).

Dentro de este campo, para el abordaje de los microrrelatos retoma la perspectiva de las narrativas en tanto historias personales en las que la persona se describe a sí misma y lo que sucede, que responden a una construcción que da sentido a las acciones de la vida, insertando las situaciones o eventos en un relato progresivo, secuencial, ordenado, estructurado y coherente. Desde este enfoque se entiende las historias personales como unidades narrativas constructoras de sentido e identidad (Riessman, 2001).

Desde nuestra perspectiva nos interesa que los microrrelatos como historias que activan el debate público,

Metodología

Desde la perspectiva metodológica los microrrelatos constituyen narrativas personales que plantean relaciones más horizontales mediante la posibilidad que tienen las participantes de repensar sus propias aportaciones y modificar el texto producido (Díaz Pérez, 2015). Es una respuesta a la deshumanización de la práctica de investigación y propone un espacio más consciente de las relaciones de poder y de mayor relación en la entrevista con las personas participantes.

"Las Producciones Narrativas se consolidan como una metodología feminista que parte de la perspectiva dialógica del lenguaje de Bhabha y de la propuesta epistemológica de conocimientos situados (Haraway, 1991). Este punto de partida busca alejarse tanto del positivismo y su posición acrítica, como del relativismo extremo" (Fernández & Martínez, 2014, p. 70).

Estas producciones narrativas surgen del lugar de las conexiones parciales entre autora, participantes y aquellas voces que son convocadas a través de la teoría. Hablan de la red de relatos surgidos de las relaciones y conexiones parciales de quienes las vamos a producir.

"...investigadora y participante forman parte del mismo proceso que se está investigando —se sitúan en el

mismo plano crítico— y este hecho queda explicitado (...) la asunción de la parcialidad de la mirada y de la necesidad de conexión para generar las narrativas permite ir más allá de los actos confesionales donde nos presentamos a nosotras a través de una serie de marcas (mujer, latina, de clase media, lesbiana, feminista...), para considerar un campo más amplio de acción que refiere a las diversas y variables posiciones que (unas y otras) ocupamos a lo largo del proceso de investigación (Biglia, 2015, pp. 73 – 74).

Específicamente los microrrelatos se definen como

Y específicamente microrrelatos audiovisuales se definen como

Fases

Taller de metodologías entre universidades participantes en la investigación - construcción colectiva de conocimientos

Formación en recolección de narrativas con perspectiva de género, interseccionalidad y perspectiva de DDHH

Formación en elaboración de microrrelatos con teléfonos celulares, formato de video y audio.

Creación modelo de un microrrelato: definición de parámetros y plantilla de formato que compartan todas las piezas.

Recolección de narrativas

Edición y curaduría

Diseño de campaña

Presentación de campaña

Referencias

Chinchilla Alvarado, Laura (2022) Ciberactivismo en Costa Rica: consideraciones teóricas y metodológicas para el estudio de la agencia narrativa de las mujeres DOI: <https://dx.doi.org/10.15359/praxis.86.3>

Guarinos, Virginia y Gordillo Álvarez, Inmaculada (2010) El microrrelato audiovisual como narrativa digital necesaria. IX Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática. Universidad de Sevilla. Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura. Disponible en <https://idus.us.es/handle/11441/25627?locale-attribute=en>

Guber, Rosana (2002) El salvaje metropolitano

Law, John (2020) Después del método. Desorden en la investigación en ciencias sociales. Editorial Universidad de Cauca

Vera Forero, Leydi Vanessa, Londoño Valderrama, Natalia Andrea, Ortegón MeloMayra Alejandra; Romero González, Jenny Andrea () Narrativas biográficas de mujeres que han experimentado violencia de pareja. Razón Crítica, 5, 177-209 doi: <http://dx.doi.org/10.21789/25007807.1357>

Biglia, B. (2015). Avances, dilemas y retos de las epistemologías feministas en la investigación social. Otras Formas de (re) Conocer, 21–44.

http://biblioteca.hegoa.ehu.es/downloads/19986/%2Fsystem%2Fpdf%2F3581%2FOtras_formas_de_reconocer.pdf#page=23

Fernández, N. G., & Martínez, M. M. (2014). Re/pensar las Producciones Narrativas como propuesta metodológica feminista: experiencias de investigación en torno al amor romántico. Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social, 14(4), 63–88. <http://atheneadigital.net/article/view/1361>

Nos-Aldás, E. (2018). El relato feminista en la cultura popular digital actual: tensiones entre la racionalidad publicitaria y un enfoque político transversal. In Desbordes comunicativos. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/180861>

Parlamento Europeo, O. de I. en E. (2015). Torres, G. E. (2016). Autorrepresentaciones y dialéctica del poder en la práctica del cuidado: voces de mujeres [Universidad Pablo de Olavide].

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/dctes?info=link&codigo=74440&orden=1>

de Lopes, M. I. V. (2013). REFLEXIVIDAD Y RELACIONISMO COMO CUESTIONES EPISTEMOLÓGICAS EN LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA EN COMUNICACIÓN. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, 9(16).

Título

Cubrimiento periodístico sobre la participación de la mujer en la política en una zona fronteriza colombiana.
Journalistic coverage of women's participation in politics in a Colombian border area

Número

872923

Data de Submissão

20 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT20 - Comunicación Género y Diversidad sexual / Comunicação Gênero e diversidade sexual

Autores

Eliana Caterine Mojica Acevedo, Edgar Allan Niño Prato

Palavras-Chave

Mujer, política, periodismo, elecciones, medios de comunicación

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

En una democracia el diálogo entre los ciudadanos y sus gobernantes es ideal para el logro de objetivos; por esto los medios de comunicación son importantes en la construcción de contenido veraz que permita informar sobre las acciones de los partidos políticos y sus candidatos en épocas de campaña, con el fin de orientar a los electores en este proceso que termina siendo un abanico de propuestas que pueden tener o no beneficios para la sociedad.

En el proceso electoral la información que se emite a través de los medios y plataformas digitales contribuye a formar en los ciudadanos diferentes posiciones frente a las propuestas de los candidatos para escoger cuál es la mejor opción de gobierno. Así, la responsabilidad de los medios en el contenido emitido es un punto de referencia para los electores porque en el cubrimiento periodístico de las diferentes campañas se debe mostrar la actividad pública de los candidatos, su filiación política, el trabajo con la comunidad y todo aquello que permita generar una idea de quiénes quieren gobernar.

En este ejercicio democrático la sociedad está atenta a la información que emiten los medios, por esto su responsabilidad no solo en la construcción de contenido a emitir sino en la cobertura donde no se puede excluir las voces de los ciudadanos (Niño & Mojica, 2023). De esta manera, una sociedad informada tiene un panorama de posibilidades para elegir y en el caso de las regiones los medios de comunicación que son reconocidos por la ciudadanía, deber ser un modelo ante la diversidad en la información y también al surgimiento de medios que emergen solo en época electoral (MOE, s/f)

Esta investigación pretende identificar el papel que tienen los medios de comunicación locales en Cúcuta capital del departamento Norte de Santander, Colombia, en el cubrimiento periodístico de los procesos electorales y cómo asumen esa responsabilidad a la hora de diferenciar los partidos y movimientos por sus ideas y que no funcionen solo como etiquetas; además de observar la perspectiva que tiene el departamento en el orden político y su impacto a nivel nacional en cuanto a las agendas que plantean los políticos. De ahí que se registre el papel de la mujer como actor político en el departamento y su proyección nacional.

Lo anterior, nos lleva a la reflexión sobre la lucha que por mucho tiempo se ha dado por la igualdad de género y que tiene como objetivo no solo garantizar los derechos de las mujeres a tener una vida digna en diversos espacios (educación, salud, trabajo, vivienda, entre otros) sino también a tener una vida libre de violencia, al igual que a participar en procesos políticos y a ocupar altos cargos en lo público (Rodelo, 2016)

En el caso de Colombia, el país ocupa el lugar 119 de 191 países en el ranking de número de mujeres en el parlamento, con un 20% (Salazar, 2021) estudio que fue registrado en el documento "Protocolo para la

prevención y atención de la violencia en contra de las mujeres en política en Colombia” desde un reporte generado por Naciones Unidas Mujeres en la Política: 2020.

Así mismo, encontramos un informe del diario El País de España a través de su corresponsal en Colombia, que no hay muchos avances en la representación femenina en el Congreso Nacional; su participación es del 30%, pero que en el promedio actual no se aproxima a países como Argentina, México o Bolivia que tienen una participación del 50%. De igual manera se registra que en la Cámara de Representantes tuvo un avance en la ocupación de curules de las cuales 52 de las 187 serán de mujeres, lo que significa que tendrá 20 congresistas en comparación con las elegidas en el 2018. En el Senado, también hubo un aumento y se tienen 10 senadoras más, 33 de las 108 curules ahora son ocupadas por mujeres (Oquendo, 2022)

En este sentido, la participación de la mujer en política en Norte de Santander presenta cifras poco alentadoras, además de encender alertas permanentes en la región. Los anteriores monitoreos de medios registran una baja participación y la invisibilidad en los cargos de elección popular. Por ejemplo, de 25 candidatas que se presentaron para elecciones a Senado, Cámara en el 2022 y circunciones especiales Afro, Indígenas y de Paz, solo una fue elegida.

Estudios de Rodelo (2016) indican que no solo en las contiendas electorales son importantes las cuotas de género para garantizarle a las mujeres su derecho a participar en la política, también la cobertura mediática que se hace en las campañas electorales las pone en desventaja por el tratamiento de la información y el lenguaje sexista que en ocasiones las pone en desventaja.

Hernández (2014) indica que hay resistencias para ubicar y reconocer el desempeño de las mujeres en la política y en el sector público y que los medios de comunicación juega un papel esencial en los contextos electorales porque es una de las fuentes que consulta la ciudadanía para conocer detalles sobre los candidatos.

Conforme a lo descrito y derivado del proyecto Elecciones 2022 Norte de Santander, Colombia, se manifiesta que a partir de una investigación exploratoria con la aplicación de técnicas cuantitativas y cualitativas, así como la plataforma de la Misión de Observación Electoral – MOE se evidencia la importancia del cubrimiento periodístico sobre la participación que tiene la mujer en la política en esta zona del país.

Así mismo, se realizaron entrevistas a mujeres periodistas que son directoras de noticias y corresponsales de medios de comunicación nacionales en el departamento Norte de Santander, al igual que corresponsales de medios locales y regionales que cubren el tema de política.

En los resultados obtenidos se evidencia que el cubrimiento informativo sobre las candidatas se ocupa de temas como: la defensa de la vida, educación basada en valores, la mujer como cabeza de hogar, defensa de las víctimas de la violencia, restitución de tierras, atención a los niños huérfanos por la violencia para el acceso a la educación, capacitación de la mujer y apoyo a las víctimas campesinas e indígenas, lucha contra la corrupción, entre otros.

A su vez, se registra un avance en la participación política de la mujer en el departamento y en el país pero existe una ausencia de declaraciones sobre temas considerados duros o fuertes, atribuidos a la falta de preparación para asumir posturas decisivas en la generación de opinión pública para que los electores las prefieran.

Las mujeres periodistas que trabajan en medios de comunicación de la ciudad de Cúcuta, capital de Norte de Santander, quienes son corresponsales y directoras de noticias a nivel nacional, agregan que el rol de las mujeres en la política evidencia compromiso con los procesos en las comunidades a pesar de que el número no sea alto en participación.

En los hallazgos, también las comunicadoras indican que la estructura patriarcal sobre el cual está concebido el sistema electoral colombiano y el factor dinero en el país, se ha convertido en un impedimento para que las mujeres aspiren a cargos políticos, así como el temor que expresan las candidatas de recibir el respaldo de los votantes.

De esta manera, si se continúa haciendo un cubrimiento periodístico con un lenguaje sexista desde los medios tradicionales, esto perjudica la percepción del electorado afectando las capacidades de la mujer en cuanto a su confiabilidad y experiencia para el cargo que aspire, además se desdibuja su imagen y la pone en desigualdad con las campañas masculinas (García, et al., 2017)

En el departamento Norte de Santander las periodistas afirman que la participación de la mujer en la

política también es baja, porque la figura de la mujer se ha visto, tanto en los partidos políticos tradicionales como alternativos, como un requisito más para cumplir la cuota y poder participar en las contiendas electorales. No solo para Congreso, las mujeres que aceptan integrar una lista a la Asamblea o a Concejos lo hacen en función de ayudar a cumplir el requisito de la “Ley de Cuotas”, como un favor y no por verdadera convicción.

A su vez, manifiestan que no existe confianza en la labor de la mujer por parte del electorado debido a que los partidos las han hecho ver como “relleno en sus listas”, a pesar de que se ha demostrado diligencia y capacidad cuando se necesita de ese liderazgo, sienten que son menos proclives a la corrupción y por eso las relegan, porque tienen una mirada diferente, son ordenadas y emprendedoras. En este sentido, la postulación electoral y la participación en política para las mujeres estaría en desventaja, porque la cuota que se presenta con beneficios no es del todo eficiente debido a la desigualdad de oportunidades que se dan en las contiendas políticas (Lozano & Molina, 2014)

Las periodistas también estiman que las redes sociales se han convertido en la nueva herramienta para llegar a otro tipo de público y eso les permite a las mujeres ampliar sus audiencias, aunque consideran que a veces se menosprecian los medios tradicionales que siguen siendo fuertes y fiables, sin los consabidos riesgos de fuentes erróneas, bodegas de distorsión o noticias falsas que existen en las redes sociales.

Incluso indican que la inmediatez de la red social ha hecho que algunas candidatas acudan a generar estrategias de marketing digital para visibilizar sus propuestas, prefiriendo esta plataforma a un espacio en el medio tradicional donde pueden debatir frente a su propuesta de gobierno.

En este sentido, las periodistas al igual señalan que a pesar de existir en los medios de comunicación espacios para exponer sus propuestas de gobierno, las candidatas son selectivas y piensan que no van a ser bien recibidas y que se van a preferir a los hombres.

Se podría concluir que si bien es cierto el cubrimiento que se hace en las contiendas electorales debería ser equitativo en cuanto a las propuestas de gobierno, se presenta una desigualdad en los espacios periodísticos, porque en algunos medios informativos locales solo se emite información sobre los hombres que pertenecen a los partidos tradicionales.

Estos partidos políticos también etiquetan a las mujeres que tienen participación en esta zona del país, debido a que la referencia de pertenecer a ellos es lo que podría darle visibilidad, además del registro en la lista de candidatos que se tiene. Ahora, el cubrimiento también es escaso para ellas, por ejemplo, las candidatas a la Cámara de Representantes tuvieron solo entre una y cuatro notas en todo el proceso, ratificando que existe una ruptura comunicativa entre el medio y las candidatas. El medio quiere que se acerquen con sus ideas, y las candidatas insisten en que el medio no las entrevistan, perdiéndose la oportunidad de que figuren más en las opciones de los electores.

Aunque se habla mucho de la igualdad de ideas y el respeto por las capacidades y cualidades de cada género en estos espacios electorales, de esta manera las mujeres candidatas tienen trabajo para mostrar, pero el machismo no les ha permitido tener más protagonismo.

También se concluye que los colegios y las universidades son epicentro para incentivar la participación de la mujer en la política; es una de las alternativas para pasar de esos números negativos en elecciones a un departamento con equilibrio de género. Las cifras evidencian que de 25 mujeres candidatas de Norte de Santander que se lanzaron al Congreso Nacional, solo una fue elegida. Además, sus votantes en un alto porcentaje respondían a otras circunscripciones diferentes a Norte de Santander. De 11 congresistas electos, una sola es mujer, panorama que no deja bien ubicado en materia de equilibrio al departamento.

Bibliografía

García Beaudoux V., D’Adamo O. & Gavensky M. (2017). Una tipología de los sesgos y estereotipos de género en la cobertura periodística de las mujeres candidatas.

Hernández Téllez, J. (2014). La construcción periodística de la participación de las mujeres en la política y en el crimen organizado. En: Anfora, vol.21. No.37. pp.37-60. ISSN: 0121-6538

Ley 581 de 200 “Ley de cuotas”. Por la cual se reglamenta la adecuada y efectiva participación de la mujer en los niveles decisorios de las diferentes ramas y órganos del poder público, de conformidad con los artículos 13, 40 y 43 de la Constitución Nacional.

Lozano, C., & Molina, E (2014). La ley de cuotas como mecanismo eficiente en la participación política de las mujeres. Justicia Juris, 10 (2), p. 83-94.

Misión de Observación Electoral (s.f.). Periodismo y elecciones. <https://www.moe.org.co/monitoreo-a-medios/>

Naciones Unidas (2020). Mujeres en la política: 2020. ONU Mujeres. <https://www.unwomen.org/es/digital-library/publications/2020/03/women-in-politics-map-2020>

Niño Prato, E.A & Mojica Acevedo E.C. (2023). Elecciones Nacionales 2022: Análisis del cubrimiento mediático local e internacional a las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia. Publicaciones Misión de Observación Electoral – MOE, p. 337 – 367. ISBN: 978 -628-95309 -3-3.

Oquendo, C. (2022, 15 de marzo). La participación de mujeres en el Congreso de Colombia se acerca al 30%, nueve puntos más que hace cuatro años. EL PAÍS. <https://elpais.com/internacional/2022-03-16/la-participacion-demujeres-en-el-congreso-de-colombia-se-acerca-al-30-nueve-puntos-masque-hace-cuatro-anos.html>

Rodelo, F. (2016). Disparidades de género en la cobertura mediática de campañas electorales locales en México. Cuadernos.Info, No. 39, 87-99. doi: 10.7764/cdi.39.965

Salazar, L. (2021). Protocolo para la prevención y atención de la violencia contra las mujeres en política en Colombia. Misión de Observación Electoral, MOE.

Título

Nós por elas: a representação de mulheres refugiadas afegãs na mídia brasileira

Número

876074

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT20 - Comunicación Género y Diversidad sexual / Comunicação Gênero e diversidade sexual

Autores

Alexandra Guida Marinho, Denise Maria Cogo

Palavras-Chave

comunicação, gênero, refúgio, migração feminina

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Tema, contextualização e objetivos

Em agosto de 2021, o Talibã voltou ao poder do Afeganistão após o presidente estadunidense, Joe Biden, ordenar a retirada de suas tropas militares do país ocupado. Em apenas algumas semanas, e sem forte resistência, o grupo fundamentalista assumiu o controle de diversas cidades afegãs, incluindo a capital, Cabul. Uma das ações do grupo foi a divulgação de um novo decreto que obrigou as mulheres a cobrirem rosto e corpo em espaços públicos. Além disso, as afegãs também perderam o direito de aparecer em programas de entretenimento e de fazer longas viagens desacompanhadas. Entre as medidas tomadas pelo grupo, constou também a libertação do que o Talibã denominou de "presos políticos" das prisões de todo o Afeganistão. Com isso, as 270 mulheres que atuaram como juízas no país durante a ocupação militar estadunidense passaram a sofrer ameaças de morte por parte de detentos do Talibã que elas próprias julgaram e condenaram. A situação das mulheres afegãs e, especificamente das juízas, ganhou repercussão mundial, e instituições de diversos países se organizaram para oferecer ajuda e acolhimento para as magistradas. No Brasil, no dia 20 de outubro de 2021, sete juízas afegãs e suas famílias chegaram ao Brasil através do que foi batizado de operação Nós Por Elas, uma parceria entre a Associação dos Magistrados Brasileiros e o governo federal. O grupo desembarcou na capital do país, Brasília, onde recebeu visto humanitário, apoio médico e alimentação e, posteriormente, aulas de português. A visibilidade midiática que assumiu a Operação Nós por Elas é o tema desse artigo que traz os resultados de uma pesquisa de mestrado concluída em 2023 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (Marinho, 2023). O objetivo é analisar a representação midiática das mulheres refugiadas afegãs no âmbito da cobertura jornalística da operação Nós Por Elas na mídia brasileira, buscando compreender se e como as vozes das mulheres afegãs foram contempladas pela mídia na representação de suas experiências de refúgio, assim como quais as dimensões relacionadas a marcadores de gênero foram visibilizadas e invisibilizadas nessas representações e, ainda, se foram ou não reiterados estereótipos de gênero relacionados ao mundo muçulmano.

Discussão teórica

A interface gênero-migração vem ganhando relevância no campo de estudos migratórios nas últimas duas décadas. Rosas (2013) associa esse aumento ao interesse pelo próprio fenômeno de feminização quantitativa das migrações, ou seja, na percepção de haver uma ampliação da presença das mulheres nos fluxos migratórios transnacionais. Dentre os fatores que justificam esse crescimento, principalmente para países do Norte Global, se destacam o deslocamento para reunião familiar e a facilitação do acesso a oportunidades educacionais e/ou trabalhistas. No entanto, é inegável a existência de condicionamentos de gênero presentes nos processos de migração feminina tanto nos estágios pré quanto pós-migratórios. (Boy

& Grieco, 2006). O contexto cultural da sociedade de origem exerce forte influência no que diz respeito ao papel da mulher e suas limitações. As hierarquias de gênero no contexto familiar também podem interferir na decisão das mulheres de migrarem e/ou no seu acesso a informações e recursos necessários para um deslocamento seguro. Outro condicionamento de gênero, já no local de destino, são as políticas migratórias e suas especificidades em cada contexto nacional, como aquelas relativas ao estabelecimento da quantidade e tipo de migrantes aceitos. Estereótipos culturais também podem tanto estimular quanto desestimular a migração para determinados lugares. Existem, ainda, as redes ilegais de migração que operam com a possibilidade da migrante de se envolver em tráfico de pessoas para exploração sexual e outras formas de violência. O crescimento da migração feminina pode ser observado também no contexto das solicitações de refúgio que, em 2021, totalizaram 82,4 milhões de deslocados forçados no mundo. Se considerarmos apenas os deslocamentos internacionais geridos pelo ACNUR (Agência da ONU para Refugiados), a maioria dos migrantes são originários da Síria, (6.8 milhões); da Venezuela, (4.9 milhões); e do Afeganistão, (2.8 milhões). Desse número total, 47% eram meninas e mulheres adultas.

O debate sobre a definição de refugiado tem chamado a atenção também para o peso das relações de gênero nas interpretações que vão definir a concessão de refúgio, as quais frequentemente tomam como base experiências unicamente masculinas, excluindo motivações para solicitação de refúgio comuns nas vivências de mulheres e homossexuais. A definição de refugiado pode se pautar, ainda pela suposição da existência de uma igualdade social nas relações de gênero. Uma das razões para isso é a compreensão restritiva assumida pelos Estados de que as perseguições previstas na lei só ocorreriam por parte de agentes estatais, desconsiderando questões socioculturais que também motivam as solicitações de refúgio, como violência sexual e de gênero, casamento infantil forçado, mutilação genital e punição pela violação de costumes sociais. Dessa forma, a interpretação da lei fica aberta e a critério de órgãos como CONARE (Comitê Nacional para os Refugiados) para o reconhecimento ou não da solicitação de refúgio de mulheres vítimas de violência de gênero.

No âmbito da interface gênero e narrativas midiáticas, a articulação entre discurso e representação social proposta por Charaudeau (2006, p. 118) colabora para o entendimento de que “o discurso circulante é uma soma empírica de enunciados com visada definicional sobre o que são os seres, as ações, os acontecimentos, suas características, seus comportamentos e os julgamentos a eles ligados”. Além disso, o fato de que a representação funciona tanto no que é deixado de mostrar quanto no que é mostrado, expõe a necessidade de sabermos ler politicamente as mídias para compreendermos que não apenas o que a mídia enuncia explicitamente, mas também aquilo que deixa de falar, contribui para a representação do mundo. Nessa perspectiva, a partir de pesquisas de diferentes autoras (Gregorio Gil, 2009, 2014, Bonnafous, 1990, Cardetas, 2022, Cogo, 2017, Nash, 2004), é possível perceber que os discursos midiáticos tendem a homogeneizar tanto a experiência de imigrantes e refugiados em geral como das mulheres em situação de refúgio, desconsiderando suas singularidades. A representação homogeneizada de mulheres migrantes e refugiadas reforça estereótipos e acaba por privá-las de agência. Segundo Sobrados León e Sánchez González (2008), as práticas jornalísticas adotam abordagens reducionistas e superficiais no tratamento das migrações femininas. Um padrão discursivo recorrente na mídia, mais comumente associado às mulheres imigrantes e refugiadas do que aos homens na mesma situação, é o discurso heróico. Semelhante à jornada do herói de Campbell (1995), muito presente em narrativas do entretenimento, as mulheres migrantes e refugiadas passam a ser enxergadas sob a ótica de suas conquistas e da exaltação de elementos subjetivos, como a superação e a esperança. (Marinho, 2021). Outra recorrência discursiva em textos jornalísticos é a da vulnerabilidade e necessidade de salvação das mulheres migrantes e refugiadas que se fundamenta em uma visão das diferenças enquanto desigualdades e na classificação hierárquica entre as mulheres (Guizardi et al, 2017). A ideia de salvação parte do olhar do “eu” dominante para o “Outro” inumano (Moraes, 2022) que deve ser conduzido ao modelo europeu de civilidade para então se tornar compreensível. No marco desse discurso da salvação, o imaginário específico da mulher muçulmana é construído através de uma representação que as posiciona como carentes de autonomia e decisão. Suas ações são vistas como resultado da dominação masculina e religiosa a partir de discursos que se pautam pela defesa da modernidade e da laicidade da vida pública. Abu-Lughod (2012, p. 465) destaca que a produção jornalística ocidental enxerga as características culturais muçulmanas a partir do pensamento abissal que reduz a mulher muçulmana à condição de oprimida. “A dignidade só lhes é associada quando essas são salvas de sua própria cultura. Projetos de salvar outras mulheres dependem de, e reforçam, um senso de superioridade por parte dos ocidentais, uma forma de arrogância que merece ser desafiada”.

Metodologia de abordagem

A metodologia, de caráter qualitativo, foi baseada no mapeamento, coleta e análise de conteúdo de 21 matérias jornalísticas selecionadas de um corpus mais amplo de 42 matérias sobre a operação Nós Por Elas publicadas, em formato textual, em portais de notícias de organizações midiáticas públicas e privadas e que abordaram o tema da vinda ao Brasil das juízas afegãs ameaçadas e perseguidas. A coleta das matérias foi feita a partir da busca das palavras-chave “juízas afegãs” e “juízas afegãs Brasil” no buscador Google e abrangeu matérias publicadas entre outubro e dezembro de 2021. As 21 matérias foram analisadas com base nas seguintes categorias que compuseram nosso instrumento de análise: (1) Título

da matéria (2) Nome do Portal de Notícias, (3) Data da publicação; (4) Assinatura do texto. (5) Temas; (6) Presença/ausência de entrevistas; (6) Presença/ausência de adjetivos descritivos; (8) Presença/ausência de fotos; (9) Posição ocupada pelas juízas afegãs refugiadas no Brasil.

Principais resultados

Os resultados da análise sobre a representação das juízas afegãs na cobertura sobre a Operação Nós por Elas da mídia brasileira foram organizados em quatro perspectivas:

- (a) A dimensão ocidentalizada das narrativas midiáticas evidenciadas a partir da identificação das características como o confisco da fala e a estereotipização das mulheres migrantes muçulmanas a serem exploradas detalhadamente nas três outras perspectivas de análise. Tais narrativas reforçam estruturas de poder pautadas na binaridade do “eu” e do “Outro” e colaboram para a manutenção de um imaginário do ocidental como superior ao não-ocidental.
- (b) A estereotipização das mulheres muçulmanas como vítimas passivas, destituídas de agência e oprimidas pela sua própria cultura. Por um lado, nas matérias analisadas, as juízas são nomeadas como “refugiadas”, “ameaçadas” e “fugidas”, colocando em evidência o risco corrido por essas mulheres. Por outro, as juízas afegãs são qualificadas a partir de adjetivos como “resgatadas”, “acolhidas” e “recebidas”, o que desloca a agência das juízas para o âmbito de quem as “resgatou”, “acolheu” e “recebeu” (Estado brasileiros e associação de magistrados) reduzindo as mulheres afegãs à condição de vulnerabilidade e de um Outro que necessita de ajuda, embora as juízas tenham saído de seu país de origem em função do protagonismo profissional e político assumido no julgamento e prisão de integrantes do Talibã. Nessa perspectiva, as matérias jornalísticas analisadas sugerem que as juízas afegãs tiveram sua dignidade retirada por sua própria cultura. O que aponta, ainda, para a ênfase em um discurso de salvação em que a dignidade das juízas, na condição de mulheres imigrantes afegãs, só lhes é conferida novamente através da interferência de agentes ocidentais.
- (c) O confisco da fala das juízas afegã, observado na ausência de entrevistas com as próprias protagonistas do refúgio no conjunto de matérias jornalísticas. Mesmo que tenham sido a pauta principal, das 21 matérias analisadas, apenas uma delas contemplou as vozes das juízas afegãs refugiadas no Brasil, dando espaço para que elas próprias contassem suas histórias, desde que observados os cuidados exigidos para proteção de sua imagem e identidade de refugiadas. A discrepância na frequência de aparições de entrevistas com fontes oficiais e com as juízas afegãs evidencia, ainda que a identidade do grupo de refugiadas será construída pelo Estado (Brasil) e governo (Rio de Janeiro) que as recebe.
- (d) A reprodução de papéis de gênero pela matérias jornalísticas analisadas privilegiam a visibilidade das mulheres refugiadas afegãs a partir de seu papel no espaço doméstico e o exercício das funções de esposas e mães em detrimento da profissão de juízas. Além disso, os maridos das juízas, três dos quais também juízes, são representados em sua condição profissional, embora estejam na condição de refúgio em função das ameaças sofridas por suas esposas.

Referências

- Abu-Lughod, L. (2012). As mulheres muçulmanas precisam realmente de salvação? Reflexões antropológicas sobre o relativismo cultural e seus Outros. *Revista Estudos Feministas*, 20 (2), 451–470. <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2012000200006>
- Charaudeau, P. (2006). Discurso político. São Paulo: Contexto, 2006. p. 113-166.
- Gregorio Gil, C. (2009). Mujeres inmigrantes: Colonizando sus cuerpos mediante fronteras procreativas, étnico-culturales, sexuales y reproductivas. *Viento Sur*. Por una izquierda alternativa, (104), 42-54. https://cdn.vientosur.info/VScompletos/Vs104_Gregorio_Mujeresinmigrantes.pdf
- Marinho, A. (2023). A representação de mulheres afegãs refugiadas na mídia brasileira: Uma análise da cobertura midiática da operação Nós Por Elas. [Dissertação de Mestrado Escola Superior de Propaganda e Marketing] - Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da ESPM. https://www.oasisbr.ibict.br/vufind/Record/ESPM_e47521b3107d3396abb7b18fad75892c
- Moraes, F. (2022). A pauta é uma arma de combate: Subjetividade, prática reflexiva e posicionamento para superar o jornalismo que desumaniza. Porto Alegre: Arquipélago Editorial.
- Sobrados León, M., & Sánchez González, H. M. (2008). Ellas víctimas, ellos delincuentes. La imagen de los inmigrantes en los medios de comunicación In R. Pérez-Amat García, S. Núñez Puente & A. García Jiménez (Eds.), *Comunicación, identidad y género*. (Vol. 1, pp. 380-393). Fragua <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/31748/ellasvictimas.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Título

Mulheres Lésbicas e Bissexuais em estudos de Comunicação e Relações de Gênero

Número

876208

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT20 - Comunicación Género y Diversidad sexual / Comunicação Gênero e diversidade sexual

Autores

Carolina Cadinelli Mauler, Cláudia Regina Lahni, Daniela Auad

Palavras-Chave

Feminismos, Continuum Lésbico, Interdisciplinaridade, Pesquisa Bibliográfica, Comunicação

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

RESUMO

Partindo dos estudos feministas, este trabalho apresenta reflexões iniciais de investigação interdisciplinar sobre mulheres lésbicas e bissexuais no âmbito acadêmico, enquanto autoras e enquanto tema de pesquisa. Com apoio de conceitos de Adrienne Rich, entendendo que o continuum lésbico demonstra que é possível fortalecermos e unirmos todas as mulheres em busca da emancipação feminina, e com o apoio de conceitos de Sara Ahmed, que compreende historicamente os movimentos de embate entre as hierarquias heterossexistas e as vivências e narrativas sáficas no meio acadêmico e de militância, buscamos refletir sobre a temática proposta neste trabalho por meio da análise de anais de eventos acadêmicos, publicados entre 2019 e 2023, sendo eles: o congresso da ALAIC, o encontro anual da COMPÓS e o congresso nacional da INTERCOM. Compondo este movimento, apresentamos uma reflexão inicial dos objetos delimitados, apoiando-nos em revisão bibliográfica prévia a respeito de mulheres lésbicas e bissexuais em pesquisas nas áreas de educação, comunicação e relações de gênero. Trata-se de um trabalho que, com a metodologia de análise proposta, integra o começo de pesquisa de interdisciplinar, cujo principal objetivo é contribuir para o conhecimento acumulado acerca desta temática, a fim de que possamos, munidas destes estudos, cada vez mais construir espaço e respeito na academia e na sociedade como um todo, para todas as mulheres.

Abstract: Taking off from feminist studies, this work presents initial reflections on lesbian and bisexual women in the academic sphere as authors and as subjects of research. Supported by Adrienne Riche's concepts, which understand that the lesbian continuum makes it possible to strengthen and unite all women in the pursue of female emancipation, and by Sarah Ahmed's concepts, which historically comprehend the disputes between heterosexist hierarchies and sapphic experiences/narratives in the academic and activist spaces, we seek to reflect on this work's main topic by presenting a brief analysis of conference proceedings published between 2019 and 2023, the selected conferences being: ALAIC's international conference, COMPÓS' yearly conference and INTERCOM's national conference. This analysis consists of an initial movement supported also by previously executed bibliographic review regarding lesbian and bisexual women in research in the areas of education, communication and gender relations; and it means to constitute, from the proposed methodology of analysis, a deeper research, of which the main purpose is to contribute to the accumulated knowledge on this topic, so that, armed with these studies, we can increasingly build space and respect in contemporary society.

PALAVRAS-CHAVE

Feminismos, Continuum Lésbico, Interdisciplinaridade, Pesquisa Bibliográfica, Comunicação.

KW: Feminism, Lesbian Continuum, Multidisciplinarity, Bibliographical Research, Communications.

1 TEMA CENTRAL

Compreendendo que pessoas LGBTQ+ - e, por conseguinte, mulheres lésbicas e bissexuais -, podem, devem e ocupam (mesmo quando em situação de apagamento) todos os espaços de nossa sociedade, o tema central de investigação do presente trabalho é a presença de mulheres lésbicas e bissexuais nos campos acadêmicos da Comunicação e de Relações de Gênero. A existência e presença dessas mulheres de forma visível no campo acadêmico pode contribuir para a promoção de justiça acadêmica, epistêmica e científica; sendo assim, nossa proposta é identificar a existência dessas mulheres no campo científico, desempenhando tanto o papel de autoras de pesquisas diversas (que abordem ou não suas identidades sexuais) quanto o de temas de pesquisa (realizadas ou não por autoras que se identifiquem enquanto tais). Para identificar esta presença, partiremos inicialmente do recorte de anais de congressos, uma vez que, nestes, somos capazes de acessar pesquisas em seus mais diversos estágios de desenvolvimento – o que poderá nos mostrar, em um momento posterior, tanto a forma como avançam os estudos sobre e por mulheres lésbicas e bissexuais (e o quão longe os mesmos costumam chegar) quanto até onde essas mulheres costumam, em média, ser possibilitadas de avançar em seus temas de pesquisa.

Os congressos escolhidos como espaço de amostra assim o foram com base em sua abrangência de território e de áreas de interesse de investigação do presente estudo – elementos estes que são comuns à pesquisa que, nos próximos anos, irá compor dissertação de mestrado sobre o tema. Por consistirem em eventos primariamente voltados a produções do campo da Comunicação e por disponibilizarem, em suas estruturas internas, espaços específicos para discussões identitárias, compreendemos que o Congresso da ALAIC (Associação Latino-Americana de Pesquisadores da Comunicação), o Encontro Anual da COMPÓS (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação) e o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - encontro nacional da INTERCOM (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) atendem, cada um à sua forma, a muitos dos requisitos que buscamos estabelecer e satisfazer nos espaços de investigação do estudo final.

2 OBJETIVOS

Com este trabalho, buscamos verificar a presença de mulheres que se identificam enquanto lésbicas e bissexuais nas produções científicas, partindo dos espaços de amostra estabelecidos. Neste processo, objetivamos também compreender de quais formas se dá esta presença – se majoritariamente enquanto temas, ou enquanto autoras de pesquisa, ou se de alguma outra – e em que proporção, em relação às identidades que compõem a sigla LGBTQ+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transgênero) e que não se incluem no recorte de mulheres lésbicas e bissexuais.

Para além destes objetivos concretos de análise, ambicionamos também, a partir da abordagem deste tema, contribuir com o processo de estabelecimento de uma percepção comum a toda a Academia de que o espaço de produção científica é, entre tantos outros, um espaço de luta e autoafirmação de quem somos, em nome de construirmos uma sociedade mais segura e igualitária para todas nós, que seja capaz de compreender nossa excelência sem diminuí-la com base em nossas identidades.

3 DISCUSSÃO TEÓRICA

Este estudo parte de uma perspectiva feminista. Com base em autoras como Joan Scott e Simone de Beauvoir, refletimos sobre gênero como construção social, e, a partir de Adrienne Rich, trazemos as lesbianidades e bissexualidades femininas para um local que extrapola o do desejo, se movimentando também nos campos social e político. Em seguida, apoiadas por Sara Ahmed, destacamos a importância e a necessidade de sermos visíveis, de marcarmos presença nos espaços – inclusive no acadêmico – enquanto ferramenta de construção de justiça e igualdade, o que, a posteriori, torna nossas múltiplas formas de existência enquanto mulheres sáficas cada vez mais legitimadas e respeitadas em uma sociedade patriarcal e falocêntrica, que é esta na qual nos inserimos no momento presente e a qual nos esforçamos para romper com sua lógica e transformá-la, em prol da emancipação de todas as mulheres.

4 METODOLOGIA DE ABORDAGEM

Neste trabalho, utilizaremos a análise qualitativa como principal método, tendo como ponto de partida a visão feminista interseccional e a utilização do gênero como categoria de análise. Partindo desta visão qualitativa é que, então, seremos capazes de olhar para o quantitativo em nossa análise, compreendendo que o volume de trabalhos sobre e por mulheres lésbicas e bissexuais também comunica muito sobre a relevância com a qual somos consideradas no campo profissional em que escolhemos atuar.

Para possibilitar tal análise, retomamos a revisão bibliográfica realizada em etapa anterior do presente estudo, o qual consiste em um segundo momento de compreensão da realidade de mulheres sáficas no meio acadêmico. Esta retomada objetiva o aprofundamento na compreensão sobre a aplicabilidade dos conceitos já conhecidos e estudados ao objeto escolhido.

5 PRINCIPAIS RESULTADOS, REFLEXÕES E CONCLUSÕES

Ao analisarmos os objetos estabelecidos para o estudo, concluímos que as mulheres lésbicas e bissexuais estão, sim, presentes no campo acadêmico, em ambos os papéis previstos enquanto possibilidade. De forma ainda incipiente, pudemos perceber também que a representatividade sáfica ainda carece de

fortalecimento, uma vez que nossas vivências e produções não ocupam espaço proporcional, volumetricamente falando, ao de outras identidades de gênero e orientação sexual considerados relevantes para análise dos pares – especialmente quando consideramos a predominância avassaladora de produções de pessoas presumidamente heterossexuais (uma vez que não se fazem visíveis enquanto parte de nossa comunidade dentro de seus trabalhos, em oposição a tantas outras de nós). Deste resultado, voltamos à reflexão sobre a necessidade de nos fazermos cada vez mais presentes de forma visível, tanto como maneira de combate a um sistema que nos presume enquanto algo que não somos e nos violenta por meio do apagamento, quanto como ferramenta de acolhimento àquelas que, em nome de poderem realizar seu trabalho de forma legitimada por seus pares, buscam algum nível de segurança ao aceitarem a presunção da heterossexualidade que nos agride enquanto algo secundário em suas vivências profissionais. Essas reflexões têm continuidade na presente pesquisa em andamento, a qual inclui, em seu projeto, a busca da temática nas áreas de Educação, Comunicação e Relações de Gênero, firmando-se de forma interdisciplinar.

REFERÊNCIAS

AHMED, Sara. *Viver uma vida feminista*. São Paulo: Ubu Editora, 2022.

AUAD, Daniela; LAHNI, Cláudia Regina. Diversidade, Direito à Comunicação e Alquimia das Categorias Sociais: Da Anorexia Do Slogan Ao Apetite Da Democracia. *Eptic. Sergipe*, v.15, 117–130., set/dez 2013.

AUAD, Daniela; LAHNI, Cláudia; ROSENO, Camila. *Saberes docentes fora do armário: educação como território de resistência*. Rio de Janeiro: Nau Editora, 2022.

BEAUVOIR, Simone. *O Segundo Sexo*. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970.

LEWIS, Elizabeth Sara. “EU QUERO MEU DIREITO COMO BISSEXUAL”: A MARGINALIZAÇÃO DISCURSIVA DA DIVERSIDADE SEXUAL DENTRO DO MOVIMENTO LGBT E PROPOSTAS PARA FOMENTAR A SUA ACEITAÇÃO. *Anais do III Simpósio Nacional Discurso, Identidade e Sociedade (III SIDIS)*, 2012.

RICH, Adrienne. *Heterossexualidade compulsória e a existência lésbica*. Tradução de Carlos Guilherme do Valle. *REVISTA BAGOAS*, Natal, n. 5, p.17-44, 2010.

SCOTT, Joan W. *O Enigma da Igualdade*. *Revista de Estudos Feministas*, Florianópolis, 13(1): 216, p.11-30, janeiro-abril/2005.

Título

MAPA DO FEMINICÍDIO DE CAMPO GRANDE/MS: COMO A DIVULGAÇÃO GEOGRÁFICA DOS CASOS IMPACTA NA ANÁLISE DA VIOLÊNCIA DE GÊNERO

Número

878023

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT20 - Comunicación Género y Diversidad sexual / Comunicação Gênero e diversidade sexual

Autores

Tacia Rocha, Carla Gavilan Carvalho Nantes, Alex Lopes Fonseca Nani

Palavras-Chave

violência contra a mulher. Jornalismo de dados. Comunicação. Cidade. Comunicação para a paz

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo**INTRODUÇÃO**

A partir da palavra femicídio, Marcela Lagarde, feminista e antropóloga mexicana, cunhou o termo feminicídio, no qual inclui o elemento político à conceituação, pois compreende que as mortes de mulheres ocorrem devido à omissão, à negligência e à conivência do Estado que não cria mecanismos de segurança para proteger as mulheres (CAMPOS, 2015, p. 106).

Neste artigo, adotamos o termo feminicídio para comportar as violências sofridas por razões de gênero e como corpus de análise o mapeamento de feminicídios em Campo Grande/MS feito pela Central Única das Favelas (Cufa CG), em parceria com o Instituto Sou da Paz, formulado com dados do período de janeiro de 2021 a abril de 2022 e lançado em 8 de julho de 2022, que revelou ocorrências de violência de gênero dentro da especificidade geográfica.

Como suporte teórico articulamos o feminismo - usado no singular, num sentido genérico, como uma construção comum e de presença de singularidade (TIBURI, 2018) - e a tipificação de violências propostas por Galtung (1989) e reelaborada na pirâmide da violência de gênero.

O objetivo é compreender como o Mapeamento do Feminicídio com recorte de bairros de Campo Grande faz revelar a violência direta contra as mulheres e como a mídia presentifica a violência cultural contra as mulheres. Para tanto, este estudo teórico-analítico é uma aproximação inicial ao tema com objetivos de caráter exploratório, segue o método qualitativo de análise, vale-se de fontes bibliográficas para abordagem e tratamento do objeto e elege-se a técnica de pesquisa a documental para constituir o corpus de análise.

MISOGINIA: BASE DE TODAS AS VIOLÊNCIAS

O patriarcado é um regime e uma racionalidade masculina que implica relações de saber-poder e dentro das quais são acionados diversos modos de opressão na produção do sujeito mulher (TIBURI, 2018). É também um sistema que governa as práticas há milênios, cuja estrutura de crença parte de uma verdade absoluta.

O outro sexo - feminino - é marcado discursivamente pela diferença e pela inferioridade, pois as práticas masculinas são mais valorizadas e hierarquizadas em relação às femininas: o mundo privado é considerado menos importante que a esfera pública (RAGO, 2019).

No patriarcado, homem e mulher são uma questão de identidade, na qual o signo "mulher" é um parâmetro heteroconstruído pelo homem, marcado pelo sexo e pelo gênero, ou seja, marcadores de opressão usados para definir mulheres. Na relação assimétrica produzida entre as identidades de sexo e de gênero, há muita violência simbólica e física sobre aqueles/as que são identificados/as sob o signo feminino - violências de gênero. O objetivo da violência patriarcal é manter seus privilégios de gênero, de sexo, de raça, de classe, de idade, de plasticidade.

As violências de gênero se manifestam sob diversas formas físicas e psicológicas como estupro, a tortura, a escravidão sexual (particularmente a prostituição), o incesto, o abuso sexual contra crianças, agressão física e sexual, operações ginecológicas desnecessárias, assédio sexual, mutilação genital, heterossexualidade forçada, esterilização forçada, maternidade forçada (pela criminalização do aborto), cirurgia cosmética e outras cirurgias em nome da beleza (CAMPOS, 2015, p. 195).

Assim, tanto o substantivo singular “Mulher” quanto o substantivo plural “mulheres” são clivados por uma construção generalista, perigosa, essencialista e reducionista, constitutivos da misoginia. O contrário da misoginia não seria uma generalização negativa sobre os homens, tampouco o de amor pelas mulheres. É antes, perceber as mulheres como indivíduos e evitar generalizações como “a Mulher é...” ou “as mulheres são...”, “pois qualquer definição essencialista da mulher, seja negativa ou positiva, feita por um homem ou [por] uma mulher, é a definição fundamental da misoginia” (BLOCH, 1995, p. 13). Sobre tal definição essencialista e imutável do signo “mulher” é que se trava um dos primeiros combates feminista, quando ainda não existia o feminismo, por parte de Christine de Pisan (1364–1430), século XV.

Denominado querrele de femme, a expressão designa um “debate literário e político sobre a natureza feminina, a representação das mulheres nos discursos oficiais e a diferença entre os sexos” que se prolongou por quatro séculos (DEPLAGNE, s.d.). Os textos mais importantes de Pizan são: Querelle de la Rose (1401), composto por uma série de correspondências denunciando os intelectuais que elogiavam as recitações misóginas de Jean de Meun, autor do livro Romance da Rosa; e o livro Cidade das Damas (1405), uma ficção na qual Pizan denuncia a misoginia como uma constante cultural que perpassa do Velho Testamento à Grécia Antiga por meio das tradições clássicas e helênicas, judaica e romana até o século XV, passa por gêneros textuais e campos do saber distintos - cartas, sermões eclesiásticos, tratados teológicos, trabalhos científicos sobre biologia, ginecologia e médico, folclore e filosofia, livro de moral e toda literatura medieval (BLOCH, 1995).

É no recôndito de uma “construção cultural da identidade feminina, da subjetividade feminina, da cultura feminina [...] e em que a cultura e a linguagem se feminizam” (RAGO, 2019, p. 379) que se iniciam os debates sobre a violência patriarcal e que deles decorrem os debates que se seguem como apresentamos na próxima seção.

A PIRÂMIDE DA VIOLÊNCIA DA SOCIEDADE PATRIARCAL

Johan Galtung (1969), grande interlocutor dos Estudos para a Paz, define violência como a causa que aumenta a distância entre o potencial e o real (ou efetivo), isto é, entre o que poderia ter sido e o que é. Ele criou uma tipificação da violência em três tipos: a direta, a estrutural e a cultural (Galtung, 1969). A violência direta é aquela cujos autores e vítimas são visíveis, atua de forma desvelada e até pode ser documentada em gravações diversas, tais como registros audiovisuais. É o tipo de violência explícita à sociedade, identificada e reconhecida de forma imediata e se dá por um acontecimento.

A violência estrutural, também denominada como violência sistêmica, tem seu autor oculto na sua forma de expressão, porém suas vítimas são aparentes. Esta violência está associada a um processo gerado por ações de sistemas políticos, econômicos e sociais, cujos gestores definem diretrizes que impactam na manutenção da paz ao produzirem vítimas. Por fim, a violência cultural se apresenta como a forma de violência mais sutil entre as demais, uma vez que nem o autor e nem a vítima estão cristalinos à sociedade. Para colocar esta pirâmide da violência de gênero em análise, na próxima seção, descrevemos os dados da violência direta divulgados no Mapa do Femicídio de Campo Grande/MS, elaborado pela Cufa CG e analisamos como a mídia local repercute as notícias por meio de títulos, de modo a corroborar com a circulação da violência cultural e na perpetuação de uma mídia sexista.

MAPA DO FEMICÍDIO DE CAMPO GRANDE/MS

Trazemos para reflexão e análise o estudo do 1º Mapa do Femicídio de Campo Grande, capital de Mato Grosso do Sul, produzido pela Central Única das Favelas (Cufa/Campo Grande) em parceria com o Instituto Sou da Paz. Foi produzido em 2022 de forma inédita e como resultado do Programa de Jornalismo de Dados de Segurança Pública e Direitos Humanos, oferecido pelo Instituto Sou da Paz, voltado a jornalistas das regiões Centro-Oeste e Norte.

O interesse da Cufa CG na temática está relacionado ao fato de Mato Grosso do Sul, em 2021, ter figurado em 3º lugar no ranking nacional de feminicídios do Brasil, com 35 assassinatos de mulheres pelo fato de serem mulheres.

O primeiro levantamento de informações obtido, por meio da Lei de Acesso à Informação (LAI), mostrou o registro de 9.011 boletins de ocorrência de violência de gênero em Campo Grande/MS e outros 6 boletins de feminicídio. Os dados são da Secretaria de Segurança Pública de Mato Grosso do Sul (Sejusp), no período de janeiro de 2021 a abril de 2022.

Dos 9.011 boletins de ocorrência, o estudo considerou os 8.588 de registrados na Casa da Mulher Brasileira (CMB), local com a maior quantidade de casos da Capital por ser referência no atendimento multidisciplinar à mulher vítima de violência de gênero, e do qual foram extraídos 26 casos tentativas de feminicídio, circunstância em que a mulher sobrevive ao ataque, e 3 feminicídios consumados, quando

ocorre o óbito.

Conforme a distribuição geográfica dos feminicídios foi, então, possível evidenciar que todos os bairros apontados nos mapas recebem atendimento da Cufa CG. O que, consequentemente, reforça o quanto os casos estão concentrados em bairros historicamente marginalizados.

O estudo destaca que dos 26 casos de feminicídio na forma tentada, 15 ocorreram na própria residência das vítimas. Situação idêntica a todos os casos consumados, também registrados onde as mulheres moravam.

COMUNICAÇÃO PARA A PAZ X VIOLÊNCIA DE GÊNERO

Considerando que a maioria das mulheres negras reside em regiões periféricas das cidades brasileiras, a partir da metodologia do Mapa do Feminicídio de Campo Grande, refletimos quanto às notícias dos principais veículos de comunicação do Estado.

A fonte oficial de informação sobre feminicídio em MS é a Secretaria de Estado de Justiça e Segurança Pública (Sejusp), que no dia 19 de janeiro de 2022, divulgou o levantamento de 2021: Feminicídios reduziram -83,3% em Campo Grande, aponta Sejusp.

Na época da divulgação do Mapa do Feminicídio de Campo Grande, em julho de 2022, as divulgações registradas repercutiram o recorte dos bairros que lideravam as ocorrências.

O portal Primeira Página destaca este marcador de classe: Violência contra a mulher tem endereço em Campo Grande: a periferia. Já os telejornais Bom Dia MS e MSTV-1 (Globo), destacaram os mapas e entrevistaram as representantes da Cufa CG, ressaltando o marcador de classe: Violência contra a mulher: moradoras da periferia são as principais vítimas, segundo levantamento.

O modelo de divulgação do Midiamax, que reforça a reprovação do comportamento feminino, isto é, o de romper um relacionamento, é uma demonstração de como a violência cultural transpassa a legislação e faz reverberar a misoginia. Esta, por sua vez, é um ponto de violência estrutural, uma vez que as medidas protetivas ainda não garantem a segurança de uma mulher em situação de perigo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os assassinatos de mulheres são a expressão máxima do processo de violência de gênero, motivados pela misoginia que é o “discurso de ódio especializado em construir uma imagem visual e verbal das mulheres como seres pertencentes ao campo do negativo”, assim como a violência física “seja espancamento ou estupro” (TIBURI, 2018, p. 39).

O sujeito mulher é produzido na/pela misoginia, entendida como um regime de linguagem que cria representações de mulheres no campo negativo. A construção de uma identidade essencial e prenhe de maldade do “ser Mulher” produzida pela racionalidade masculina e que é um tipo de violência cultural, que o Feminismo se propõe desmontar para produzir subjetividades mais éticas.

A violência estrutural, por sua vez, está associada a um processo gerado por ações de sistemas políticos, econômicos e sociais que, apesar de não revelar seu autor, produz vítimas visíveis. A violência cultural é uma forma mais sutil, pois atua no campo da linguagem e nem o autor, tampouco a vítima, estão claros à sociedade.

A tipificação da violência de Galtung (1989), transposta para a tipificação da violência de gênero do patriarcado, é uma primeira visada para análise qualitativa sobre este fenômeno social brasileiro tão complexo.

Para trabalhos futuros, podemos aventar a pirâmide ser matriz para análises mais aprofundadas de Mapas de Feminicídios e de enquadramentos de matérias jornalísticas sobre feminicídio, a exemplo de nosso corpus, assim como podemos usar a noção de misoginia para identificar regularidades do modo como as vítimas são representadas e categorizar.

REFERÊNCIAS

BLOCH, R. Howard. Misoginia medieval e a invenção do amor romântico ocidental. Trad. Claudia Soares. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995. 280. p

BRASIL. Lei nº 11.340, de 7 de agosto de 2006. Lei Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher, Brasília, DF. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/11340.htm. Acesso em: 20 set. 2023.

GAVILAN, Carla. Mulheres da periferia são as que mais sofrem violência doméstica. CENTRAL ÚNICA DAS FAVELAS (Cufa CG). Publicado em 11 jul. 2022, atualizado em 28 set. 2022. Disponível em: <https://cufams.wixsite.com/campogrande/post/mulheres-da-periferia-s%C3%A3o-as-que-mais-sofrem-viol%C3%A2ncia-dom%C3%A9stica>. Acesso em: 20 set. 2023.

CAMPOS, Carmen Hein de. Feminicídio no Brasil: uma análise crítico-feminista. Sistema Penal & Violência, Porto Alegre, v. 7, n. 1, p. 103-115, jan.-jun., 2015. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/sistemapenaleviolencia/article/view/20275>. Acesso em: 20 set. 2023.

DEPLAGNE, Luciana Calado. Querelle des Femmes: Mapeamento em Português. Blog Mulheres na filosofia, Unicamp. <https://www.blogs.unicamp.br/mulheresnafilosofia/querelle-des-femmes-mapeamento-em-portugues/>. Acesso em: 20 set. 2023.

GALTUNG, Johan. Violence, Peace and Peace Research. Journal of Peace Research, v. 6, n. 3, 1969, p. 1

GALTUNG, Johan. Violencia cultural. Gernika Goratrutz: Biskaia, Espanha, 1989.

RAGO, Margareth. Epistemologia feminista, gênero e história. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque (Org.). Pensamento feminista brasileiro: Formação e contexto. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019, p. 371-387.

RAGO, Margareth. Feminismos e resistências: viver diferentemente o presente. In: BRAGA, Amanda; SÁ, Israel de (Org.). Por uma microfísica das resistências: Michel Foucault e as lutas autoritárias da contemporaneidade. Campinas, SP: Pontes Editores, 2020.

TIBURI, Marcia. Feminismo em comum: para todas, todes e todos. 4. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

O QUEERBAITING COMO AGENTE POTENCIALIZADOR DA MARGINALIZAÇÃO DE AFETOS DISSIDENTES A PARTIR DA HERANÇA HOLLYWOODIANA / QUEERBAITING AS AN AGENT TO ENHANCE THE MARGINALIZATION OF DISSIDENT AFFECTS FROM THE HOLLYWOODIAN HERITAGE

Número

863641

Data de Submissão

5 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT20 - Comunicación Género y Diversidad sexual / Comunicação Gênero e diversidade sexual

Autores

Miguel Trombini

Palavras-Chave

Queerbaiting, audiovisual, LGBTQIAPN+, dissidências sexuais

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

O QUEERBAITING COMO AGENTE POTENCIALIZADOR DA MARGINALIZAÇÃO DE AFETOS DISSIDENTES A PARTIR DA HERANÇA HOLLYWOODIANA

QUEERBAITING AS AN AGENT TO ENHANCE THE MARGINALIZATION OF DISSIDENT AFFECTS FROM THE HOLLYWOODIAN HERITAGE

Miguel Trombini

Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), São Paulo, Brasil

E-mail: miguel.trombini21@gmail.com

GT 20 – Comunicação, Gênero e Diversidade Sexual

Palavras-chave: Queerbaiting, audiovisual, LGBTQIAPN+, dissidências sexuais.

O queerbaiting é um fenômeno observado principalmente em filmes e séries. A palavra queer pode ser traduzida no português como “estranho”, “peculiar” e “incomum”. Essa denominação foi e continua sendo utilizada principalmente nos Estados Unidos e em países falantes da língua inglesa para referir-se a pessoas LGBTQIAPN+ de maneira pejorativa. Com o passar dos anos, a própria comunidade apropriou-se dela e a incorporou no movimento de modo a ressignificar o insulto e torná-lo numa arma política dentro e fora dos muros acadêmicos. Já bait vem do inglês to bait, que significa “isca”. Dessa maneira, a tradução mais ao pé da letra de queerbaiting é “isca LGBT”, ou “isca queer”.

Podemos considerar esse fenômeno como uma tática da indústria para se comunicar com espectadores que apreciariam ou poderiam demandar a presença de narrativas com sexualidades dissidentes em filmes e séries, sem que o texto confirme explicitamente a não-heterossexualidade dos personagens em questão (BRENNAN, 2019). Essa abordagem expandiu as perspectivas de como a representação das vivências não-heteronormativas e o papel dos espectadores e dos criadores nesse processo começou a ser trabalhada em campos de estudo.

As discussões sobre o queerbaiting em obras audiovisuais em geral surgiu em meados de 2010, quando fãs em plataformas como Tumblr, fóruns e blogs começaram a questionar as relações ambíguas entre personagens de algumas séries de TV e filmes (Hardikar, 2022), principalmente nos Estados Unidos. A partir daí, o fenômeno ganhou força de maneira acusatória, ou seja, ele é abordado em tom de denúncia a maneira como certas obras restringem possíveis vivências LGBTQIAPN+ a uma zona nebulosa dentro da narrativa.

O queerbaiting, portanto, transita na forma como os afetos dissidentes aparecem de modo ambíguo e pouco explícito, muitas vezes como mera amizade, em especial quando se trata de dois homens. Conforme Tinoco (2022), é mais viável negar quaisquer sentimentos românticos entre personagens masculinos por

meio da justificativa de que eles são apenas bons amigos, ou seja, torna-se uma maneira bem-sucedida de manter o público conservador e, ao mesmo tempo, fidelizar espectadores LGBTQ+ por meio de toques sugestivos e insinuações.

Brennan (2019) nos ajuda a diferenciar o queerbaiting do subtexto, que facilmente se confundem. É importante deixar claro que o fenômeno aqui abordado é “um conceito e uma condição de seu momento histórico” (Brennan, 2019, p. 2), pois a cultura pop, o mainstream e a televisão geram muitos debates sobre a representatividade de grupos historicamente marginalizados que dificilmente se veem nas telas de maneira legítima. O autor também chama atenção para o fato de que manter o discurso vago, ou seja, não legitimar elementos que poderiam desembocar em narrativas LGBTQIAPN+, encoraja a audiência a recusar leituras dissonantes, o que por sua vez contribui para a manutenção da heteronormatividade. Um ponto que precisa ser sublinhado é que “a intencionalidade é, portanto, o aspecto mais central do queerbaiting” (Tinoco, 2022, p. 505, traduzido pelo autor). Sendo assim, se considerarmos que a comunicação e a cultura “deixam então de ter a figura do intermediário entre criadores e consumidores, para assumir a tarefa de dissolver essa barreira social e simbólica descentrando e desterritorializando as possibilidades” (Martín-Barbero, 2004, p. 315), podemos dizer que o queerbaiting é, além de um fenômeno cultural, fundamentalmente comunicacional.

Ao resgatar a história, vê-se que no início dos anos 1970 – pós-Stonewall, que ocorreu em 1969 – a organização de grupos formados por pessoas homossexuais ainda era tímida. Conforme aponta Louro (2022), as reuniões dessa parcela da população aconteciam principalmente em caráter clandestino e, gradativamente, em especial nos Estados Unidos e Inglaterra, certos aparatos culturais começaram a surgir como reflexo da recente mobilização: revistas, artigos de jornal, teatro, panfletos e arte em geral.

A influência dos Estados Unidos ganha destaque na discussão, levando em conta que o queerbaiting parte principalmente da lógica hollywoodiana de produção audiovisual. A ambiguidade está presente nos fundamentos de Hollywood e o seu poder até os dias atuais como a maior indústria cinematográfica do mundo se sustenta justamente na administração e manutenção da pluralidade de significados, como pontua Elsaesser (2011). Tendo em vista isso, o discurso ambíguo é uma das principais semelhanças entre o queerbaiting e a indústria hollywoodiana.

A inserção implícita de elementos queer em personagens e temas de filmes consiste no que Benschoff e Griffin (2005) chamam de “connotative homosexuality”, ou “homossexualidade conotativa”, em tradução livre. Dessa forma, podemos considerar que a presença de sexualidades e identidades não-heterossexuais e não-cisgênero no cinema e, posteriormente, em séries e demais produtos audiovisuais já preenchia um espaço de sombreado e invisibilização, uma vez que não eram experiências colocadas sob holofotes dignos, e sim restringidas a um espaço ambíguo.

As narrativas LGBTQIAPN+ fazem parte das produções cinematográficas desde a sua criação, mas Hollywood cresceu e se desenvolveu de maneira contrária a quaisquer demonstrações explícitas de sexualidade e identidade não-normativas. Exibir a atração por alguém do mesmo gênero se enquadrava na regra do MPPC (Motion Picture Production Code), ou “Código de produção cinematográfica”, em vigor de 1930 a 1968, contra “perversão sexual”, o que, segundo Tinoco (2022), impossibilitou por muito tempo que essas representações fossem livremente trabalhadas. Devido a isso, os cineastas que desejavam contar histórias LGBT apresentavam os personagens “de maneiras que resultariam neles sendo lidos como queer pelo público, sem precisar declarar ou mostrar [essa característica] explicitamente” (Tinoco, 2022, p. 506, traduzido pelo autor).

Ainda que exista atualmente um catálogo de produções voltadas para o desenvolvimento de personagens LGBTQIAPN+, é impossível negar a herança histórica que essa comunidade carrega na indústria cinematográfica e audiovisual como um todo, bem como foi detalhado acima. Sobre esse processo de construção histórica, Butler (2022) pontua que as instituições de poder não podem ser ignoradas, uma vez que se os mecanismos de reconhecimento vigentes “são aqueles que ‘desfazem’ a pessoa no momento em que este é concedido ou recusado, então o reconhecimento se torna um lugar de poder pelo qual o humano é produzido diferencialmente” (Butler, 2022, p. 13).

Nessa dinâmica, pensa-se no discurso e, neste caso, no histórico de Hollywood com relação à presença – ou ausência – de narrativas queer abordadas explicitamente como “regimes da verdade”, ou seja, “os discursos estão encapsulados em estruturas institucionais que excluem certas vozes, estéticas e representações” (Shohat; Stam, 2006, p. 44). Com base no exposto, abre-se espaço para considerar que essa herança excludente se manifesta e é usada pela própria indústria para manter elementos LGBTQIAPN+ em uma posição marginalizada.

Para compreender a profundidade da ação do poder nas dinâmicas de representação, Hall (2016) chama a atenção para o fato de que esse precisa ser entendido não apenas no sentido físico, como o da coerção, mas no sentido simbólico ou cultural, o que envolve o poder de “representar alguém ou alguma coisa de certa maneira – dentro de um ‘regime de representação’” (Hall, 2016, p. 193).

Yúdice (2006), ao escrever sobre a conveniência da cultura, aponta a maneira como, dentro do sistema capitalista de produção, os artigos culturais são esvaziados de sentido político para transformarem-se em moeda de troca, ao passo em que se tornam agentes de um projeto de futuro. A “sociedade ideal”, portanto, estaria refletida na cultura, mas uma vez que os produtos culturais muitas vezes perdem seu peso sócio-político no meio do caminho, de qual tipo de sociedade estamos falando?

Dentro desse raciocínio, Yúdice (2006) escolhe o termo “poder cultural” para se referir à extensão do

biopoder em tempos de globalização, pois “exatamente esse termo reúne o que na modernidade pertencia à emancipação, por um lado, e à regulação, por outro [...] essa conjunção é talvez a expressão mais clara da conveniência da cultura” (Yúdice, 2006, p. 45).

Sobre o processo de construção de uma história e uma cultura queer, Kveller (2022) diz que o caminho para o progresso implica a manutenção tanto uma ordem coletiva e individual quanto uma organização dos corpos, cores, anseios e desejos partindo de uma colonização interna guiada pelos padrões europeus de reprodutividade e branquitude. Ainda segundo o autor, a bandeira arco-íris carrega até hoje uma ideia de inspiração que resume um sonho de libertação, e a prova disso é a história do movimento que paga alto preço na busca por um amanhã melhor.

Isso significa dizer que, historicamente, a comunidade LGBTQIAPN+ luta e persegue um determinado ideal de liberdade que prevê, entre outras coisas, a quebra dos padrões cisgênero, heterossexuais, brancos, europeus e, podemos aqui incluir também, norte-americanos. Dado o exposto, pode-se pensar no queerbaiting a partir de sua herança hollywoodiana que vigora até os dias atuais como um mecanismo por meio do qual a cultura – e nesse caso especificamente os filmes e as séries – mantém as narrativas LGBTQIAPN+ encobertas e restritas a um campo de incertezas e ambiguidades.

Esse fenômeno trabalha a favor de uma dinâmica política que gera lucro e reduz as representações dissidentes a uma abordagem rasa. Considerando que a heteronormatividade se mantém como elemento regulador das relações humanas, as interpretações LGBT+ e questionamentos acerca de possíveis leituras dissidentes de uma obra não vigoram em detrimento da lógica heterossexual. É justamente esse cabo de guerra de significados que evidencia como o queerbaiting nos desperta para a urgência de reivindicar uma representação LGBTQIAPN+ legítima.

Referências

BENSHOFF, H., & GRIFFIN, S. (2005). *Queer images: A History of Gay and Lesbian Film in America*. Estados Unidos: Rowman & Littlefield.

BRENNAN, J. (2019). *Queerbaiting and Fandom: Teasing Fans through Homoerotic Possibilities*. Iowa: University Of Iowa Press, 1ª ed.

BUTLER, J. (2022). *Desfazendo gênero*. São Paulo, SP: Editora Unesp

ELSAESSER, T. (2011). James Camron's Avatar: access for all. *New Review of Film and Television Studies*, Inglaterra, 9 (3), p. 247-264.

HALL, S. (2016). *Cultura e Representação*. Rio de Janeiro, RJ: Editora PUC-Rio.

HARDIKAR, M. (2022). Fake People Kissing: Queerbaiting and Fan Agency. *Georgetown, Gnovis*, v. 22, i. 1.

KVELLER, D. (2022). *Dissidências sexuais, temporalidades queer: uma crítica ao imperativo do progresso e do orgulho*. Salvador, BA: Editora Devires.

LOURO, G. L. (2022). *Um corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer*. Belo Horizonte, MG: Autêntica, 3ª ed.

MARTÍN-BARBERO, J. (2004). *Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo, SP: Edições Loyola.

SHOHAT, E., & STAM, R. (2006). *Crítica da imagem eurocêntrica: multiculturalismo e representação*. São Paulo, SP: Cosac Naify.

TINOCO, F. (2022). A Very Queer Riddle: Breaking Down Hollywood's Queerbaiting Problem. *Avanca Cinema Journal*, Reino Unido, p. 505-515.

YÚDICE, G. (2006). *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte, MG: Editora UFMG. **Recolher**

Título

Barbie aguafiestas. Controversias sobre feminismo y comunicación desde el corazón de Hollywood.

Número

877332

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT20 - Comunicación Género y Diversidad sexual / Comunicação Gênero e diversidade sexual

Autores

Carolina Justo von Lurzer

Palavras-Chave

Crítica cultural, posfeminismo

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

El estreno del film Barbie en 2023 constituyó un acontecimiento cultural en buena parte del mundo: generó conversaciones, debates, críticas, fascinaciones, prohibiciones y repudios, toneladas de memes, una movida estética para asistir a sus funciones y hasta un singular fenómeno espectral -el Barbenheimer-. Eventos como estos son muy apreciados para quienes hacemos análisis cultural (y también militancia feminista), porque si hay una razón por la que lo hacemos es para pensar el aquí y el ahora y sus conexiones con un futuro diferente.

En esta ponencia me propongo observar el film Barbie como un ejemplo de crítica cultural feminista (Richard, 2009) que pone de manifiesto un conjunto de tensiones de los estudios feministas de la comunicación y de nuestra coyuntura contemporánea.

La película, pero también la muñeca y toda la industria a su alrededor a la que en este trabajo llamaremos complejo cultural Barbie, funcionan como objetos liminales tanto para ciertas corrientes feministas como para ciertos estudios de comunicación; es un producto de la industria del entretenimiento identificado como un terreno de reproducción de estereotipos patriarcales que se sostiene vigente a nivel global desde hace sesenta y cinco años. Precisamente por ello es también un terreno fértil para revisar los sentidos que construye y se construyen en torno a él.

¿Por qué observar estos productos desde la crítica cultural feminista? Porque este abordaje habilita una posición analítica y política que resiste las afirmaciones totalizadoras y promueve reponer la espesura, complejidad y sobre todo los matices que son imposibles de observar desde perspectivas que aspiren a dar respuestas acabadas y definitivas sobre materias de la vida social que son móviles, situadas y ocurren en la interacción. Referiré a lo largo de este trabajo a la crítica cultural feminista en los términos en que lo hace Nelly Richard, como una herramienta para “desmontar las estrategias del discurso, asumiendo que lo discursivo-representacional es el medio a través del cual se formula la ideología sexual que busca confundir naturaleza y significación en la categoría supuestamente invariable de lo femenino” (2009: 77).

¿Por qué Barbie en particular es un buen ejemplo para pensar qué implica hacer crítica cultural feminista? Porque es controversial y contribuye al debate público; es un objeto catalizador de la conversación social. Nos fascina – “Barbie es una lanza en el corazón del patriarcado”-, nos resulta intrascendente – “Barbie es una simplificación del feminismo”, “Barbie no se ocupa de los grandes problemas del feminismo y nada va a cambiar”- o nos indigna – “Barbie se apropia de la agenda feminista para banalizarla y burlarse de nuestra lucha”-, y así exige un ida y vuelta entre una y otra posición.

Barbie genera emociones fuertes, reclama atención, moviliza argumentaciones. Si observamos las críticas que circularon en medios de comunicación, portales feministas y hasta en los grupos de Whatsapp podemos agruparlas en: aquellas que revisan las posiciones “antibarbie”; las que la observan como una película “antihombre”; las que la señalan por ser poco interseccional o por el bajo nivel de profundidad en el abordaje de los temas, por el modo en que caracteriza a las mujeres y por la ausencia de los temas urgentes de sus organizaciones, por considerarla una propaganda corporativa, entre otras. Iremos desplegando estos argumentos a lo largo de la exposición.

Nos detendremos en particular en otro aspecto que conecta este film y el fenómeno en torno suyo con la propuesta analítica de la crítica cultural feminista: los cuestionamientos que Barbie despliega en su propuesta narrativa y que se incorporan a la conversación pública abren la puerta a la crítica de la crítica. Es decir, a llevar adelante la tarea de identificar no sólo aquello que el propio film se propone poner en tensión sino el modo en que lo hace, los sustentos sobre los que se apoya para hacerlo y, especialmente, lo que tensiona -tal vez- sin habérselo propuesto. La pregunta allí es ¿qué es lo que Barbie pone en escena pública hoy? Y para responder a esta pregunta no buscaremos sólo en los focos elegidos para iluminar ciertas escenas sino también en los contraluces y en lo que queda fuera del encuadre.

Algunas de las cuestiones que aparecen en la superficie del film giran en torno a la recuperación de una tradición de problemas expresados y disputados por los movimientos sociales y los estudios feministas; el despliegue de una crítica al patriarcado desde el humor, la fiesta y la estética y el desacople de feminismo y solemnidad; la complejidad de las figuraciones femeninas; pero también, el lugar todavía muy opaco del capitalismo como dimensión estructurante de un sistema desigual de género; la convivencia de una agenda feminista revitalizada y amplificadas con una sensibilidad postfeminista anclada en valores neoliberales como el individualismo, la meritocracia, el (auto)empoderamiento, el autodisciplinamiento emocional -la jerarquización de ciertas emociones y la exigencia de autocontrol respecto de otras como la inseguridad, la dependencia, la rabia, el enojo, la queja-.

A partir de estas coordenadas me propongo jugar un poco con un modelo de Barbie que aparece por primera vez en el mercado a través del film: la Barbie aguafiestas. Esta Barbie alimenta la discusión sobre las contradicciones que permanentemente experimentamos las personas en relación al género y nos obliga a pensar cómo resistimos y/o negociamos las propuestas vitales que nos ofrece el postfeminismo contemporáneo (cf. Gill y Scharff, 2011; Martínez Jimenez, 2021).

Esta presentación, en suma, toma como excusa el film para reflexionar sobre un modo de trabajo cultural feminista, sobre el juego de sentidos que insistimos en jugar. Está construido a partir de materiales diversos: el film, entrevistas a sus protagonistas y directora y críticas reproducidas en medios de comunicación de Argentina y de otros países, intervenciones en redes sociales, conversaciones informales, datos de la empresa productora y, por supuesto, recursos bibliográficos académicos. Ese es el modo en el que se entiende en este artículo la crítica cultural, como una apuesta creativa para conocer y comprender lo existente y lo posible.

Gill, R. y Scharff, C. (2011) *New femininities. Postfeminism, neoliberalism and subjectivity*. London: Palgrave Macmillan.

Martínez-Jiménez, L. (2021) "Postfeminismo neoliberal: una propuesta de (re)conceptualización desde los estudios culturales feministas", en *Revista de Investigaciones Feministas* 12(2), 371-381.

Richard, N. (2009). "La crítica feminista como modelo de crítica cultural" en *Revista Debate feminista*, año 20, vol 40, Octubre. México

Título

O espaço da mulher no cinema de super-herói: Uma análise de Viúva Negra, Maria Hill e Pepper Potts em Os Vingadores

Número

876113

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT20 - Comunicación Género y Diversidad sexual / Comunicação Gênero e diversidade sexual

Autores

Ariane Stefanie da Silva, Debora Cristina Lopez

Palavras-Chave

Viúva Negra, Maria Hill, Pepper Potts, estudos feministas, representação no cinema.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo**Introdução**

Um relatório realizado em 2023 pelo Centro de Estudos de Mulheres na Televisão e no Cinema, da Universidade de San Diego, demonstrou que dos cem maiores filmes lançados no ano passado, apenas 33% tinham mulheres em posição de protagonismo. Em tela, as personagens femininas representam 37% de todos aqueles com diálogos e 80% dos filmes apresentavam mais personagens masculinos do que femininos. Filmes de super-heróis na última década refletem essa realidade. Apesar da vice-diretora da Marvel, Victoria Alonso, afirmar que 51% do público do estúdio é feminino, as personagens possuem pouco desenvolvimento narrativo, retratadas recorrentemente como apaziguadora de conflitos, interesse amoroso ou objeto de desejo masculino, além do pouco espaço em tela nas produções.

O trabalho utiliza discussões de mídia e ficção audiovisual de Douglas Kellner (2001), além das contribuições de Fernando Mascarello (2006) sobre o cinema hollywoodiano e Vilson Gonçalves (2017) com relação ao universo dos super-heróis para compreender a dimensão dessas produções na contemporaneidade. Além disso, teorias feministas propostas por Simone de Beauvoir (1967) e Ann Kaplan (1995) foram utilizadas para pontuar a representação feminina no audiovisual, compreendendo o cinema como uma extensão do olhar masculino, que reduz a mulher a objetificação e passividade.

O presente trabalho tem como objetivo compreender os espaços que mulheres ocupam em Os Vingadores, através da análise de Viúva Negra, Maria Hill e Pepper Potts. Metodologicamente, construímos uma abordagem descritiva a partir da identificação e classificação de diálogos e cenas em que as personagens em questão se colocam. Buscamos identificar a relevância dada às personagens femininas, partindo do pressuposto de que mulheres não possuem espaço significativo em tela, além de serem construídas de forma a empoderar os homens em cena.

Discussão Teórica

No século XX, para que Hollywood se mantivesse numa posição de influência e êxito mercadológico, surge uma fase do cinema, conhecida como Nova Hollywood, com nomes como Steven Spielberg (Tubarão) e George Lucas (Guerra nas Estrelas). É nesse momento onde temos o surgimento dos blockbusters, com objetivo de atrair o público jovem e expandir o comércio com produções caras, efeitos especiais e narrativas com certo escapismo da realidade (Mascarello, 2006). Assim, durante os anos 1980 e 1990, as condições eram favoráveis para o gênero dos super-heróis no cinema mainstream e produções foram surgindo como Batman - O Retorno (1992) e Blade (1998).

Nos anos 2000, temos a consolidação dos filmes de super-heróis como grandes sucessos por quatro motivos principais: Celebração do heroísmo estadunidense pós 11 de setembro, avanços tecnológicos no cinema, esquemas de filmagem que favoreciam a formação de franquias e uma mudança de postura dos profissionais da indústria, que perceberam materiais possíveis do fazer cinematográfico oriundos dos quadrinhos (Gonçalves, 2017, p.10). Assim, se iniciam grandes franquias, como Batman (2005, 2008,

2012), X-Men (2000, 2003, 2006) e os filmes que fariam parte do Universo Cinematográfico da Marvel, como Homem de Ferro (2008), O Incrível Hulk (2008), Thor (2011) e Capitão América (2011). As produções do estilo, desde então, se mantêm como blockbusters de sucesso. São filmes que estabeleceram relações afetivas com seu público, grandes bilheterias e fãs ao redor do mundo. Entretanto, essas produções podem ser vistas, devido seu papel hegemônico na indústria cultural, como reafirmadores de clichês e estereótipos quando falamos em representações de gênero, raça ou orientação sexual (Mascarello, 2006).

Nos estudos sobre gênero, Beauvoir (1967) destaca que a mulher na sociedade é resumida pela passividade devido a uma construção social onde, desde a infância, meninos são incentivados a serem corajosos e meninas são ensinadas a renunciar sua autonomia. A mídia contribui para reforçar essa hierarquia e no cinema hollywoodiano a secundariedade do feminino se repete.

Kaplan (1995), em suas contribuições acerca do cinema e o feminino, conclui que em termos de narrativa, mulheres são representadas a partir de uma visão predominantemente masculina, fazendo com que além do caráter sexual que as são atribuídas, às personagens são resumidas a ausência, silêncio e marginalidade. Nas produções hollywoodianas, construídas através do inconsciente patriarcal, uma mulher real é substituída por um signo que representa algo na mente masculina. Assim, as personagens são construídas na narrativa através de fetichismo, vitimismo, impotência e inutilidade (Kaplan, 1995, p. 53). Com os filmes de super-heróis não é diferente. Ligados a uma produção massiva, os padrões de masculinidade e feminilidade permanecem os mesmos: feminino tratado pela passividade e como objeto de desejo do masculino, que será destaque pelo altruísmo, autonomia e dominação. Às mulheres ficcionais que não se submetem à essa lógica da passividade, são atribuídas a objetificação do corpo, a personalidade “perdida” com existência que depende do servir ao homem e pouco desenvolvimento em cena (Kaplan, 1995).

Metodologia

Levando isso em consideração, desenvolvemos um estudo qualitativo, com análise de conteúdo (Sampaio & Lycarião, 2021) para coletar, quantificar e interpretar dados como tempo de tela, diálogos e cenas protagonizadas pelas três mulheres em Os Vingadores: Viúva Negra, Maria Hill e Pepper Potts, buscando compreender o espaço oferecido às personagens dentro da narrativa.

Para compreendermos as dinâmicas propostas em tela para as personagens, três categorias de análise foram utilizadas: Tempo de tela, onde foram calculados os minutos em que cada personagem aparece; Diálogos, categorizados em Primário (aqueles onde o que é dito é crucial para o avanço da trama principal), Secundário (adicionam profundidade a narrativa, mas não são essenciais para a resolução dos conflitos) e Ambiental (ajudam a criar o ambiente ou contexto da história, mas sem impacto direto na trama), a fim de compreender qual a função das personagens nesses diálogos; e Cena, categoria que buscou quantificar todas as cenas protagonizadas por essas personagens, divididas em: combate (cenas com lutas físicas diretas), ação estratégica (planejamento e/ou execução de estratégias), resgate (onde a personagem salva outra pessoa), vítima (personagem é salva por alguém) e cuidado (alguma ação que mostre zelo e preocupação com o outro).

As cenas e diálogos foram quantificados e analisados, a partir da categorização proposta por Brat (2004) que subdivide personagens a partir de seis categorias: condutor da ação, aquele que dá o primeiro impulso, a força da cena; oponente, a força antagonista do momento; objeto desejado, aquele que é o desejo em cena; destinatário, o que se beneficia com a ação; adjuvante, o personagem que auxilia outros; e juiz, que intervém em uma ação conflitual.

Resultados

Lançado em 2012, pelos estúdios Marvel, Os Vingadores mostra o diretor da agência de espionagem S.H.I.E.L.D, Nick Fury, na tentativa de reunir super-heróis e formar um time após Loki invadir uma base de pesquisa e roubar uma fonte poderosa de energia. Assim, Homem de Ferro, Capitão América, Hulk, Thor e os agentes Viúva Negra e Gavião Arqueiro se unem contra Loki, que, com poderes ilimitados, pretende trazer um exército de alienígenas para dominar a Terra.

Viúva Negra, codinome da agente Natasha Romanoff, interpretada pela atriz Scarlett Johansson, é a única heroína do gênero feminino a compor o time de heróis. Além de Natasha, apenas mais duas mulheres participam do longa, porém, como coadjuvantes: a também agente da S.H.I.E.L.D Maria Hill, interpretada por Cobie Smulders e a personagem Pepper Potts, namorada do protagonista Tony Stark/Homem de Ferro, interpretada por Gwyneth Paltrow.

Quanto aos minutos de tela, de 143 minutos totais do filme, Viúva Negra possui certo destaque, se mantendo em terceiro lugar, com 24 minutos e 45 segundos. Maria Hill possui pouco espaço, com cinco minutos e 30 segundos em tela, enquanto Pepper Potts contém 4 minutos e 30 segundos.

Nos diálogos foi observado que Pepper Potts ocupa espaços secundários nas interações, sempre para o desenvolvimento de seu par romântico, Tony Stark/ Homem de Ferro. Maria Hill participa de diálogos primários e ambientais, porém, não toma decisões, ajuda na resolução de conflitos ou é a protagonista nestes momentos, configurando espaço no diálogo seja sempre a de adjuvante, fazendo perguntas ou obedecendo ordens de seu chefe, Nick Fury.

Já Viúva Negra, por compor o time principal dos heróis, possui mais destaque nos diálogos, participando de

momentos primários, secundários e ambientais. Nos diálogos com dois ou mais personagens (sempre masculinos), Viúva fala sobre esses homens ou tenta convencê-los de algo. Em conversas de grupo, entre todos os heróis, fica em silêncio ou possui falas que não contribuem para o desenvolvimento narrativo, sem finalizar diálogos, intervir em estratégias de conflito ou tomar decisões importantes.

A personagem protagoniza alguns diálogos, sendo a condutora da ação em cena, porém, sempre dividindo o espaço com outras subcategorias de ação, como objeto de desejo, juiz e adjuvante, visto que suas ações, na maioria das vezes, promovem o desenvolvimento ou empoderam personagens masculinos em cena. Não há momentos de diálogos ou quaisquer interações entre as personagens femininas, mesmo Viúva Negra e Maria Hill coexistindo em mesmos espaços na narrativa.

Quanto às cenas, Pepper Potts possui espaço somente em situação de cuidado, ocupando o papel de adjuvante e árbitro nos três momentos em que aparece. Somente em um deles a personagem possui falas. Já a agente Maria Hill participa de cenas de combate e ação estratégica. Em nenhuma delas, entretanto, possui destaque, ocupando somente o lugar de adjuvante.

Viúva Negra, por outro lado, mantém espaço em cenas de combate, ação estratégica, vítima e cuidado. Seus momentos de combate mostram habilidades nas artes marciais, apesar de dividir alguns desses momentos com outros heróis e não protagonizar nenhuma luta direta com o vilão do filme, ao contrário dos personagens masculinos. Nas ações estratégicas em que Viúva Negra é a condutora da ação, auxilia na resolução dos conflitos a partir de um lugar de manipulação do outro, exercido ora pela sensualidade ora pela fragilidade. Há uma cena onde a personagem é a vítima e precisa ser resgatada por outro herói masculino. Por fim, Viúva Negra sempre assume a posição de cuidado sobre os heróis masculinos. A personagem, mesmo em cenas que assume o papel de condutora da ação, busca resolver os conflitos dos personagens masculinos e empoderá-los em cena.

Conclui-se que as personagens femininas em Os Vingadores demonstram os poucos esforços ao representar mulheres em filmes do gênero, para além de seu caráter de desejo ou auxílio. Das três mulheres a compor o longa, as duas coadjuvantes só existem a partir de uma figura masculina: Pepper Potts como par amoroso de Homem de Ferro e Maria Hill como subordinada de seu chefe, Nick Fury. Já Viúva Negra tem destaque, já que faz parte dos protagonistas. Entretanto, não ocupa posições de liderança nos diálogos, assumindo sempre o papel de adjuvante, objeto de desejo ou juiz, desenvolvendo as narrativas dos personagens masculinos e sendo assim, resumida a uma posição de manipulação e passividade.

REFERÊNCIAS

Dias, A. B. (2024). Apenas 38% dos filmes possuem protagonistas mulheres, diz estudo. CNN. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/apenas-38-dos-filmes-possuem-protagonistas-mulheres-diz-estudo/#:~:text=Al%C3%A9m%20disso%2C%20em%20filmes%20liderados>

Gonçalves, V. (2017). O Filme de Super-Herói como Formato Narrativo. Disponível em: <https://www.relici.org.br/index.php/relici/article/download/181/223/621>

Kaplan, A. (1995). A mulher e o cinema. Editora Rocco.

Kellner, D. (2001). A cultura da mídia : estudos culturais. Edusc.

Kim A. (2020) 10 Characters With the Most Screen Time in The Avengers. ScreenRant. Disponível em: <https://screenrant.com/marvel-cinematic-universe-most-screen-time-avengers-film/>

Mascarello, F. (2006). História do cinema mundial. Papirus.

Whedom, J. (2012). Os Vingadores. Marvel Studios e Walt Disney Motion Pictures. Disponível em: <https://www.disneyplus.com/pt-br>.

Sampaio, R. C. & Lycarião, D. (2021). Análise de conteúdo categorial: Manual de Aplicação. Coleção Metodologias de Pesquisa.

Simone De Beauvoir. (1967). O segundo sexo. Difusão Europeia Do Livro.

Vice-Presidente da Marvel Studios revela que 51% do público da Marvel é feminino. Jamesons. 2020. Disponível em: <https://jamesons.com.br/vice-presidente-da-marvel-studios-revela-que-51-do-publico-da-marvel-e-feminino/#:~:text=%E2%80%9CNosso%20p%C3%ABlico%20%C3%A9%2051%25%20feminino,estado%20n%C3%A3o%2C%20n%C3%A3o%2C%20n%C3%A3o>

Título

Cuándo vivir con miedo a la violencia de género es la violencia: un análisis feminista interseccional de la película Delirio y su estrategia estética-narrativa

Número

878531

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT20 - Comunicación Género y Diversidad sexual / Comunicação Gênero e diversidade sexual

Autores

Rebeca Arguedas Ramírez

Palavras-Chave

violencia de género, violencia contra las mujeres, cine, feminismos

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Autora: Rebeca Arguedas Ramírez

Título: Cuándo vivir con miedo a la violencia de género es la violencia: un análisis feminista interseccional de la película Delirio y estrategia estética-narrativa

Resumen: Esta ponencia es un análisis de discurso cinematográfico, desde una perspectiva de género feminista e interseccional, sobre el abordaje de la violencia contra las mujeres en la película costarricense Delirio, en la cual su directora usa como estrategia narrativa la amenaza invisible o intangible (un hombre que nadie ve) para reflejar el terror histórico de vivir con miedo a causa de violencia de género, mediante la metáfora de un fantasma que se hereda de una generación a otra.

Palabras clave: violencia de género, violencia contra las mujeres, cine, feminismos

Abstract: This paper is an analysis of cinematographic discourse, from a feminist and intersectional gender perspective, on the approach to violence against women in the Costa Rican film Delirio, in which its director, Alexandra Latishev, uses the invisible or intangible threat (a man that no one sees) as a narrative strategy to reflect the historical terror of living in fear due to gender violence, through the metaphor of a ghost that is inherited from one generation to another.

Key words: Key words: Gender-based violence (GBV), Violence against women, films, feminisms.

Objetivo Analizar la estrategia estética y narrativa audiovisual para abordar la violencia contra las mujeres de la película costarricense "Delirio" desde la combinación de los géneros cinematográficos de drama y thriller (suspense)

Caracterización del estudio Esta ponencia es de carácter exploratorio, incluye análisis de discurso, que busca continuar con la reflexión feminista interseccional de obras cinematográficas de directoras y guionistas mujeres en Costa Rica, que abordan temas vinculados a opresiones en cuerpos de mujeres o feminizados con diversas estrategias narrativas. Este proceso de análisis exploratorio pretende responder a preguntas de por qué, cómo y para qué se hacen estos abordajes, incluyendo el diálogo directo con su directora Alexandra Latishev. Enfoque y/o metodología de abordaje Hace análisis de discurso y estética con perspectiva feminista interseccional, del lenguaje cinematográfico de la película "Delirio" y la puesta en escena desde el género cinematográfico del thriller y el drama, poniéndolo en diálogo con entrevistas a su directora Alexandra Latishev, así como datos de Costa Rica y el mundo acerca de la violencia contra las mujeres, incluyendo femicidios como la punta del iceberg de esas violencias. Se hace uso de pensamiento feminista, con énfasis en el situado en Latinoamérica y teoría filmica.

Se parte de que la propuesta cinematográfica de esta película pretende una estrategia para dejar

en evidencia la amenaza y miedo constante que se puede vivir y heredar en generaciones ante la violencia intangible que vivimos las mujeres.

Principales reflexiones.

En la película "Delirio", según su directora, el tema principal es la violencia de género, de cómo existe un fantasma que se hereda de una generación a la otra.

Alexandra Latishev, su directora, ha declarado en entrevistas a la prensa la historia de las mujeres de su familia ha estado atravesada por la violencia intrafamiliar y que en su infancia, tanto su abuela como su madre vivían con lo que ella caracteriza como "delirios de persecución" y que proyectaban en cualquier posible amenaza masculina que les rodeara, incluso cuando no pudiera ser tangible o no existiese de manera clara o demostrable.

Lo personal es político, dice la máxima feminista, y lo anecdótico e íntimo puede ser ejemplo de lo estructural y casi global, como lo es la violencia misógina y de género. El arte cinematográfico puede ser un potente y estratégico recurso para la reflexión y transformación de conductas violentas y misóginas aprendidas a la vez que es un potente perpetuador de dichas conductas violentas.

El cine y la producción audiovisual, especialmente el más comercial ha sido durante años reflejo acrítico incluso apológico de la violencia, esteretipación y sexualización de los cuerpos de las mujeres, dentro de los géneros cinematográficos, el cine de suspenso y terror no ha sido la excepción y particularmente ha sido un género que reproduce violencias sobre los cuerpos feminizados.

¿Pueden darse otros caminos de representación de las mujeres en el campo del terror y el suspenso cinematográfico? ¿pueden ser coherentes y convincentes los intentos de crear thrillers fílmicos que no solo se separen de los cajones de un sistema patriarcal misógino y binario, sino que también sea un cine feminista? Estas son algunas de las preguntas que se pretenden responder con esperanza en el análisis de una película que nace de una mirada que se sitúa en un cuerpo feminizado y violentado que se abre paso en una de los oficios con más impacto masivo en la era de la información audiovisual.

Bibliografía

De Lauretis, T. (1992) Alicia.

Feminismo, semiótica, cine. Madrid: Cátedra

Fregoso, R-L. (2016). Mujer y cine en América Latina: proyectando una visión alternativa de la nación. Papeles del CEIC, vol. 2016/2, papel 161, CEIC (Centro de Estudios sobre la Identidad Colectiva), Universidad del País Vasco, <http://dx.doi.org/10.1387/pceic.16330>

Soto Arguedas, A. (1). La Crítica Fílmica Feminista y el Cine de Mujeres. ESCENA. Revista De Las Artes, 72(1). Recuperado a partir de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/escena/article/view/14456>

Scholz, Annette & Álvarez, Marta (eds.) (2018). Cineastas Emergentes: Mujeres en el cine del siglo XXI. Colección: Aproximaciones a las culturas hispánicas. Madrid: Iberoamericana Vervuert Libros.

Vizzi, F y Ojeda Garnero, A. (22 setiembre, 2017). "Una falla del pensamiento feminista es creer que la violencia de género es un problema de hombres y mujeres". El Ciudadano.

www.elciudadano.com

Título

Creación de Mundos Narrativos Animados: una indagación en los estereotipos de cuerpo y género(s) desde la perspectiva de los y las artistas y diseñadores

Número

877604

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT20 - Comunicación Género y Diversidad sexual / Comunicação Gênero e diversidade sexual

Autores

Gabriela R. Cicalese, Paula Ramos

Palavras-Chave

proceso creativo, estereotipos de género, industrias culturales

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Creación de Mundos Narrativos Animados: una indagación en los estereotipos de cuerpo y género(s) desde la perspectiva de los y las artistas y diseñadores

"Creation of Animated Narrative Worlds: An Inquiry into Body and Gender Stereotypes from the Perspective of Artists and Designers"

Autoras: Dra. Gabriela Rosa Cicalese

Esp. Prof. Paula Ramos

Abstract

Image Campus se destaca por impulsar diversas industrias creativas y responder a las demandas de habilidades y perfiles profesionales que "la industria pide". Sin embargo, también plantea intervenciones éticas en el proceso creativo, visto como metodológico y colectivo, más allá de lo personal e inspiracional. En este marco, la epistemología feminista se incorpora no solo como mirada crítica, sino también para la producción creativa. Este trabajo examina las voces de profesionales que diseñan mundos y crean personajes, explorando su autorreflexión sobre sus producciones, los arquetipos que reconocen en la industria y su percepción sobre estereotipos e inclusión en diversas obras.

Propósitos del trabajo: Incluir a quienes crean en los análisis feministas

En animación, cine, publicidad y videojuegos, los estereotipos son herramientas comunes para la construcción de personajes y tramas comprensibles. Este fenómeno, documentado en la literatura académica (Kline, Dyer, 2003), plantea preguntas sobre cómo se configuran estas narrativas y los mecanismos involucrados en su producción. La perspectiva adoptada en este trabajo considera crucial investigar el momento genético de la producción, enmarcado en lógicas capitalistas y normativas patriarcales. El género, según la epistemología feminista, se ve como un locus de disputa que desafía la concepción de cuerpos y sexualidades inmutables, cuestionando el determinismo biológico y la subordinación de grupos sexuales subalternos.

Criticamos conceptos como "inclusión", "respeto" y "tolerancia" hacia géneros y cuerpos diversos, ya que perpetúan etiquetas y normas heteronormativas. Producir desde un paradigma diverso implica revisar la concepción de "incluir" para "construir juntos". Las representaciones discursivas de cuerpos y géneros en la industria cultural no se evalúan por su veracidad, sino como mecanismos disciplinarios (Foucault) y matrices de aprendizaje social (Pichon-Riviere). Analizar la práctica profesional de los diseñadores es

esencial para reflexionar sobre los cuerpos como construcciones sociales, culturales y performativas, abriendo posibilidades políticas y éticas en clave de derechos.

Nos interesan los procesos que amplían la resemantización, combinación y producción de cuerpos y representaciones genéricas. Para ello, es fundamental entender la perspectiva de quienes crean, considerando sus percepciones y validaciones en sus prácticas creativas. Este enfoque puede contribuir a configuraciones culturales más justas y democráticas. Butler afirma que los cuerpos surgen y perduran dentro de esquemas reguladores generizados (1993:14), lo cual es vital en la creación de narrativas inclusivas.

Las voces y perspectivas de quienes crean y producen

Es fundamental abordar integralmente las desigualdades de género. Scott (2014) sugiere desarrollar una teoría que explique su evolución. La teoría feminista insta a cuestionar las normas de género en las narrativas visuales contemporáneas, entendiendo su historicidad y construcciones sociales. Los estereotipos en la narrativa visual son dinámicos y contextuales. Autores como Barthes (1977) y Eco (1976) reconocen su fluidez, vital para comprender su impacto en la creación de mundos narrativos.

Este trabajo investiga cómo los profesionales de diseño y animación perciben su proceso creativo. Se encuestaron profesionales en roles de diseño de personajes, construcción de mundos, concept art, modelado de escenarios, efectos visuales y diseño de mecánicas de juego, solicitando su grado de acuerdo con diversas afirmaciones.

Estereotipos: entre la clave de reconocimiento y el "reflejo" de lo real

La afirmación "Los estereotipos sirven para que la gente reconozca mejor el personaje" recibió respuestas diversas, destacando su utilidad y casi inevitabilidad en la creación de personajes. Sin embargo, muchos confían en su talento para superar estos estereotipos con originalidad.

"Crear lo que sea, un personaje, un entorno, una historia es inevitable hacerlo a partir de lo que se conoce, y sólo a través de andar derivando entre esas cosas, se puede llegar a un lugar nuevo, desconocido".

"Utilizo mis conocimientos previos, aplicando teorías y conceptos de mi formación académica y profesional. Me inspiro en diversas lecturas y exploro otras áreas del conocimiento, como la historia y la sociología, para obtener nuevas perspectivas".

La afirmación "Lo que se conoce como estereotipo no es más que una selección de características del mundo existente" también obtuvo acuerdo significativo. Los estereotipos facilitan la conexión del espectador con la narrativa, pero pueden omitir la diversidad y complejidad de la experiencia humana, un aspecto crítico en la creación de contenido.

"Los personajes los baso en personalidades simples y cotidianas, pero con un toque exagerado de humor bizarro. También utilizo referencias históricas y de personajes de películas de spaghetti western. Tanto para personajes buenos como malos".

La epistemología feminista en el análisis cuestiona normas establecidas y destaca la historicidad del género. Los artistas pueden contribuir a narrativas más inclusivas, desafiando estructuras patriarcales y heteronormativas.

La Creatividad como metodología de producción

La afirmación "A la hora de crear, primero vuelvo a lo básico, a lo estructurado" muestra un enfoque en donde lo estructurado es valorado como base sólida para construir de manera libre y creativa. Sin embargo, depender demasiado de esta estructura puede restringir la innovación.

"Imagino una escena o personaje con un conflicto o concepto interesante. Pienso en cómo llego a ese punto, quién es/son, cómo es el mundo que los rodea. Al final, considero si esa escena o personaje es el protagonista, o solo parte de la historia que quiero que el protagonista recorra".

"El proceso creativo de personajes incluye pasos y técnicas para definir personalidad, motivaciones, apariencia, trasfondo y relaciones. Este proceso es inseparable de la historia, considerando siempre la perspectiva del personaje".

"Crear personajes es fácil dentro de un contexto. Si se los requiere para una trama, las personalidades y trasfondos ocurren de forma natural. Siempre que exista un mundo en el que existir, es fácil crear un personaje que sea una reacción a ese mundo".

En conclusión, en las respuestas confeccionadas se remarca que el proceso creativo, en la construcción de

personajes, destaca la importancia de equilibrar estructura y originalidad. Prevalece el señalamiento de que la verdadera innovación surge al desafiar y ampliar los límites estructurales.

¿Prescindir de estereotipos y clichés?

La afirmación "Durante el proceso creativo, intento no caer en estereotipos o clichés" muestra una tensión entre la necesidad de recurrir a estereotipos y el deseo de evitarlos. La intención de evitarlos indica una conciencia sobre sus efectos negativos, pero refleja las dificultades de evitar completamente estos atajos.

La afirmación "Siempre hay un mix entre lo existente y lo nuevo, entre estereotipos y emergentes" recibió alto grado de acuerdo, resaltando la combinación de elementos tradicionales y originales en las producciones. Este mix es esencial para la evolución de la narrativa visual, integrando familiaridad y novedad para desafiar expectativas.

Experiencias transformadoras

https://www.youtube.com/watch?v=-WgZ_IQU0Ks Pinocchio, "está tomado desde una óptica nueva y creativa, pero manteniendo el estereotipo"

Afternoon Class - Animation Short Film (2014) (youtube.com)

Romantic Killer | Official Trailer | Netflix Anime (youtube.com) Me encanta como satiriza los estereotipos y cómo construyeron la problemática de la protagonista en torno a ellos desde lo cómico y lo absurdo.

<https://www.hardtofind.co.nz/news/Mark-Z-Danielewski-House-of-Leaves-13-Jun-2016>

"catalogada como "literatura ergódica", donde el texto se presenta de manera que el lector debe interactuar activamente para seguir la historia"

<https://www.youtube.com/watch?v=c6DuLPGZIoQ> Los hechos no son sólo macabros, sino que encierran aprendizajes y preguntas que podrían b) volverse ejemplares

Estos ejemplos subrayan que, para los profesionales encuestados/as, la innovación surge del equilibrio entre lo familiar y lo novedoso.

Acciones institucionales y líneas intervinientes

El resultado de este rastreo es entendido como un insumo para la intervención. Por ejemplo, ya hemos articulado espacios en distintas carreras de

Actividades extracurriculares (1er. cuatrimestre 2024).

Ciclo de talleres (Magalí Morales): Anatomía Humana en la diversidad (21/3) y Anatomía humana en cuerpos reales (29/6)

Clínica de crítica de videojuegos (Diego Mate): 12, 17 y 24 de abril

Presentación Festival Alma Latina (Ezequiel Dalinger) 2 de mayo

Jornadas de Educación sexual integral (ESI): Herramientas para la construcción de personajes y narrativas.

Actividades curriculares.

Laboratorio Creación de Mundos (para Dibujos Animados y para Producción y Animación 3D) - de cursado obligatorio los primeros años - encuentros semanales - carga horaria total: 36 horas reloj - Rodrigo Aman Hernández y Martín Renard

Materias Diseño Experimental (Mercedes Grazzini) en 5to. cuatrimestre y Materia Buenas prácticas del diseño (Bárbara Cerrudo) en 3er cuatrimestre de la carrera Carrera Diseño y Producción de Videojuegos - carga horaria: 32 horas reloj.

Las acciones propuestas, como talleres y clínicas de producción con un enfoque en la diversidad y la crítica de estereotipos, son pasos concretos hacia una práctica profesional más consciente y responsable. Estas iniciativas no solo enriquecen la formación de los y las artistas y diseñadores, sino que también contribuyen a una cultura más inclusiva y equitativa.

Algunas reflexiones para seguir andando...

A lo largo del estudio, se ha evidenciado que, en general, los estereotipos funcionan como atajos cognitivos que facilitan la comprensión y el reconocimiento de personajes y tramas por parte del público. No obstante, esta facilidad es percibida con un costo significativo en términos de diversidad e intento de construcción de una estética original o auténtica. Aparece en las entrevistas una conciencia creciente acerca de la necesidad de trascender los estándares establecidos para indagar la complejidad y diversidad de la experiencia humana.

El análisis de este trabajo subraya la presencia y función de los estereotipos en las producciones culturales. Desde nuestro rol, y en clave de la investigación-acción que nos hemos propuesto, esos resultados vuelven a interpelarnos respecto de la importancia de una formación que incluya una perspectiva crítica y feminista. Instituciones educativas como Image Campus tienen un papel fundamental en una mirada creativa que no

solo responde a las demandas de la industria, sino que también se alinee con valores éticos y democráticos.

Sabemos que es una búsqueda de fisuras y oportunidades transformadoras en un camino cuyas fuerzas centrifugas tienden a asimilar/cooptar todo producto cultural alternativo o con vocación diversa, para integrarlo al circuito de consumo como una opción progresista dentro del abanico de mundos ficcionales del mainstream. Funciona también aquí aquel inacabado punto de fuga de la matrix, que al igual en algunos finales de película, es el que garantiza su supervivencia. Pero, al igual que la raíz de un árbol es capaz de levantar un pavimento, sabemos que vale el esfuerzo de seguir intentándolo.

Bibliografía

Barthes, R. (1977). "La semiología y el mito". En Mitologías. Siglo XXI Editores.

Butler, J. (1990). El género en disputa: El feminismo y la subversión de la identidad. Paidós.

Butler, J. (1993). Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del "sexo". Paidós.

CAVANA, M., (1995) "Diferencia", en Celia Amorós (comp.) Diez Palabras Claves sobre Mujer, EVD, Navarra, pp. 85-118.

DE LAURETIS, T., (2004) "La tecnología del género", en Carmen Millán y Ángela Estrada (edits.) Pensar (en) género. Teoría y práctica para nuevas cartografías del cuerpo. edit. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, pp. 202-234. http://blogs.fad.unam.mx/assinatura/adriana_raggi/wp-content/uploads/2013/12/teconologias-del-genero-teresa-de-lauretis.pdf

FOUCAULT, M., (2000) "Clase del 15 de enero de 1975", en Los anormales, FCE, Bs. As., pp. 39-59. <https://gloriagduran.com/wp-content/uploads/2013/05/los-anormales-m-foucault.pdf>

LAQUEUR, T., (1994) "Sobre el lenguaje y la carne", en La construcción del sexo: cuerpo y género desde los griegos hasta Freud, ed. Cátedra, Madrid, pp. 15-53. https://www.academia.edu/8117539/Lacqueur_Thomas_La_Construccion_Del_Sexo

Eco, U. (1976). Lector in fabula: La cooperación interpretativa en el texto narrativo. Lumen.

Kline, S., & Dyer, R. (2003). Screening the Male: Exploring Masculinities in Hollywood Cinema. Routledge.

LAMAS, M., (comp.) (1996) "Usos, dificultades y posibilidades de la categoría "género", en Lamas, Marta, (comp.) El género: la construcción cultural de la diferencia sexual, ed. Porrúa, México, pp. 327-366.

PERONA, A., (1995) "Igualdad", en Celia Amorós (comp.) Diez Palabras Claves sobre Mujer, EVD, Navarra, pp. 119-149.

Scott, J. W. (2014). "Gender: Still a Useful Category of Analysis?" En The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 561(1), 78-93.

Título

Perspectivas críticas sobre género y cine en México: audiencias, directoras clave y acciones para la equidad

Número

877607

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT20 - Comunicación Género y Diversidad sexual / Comunicação Gênero e diversidade sexual

Autores

MARÍA ESTHER CHAMOSA SANDOVAL, Alejandro Herrera González

Palavras-Chave

cinematografía, narrativa, género, feminismo

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Buena parte de la educación sentimental que reciben las sociedades contemporáneas proviene de las ficciones cinematográficas. Mujeres y hombres de todo el mundo construyen sus fantasías, pasiones, aspiraciones amorosas y afectivas en general a partir de las películas que configuran su memoria audiovisual. Así, como afirma Juan José Muñoz García (2003), antes "...que en la realidad, hemos visto en una pantalla el primer beso, el primer llanto alegre o el primer arrebato de desesperación" (p.13).

Cada película es en potencia un viaje personal o colectivo donde las audiencias pueden llegar a experimentar complejos procesos de proyección e identificación (Morin, 2001). Desde hace ya más de cien años, las ficciones fílmicas se han constituido como una suerte de rincón emocional donde no solo caben las fantasías sobre el primer y último beso; también cobijan una serie de situaciones y diálogos que difunden y potencian mandatos de género y rutas aspiracionales. La discursividad que esto conlleva tiene su origen en la lente patriarcal de un cine masculinizado en su producción, distribución y consumo.

Ya sea como industria o como una de las bellas artes, históricamente, la cinematografía ha sido una actividad mayoritariamente controlada por varones. Desde la producción hasta la distribución, el cine se encuentra esencialmente en manos masculinas, salvo algunas actividades altamente feminizadas como es el caso de funciones secretariales, de apoyo o asistencia, maquillaje y vestuario. La desigualdad de género en la realización fílmica se enfatiza en los puestos de mayor responsabilidad, tal es el caso del guionismo y la dirección fílmica.

Lo anterior respecto al empoderamiento y la visibilidad de las mujeres dentro del cine como espacio laboral o de expresión. En cuanto a la recepción cinematográfica también existen ciertos mecanismos que jerarquizan a partir del género. Específicamente en México la problemática es compleja y abarca varias dimensiones: a) el país consume un exceso de discursos extranjeros, especialmente provenientes de Hollywood, b) la población en general tiene muy poco acceso a películas mexicanas, pues la misma industria nacional enfrenta grandes desafíos de distribución y exhibición, c) del total de películas mexicanas que llegan a las salas comerciales, la proporción de trabajos realizados por mujeres es reducida. La interrelación de estas variables genera que las audiencias mexicanas absorban grandes cantidades de discursos ajenos a su realidad, altamente masculinizados y con marcada subordinación de las mujeres.

Así, la insuficiente perspectiva femenina en las películas mexicanas que llegan a los cines comerciales potencia la prevalencia de un discurso mayoritariamente masculino. Lo anterior suele mostrar mujeres sometidas ante los mandatos de género y narrativas patriarcales incrustadas en el imaginario mexicano, en gran medida como herencia de la educación sentimental proveída por el Cine de Oro nacional. Dicho periodo cinematográfico, además de marcar el surgimiento de la industria fílmica nacional, edificó los

arquetipos de la madre sumisa y abnegada, del mil amores y macho mexicano, de la adúltera que debe ser castigada, del hombre condescendiente que perdona la inmoralidad femenina, de la prostituta que logra expiar sus culpas mediante la muerte purificadora; entre otros.

En esta línea de ideas se construyó una serie de cuestiones detonadoras:

- ¿Cuáles son los principales mecanismos que posicionan a la cinematografía como un vehículo que influye en la conformación de las identidades y comportamientos de las audiencias?
- ¿Cómo se relacionan las narrativas fílmicas y los mandatos de género?
- ¿Cuáles han sido los principales aportes de las directoras de cine nacional que han logrado mayor visibilidad al combatir la visión hegemónica masculina del cine mexicano?
- ¿Qué acciones se han llevado a cabo en México para potenciar la presencia femenina en la realización fílmica?

En consecuencia, este ensayo tiene como propósito describir la relación entre cinematografía y audiencias considerando el potencial del relato en la propagación y reforzamiento de los roles y mandatos de género; así como identificar las principales directoras que han destacado en México y las acciones que hasta el momento se han llevado a cabo para mejorar la proyección femenina.

Puesto que se buscaba cuestionar estructuras de poder y desigualdades sociales mediante diálogo y reflexión crítica en investigaciones teóricas o documentales, se adoptó un enfoque dialógico con énfasis sociocrítico. La revisión sistemática de textos exploró el tema, incluyendo una búsqueda bibliográfica exhaustiva, selección, evaluación y síntesis de hallazgos.

Se concluye que ante la exposición continuada de estereotipos femeninos construidos desde la lente patriarcal, resulta urgente la búsqueda, conformación y difusión de una nueva identidad más realista, que muestre todas las esferas del ser mujer, sin minimizar ni su entorno personal, social, cultural, político o económico; se trata de la necesidad de nuevos “referentes realistas” que aborden las relaciones de pareja, de familia, de amistad, laborales, etcétera sin recuadrar a la mujer en un deber ser rígido y anacrónico.

A pesar del creciente empoderamiento de las mujeres en el ámbito del cine, hay que aceptar que falta mucho por lograr. Si bien hemos podido apreciar que desde sus inicios el cine mexicano ha contado con mujeres directoras, el reclamo va en el tenor de la insuficiencia proporcional de oportunidades y la pobre proyección de los aportes de las cineastas entre las audiencias. Si revisamos las carteleras, ya sea de las salas comerciales, de cultura o los principales festivales, únicamente el 25% de las películas producidas anualmente en México son dirigidas por mujeres y “...para 2019 sólo se exhibió en salas comerciales el 4.2% de la obra dirigida por mujeres” (Meza Arteaga, 2022, p. 1).

La perspectiva de las narradoras fílmicas potencia el empoderamiento no solamente de las mujeres que logran acceder al liderazgo de sus películas, también al de sus espectadoras. Y no solo eso, además de permitir el acceso a la mente y preocupaciones femeninas, también se abre camino para el enfoque interseccional, entendido como la concientización de las distintas fuentes de desigualdad estructural. En palabras de Raquel (Lucas) Platero Méndez, la interseccionalidad es un enfoque “...que subraya que el género, la etnia, la clase, y orientación sexual, como otras categorías sociales, lejos de ser naturales o biológicas son construidas y están interrelacionadas” (2014, p. 56) por tanto es urgente derribar las imposiciones narrativo-ideológicas de la cinematografía patriarcal. En consecuencia, la interseccionalidad debe servir no solo para visibilizar y problematizar el fenómeno, sino también para dibujar rutas de transformación que eliminen las dinámicas normalizadas de opresión.

Aunado a todo lo anterior, es de vital importancia impulsar una nueva cultura espectral que muestre apertura al visionado de historias donde las mujeres son protagonistas de sus propias historias <<sin que ello moleste o sorprenda a las audiencias>>. Para cumplir con lo anterior, retomando a Annette Kuhn, será indispensable “...buscar activamente audiencias para el cine de oposición (1991, p. 203).

REFERENCIAS

- Kuhn, A. (1991). Cine de mujeres. Feminismo y cine. Cátedra Signo e imagen.
- Muñoz García, J.J. (2003). Cine y misterio humano. Ediciones Rialp.
- Morin, E. (2001). El cine o el hombre imaginario. Siglo XXI
- Meza Arteaga, E. (2022). Visibilidad femenina en la industria cinematográfica mexicana. Revista Ecos Desde las Fronteras del Conocimiento. 11(29).
<http://www.revistaecos.net/ojs/index.php/ecos/issue/view/issue/55/114>
- Platero, L. (2019). Metáforas y articulaciones para una pedagogía crítica sobre la interseccionalidad. Cuadernos de Psicología. 16(1). 55-72.
- Serret, E. (2011). ¿Hacia una redefinición de las identidades de género.? GénEros, 9(época 2), 71-98.
http://bvirtual.uco.mx/descargables/663_hacia_redefinicion_identidades.pdf
- Soto Arguedas, A. (2013). La crítica fílmica feminista y el cine de mujeres. Escena. Revista de las artes. 72(1). 55-64. <https://www.redalyc.org/pdf/5611/561158773009.pdf>

- Wehr, C. (2017). Identidad, género y teatralidad en el cine mexicano: Allá en el Rancho Grande (1936), El lugar sin límites (1977) y Danzón (1991). *DesSignis*. 27. 105-117.
<https://www.redalyc.org/pdf/6060/606066847011.pdf>
- Wenceslau, T. y Sticco, G. (2020). Representaciones de género en el cine mexicano. En: Wenceslau, T. Sticco, G., Ottaviano, C., Ramisis, A., Salinas Alverdi, A., Lagunes Chus, L., Fouz-Hernández, S., Cabañas Osorio, J. A. (2020). Representaciones de género en la industria audiovisual. (pp. 7-35) Osípagos.
http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/Representaciones%20de%20Genero%202020.pdf
- West, C. y Zimmerman, D. H. (1999). Haciendo género. En Navarro, M. y Stimpson, R. (Compiladores), *Sexualidad, género y roles sexuales*. (pp. 109-143). Fondo de Cultura Económica.
- Zurian, F., Herrero, B. (2014). Los estudios de género y la teoría fílmica feminista como marco teórico y metodológico para la investigación en cultura audiovisual. *Revista Área Abierta*. 14(3).
http://dx.doi.org/10.5209/rev_ARAB.2014.v14.n3.46357

Título

Aprendizajes activistas feministas: el caso de las adolescentes mexicanas.

Número

872703

Data de Submissão

20 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT20 - Comunicación Género y Diversidad sexual / Comunicação Gênero e diversidade sexual

Autores

Martha Yah Santana

Palavras-Chave

tecnopolítica feminista, adolescencias, aprendizajes feministas

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Desde las ciencias sociales y en particular desde los estudios de la comunicación poco sabemos de cómo es la participación de adolescentes en asuntos públicos, y políticos. Tenemos una deuda con las niñas y adolescencias de cómo hemos estudiado sus formas de conformar sus prácticas y acciones, esto al pensar en que hemos investigado desde una perspectiva adultocéntrica, de manera particular poco sabemos de qué hacen niñas y adolescentes con respecto al activismo feminista.

La cuarta ola feminista en el mundo, y en especial en nuestra región latinoamericana se ha caracterizado por una amplia participación de mujeres jóvenes, lo que ha permitido que veamos a más niñas y adolescentes acercándose al movimiento desde diferentes espacios, uno de ellos es la escuela preparatoria la cual toman como su lugar de incidencia política.

Esta ponencia forma parte de los avances de una investigación doctoral en un posgrado en Educación, con dicho trabajo quiero comprender el componente educativo de los activismos feministas de adolescentes, sobre todo para pensar en los aprendizajes desarrollados desde una casusa política, más allá del lugar en dónde toma forma este activismo, sino entender desde el cómo se aprende del activismo feminista.

La investigación está situada entre las fronteras disciplinares desde un marco nutrido de distintas miradas que van de los estudios de la comunicación, los movimientos sociales, los estudios de género, los estudios feministas, la educación y los estudios sobre adolescencias. De ese modo el objeto de estudio es el aprendizaje activista de las adolescentes feministas desde sus prácticas socio-comunicativas, acciones colectivas y aprendizajes feministas, en el contexto socio-histórico de la cuarta ola feminista en la ciudad de Guadalajara en el estado de Jalisco, México.

En el proyecto decidí partir de un posicionamiento epistemológico feminista, reconociendo que la construcción del conocimiento surge de nuestras subjetividades y posicionamientos políticos. La epistemología feminista desde la que decidí construir el conocimiento coincide con el posmodernismo (Aguilar, 2008) para entender el género como constructo social y desde una mirada interseccional (Crenshaw, 1991), que genera conocimientos situados (Haraway, 1991). Lo anterior, es necesario ante múltiples formas de hacer activismo y de variadas ramas dentro del movimiento feminista.

Adicional y como marco no solo epistemológico sino político y ético, en la investigación retomo la agencia y participación de las y les adolescentes desde una mirada crítica del protagonismo infantil (Liebel y Meade, 2023), lo que puede permitir un diálogo menos adultocéntrico que deje ver cómo es su activismo. Con esto no quiere decir que se eliminen las relaciones jerárquicas, porque la edad sin duda marca una asimetría, el reto es hacer que esas asimetrías no nublen el entendimiento de su activismo, y, por el contrario, sea posible vislumbrar relaciones intergeneracionales desde el activismo feminista.

El marco teórico principal es el aprendizaje situado de Lave y Wenger (1991) que me ayuda a describir y caracterizar lo que nombro como un aprendizaje feminista de las y les adolescentes. Por ello, retomo la etnografía desde su concepción como método para conocer el activismo feminista a partir de sus manifestaciones híbridas que van del espacio presencial al espacio digital, siendo ambos un vínculo que entreteje su activismo sin distinción alguna y que por el contrario sirve de complemento ante limitaciones

vinculadas a la edad.

El panorama socio-histórico y los movimientos sociales de las últimas décadas, en especial desde los feminismos, hemos visto cómo con la incorporación de las tecnologías mediáticas retoman un papel que reconfigura las maneras de incidir en las esferas públicas y privadas, dando espacio a activismos híbridos y también a un alteractivismo, referido a un activismo que conecta con vivir las causas y no solo una militancia (Pleyers, 2023), sino a cómo se vuelve personal aquella causa por la que se lucha y que las feministas reivindican claramente con lo personal es político.

Para crear una coherencia entre lo teórico y metodológico, consideré la construcción de categorías que me ayudaron a diseñar una ruta metodológica, elegir técnicas y posteriormente están siendo útiles para el análisis, las categorías son: prácticas socio-comunicativas, aprendizaje feminista y acciones colectivas, gracias a un primer acercamiento por los datos ha surgido una cuarta categoría que he nombrado activismo adolescente.

La estrategia metodológica estuvo diseñada por fases o momentos; primero una fase llamada exploración y contextualización la cual atendiendo a las necesidades del método etnográfico consistió en la observación de las manifestaciones físicas y digitales. De la primera, la observación fue a través de las marchas convocadas en fechas importantes para el movimiento feminista y acudiendo a algunas actividades organizadas por una colectiva de maestras feministas quienes en algunas ocasiones incluyeron a sus alumnas adolescentes en actividades.

La observación digital se llevó a cabo a través de la creación de una cuenta de Instagram del proyecto, esto también permitió generar un espacio digital que me facilitó el contacto con las adolescentes feministas. A través este espacio envié un formulario breve para invitar a las adolescentes a participar, este primer contacto me permitió recabar algunos datos útiles que en la segunda fase me ayudaron a contactarlas para entrevistarlas.

Para la fase de construcción de relatos, fue necesario hacer las entrevistas individuales con las adolescentes, algunas eligieron la opción de entrevista por videollamada (8 de 12) y otras eligieron la modalidad presencial (4 de 12); de esa manera realicé los encuentros durante los primeros meses del presente año. Las adolescentes participantes tienen entre 16 a 19 años, estudian la preparatoria o el primer año de licenciatura, han organizado acciones activistas principalmente en sus espacios escolares que son preparatorias públicas y privadas, algunas de las escuelas privadas son de tipo religioso.

De manera paralela, fue iniciada la fase de documentación de prácticas y acciones que consiste en la construcción de un archivo visual etnográfico (Niño, 2022) para analizar las prácticas tecnopolíticas; el archivo está compuesto con las fotografías y publicaciones que las adolescentes enviaron a través de un apartado del formulario en línea, una segunda parte de la construcción del archivo tomará en cuenta las publicaciones realizadas por ellas en sus cuentas individuales y colectivas, con previo consentimiento de ellas. Algunas de las entrevistadas han manifestado que se dedican a la intervención artística y que Instagram es su principal medio de difusión, su arte está vinculado con su causa política y por lo tanto es importante incluirlo en el archivo.

Análisis y resultados

Con las entrevistas transcritas procedí a un análisis cualitativo que retoma la propuesta de Strauss y Corbin (2002) con la teoría fundamentada, debo aclarar que en mi caso no utilicé su método para la creación de teoría, sino como una manera de hacer un análisis tomado en cuenta lo deductivo e inductivo. Entender su método me parece útil para el procesamiento de la información sobre todo al utilizar programas de codificación como el ATLAS.ti.

La codificación de las entrevistas arrojó más códigos de los previamente planificados, los cuales fueron sistematizados para dar lugar a un análisis completo que permitió la generación de una categoría no planteada en un inicio.

Algunos de los resultados preliminares están vinculados con los retos metodológicos del trabajo con adolescentes, principalmente en temas relacionados a la participación activista, dado que en este caso el espacio político es la escuela, esta misma institución en ocasiones suele restringir el acceso, de modo que, una decisión metodológica fue retomar las prácticas que se llevan a cabo en su espacio de incidencia a través de un relato lo cual lo convirtió en una observación de segundo orden.

Entre los primeros análisis de las observaciones y entrevistas ha sido posible ir conociendo sus acciones activistas las cuales se producen desde la organización en colectivos escolares o en acciones directas sin la organización formal. Fue posible incluir en la muestra a doce adolescentes, de las cuales nueve pertenecen a alguna colectiva y las otras tres no participan en colectivas dentro de sus escuelas preparatorias; es necesario destacar que estas acciones que llevan a cabo se producen desde un marco en el cual la escuela a veces permite con ciertas limitaciones en temas, principalmente en los relacionados al aborto.

La propuesta principal de la investigación ha sido entender el activismo de adolescentes feministas desde su dimensión educativa. El aprendizaje feminista forma parte de su activismo desde un conocimiento que parte del cómo llegaron al feminismo y que puede ser estudiado como un proceso de aprendizaje continuo. Para ello, ha sido relevante conocer cómo atraviesan sus experiencias activistas, tal cual es un proceso de aprendizaje que de manera particular tiene dimensiones relacionales, comunicacionales e intergeneracionales.

En las entrevistas fue necesario indagar en la apropiación del lenguaje feminista, los conocimientos

feministas, las formas de aprendizaje y los inicios en el movimiento y las referentes femeninas y feministas como parte de ese aprendizaje feminista. En los relatos es posible encontrar de manera frecuente el acercamiento al movimiento a través de aprendizajes autónomos por exploración en redes sociodigitales, pasando así a un lo aprendí en Instagram, Tik Tok o un me hice feminista por redes sociales.

Los conflictos que atraviesa el movimiento feminista a nivel global y local es evidenciado en los relatos de las adolescentes quienes no son ajenas a ello, sobre todo por las divisiones de pisos políticos entre los feminismos. De esa forma a pesar de tener experiencias más cortas en cuanto a edad siendo feministas han vivido los conflictos de manera cercana pues es algo que marca el contexto del activismo en la ciudad de Guadalajara.

En los relatos a pesar de no centrarme en las violencias, este es un tema recurrente entre las adolescentes ya sean violencias que ellas vivieron o de alguien cercana a ellas y que las ha llevado a accionar.

Conclusiones

Los primeros avances en el análisis me han ayudado a tomar futuras decisiones como una mayor precisión en el análisis de las materialidades digitales producto del archivo visual etnográfico, también a combinar estrategias metodológicas que se insertan en los estudios contemporáneos de movimientos sociales y en especial desde los estudios sobre adolescencias.

Poco sabemos de la participación de las adolescentes en el movimiento feminista desde un marco que privilegie su capacidad de agencia, adicional es importante que desde la comunicación y los estudios de género aprendamos a mirar lo que hacen las infancias y adolescencias para dar lugar a sus luchas particulares y entender que reclaman un lugar en medio de un mundo que privilegia la mirada adulta.

Referencias

Aguilar García, T. (2008). Feminismo postmoderno: D.J. Haraway y S. Harding. *Eidos*, 8, 222–232.

Crenshaw, K. (1991). Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence against Women of Color. *Stanford Law Review*, 43(6), 1241. <https://doi.org/10.2307/1229039>

Haraway, D. J. (1995). Ciencia, cyborgs, y mujeres la reinención de la naturaleza. Ediciones Cátedra.

Lave, J. y Wenger, E. (1991). Situated learning. Legitimate peripheral participation. Cambridge University Press.

Liebel, M. y Meade P. (2023). Adultocentrismo y el derecho de la niñez a la participación política. En *Protagonismo Infantil Popular y derechos desde abajo y participación política*. Editorial el Colectivo.

Niño, E. (2022). Visualidad de archivo: construcción y análisis etnográfico del archivo visual en Instagram con las protestas #NoNosCuidanNosviolan y #NoMeCuidanMeViolan, *Virtualis*, 13 (24), 84-107. <https://doi.org/10.46530/virtualis.v13i24.394>

Pleyers, G. (2023). “Vivir las injusticias globales como personales: los jóvenes alteractivistas”. *Revista de Estudios Sociales* 86: 157-173. <https://doi.org/10.7440/res86.2023.09>

Strauss, A. & Corbin, J. (2002). Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Universidad de Antioquia.

Título

O INSTAGRAM COMO UM NOVO TERRITÓRIO CULTURAL DIGITAL PARA JORNALISTAS NEGRAS: À LUZ DA PERSPECTIVA DO TRÍPLIO TETO DE VIDRO (RAÇA, CLASSE E GÊNERO) / INSTAGRAM AS A NEW DIGITAL CULTURAL TERRITORY FOR BLACK FEMALE JOURNALISTS: IN LIGHT OF THE TRIPLE GLASS CEILING PERSPECTIVE (RACE, CLASS, AND GENDER)

Número

876271

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT20 - Comunicación Género y Diversidad sexual / Comunicação Gênero e diversidade sexual

Autores

Vanessa Rosana Soares da Silva Oliveira, Dione Oliveira Moura

Palavras-Chave

Racismo, Redes Sociais, Mercado de Trabalho, Jornalistas Negras, Interseccionalidade

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Este estudo investiga a influência da presença de jornalistas negras no Instagram na diminuição do "teto de vidro" interseccional que abrange raça, classe e gênero. Historicamente, a inserção das mulheres no mercado de trabalho brasileiro foi marcada por diversos obstáculos, decorrentes de uma estrutura patriarcal e desigualdades persistentes (Almeida, 2019). Mulheres ainda são frequentemente vistas como o "sexo frágil", o que afeta sua capacidade de ascensão a posições de liderança. Além disso, mulheres negras enfrentam discriminações adicionais devido ao racismo e à herança da escravidão, que perpetuam desigualdades sociais e econômicas (Império, 2019).

No mercado de trabalho, ser mulher negra é um teto ainda mais espesso. O acréscimo das camadas raça/gênero/classe no teto de vidro da mulher jornalista negra é o que Moura define como o triplo teto raça/gênero/classe (Moura, 2018; Moura; Costa, 2018; Moura, 2019). Há, ainda, que se mencionar os entraves de acesso às demais mídias tradicionais por parte das jornalistas negras (Antonio; Paiero, 2019). De acordo com o levantamento realizado pelo Grupo de Estudos Multidisciplinar da Ação Afirmativa (GEEMA, 2016) a presença de mulheres negras nos três maiores jornais do país: Folha de S. Paulo, O Globo e Estado de S. Paulo é quase nula. "A pesquisa constatou que os negros representam menos de 10% dos colunistas dos jornais e as mulheres negras praticamente não estão presentes. Elas representam apenas 4% das colunistas do jornal O Globo, 1% do Estadão e 0% na Folha de São Paulo" (Antonio; Paiero, 2019, p. 3).

A migração para plataformas digitais, como o Instagram, surge como uma alternativa para profissionais que enfrentam barreiras nos meios tradicionais. Essas plataformas oferecem novas oportunidades para visibilidade e engajamento com o público, possibilitando que jornalistas negras encontrem espaço e voz para suas narrativas (Moura et al., 2018). A internet, inicialmente associada a entretenimento e comunicação, evoluiu para ser uma fonte diversificada de informação de qualidade, rompendo as barreiras dos canais tradicionais (Foletto; Fiepke; Wilhelm, 2018). Antes, a busca por notícias estava intrinsecamente ligada aos sites das emissoras de TV líderes em audiência; no entanto, atualmente, muitos brasileiros recorrem às redes sociais, como YouTube, Facebook e Instagram, para obter informações relevantes (Marques; Vidigal, 2018). Nesses espaços, onde os usuários buscam ativamente por conteúdos que reforcem suas crenças e valores (Spinelli; Santos, 2018), emerge uma oportunidade única para jornalistas que, por diferentes razões, não se encaixam nos moldes tradicionais encontrarem espaço, voz, representatividade e, crucialmente, sustento financeiro (Passoni, 2019).

Sendo assim, este estudo busca compreender como o Instagram influencia a progressão profissional de jornalistas negras, analisando como essa plataforma pode ajudar a reduzir as barreiras interseccionais que elas enfrentam (Oliveira, 2024).

No que concerne à metodologia, a pesquisa iniciou-se com uma revisão de literatura sobre feminização do

mercado de trabalho (Yannoulas, 2011), interseccionalidade (Crenshaw, 1991) e o papel do Instagram como um novo território cultural (Moura; Figueiredo; Nunes, 2012). Utilizou-se uma abordagem qualitativa para analisar as práticas profissionais de jornalistas negras no Instagram. Foram realizadas entrevistas com jornalistas negras que utilizam a plataforma, coletando dados via formulário eletrônico. As entrevistas foram analisadas por meio de análise de conteúdo temático-categorial, conforme proposto por Bardin. Esta metodologia permitiu uma interpretação crítica dos dados, identificando temas e categorias emergentes das falas das entrevistadas. As categorias incluíram identidade, escolha da profissão, interesse do público, repercussão no Instagram, e incentivos para a educação de nível superior. Durante a análise dos resultados, as entrevistas revelaram que o Instagram tem sido uma ferramenta relevante para a visibilidade das atividades das jornalistas negras. Embora não seja a principal fonte de renda, a plataforma proporciona um espaço para alcançar um público mais amplo e abordar questões interseccionais (Oliveira, 2024). As entrevistadas destacaram que o Instagram permite uma maior autonomia na produção de conteúdo, possibilitando que abordem temas que são frequentemente negligenciados pelas mídias tradicionais. Este estudo conclui que o Instagram desempenha um papel significativo na ascensão das carreiras das jornalistas negras, oferecendo visibilidade e engajamento que as mídias tradicionais muitas vezes não proporcionam. No entanto, ainda há desafios consideráveis devido às barreiras interseccionais de raça, classe e gênero. Sugere-se que políticas públicas e empresariais sejam desenvolvidas para promover o uso das redes sociais como ferramentas de empoderamento e expressão profissional para jornalistas negras, mitigando as barreiras do triplo teto de vidro (Oliveira, 2024). O Instagram emerge como um novo território cultural que pode transformar as trajetórias profissionais das jornalistas negras, oferecendo um espaço para visibilidade, representação e diálogo interseccional. As redes sociais, quando utilizadas estrategicamente, podem não apenas fortalecer as carreiras dessas profissionais, mas também inspirar e educar um público mais amplo sobre as complexidades das questões de raça, gênero e classe (Moura, 2016). Este estudo, portanto, oferece uma contribuição valiosa para a compreensão das dinâmicas de poder na mídia digital e propõe caminhos para uma maior inclusão e igualdade no mercado de trabalho jornalístico.

Palavras-chave: Racismo; Redes Sociais; Mercado de Trabalho; Jornalistas Negras; Interseccionalidade

Referências

- Almeida, S. (2019). *Racismo estrutural*. São Paulo: Pólen Produção Editorial LTDA.
- Antonio, A. C. H., & Paiero, D. (2019). A mulher negra como apresentadora de televisão. In 15ª Jornada de Iniciação Científica e 9ª Mostra de Iniciação Tecnológica (Anais).
- Crenshaw, K. (1991). Demarginalizing the intersection of race and sex: A black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics. *University of Chicago Legal Forum*, 1989(1), 139-167.
- Foletto, R., Fiepke, R. B., & Wilhelm, E. (2018). Usos da internet como meio de comunicação e fonte de informação por idosos. *Contemporânea: Revista de Comunicação e Cultura*, 16(2), 504-518.
- Império, D. A., et al. (2019). A mulher no mercado de trabalho: lutas e conquistas. In Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN) (Anais).
- Marques, L. K. S., & Vidigal, F. (2018). Prosumers e redes sociais como fontes de informação mercadológica: Uma análise sob a perspectiva da inteligência competitiva em empresas brasileiras. *Transinformação*, 30, 1-14.
- Moura, D. O., Figueiredo, V., & Nunes, J. C. (2012). Mídias sociais como plataformas contra o excesso de esquecimento coletivo. In C. Medina et al. (Orgs.), *Jornalismo e literatura: aventuras da memória* (Vol. 1, pp. 9-223). Braga: Editora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Moura, D. O. (2016). O perfil das jornalistas negras no Brasil. *Revista Brasileira de Estudos de Comunicação*, 10(2), 112-127.
- Moura, D. O., & Costa, H. (2018). Mulheres jornalistas e o “teto de vidro gênero/raça/classe” a tensionar a carreira das jornalistas negras brasileiras. In L. Aguiar, M. Silva, & M. Martinez (Orgs.), *Desigualdades, relações de gênero e estudos de jornalismo* (pp. [incluir páginas]). São Paulo: Life Editora.
- Oliveira, V. R. S. da S. (2024). *Representatividade e novos territórios culturais: Interfaces e motivações de jornalistas negras no Instagram* (Dissertação de Mestrado). Universidade de Brasília, Brasília.

Passoni, T. T. C. (2019). A motivação feminina no ato de empreender em mídias de jornalismo alternativo (Dissertação de Mestrado). Universidade da Beira do Interior, Covilhã. Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/10499/1/7196_15216.pdf (Acesso em: 25 set. 2023).

Spinelli, E. M., & Santos, J. A. de. (2018). Jornalismo na era da pós-verdade: Fact-checking como ferramenta de combate às fake news. *Revista Observatório*, 4(3), 759-782.

Yannoulas, S. C. (2011). Feminização ou feminilização? Apontamentos em torno de uma categoria. *Temporalis*, 11(22), 271-292.

Título

El CGA: activismo y representaciones de cuerpos gordos en el espacio digital

Número

877476

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT20 - Comunicación Género y Diversidad sexual / Comunicação Gênero e diversidade sexual

Autores

María Rocío Espínola

Palavras-Chave

fat activism, representations, digital space,

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

A partir de nuevos textos de activistas, trabajos previos y la sistematización de materiales digitales, es posible señalar que los inicios del activismo gorde en Argentina datan del 2010, donde se rastrean los primeros blogs con contenido crítico, que problematiza una sociedad de control, disciplinamiento y jerarquizante de los cuerpos, y que promueven el activismo de los cuerpos diversos. En los últimos años, frente a una nueva etapa de lucha de los feminismos, comenzaron a aparecer nuevas activistas e influencers vinculadas al movimiento bodypositive, las cuales han generado contenidos en redes sociales que les permitieron una gran llegada a nuevos públicos y sujetos, problematizando la visibilización de determinadas corporalidades y dando espacio a los cuerpos gordos como forma de existencia por fuera de discursos gordeodiantes. La articulación de activistas que provienen del ámbito del activismo gorde, del bodypositive y de diversos espacios políticos ha logrado la conformación de lo que es hoy el Colectivo de Gordes Activistas de Argentina (CGA), y que han dado lugar a nuevos discursos y discusiones con las plataformas como principal instancia de acción. Este colectivo ha construido en el último año diversas iniciativas, entre las que se encuentran la realización de los Encuentros Plurinacionales de Gordes en Argentina y actividades de promoción de derechos de las personas gordas en articulación con instituciones estatales de la Provincia de Buenos Aires. En la "Guía gorda", documento desarrollado para este encuentro, se definen como "una agrupación de activistas gordes y activistas por la diversidad corporal, que se enuncia en contra del estigma, la violencia, la patologización y discriminación constante hacia los cuerpos gordos en esta sociedad" (2021).

Se considera necesario explorar este colectivo desde la acción de los sujetos y activistas en un contexto de gran circulación y producción de contenidos en redes sociales; ya que es precisamente este espacio digital donde desarrollan hoy las acciones de visibilización de estas otras corporalidades hasta ahora estigmatizadas y controladas. El presente trabajo aborda el caso del CGA, enfocándose en la construcción de los cuerpos gordos y su visibilización en el espacio online, y las prácticas en el espacio offline.

Abordaje teórico-epistémico

Para abordar las discusiones en torno a los cuerpos y las violencias que se ejercen a partir de múltiples matrices de desigualdades, resulta necesario recuperar los planteos de Foucault sobre cómo en la contemporaneidad las redes del poder pasan por la salud y el cuerpo, y la modernidad se ha encargado de constituir determinados sujetos a través de una gestión de la normalización y disciplina (2001, 2019). El dispositivo de corporalidad crea cuerpos flexibles, ya sean individuales o colectivos, que estén dispuestos a ser parte de regímenes de control y autocontrol permanente, y a disposición de diversos poderes, como el médico o el mediático (Costa, 2008). Los cuerpos gordos se constituyen como espacios donde se cruzan numerosos discursos, incluidos los que se refieren a la belleza y la sexualidad femeninas normativas, la salud y la patología, la moralidad, las ansiedades por el exceso y la centralidad del individuo en el proyecto de autocontrol (Murray, 2008).

La gordofobia (fat-phobia) o gordeodio como "dispositivo social de control de los cuerpos" fue tematizada en

los últimos años por los Estudios de la Gordura (Fat Studies). Este dispositivo impone una determinada estandarización de los cuerpos con fines políticos y económicos, a través de mecanismos que operan en los procesos de subjetivación y a nivel estatal y de políticas públicas. Se ponen en juego los imperativos disciplinarios de los discursos de patologización que reinan constantemente sobre el cuerpo 'gordo' y ponen en cuestionamiento su ser-en-el-mundo (Murray, 2008). Es importante comprender que la gordura, al igual que el género y otros dispositivos, son construcciones sociales de un devenir histórico y no condiciones naturales (Butler, 2007); y que las sociedades de control trabajan como agentes productores de sujetos viables e inviables, y no solo a partir de la opresión en actos de prohibición (Butler, 2000).

Estas nuevas representaciones ponen de manifiesto lo necesario de construir las condiciones de posibilidad para que estos cuerpos puedan tener visibilidad y aparecer en el espacio público de forma legítima y, además, se plantean desde la perspectiva interseccional para desenmarañar los complejos mecanismos de sujeción que promueve un sistema capitalista, cisheteropatriarcal, racista (Moreno, 2018). Hoy las plataformas se constituyen como herramientas para los activismos contemporáneos y les permiten ampliar los campos de acción, por lo cual es importante pensar cómo se utilizan para la construcción y circulación de otras representaciones y contenidos de cuerpos gordos, que en cierta manera se constituyen como contrahegemónicas, y a su vez cómo se articulan con otros tipos de acciones para generar transformaciones sociales. Se entiende por plataformas a las interfaces de las redes sociales y aplicaciones que actúan como “espacios soporte” de los sistemas de intercambios mediatizados, y cabe resaltar que “los usuarios viven en red” pero su interacción solo se da a través de las plataformas, que se consolidan como “contextos sociales de época” (Fernández, 2021).

El término de “tecnopolítica” implica en estos casos pensar la apropiación de herramientas digitales para la organización y acción colectiva en estos nuevos contextos sociales, basándose en la comprensión masiva e intuitiva de la potencia política de organizarnos en red mediados por las tecnologías (Fuentes, 2020); es decir, que la tecnopolítica es una capacidad colectiva de uso de la red para crear y constituir formas de acción que pueden darse o partir en el espacio online pero que no acaban en él, sino que se trasladan al espacio offline (Toret, 2013). Los feminismos y diversos colectivos utilizan actualmente lo que les ofrecen las plataformas y también las performances en torno a las corporalidades, lo cual les da un lugar de protagonismo en la creación de narrativas colectivas en la lucha por el reconocimiento y puesta en valor de otras corporalidades. Es de suma importancia comprender, a partir de los repertorios de estos activismos, que ninguna representación del cuerpo puede conseguir la unanimidad de pareceres, por lo cual hay que pensar las corporalidades como estructuras simbólicas, teniendo en cuenta “las representaciones, los imaginarios, las acciones y los límites que se muestran infinitamente variables según cada sociedad” (Le Breton, 2018 [1992]).

Abordaje teórico-metodológico

El trabajo se realiza desde un abordaje cualitativo. En términos metodológicos, es necesario identificar dos vías de abordaje, una que implica la sistematización y análisis de representaciones y contenidos que circulan en redes, y otra que aborda la perspectiva y accionar de los sujetos/activistas.

El análisis de los contenidos se realizará desde una perspectiva sociosemiótica. Se recuperan algunas de las concepciones de la Teoría de los Discursos Sociales de Eliseo Verón (1987) para el análisis de los contenidos y producciones en redes sociales; a partir de la cual se considera que todo fenómeno social visto desde su dimensión significativa es un discurso y, a su vez, los discursos son configuraciones espacio-temporales de sentido con un anclaje social, siendo el sentido producido por los discursos ni único ni determinado por quien lo produce o interpreta. El autor sostiene que los discursos desde los que parte el análisis semiótico se encuentran en relación con otros, y que componen una red de semiosis infinita que abarca la totalidad de los fenómenos sociales, por lo que es imposible contemplarlo en un único análisis. Es preciso comprender, además, que las plataformas plantean la posibilidad de otras condiciones de acceso a la discursividad mediática por parte de los actores desde su individualidad, configurándose nuevas formas de circulación (Verón, 2013). Estas nociones se trabajarán en articulación con la teoría de la mediatización de lo político y las herramientas de análisis de la circulación hipermediática contemporánea (Carlón, 2016, 2022; Slimovich, 2020). A partir de esto, se llevará a cabo el análisis de los discursos y las representaciones que se construyen en ellos. Se realizará un relevamiento y una selección de un corpus compuesto por los contenidos producidos en la cuenta de Instagram del colectivo. La elección de Instagram se basa en que es un espacio que se constituye como un lugar de construcción del self y de los cuerpos, siendo una plataforma que se apoya principalmente en lo visual (Moreno Barreneche, 2019).

Para complementar, se incorpora la voz de las activistas a través del trabajo de campo en los espacios de acción, encuentro y/o desarrollo de actividades del colectivo. Esta elección se sustenta en el interés de recuperar sus prácticas y repertorios de acción, tanto en redes como en el territorio, en conjunto con otros movimientos o instituciones. Los primeros acercamientos con las participantes fueron a través de informantes claves que hemos podido detectar y establecer contacto. Se realizaron entrevistas, como instrumento que permite un mayor diálogo con las participantes para poder visualizar y rescatar sus ideas, experiencias, representaciones (Bogdan y Taylor, 1986); también se llevaron a cabo observaciones participantes, para reconstruir sus actividades y participación en el espacio público (Ameigeiras, 2006). La investigación es asumida como una práctica colectiva de producción de conocimientos, que se halla en articulación con los movimientos y procesos de organización, y que aporta a la búsqueda y construcción de

alternativas, así como también contribuye a la “producción de subjetividades y a la transformación de realidades y sujetos desde una perspectiva crítica y emancipadora” (Torres Carrillo, 2014).

Discusión y conclusiones

A partir del abordaje analítico realizado sobre el caso del CGA, se mostró cómo estos activismos utilizan y se apropian de las herramientas y plataformas digitales para construir regímenes de visibilidad “otros” sobre los cuerpos gordos, comprendiendo que los regímenes se componen de las acciones colectivas en el espacio público y la mediatización de éstas (Cingolani y Fernández, 2010). Este colectivo activista indaga y explota los recursos que ofrecen las redes sociales y las performances en torno a las corporalidades, construyendo narrativas colectivas en la lucha por el reconocimiento y puesta en valor de cuerpos gordos (Fuentes, 2020). En este caso en particular con el uso de Instagram como plataforma de difusión y visibilización, la potencialidad de la imagen ofrece un espacio para presentar y representar otras corporalidades, que se ajusten a las características, formas y posibilidades que surgen en nuestros territorios del Sur Global; lo cual ha sido reflexionado por personas activistas y académicas que, poniendo en valor su situacionalidad y sus coordenadas geopolíticas, construyen nuevas formas de pensar a esos cuerpos y su acceso a derechos. Eso no es menor, ya que, efectivamente, uno de los pilares del activismo gordo en nuestro país y Latinoamérica es la demanda por la despatologización de los cuerpos, lo cual implica repensar su lugar como sujetos de derecho ante una multiplicidad de opresiones y señalamientos estigmatizantes. Queda claro que la gordofobia se configura como una forma de discriminación estructural y sistémica, que permea a nuestras sociedades e instituciones, y de allí también la importancia de las acciones de protesta y demanda para la construcción de políticas públicas.

El activismo gordo junto con otros sostiene una relación con los feminismos que implica, muchas veces, poner en tensión y en disputa esas agendas. Con relación a la agenda feminista mainstream, es muy probable que haya que ahondar en el límite entre lo traducible, activando el disenso pero sin dejar de liberar ciertas vías que habiliten el sentido entre la desmesura utópica y la pragmática de lo posible (torcer las reglas, sabiendo que ninguna jugada es absoluta ni definitiva), para que el proyecto de estos nuevos activismos logre conquistar espacios que no le son ganados de antemano y con los cuales debe buscar, entonces, “mecanismos de inteligibilidad compartida”; es decir, reflexionar entre la relación de “marcos de clausura (el orden dominante que fija límites) y producción de excedencia (lo que se sale explosivamente de formato)” (Richard, 2021). Y efectivamente, las corporalidades gordas se salen y estallan ese formato, lo que muchas activistas hablan de la excedencia de las carnes se debe repensar como la excedencia de la potencialidad de sus repertorios de acción y demandas en el espacio público.

Queda por reflexionar en torno a las limitaciones que implican los dispositivos sociales de control de los cuerpos, porque si bien se ha avanzado y hay un recorrido hecho, existen los marcos de clausura que ponen topes a los activismos y movimientos. Incluyendo también a las redes y plataformas, que en una sociedad hipermediatizada como la actual, también construyen sus propios regímenes de visibilidad, normas de uso y pautas para participar en el espacio digital. Frente a esto, queda indagar en torno a las tensiones o contradicciones entre las subjetividades desde la individualidad de les activistas y las dinámicas y reivindicaciones colectivas, y al mismo tiempo preguntarse cómo se siguen repensando y configurando salidas colectivas.

Título

Política en TikTok e Instagram: El caso de la #BancadaFeminista en Guanajuato, México

Número

876018

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT20 - Comunicación Género y Diversidad sexual / Comunicação Gênero e diversidade sexual

Autores

Dorismilda Flores-Márquez

Palavras-Chave

Congresos locales, agenda feminista, comunicación digital, plataformas digitales, comunicación pública

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

La participación política de las mujeres pasa por un momento clave en México. La reforma constitucional de 2019 posibilitó la paridad en todo, es decir, que los cargos de decisiones públicas sean 50% para hombres y 50% para mujeres. Esta se aplicó a partir de las elecciones de 2021. Sin embargo, que haya mujeres en las candidaturas y en los cargos de decisión no significa que, de manera automática, se legisle y se gobierne con perspectiva de género. Hacen falta otras condiciones para que la representación equitativa se traduzca en políticas inclusivas y sensibles al género. Esta ponencia aborda el caso de la #BancadaFeminista en el Congreso del Estado de Guanajuato, mediante el análisis de los modos en que las tres legisladoras que la integraron emplearon las plataformas digitales para promover la agenda de género en el trabajo legislativo.

La #BancadaFeminista es un grupo de tres diputadas locales en la LXV Legislatura (2021-2024) del Congreso del Estado de Guanajuato, en México. En este país, las bancadas suelen integrarse por legisladores de un mismo partido político. Sin embargo, la propuesta de una #BancadaFeminista buscó trascender los partidos y aprovechar que era la primera vez que había paridad en el Congreso y eso debía traducirse en un compromiso para legislar por las mujeres. Al final, sólo 3 de las 18 diputadas fueron parte: Dessiré Ángel Rocha, de Movimiento Ciudadano, quien propuso esta agrupación; Yulma Rocha Aguilar, del Partido Revolucionario Institucional y Martha Ortega Roque, del Partido Verde. Cabe resaltar que sus partidos no tenían alianzas oficiales entre sí.

El objetivo de esta ponencia es describir las prácticas de expresión pública digital de la #BancadaFeminista, a partir del análisis de sus publicaciones en TikTok e Instagram. Como se verá más adelante, se realizó un análisis cualitativo de contenido de una serie de reels publicados por las diputadas en TikTok e Instagram. A partir de este, se identificaron vínculos entre tales publicaciones y las iniciativas legislativas, como un uso estratégico de la tecnología para presentar y sostener su agenda legislativa. También se identificó un esfuerzo de alfabetización política de sus seguidores, que contrasta con las estrategias dominantes de comunicación política, más centradas en la imagen personal. La ponencia contribuye al estudio de la comunicación política digital en relación con el género.

El estudio de la expresión pública digital de las mujeres políticas

El marco teórico de esta investigación aborda el vínculo entre la construcción de lo público, el rol de los medios y las tecnologías digitales, así como las condiciones y prácticas de participación política de las mujeres.

La noción de lo público se ha definido en oposición a lo privado, a partir de la distinción que hacían los griegos entre la *polis* (polis) y la *oikos* (oikos): El espacio público político concentraba la participación de los ciudadanos en los asuntos públicos, mientras que la esfera privada concentraba los asuntos domésticos y económicos. En términos de género, lo público se ha identificado tradicionalmente con los hombres y lo privado con las mujeres (Arendt, 1993; Duby, 2001; Ferry, 1992), aunque esa división sea artificial

(Bachmann & Eckert, 2022; Fraser, 2015; Vega Montiel, 2008). Por lo mismo, la participación de las mujeres en lo público ha sido una conquista de espacios.

La construcción de lo público tiene una dimensión comunicacional. Los medios de comunicación y las plataformas digitales han sido espacios clave para la construcción de lo público, por su capacidad para concentrar la información, hacerla visible y accesible (Thompson, 2011). Sin embargo, en los medios, el acceso no ha sido democrático, los actores no hegemónicos suelen quedar fuera de la cobertura mediática. Tal es el caso de las mujeres, ya que los medios siguen una lógica androcéntrica, que estereotipa y/o invisibiliza a las mujeres (Flores-Márquez, 2020; Kay, 2020; Raicheva-Stover & Ibroscheva, 2014; Vega Montiel, 2008; Vidal Correa, 2020). Las plataformas digitales, en las cuales hubo mucha esperanza de democratización y horizontalidad en los primeros años, han reproducido y refinado las lógicas de inequidades, a partir de la concentración de la propiedad tecnológica, la datificación y la algoritmización (Boulianne, Koc-Michalska & Bimber, 2020).

Para llevar lo público al terreno de las prácticas, defino expresión pública digital como la participación de actores a través de las tecnologías digitales, en la búsqueda de ganar visibilidad y luchar por el reconocimiento de sus visiones del mundo, para contribuir a la discusión sobre los asuntos públicos e intervenir en ellos (Flores-Márquez, 2019). La expresión pública se distingue de otras prácticas de comunicación digital justamente por su intencionalidad de hacer algo público.

Conectar la construcción de lo público desde su dimensión comunicacional con la participación política de las mujeres pone en relieve algunos puntos. De entrada, los roles de género que han relegado tradicionalmente a las mujeres a lo privado tienen su correlato en la política, puesto que eso ha dificultado la participación de las mujeres, primero en el voto y después en las candidaturas. Han sido muchos los obstáculos culturales, partidistas, político-institucionales y estructurales. Las medidas afirmativas, como las cuotas de género y la paridad en todo, sirven para contrarrestar las inequidades (Favela Herrera, Ravel Cuevas & Zavala Pérez, 2017; Towns, 2019). Esos espacios ganados en los partidos y la función pública no se traducen automáticamente en una cobertura mediática mayor o más profesional. Frente a esto, muchas mujeres políticas han encontrado en las plataformas digitales espacios clave para hacerse visibles y posicionarse públicamente en torno a temas y acontecimientos clave.

Metodología

Este trabajo se enmarca en una investigación más amplia sobre la expresión pública digital de mujeres políticas en Guanajuato, México. Uno de los objetivos específicos de ese proyecto fue describir tendencias de expresión pública en plataformas digitales por parte de estas mujeres. En la exploración realizada, se identificó el caso de la #BancadaFeminista como uno que se salía de las prácticas comunes de expresión pública de otras mujeres políticas, ya que, mientras la estrategia dominante incluía la promoción de la imagen personal y/o reforzar la del partido político al que pertenecen las mujeres políticas, en las publicaciones de la #BancadaFeminista se empezó a difundir contenido alusivo a la agenda de género que estaban proponiendo en el Congreso.

Se realizó un análisis cualitativo de contenido de reels publicados por estas diputadas en TikTok e Instagram. Se seleccionaron aquellos que hacían mención explícita del hashtag #BancadaFeminista, se incluyeron algunos que, incluso sin el hashtag, hacían mención de sus iniciativas. Se identificaron las personas participantes (una o más de las diputadas, o personas invitadas), las temáticas abordadas y la orientación de los contenidos. Posteriormente, estos datos se cruzaron con la agenda de iniciativas legislativas que se estaban discutiendo en ese momento.

Resultados

El análisis cualitativo de contenido de los reels permitió identificar una serie de lógicas. De entrada, en cuanto a las personas participantes, en las publicaciones aparecen una, dos o las tres diputadas y, en ocasiones, aparecen otras personas, como fue el caso de María Elena Ríos cuando se discutió la Ley Ácida. Cada diputada, desde sus propias cuentas, publica contenido sobre el mismo tema.

En cuanto a las temáticas clave, destacan la incorporación de la violencia vicaria en la Ley de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, la Ley Ácida, la ley 3 de 3 contra la violencia de género, la Ley Monzón, la Ley Fátima, la movilidad segura con perspectiva de género, los refugios para mujeres víctimas de violencia, entre otras.

En cuanto a la orientación de los contenidos, en varios casos se trata de contenido informativo acerca de las sesiones en que se llevarán a cabo las discusiones legislativas, reportes sobre el estado de la discusión o anuncios sobre aquellas iniciativas que fueron aprobadas en el Congreso. En otros casos, los vídeos muestran explicaciones de las iniciativas legislativas con palabras simples, de manera que cualquier persona pueda comprender a qué se refieren con términos específicos, por ejemplo, en qué consiste la violencia vicaria.

Se observa que hay una articulación entre esta difusión de contenido y el trabajo legislativo, que es evidente tanto en los reels que informan sobre el estado de la discusión de alguna iniciativa concreta, como al comparar estas publicaciones con la información oficial que brinda el Congreso del Estado de Guanajuato sobre las iniciativas presentadas por las y los legisladores.

Conclusiones

Esta ponencia tuvo como objetivo describir las prácticas de expresión pública digital de la #BancadaFeminista, a partir del análisis de sus publicaciones en TikTok e Instagram. Como se mencionó antes, se observan vínculos entre los contenidos en TikTok e Instagram de las tres diputadas y las iniciativas legislativas, como una utilización estratégica de la tecnología para presentar la agenda de género que defienden en el Congreso.

Se trata de prácticas de expresión pública en plataformas digitales, en tanto que hay una intencionalidad de hacer público el trabajo legislativo, mediante la generación tanto de contenidos informativos como de otros enfocados en la explicación de iniciativas legislativas en términos simples y de manera rápida. Esto último puede leerse como un esfuerzo de alfabetizar políticamente a sus seguidores.

En conjunto, se aprecia una diferencia frente a las estrategias dominantes de comunicación política, más centradas en la promoción de la imagen personal, al optar por posicionar los temas clave y sostener apariciones colectivas. Esto refuerza la idea de que la lucha por los derechos de las mujeres es colectiva. Si bien se trata de un caso particular y no de la normalidad en los congresos locales, este permite identificar buenas prácticas en la comunicación del trabajo legislativo con perspectiva de género. Más allá de este trabajo descriptivo, vale la pena analizar, en términos de comunicación, los modos en que estas mismas iniciativas son abordadas —o no— por otras y otros legisladores, así como por los canales de comunicación institucional del Congreso, así como la cobertura mediática que reciben y la discusión pública generada en torno a ellas. En términos de procesos legislativos, conviene analizar con mayor profundidad los modos en que las iniciativas de la agenda de género se negocian y discuten en las bancadas de los partidos y en el Congreso, así como la articulación que puede haber entre las iniciativas propuestas en los congresos locales y las Cámaras de Diputados y Senadores del Congreso de la Unión.

Referencias

- Arendt, H. (1993). *La condición humana*. Ediciones Paidós.
- Bachmann, I. & Eckert, S. (2022). Introduction. Squaring feminist scholarship with media and communication studies. En Eckert, S. & Bachmann, I. (ed). *Reflections on feminist communication and media scholarship. Theory, method, impact* (pp. 1-12). Routledge.
- Boulianne, S., Koc-Michalska, K., & Bimber, B. (2020). Right-wing populism, social media and echo chambers in Western democracies. *New Media & Society*, 22(4), 683-699. doi:10.1177/1461444819893983
- Duby, G. (2001). Prefacio a la Historia de la vida privada. En Ariès, P. & Duby, G. (ed). *Historia de la vida privada 1. Del imperio romano al año mil*. Taurus.
- Favela Herrera, A., Ravel Cuevas, D., & Zavala Pérez, C. (2017). Introducción. En F. Freidenberg, *La representación política de las mujeres en México* (págs. XII-XVII). Instituto Nacional Electoral / UNAM.
- Ferry, J.M. (1992). Las transformaciones de la publicidad política. En Ferry, J.M. & Wolton, D. (ed). *El nuevo espacio público* (pp.13–27). Gedisa Editorial.
- Flores-Márquez, D. (2019). *Imaginar un mundo mejor: La expresión pública de los activistas en Internet*. ITESO.
- Flores-Márquez, D. (2020a). La dimensión comunicacional: Desigualdad de género en la presencia mediática de las candidaturas. En V. Góngora Cervantes, V. Vázquez Piña, & D. Flores-Márquez, *Violencia política electoral contra las mujeres en Guanajuato. Análisis del proceso 2017-2018* (págs. 143-189). Instituto Electoral del Estado de Guanajuato.
- Fraser, N. (2015). *Fortunas del feminismo*. Instituto de Altos Estudios Nacionales / Traficantes de Sueños.
- Kay, J. (2020). *Gender, media and voice. Communicative injustice and public speech*. Palgrave.
- Raicheva-Stover, M., & Ibroscheva, E. (2014). Introduction. En M. Raicheva-Stover, & E. Ibroscheva, *Women in politics and media. Perspective from nations in transition* (págs. 1-12). Bloomsbury.
- Thompson, J. B. (2011). Shifting boundaries of public and private life. *Theory, Culture & Society*, 28(4), 49-70. <https://doi.org/10.1177/0263276411408446>
- Towns, A. (2019). Global patterns and debates in the granting of woman's suffrage. En S. Franceschet, M. Krook, & N. Tan, *The Palgrave handbook of women's political rights* (págs. 3-19). Palgrave.
- Vega Montiel, A. (2008). Claves para una reforma electoral democrática: La comunicación política en México. ¿Espacio de visibilidad o invisibilidad de las mujeres? *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 50(202), 71-80.
- Vidal Correa, F. (2020). Presidential elections in Mexico: Media coverage of the Josefina Vazquez Mota campaign. *Women's Studies*, 49(5), 533-550. <https://doi.org/10.1080/00497878.2020.1772791>

Título

“Estrategias feministas en comunicación: entre la calle, las redacciones y las aulas”

Número

877530

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT20 - Comunicación Género y Diversidad sexual / Comunicação Gênero e diversidade sexual

Autores

Eva Rodriguez Agüero, Natalia Encinas

Palavras-Chave

COMUNICACIÓN – FEMINISMOS – ESTRATEGIAS

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

En la última década y media, en el marco de un vertiginoso proceso de masificación de los feminismos registrado a nivel global, y específicamente en Latinoamérica y Argentina, las estrategias comunicacionales puestas en marcha por las activistas del sur han implicado -además de importantes avances en el plano de lo legal y de las políticas públicas- colocar a la comunicación como una dimensión fundamental de las batallas por la disputa de la hegemonía en el plano de lo simbólico. En esta dirección, desde el activismo feminista, se pusieron en marcha una gran variedad de estrategias comunicacionales, que tuvieron/tienen como objeto ganar “la calle”, las agendas públicas y la construcción de consenso social en torno a algunas de las históricas reivindicaciones de los feminismos. En este sentido, resulta ineludible referenciar la compleja trama a partir de la cual las esferas del activismo feminista y el campo de la comunicación (entendido este último como un ámbito que comprende el plano normativo, el de las políticas públicas, las instituciones de educación superior donde se forman los/as comunicadores/as, las organizaciones sociales, el periodismo y las redes profesionales con perspectiva de género) alcanzaron potentes articulaciones y dieron forma a diversas estrategias, las cuales aquí se busca periodizar en pos de ensayar una reconstrucción genealógica de estas experiencias, enlazando sus elipsis y momentos de continuidad. A partir de dicha periodización –que no se pretende ni exhaustiva ni unívoca- hemos identificado tres grandes “momentos”, los cuales son el resultado de una, entre tantas otras, miradas posibles.

Cabe señalar que estos diferentes momentos identificados, no forman parte de un marco “programático” que ordene o planifique con anterioridad la concatenación de los mismos, sino que la irrupción de cada uno de ellos es relativamente espontánea y responde más bien a la necesidad, desde el activismo feminista, de elaborar propuestas comunicacionales específicas según los particulares contextos políticos y sociales. Y, de ese modo, instalar en la arena de los discursos públicos determinadas demandas o problemáticas.

Como decíamos antes, el recorte temporal sobre el cual nos enfocamos se halla comprendido entre los años 2009 y 2024. Tomamos 2009/2010, como fecha de inicio de lo que hemos denominado “Primer Momento”, habida cuenta de que en 2009 se sanciona la Ley 26.485, de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las mujeres. Reglamentada en 2010, la misma tipifica a la “violencia mediática” como una de sus modalidades. Y como línea de corte los años 2023/2024, con el inicio de una etapa de retroceso en cuanto a derechos sociales y los derechos de las mujeres y diversidades específicamente, con la asunción a la presidencia (en diciembre de 2023) por parte del libertario ultraderechista Javier Milei.

A su vez, dentro de este recorte temporal identificamos tres periodos:

Primer momento: de 2009/2010 a 2014

Este período se caracterizó, entre otros aspectos, por la conformación de un robusto cuerpo normativo constituido, entre otras disposiciones, por la sanción de la Ley 26.485 de Protección integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las mujeres. En su artículo 6, esta ley de avanzada tipifica una modalidad específica de violencia, la Violencia Mediática. Lo cual implica una mirada sobre el tema, en tanto que problemática pública estructural atravesada por las dimensiones de lo cultural, lo económico y lo

político. Entre los propósitos de la mencionada ley se halla la “remoción de patrones socioculturales que promueven y sostienen la desigualdad de género y las relaciones de poder sobre las mujeres. Además, tuvo gran protagonismo el rol de las redes profesionales de periodistas, que se concentraron en una estrategia de corte pedagógico, centrada en las críticas al sexismo y a la violencia de género en los discursos mediáticos. Así, en un contexto que comenzaba a presentarse como favorable para el avance de las reivindicaciones de género, realizaron un enorme trabajo de micro militancia, que sin dudas fue transformando paulatinamente las formas de producción de contenidos periodísticos.

Segundo momento: 2015/2022

Este segundo momento que hemos identificado constituye probablemente uno de los puntos más álgidos de la historia de los feminismos en Argentina. Algo que podrán observar quizás con más nitidez los análisis que se realicen en las próximas generaciones. Son los años del surgimiento del Ni una menos (NUM), una bisagra en relación a las luchas contra la violencia machista, que -como es de esperar- tuvo impacto sobre las diferentes dimensiones de la vida social. Impacto que alcanzó también a la esfera de la producción mediático-cultural, incluyendo al espacio de los medios de comunicación tradicionales, Internet y las expresiones artísticas.

De los tres momentos que hemos delimitados para este trabajo, este segundo probablemente sea el que condensó mayor complejidad y eficacia comunicacional en sus estrategias. Puesto que se caracterizó por:

a) una articulación estrecha entre diferentes actores (activismo/Estado/redes profesionales y academia),
 b) un rol claramente central para las profesionales de la comunicación,
 c) (vinculado con lo anterior) una cierta “profesionalización” de las prácticas comunicacionales puestas en marcha. A diferencia del momento anterior: más heterogéneas, planificadas e imaginativas. Se destaca en esta coyuntura la presencia no solo de periodistas, sino de fotógrafas, cineastas, ilustradoras y actrices que produjeron y pusieron a circular propuestas visuales, acciones más directas, como performances e intervenciones que otorgaron a las luchas callejeras un plus de visibilidad.

d) la inauguración de una estrategia que tuvo al activismo digital como potente herramienta que, si bien antes también estaba presente, no con la fuerza que adquiere a partir de esta etapa. De hecho, este momento se inscribe en el inicio de lo que algunas historiadoras han denominado Cuarta Ola feminista, la cual se irrumpe a partir de la segunda década del siglo XXI, principalmente a partir de tres aspectos:

- La visibilización de la violencia en todas sus formas, desde las “micro” a las más extremas, incluso la que implica la explotación económica, visibilizando la desigualdad salarial y la feminización de la pobreza,
 - La ampliación de los límites políticos de la concepción del sujeto “mujer”, vía la incorporación de las dimensiones de clase y de etnia. Y también la estratégica alianza de los feminismos con otros movimientos sociales, lo cual permitió llegar a mujeres de otros sectores sociales y dar paso a un verdadero proceso de masificación.

- La identificación de la importancia de utilizar la comunicación -los medios tradicionales, pero principalmente las redes sociales, las cuales permitieron una inédita expansión global de los reclamos, aumentando la eficacia comunicacional. En este sentido es relevante destacar que dicha eficacia en términos de masificación de los discursos y prácticas feministas no hubiese sido posible sin el acumulado de experiencias organizativas previas, desde prácticas a discusiones teóricas.

2023: Tercer momento. El avance de las derechas y la reformulación de la estrategia comunicacional. Lo que podríamos considerar un tercer momento, en cuanto a las estrategias comunicativas operativizadas por los activismos feministas, tiene lugar a partir del periodo que comienza con lo que se conoce como la post pandemia y la construcción, a partir de fines de 2022, de la candidatura de Javier Milei, militante de las ideas más rancias de la derecha liberal y autodefinido como libertario. Quien en diciembre de 2023 llega a la presidencia junto a su vice, Victoria Villaruel -referente de los grupos que niegan la existencia de un genocidio durante la última dictadura militar argentina- y de la mano del partido que él mismo creara: La Libertad Avanza (LLA). Este partido -además de una rotunda crítica del rol del Estado, los partidos políticos y la economía- adoptó un abierto discurso anti-derechos y -anti-género a la vez que se comprometió a desmantelar (como finalmente se fue concretando desde los primeros meses de su gobierno) organismos y políticas públicas vinculadas a mujeres, género y diversidad. De hecho, esto se plasmó en la desarticulación, desfinanciamiento o disolución de áreas estatales específicas sobre la problemática.

En ese duro contexto, el activismo feminista vinculado a la comunicación fue repensando y reorientando nuevamente sus estrategias. Una interesante experiencia en este rumbo puede encontrarse en la producción y edición, en marzo de 2024, del libro Un cambio narrativo para ampliar la conversación política. El material, elaborado por el equipo del portal LatFem, recoge el resultado de varios años de debates y experimentaciones en torno a la construcción de marcos de referencia para la producción de una comunicación feminista.

Esta publicación implica un cierto horizonte de reformulación de las estrategias comunicacionales, acorde a los retos del nuevo contexto, marcado por lo que las investigadoras angloparlantes llaman backlash. La “apuesta” sigue estando focalizada en la comunicación, sin embargo, lo que bajo esta nueva coyuntura se presenta como evidente es la necesidad de reinventarse, de modo de abrir diálogos y llegar a quienes -con las tácticas anteriores- no se había logrado entablar conversación o convencer. Las preguntas se reorientan en otras direcciones: ¿Qué maneras de contar son ahora necesarias?, ¿quiénes son esos interlocutores/as a interpelar?, ¿cómo, desde la comunicación, volver a tender puentes en pos de la creación de miradas compartidas sobre un futuro democrático, donde todas las vidas valgan y con derechos para todos/as?

La construcción de esas renovadas estrategias se gesta en asambleas, aulas universitarias, redacciones, encuentros. En esos territorios, las feministas están/estamos urdiendo la trama para que la comunicación vuelva a ser efectiva, en el sentido de poner en común con otros/as. El horizonte (y desafío) es el de la construcción de un feminismo “para todo el mundo” (hooks, 2017) y de un feminismo “para el 99%” (Aruzza, Bhattacharya, Fraser, 2019).

Finalmente, a través de este recorrido genealógico hemos procurado dar cuenta de cómo, en este largo ciclo, los activismos colocaron en el centro de sus luchas, no sólo el avance en cuanto a las transformaciones en el ámbito de lo jurídico, lo económico, lo laboral, lo educativo, sino que también procuraron poner el cuerpo en la batalla simbólico-cultural, en la cual las estrategias para comunicar fueron centrales en pos de la conquista de derechos en esos diversos ámbitos. Es así como, en el devenir de los acontecimientos, las estrategias comunicacionales se fueron aggiornando con el fin de sostener la eficacia comunicacional, cuyo fin último es interpelar a más sujetos y poner en crisis los imaginarios más conservadores.

Podríamos apuntar también, que si bien se trató de un proceso, impulsado por los activismos feministas, participaron diversos actores sociales -el estado, las organizaciones de la sociedad civil, redes profesionales, la academia- los cuales, al ritmo de la presión que ejercían éstos, fueron tejiendo una trama diversa y heterogénea de estrategias, acorde a los distintos contextos.

En esta dirección, y atendiendo a una perspectiva que busca tributar a la construcción de genealogías feministas en Argentina, es que nos resulta relevante dar cuenta de este proceso; de modo de reconstruir algunas experiencias del pasado reciente, que nos permitan reconocernos como parte de un linaje subalterno de luchas, de modo de poder buscar allí las claves para enfrentar los desafíos del presente.

? Referencias

Alcaraz, María Florencia. (2018). ¡Que sea Ley! La lucha de los feminismos por el aborto legal. Buenos Aires, Argentina: Marea Editorial.

Aruzza, Cinzia, Bhattacharya, Tithi, y Fraser, Nancy (2019). Un feminismo para el 99%. Un manifiesto. Buenos Aires: Rara Avis.

Frontera. Agustina (2024) [Coord.]. Un cambio narrativo para ampliar la conversación política. Aportes desde el periodismo feminista del Sur. Cuaderno de trabajo. Buenos Aires: Latfem/Oxfam LAC y Asuntos Mundiales de Canadá. Disponible en: <https://latfem.org/un-cambio-narrativo-para-ampliar-la-conversacion-politica-aportes-desde-el-periodismo-feminista-del-sur/>

Grunewald, M. y Sueiro, L. (2018). “Hito televisivo: la semana del feminismo en Intrusos”. En: Periódico on line. Agencia Paco Urondo. Disponible en: <https://www.agenciapacourondo.com.ar/generos/hito-televisivo-la-semana-del-feminismo-en-intrusos>

Hooks, Bell (2017). El feminismo es para todo el mundo. Madrid: Traficantes de Sueños.

Justo von Lurzer, Carolina (2015). “Géneros y sexualidades en las políticas de comunicación contemporáneas en Argentina”. En Communication papers, Vol.4 – N°7, Girona (Catalunya), pp. 47-63.

Justo von Lurzer, Carolina (2020). “Del #MeToo al #MiráComoNosPonemos. Un año de feminismo celebrity en la cultura masiva argentina”. En Temas y Problemas de la comunicación, N°18. Departamento Ciencias de la Comunicación /Fac. de Cs. Humanas, UNRC. Pp. 68-82. Disponible en:

<http://www2.hum.unrc.edu.ar/ojs/index.php/TyPC/article/view/1168/1264>

Título

Formación de la identidad transgénero: Prácticas Mediáticas y Experiencias Subculturales. Un proyecto de investigación de posgrado en dos ciudades.

Número

877662

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT20 - Comunicación Género y Diversidad sexual / Comunicação Gênero e diversidade sexual

Autores

Isabel Vasen

Palavras-Chave

Transgénero, Método biográfico, Prácticas mediáticas, Experiencias vividas, Subculturas

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

La ponencia se encuentra en una versión más completa, con el estado del arte, con las notas al pie (que son relevantes puesto que en ellas planteo dudas) y con las figuras en el siguiente enlace:

<https://docs.google.com/document/d/1QfpwkTVZRsgWn9TkzIRDpfCuTvGurmw8/edit?usp=sharing&oid=113281893119612939773&rtpof=true&sd=true> .

Introducción

En esta ponencia me propongo presentar los aspectos centrales de mi proyecto de investigación de posgrado para recibir comentarios, críticas y sugerencias de colegas que me permitan mejorarlo antes de comenzar el trabajo de campo.

La problemática central de mi proyecto es la relación entre consumo e identidad social. Y si bien estudiaré esta relación en el caso de las personas trans, pretendo desarrollar un marco teórico y un diseño metodológico que sea aplicable a cualquier otro caso (mujeres inmigrantes de Venezuela en Buenos Aires, élites económicas porteñas, obreros de la construcción residentes en Villa Celina). Para decirlo con decirlo con Howard Becker:

"Me atengo al principio que intento aplicar a la investigación sociológica y al análisis en general, a saber, reafirmar mi convicción de que el campo de estudio de la desviación no tiene nada de especial y que es como cualquier otro campo de estudio de la actividad humana que queramos estudiar y comprender." (2009: 190).

Tal enfoque está íntimamente ligado a que soy una persona trans. La proximidad con mi objeto es lo que me permite superar la fascinación y la victimización que caracterizaron a tantas investigaciones sobre lo trans. Gracias a la cercanía adquiero distancia.

Ahora bien, si la desviación no tiene nada de especial, ¿por qué habría de estudiar lo trans?

Relevancia sociocultural: "the transgender boom"

En la última década se produjo un incremento inédito de la población transgénero en las metrópolis de occidente. Este fenómeno se potencia si miramos de cerca a la población joven, la generación Z. Según los últimos censos en Buenos Aires y en Londres, el porcentaje de la población transgénero aumentó alrededor de un 50% en las nuevas generaciones. Estamos ante un fenómeno demográfico que en proporción solo es comparable con el baby boom posterior a la segunda guerra mundial. Es más, la tendencia de crecimiento es exponencial y no sabemos cuándo se estabilizará. Estamos ante un trans boom (ver Figura 1). Los moldes de género y, por extensión, de sexualidad se resquebrajan ante la emergencia de nuevas identidades. Pero, ¿por qué sucede este boom demográfico con consecuencias sociales y culturales? Los factores explicativos son múltiples. Diferentes investigadores señalaron que los medios de comunicación tuvieron un rol fundamental en la formación de identidades y comunidades trans (v.g. Whittle,

1998; Cavalcante, 2018; Dame-Griff, 2023). Sin embargo, la cuestión apenas ha sido explorada. Justamente, en este proyecto parto de la siguiente pregunta de investigación: ¿cuál es el rol de las prácticas mediáticas en la formación de las identidades transgénero en las culturas (mediáticas) contemporáneas? Para abordarla, establecí como objetivo general analizar las prácticas mediáticas de los individuos trans en relación con sus experiencias vividas y enclaves subculturales. En particular, realizaré entrevistas biográficas a jóvenes transgénero de la generación Z que residen en Londres, Reino Unido, y Buenos Aires, Argentina, entre 2024 y 2029. Así, con un pie en la sociología y el otro en la comunicación, en este proyecto exploraré la relación entre trayectoria biográfica y prácticas mediáticas.

Objetivos y preguntas específicas: estructura posible

Para cumplir el objetivo general planteado más arriba atenderé a cuatro objetivos específicos.

En primer lugar, las prácticas mediáticas. A través de las prácticas mediáticas, los individuos dan sentido [make sense] a los textos mediáticos, aferrándose a ellos —entre otros elementos— para formar su identidad (Hall, 2019). A partir de los estudios de audiencias, he conceptualizado cuatro aspectos sociales de las prácticas mediáticas que estudiaré en el trabajo de campo: simbólico-clase (Bourdieu, 1984; Morley, 1992; Martín-Barbero, 1987), generizado-generizante (Spataro, 2017; Milestone y Meyer, 2021), cognitivo-epifánico (Denzin, 1992; García Canclini, 1999), y por último el aspecto menos explorado hasta hoy, el corporal-afectivo (Ang y Hermes, 1996; Skeggs y Woods, 2012).

1. Estudiar los cuatro aspectos sociales de las prácticas mediáticas de las personas trans antes, durante y después de su transición. ¿Cómo alimentan, catalizan y dificultan las prácticas mediáticas el proceso de transición de género?

Sin embargo, las prácticas mediáticas no son creaciones ex nihilo del genio creativo trans. Es decir, están situadas socialmente, arraigadas en enclaves grupales, e inscriptas en un lugar del globo; y sobre ello versan los siguientes objetivos.

En segundo lugar, las experiencias vividas. Nutriéndome de las perspectivas interseccionales (hooks, 1984; Skeggs, 1997; Viveros Vigoya, 2023), atenderé cómo las diferentes posiciones sociales (clase social, etnia, sexualidad, migración, lenguaje, religión, etc.) influyen las experiencias vividas de las personas trans —y, por extensión, sus prácticas mediáticas y formación identitaria—.

2. Analizar la constitución interseccional de las experiencias vividas de las personas trans y su relación con las prácticas mediáticas. ¿Cómo varían las prácticas mediáticas de las personas transgénero según posiciones sociales diferenciales?

En tercer lugar, los enclaves subculturales. La investigación etnográfica sobre personas trans suele enfocarse en una subcultura por vez (e.g. Newton, 1972; Fernández, 2004; Bailey, 2013). Retomo estos trabajos y me nutro de los desarrollos de la escuela de Chicago y de los estudios culturales británicos [CCCS] para considerar cómo las subculturas trans están configuradas interseccionalmente tanto en su interior (intra grupo) como en sus relaciones (inter grupo), y cómo las subculturas trans cultivan gustos mediáticos, estilos, y rituales de consumo en sus miembros.

3. Examinar las configuraciones interseccionales intra e intergrupales de las subculturas trans y su relación con las prácticas mediáticas. ¿Cómo influyen las subculturas trans las prácticas mediáticas de las personas trans?

De manera transversal, los flujos mediáticos transnacionales. Dado que en la era digital las prácticas mediáticas exceden las fronteras estatales, voy a indagar en cómo circula transnacionalmente la cultura mediática postfeminista y cómo es consumida según el contexto cultural y la posición social interseccional (Appadurai, 1996; Dosekun, 2015; Gill, 2017).

4. Investigar los patrones de similitudes y diferencias entre Londres y Buenos Aires en los procesos mencionados, con especial atención a la circulación transnacional y apropiación local de la cultura mediática postfeminista transnacional. ¿Cómo cada configuración social y (sub)cultural media el vínculo de las personas trans con la cultura mediática postfeminista?

Al ser un diseño de investigación reflexivo y flexible (Maxwell, 1996), la investigación está abierta a problemáticas que emerjan en las entrevistas biográficas.

Metodología

Utilizaré la vertiente interpretativa, microsociológica y narrativa del método biográfico (Meccia, 2020).

La principal técnica de producción de datos a la que acudiré es la entrevista biográfica interpretativa, cuyo producto son las narraciones biográficas (Denzin, 1989; Atkinson, 1998). Comenzaré las entrevistas solicitando a los participantes que se imaginen que su vida es un libro, la dividan en capítulos y les pongan títulos. Me concentraré en los capítulos que se ubican antes, durante y después de la transición de género para indagar en momentos epifánicos, conflictos, personas claves y subculturas, y el papel que tuvieron. Los datos serán analizados en clave socio-narrativa (Arfuch, 2007; Plummer, 1995; Meccia, 2017).

De forma complementaria a las narrativas, en las entrevistas biográficas aparecen documentos personales: elementos que existen con anterioridad a la entrevista y poseen un valor afectivo y/o simbólico para le entrevistado (Plummer, 2001). Para trabajar este tipo de datos acudiré al método "scroll-back" (Robards y Lincoln, 2017). Si una práctica mediática emerge como significativa en las entrevistas (ya sea una saga de películas, programa de televisión, o sus propias historias en Instagram), le voy a pedir a los participantes que me muestren dicho contenido para co-analizar sus rastros digitales, viendo cómo utilizan los medios para contar su historia, definir su realidad, construir comunidad, y lidiar con la (auto)estigmatización (hooks, 1989). Aquí utilizaré mi formación en análisis discursivo para procesar los datos.

Planeo realizar entre dos y tres entrevistas con cada participante, generando un total de 4 a 6 horas de audio por caso. Todas las entrevistas se llevarán a cabo bajo la firma de un consentimiento informado y serán remuneradas económicamente (en el caso de que el participante no acepte se buscarán mecanismos indirectos como un regalo).

Actualmente estoy considerando acudir a otras técnicas de producción de datos que sirven para nutrir más las entrevistas. En primer lugar, el SNA [social network analysis] o ARS [análisis de redes sociales]. Al representar de forma gráfica las redes sociales que tienen las personas pre, durante, y pos transición puedo adquirir insights valiosos sobre sus redes de apoyo y capital social. Asimismo, puede servir para identificar personas en posiciones de poder dentro de una subcultura y cómo circula el gusto y el estilo en ella. En segundo lugar, una encuesta que tenga la finalidad de cuantificar la frecuencia e intensidad de los consumos. En tercer lugar, el diario de consumo: consiste en pedirle a los participantes que registren algún consumo específico (por ejemplo, si el participante es cinéfilo, películas) y que registren sus sensaciones luego de consumirlo. Esto lo realizaré entre una entrevista y la siguiente mediante una aplicación destinada para tal fin o por chat de manera informal. Por último, este trabajo estaría complementado por mi observación participante en subculturas que sean relevantes para mis entrevistas. El ida y vuelta entre la entrevista, el SNA y el trabajo de campo es fundamental para abordar el tercer objetivo específico. Insisto en que son posibilidades que aún debo definir, lo fijo son las entrevistas biográficas y los documentos personales.

En lo que respecta al muestreo, la representatividad, y el reclutamiento de participantes. Realizaré un muestreo teórico (Flick, 2014) y llevaré adelante un total de 48 entrevistas biográficas, 24 en Londres y 24 en Buenos Aires, con personas trans jóvenes (generación Z: nacidas entre 1996 y 2006). Planeo reclutar participantes a través de subculturas trans (ballroom, grupos de apoyo, trabajadoras sexuales, clubes de poesía, grupos de BDSM, etc.) y posteos en redes sociales (para entrevistar también a personas trans que no participan de una comunidad trans en particular). Seleccionaré a los participantes en busca de garantizar representatividad en términos identitarios (mujeres trans, hombres trans, no binarios) y de factores sociales (clase, etnia, migración, etc.) (ver Figura 2). Sobre todo, me interesa asegurar representatividad en términos de clase social ya que —a pesar de que algunos lo consideran anticuado— junto con otros investigadores (e.g. Alabarces, 2021) considero que en un país con desigualdad estructural como Argentina, no puede obviarse dicho factor y porque considero que tiene implicancias que hacen a las prácticas mediáticas (por ejemplo, en Argentina, el nivel de manejo del idioma inglés).

Esta es una investigación comparativa que realizaré en dos metrópolis: Londres y Buenos Aires. Entiendo estas dos ciudades como dos "contextos" que influyen cómo un mismo fenómeno es configurado culturalmente (Caïs, 1997; Livingston, 2003). Comparar estos dos contextos culturales es ideal porque las ciudades son similares y diferentes al mismo tiempo. Londres y Buenos Aires tienen múltiples subculturas trans, diversidad étnica y de clase, marcos legislativos paralelos en cuanto a derechos trans, y ONGs y asociaciones activistas. Sin embargo, estas ciudades tienen diferentes culturas (europea/latina), lenguajes oficiales (inglés/español), e historia (imperio/colonia) que van a tener un impacto en el involucramiento con los flujos mediáticos transnacionales y las configuraciones culturales de las prácticas mediáticas.

Contribuciones posibles del proyecto

El proyecto realizaría, al menos, cuatro contribuciones. La primera sería teórica: desarrollar un marco teórico que sintonice los estudios mediáticos [media studies] y el interaccionismo simbólico con las perspectivas interseccionales para estudiar la relación entre medios y biografía. La segunda sería metodológica: al examinar los medios como parte de la vida de las personas, construiré un marco metodológico capaz de saldar la brecha entre análisis discursivo y etnografía de audiencias, conectar las experiencias vividas con los discursos mediáticos, y considerar tanto el consumo de medios masivos como el uso de medios digitales. La tercera sería cultural y de archivo: en tiempos de cambio social en los que los moldes occidentales del género y la sexualidad se resquebrajan, el proyecto permite entender las identidades emergentes. La cuarta sería transnacional: comparar una ciudad europea con una sudamericana me permitirá dar cuenta de cómo una misma subcultura juvenil consume [makes sense] la cultura mediática postfeminista transnacional en dos contextos culturales diferentes. Saldar la brecha entre análisis discursivo y etnografía mediática. En síntesis, me propongo contribuir al entendimiento de las identidades trans emergentes y de la cultura mediática transnacional con un proyecto que presenta nuevos desarrollos teóricos y metodológicos.

Continuidad con proyectos previos

Al indagar el rol de las prácticas mediáticas en la formación de la identidad desde una perspectiva interseccional, continuaré lo que comencé en mi tesis de grado de Comunicación (Vasen, 2023). En aquella oportunidad había abordado cómo se intersectan el género, la sexualidad y la clase en el consumo de apps de citas entre jóvenes cisgénero heterosexuales residentes en el AMBA. Pretendo, así, construir pieza por pieza una teoría interseccional de la relación entre consumo e identidad.

Título

El lexema "género" como significante flotante: usos estratégicos en los discursos contraofensivos

Número

877635

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT20 - Comunicación Género y Diversidad sexual / Comunicação Gênero e diversidade sexual

Autores

Inés Zurita

Palavras-Chave

Ideología de género, Discurso Político, Transversalización de Género, Disputa de sentidos.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

El presente trabajo se inscribe en la temática general de los Estudios de Género y el Campo de las Ciencias de la Comunicación con el objetivo de identificar, describir y aproximarnos al análisis de las disputas en torno al significado del lexema "género" en los discursos de los legisladores que se manifiestan en contra de la "ideología de género". Este estudio se desarrolla en el contexto de los debates legislativos en Salta, Argentina, sobre la adhesión provincial a la Ley Micaela (Ley Nacional N° 27.499 de capacitación obligatoria en perspectiva de género para los tres poderes del Estado) que tuvieron lugar en el año 2019. Esta provincia, está ubicada en el noroeste argentino, en donde se presenta un complejo entramado de desigualdades sociales y rige desde 2014 el Decreto 2654/14 – Ley N° 7857 de Emergencia Pública en Materia Social por Violencia de Género.

La aprobación nacional y la adhesión provincial a una ley que establece la transversalización de género en el Estado argentino representó la capacidad de agencia sobre la agenda política-estatal por parte de los activismos feministas, a los fines de promover un cambio sociocultural para democracias más plurales y ciudadanías plenas. Sin embargo, en este trabajo nos interesa particularmente el auge de la contraofensiva (Stefanoni, 2018) del movimiento "contra la ideología de género" que fue avanzando con diversas estrategias hacia una regresión y resistencia a los derechos adquiridos en materia de igualdad de género. Desde la perspectiva feminista, la noción de "género" es entendida como una construcción social que carga de sentidos, roles, valores y mandatos a los cuerpos sexuados (Lagarde, 1996) mediante una representación donde se produce la adscripción de las identidades femeninas, masculinas y disidentes, estableciendo jerarquías y fijando la diferencia entre lo "normal", lo aceptado y lo abyecto, desviado o inaceptable (Hall, 2010) en el marco de un orden político patriarcal y una matriz cis-heterosexual obligatoria de las relaciones sociales dominantes (Monzón Batilana, 2022).

En el discurso político, el lexema "género" actúa como un significante flotante, es decir, un término cuyo significado no está fijo y se redefine continuamente en función de las luchas discursivas e ideológicas presentes (Laclau y Mouffe, 2004). En los debates legislativos en Salta, observamos cómo los actores conservadores resignifican "género" para oponerse a la "ideología de género", cargándolo de connotaciones negativas y asociándolo a amenazas contra los valores tradicionales. Este proceso de resignificación refleja cómo el término se convierte en un campo de batalla discursivo donde se disputan sentidos y se establecen nuevas jerarquías y valores según las posiciones ideológicas y los objetivos estratégicos de los actores involucrados.

En otras palabras, la teoría del significante flotante, desarrollada por Ernesto Laclau y Chantal Mouffe (2004), sostiene que ciertos términos no tienen un significado fijo y estable, sino que su sentido varía según el contexto y las luchas de poder que los rodean. Estos significantes son "flotantes" porque son disputados por diferentes grupos que buscan imponer sus propias interpretaciones y definir la agenda política. Este concepto guía el proceso metodológico que se configura dentro de un enfoque cualitativo e interpretativo que se apoya, principalmente, en las estrategias del análisis del discurso sociosemiótico, donde se entiende que los discursos son parte de una red de la semiosis social, en tanto constituyen

fragmentos materiales de significación que evidencian la existencia y parte del funcionamiento de procesos sociales mucho más amplios, tanto en su matriz simbólica como en sus efectos en la praxis (Verón, 1987). El análisis discursivo permite el rastreo y estudio de los procesos de adjudicación de sentido mediante las marcas de las condiciones de producción (donde se generan los discursos) donde se pueden detectar huellas valorativas, interpretativas, ideológicas y sociales, entre otras (Verón, 1987). Este análisis se aborda sobre un corpus compuesto por fuentes de información documental proveniente de las versiones taquigráficas, de acceso público, de las sesiones en la Legislatura de Salta donde se debatió la adhesión provincial a la Ley Micaela, en el mes de abril del año 2019.

Entre los hallazgos obtenidos podemos destacar que, en el ámbito legislativo salteño, en el marco de la adhesión provincial a la Ley Micaela del año 2019, encontramos una minoría de cuatro enunciaciones enmarcadas en el voto negativo a la Ley Micaela. Allí es legible un giro o transformación de significaciones asociadas al lexema “género” para oponerse a la “ideología de género”, cargándolo de connotaciones negativas. En primer lugar, el uso del término “ideología” remite a forma nominalizada que opera como una entidad de valor metafórico (Verón, 1987) que permite sustituir al lexema “perspectiva” con el fin de establecer un fuerte sentido peyorativo a la “perspectiva de género” construida por los activismos feministas, los cuales, en los discursos devienen en adversarios o enemigos ideológicos que se asocian a la promoción de valores amenazantes.

Mientras que los feminismos han utilizado el concepto de “perspectiva de género” para visibilizar y combatir desigualdades estructurales para promover una sociedad más equitativa e inclusiva, los legisladores representan discursivamente a la “ideología de género” como una imposición globalista y una amenaza externa a los “valores nacionales y provinciales”, por lo que atentan contra la soberanía cultural, las tradiciones, la familia y la estructura social establecida.

“(…) propongo que se suprima la palabra “género” (...) Dado que la palabra “género” es controversial tiende –a mi juicio– a un totalitarismo doctrinario e ideológico por parte del Estado (...) considero que para que todos tengamos claro que es la violencia del hombre contra la mujer, como dice el espíritu de la ley, solicito que se suprima la palabra “género” (Dip. Suriani, versión taquigráfica, p. 58)

En el ejemplo representativo presentado, la posición ideológica del enunciador sobre el término “género” de la Ley Micaela adquiere una valoración altamente negativa. Mediante el deíctico “yo” y el pronombre “mi”, el hablante despliega una argumentación desde su propia subjetividad, que define al lexema “género” como controversial, pues afirma que tiende a un “totalitarismo doctrinario” como una perspectiva única que no admite cuestionamientos e intenta imponer una mirada unilateral de la realidad, con el objetivo de manipular la forma en que piensan, actúan y perciben el mundo los/as/es agentes del Estado.

En este sentido, los feminismos son construidos como “otros” ajenos y excluidos de la identidad local y nacional. Mediante esta estrategia –propia de la polémica que caracteriza al discurso político– el enunciador intenta apelar a los sentimientos de los enunciatarios –construidos como sujetos pertenecientes a la misma comunidad– para persuadirlos en tomar una actitud defensiva frente al avance de la perspectiva de género en el Estado.

Por medio de esta estrategia discursiva no solo se disputa la significación conceptual de “género”, sino que se empujan los límites de lo decible (Argenot, 2010) dentro del espacio legislativo en función de restaurar los valores conservadores en los organismos públicos que se han visto amenazados y desplazados en las últimas décadas como consecuencia de los avances de la institucionalidad y los activismos de género. Esto mismo es legible en la propuesta del enunciador de reemplazar el término “violencia de género” por “violencia del hombre contra la mujer”, lo cual refleja, entre otras cosas, por un lado, el rechazo al uso del lexema “género”, y por otro lado, el propósito argumentativo de reducir las representaciones de género hacia un enfoque estrictamente biológico y/o binario (Díaz Pérez, 2023) de la sexualidad entendida desde un “orden natural”.

“(…) el género es un virus maligno que atenta contra los valores fundamentales de la vida familiar y de la vida misma en particular (...) desarraiga la sexualidad de la naturaleza humana porque la explica a través de la cultura, y (Dip. Suriani, versión taquigráfica, p. 46)

La restauración de los valores conservadores se vuelve evidente en el subjetivema de valoración negativa “virus maligno”, que opera como metáfora para referirse a la “ideología de género”, que se complementa con el campo semántico de amenaza a las ideas de “familia” y “vida”. Ambas nociones funcionan como valores universales y operan como formas nominalizadas con valor metafórico, capaces de sintetizar el conjunto de la doctrina del enunciador (Verón, 1987). Estas remiten a la interdiscursividad con el debate por la legalización del aborto que tuvo visibilidad pública en el año 2018 (García Moyano, 2022) donde la centralidad de la vida y la familia, desde las posturas opositoras, se asociaron al mandato de la maternidad como destino, paradigma y realización de la feminidad (Fernández, 1993), reactualizando constantemente la representación de la mujer-madre-esposa (Lagarde, 2005; Barrancos, 2014) que moldeó a las identidades femeninas como único destino posible.

En este sentido, acorde al posicionamiento ideológico adscripto en valores conservadores, el significante “familia” responde a una representación restrictiva, entendida como un bien a proteger en tanto célula base de la reproducción de la naturaleza humana dentro del modelo hegemónico heterosexual que excluye e invisibiliza de dicha categoría a la pluralidad de vínculos que componen a las instituciones familiares (Díaz Pérez, 2023; Gago, 2019).

Esta estrategia discursiva en defensa de la familia tradicional, la “vida” y de un orden “natural” en las

relaciones de género (Stefanoni, 2018; Parra y García Gualda, 2022) que aparece en los discursos analizados, no son aislados. Guardan una correspondencia con las condiciones de producción discursiva atravesadas por el auge de nuevas derechas y un “giro conservador” en el orden transnacional (Vaggione, 2017), que fue corriendo el margen de lo decible (Argenot, 2010) y estableció nuevos sentidos sociales que se asentaron en una “anti-corrección política” y en un rechazo a la visión del progresismo (Stefanoni, 2021). Así lograron posicionarse en el escenario social de los últimos años, hasta lograr visibilidad e influencia en la agenda política actual en Argentina.

La resignificación del término “género”, asociado a una ideología perniciosa, de sospecha y resistencia ideológica y política por parte de las nuevas derechas, revela un uso estratégico para la disputa por la construcción de sentidos que no solo afecta el discurso público, sino también la formulación y la implementación de políticas públicas. El ascenso a la presidencia del partido político “La Libertad Avanza” encabezado por la figura de Javier Milei, se plasmó en el año 2024 en el cierre del Ministerio de Mujeres, Géneros y Diversidad y en la desarticulación total de todos los programas y políticas estatales que buscaban promover la igualdad de género, lo que representa un retroceso significativo respecto a determinados marcos interpretativos históricos y al cumplimiento de compromisos plasmados en la firma de tratados internacionales por parte del Estado argentino.

Referencias

- Argenot, M. (2010). El discurso social: los límites históricos de lo pensable y lo decible, Buenos Aires, Siglo XXI.
- Díaz Pérez, A. (2023). Disputas conceptuales sobre el género y sus efectos en la perspectiva de género. EX LEGIBUS, 18, pp. 41-61
- Fernández, A. M. (1993). La mujer de la ilusión. Bs. As: Paidós
- Gago, V. (2019). Cartografiar la contraofensiva: el espectro del feminismo. En Nueva Sociedad, núm. 282. Julio-agosto de 2019.
- García Moyano, C. (2022). Pañuelos verdes. Debates parlamentarios y comunicación en clave de género. Tesis de Grado. Ciencias de la Comunicación, U.N.Sa.
- Hall, S. (2010). Sin garantías. Trayectorias y problemáticas en estudios culturales. Bogotá: Universidad Javeriana.
- Laclau, E., y Mouffe, C. (2004). Hegemonía y estrategia socialista. Fondo de Cultura Económica.
- Monzón Battilana, P. (2022). ¿Cuerpos (i)legítimos?: un estudio sociosemiótico y de género de las construcciones discursivas y las representaciones sociales de Clarín.com sobre la tecnología biomédica para las mujeres en la década 2010-2019. Tesis de Doctorado. UNLP.
- Stefanoni, P. (2018). Biblia, Buey y Bala... recargados. Jair Bolsonaro, la ola conservadora en Brasil y América Latina. En Nueva Sociedad, 278, pp. 4-11. (2021), ¿La rebeldía se volvió de derecha? Bs.vAs: Siglo XXI.
- Verón, E. (1987). La semiosis social. Barcelona: Gedisa

Título

Receita de bolo: o caminho discursivo do jornal Correio Braziliense ao apresentar sua visão a respeito dos casos de feminicídio no Distrito Federal.

Número

876180

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT20 - Comunicación Género y Diversidad sexual / Comunicação Gênero e diversidade sexual

Autores

TATIANA REGINA GOMES DE AMORIM

Palavras-Chave

Feminicídio; Distrito Federal; Análise de discurso; Estudos feministas e de gênero; Correio Braziliense.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Receita de bolo: o caminho discursivo do jornal Correio Braziliense ao apresentar sua visão a respeito dos casos de feminicídio no Distrito Federal.

Cake recipe: the discursive path of the newspaper Correio Braziliense in presenting its view on cases of femicide in the Federal District.

Tatiana Amorim – Universidade de Brasília

Brasil – profa.amorim@gmail.com

GT 20 - Comunicação Gênero e diversidade sexual

Resumo: Com o intuito de analisar o posicionamento atual do Correio Braziliense a respeito da crescente nos casos de feminicídio no Brasil e, em especial, na capital, a investigação analisou 5 artigos de opinião publicados durante o ano de 2023 pelo Correio Braziliense que abordaram o tema. Foram utilizadas como aporte teórico-metodológicos as teorias do jornalismo, teorias feministas e de gênero e análise de discurso. Ficou claro que o jornal - em todas as notícias e mudando apenas a ordem – utiliza uma “receita de bolo” ao abordar criticamente o feminicídio, tratando dos números, demonstrando indignação e cobrando por soluções, o que demonstra desinteresse por parte do diário em, de fato, escrever matérias que incomodem, denunciem e façam jus à real urgência em tratar do fato.

Palavras-chave: Feminicídio; Distrito Federal; Análise de discurso; Estudos feministas e de gênero; Correio Braziliense.

O Distrito Federal¹ (DF), que abriga a capital do Brasil, contabilizou um total de 34 mulheres vítimas de feminicídio, ou seja, mulheres assassinadas pelo fato de serem mulheres, no ano de 2023. Este foi o número mais alto de mortes por feminicídio na capital do país desde que a Secretaria de Segurança Pública do DF (SSP DF) iniciou a contabilização, em 2012 – antes mesmo da promulgação da lei do feminicídio, ocorrida em 2015. Desde a promulgação da lei até maio de 2024 a Secretaria de Segurança

Pública do DF contabilizou um total de 193 feminicídios no DF, com ápice em 20232.

Frente ao significativo papel midiático na sociedade contemporânea, como aponta Silverstone (2002, p.2021),

É impossível escapar à presença, à representação da mídia. Passamos a depender da mídia, tanto impressa quanto eletrônica, para fins de entretenimento e informação, de conforto e segurança, para ver algum sentido nas continuidades da experiência e também, de quando em quando, para as intensidades da experiência.

O artigo se ocupa em analisar o discurso jornalístico do jornal Correio Braziliense (CB) que se refere aos 343 feminicídios ocorridos no Distrito Federal em 2023 no intuito de compreender como o jornal Correio Braziliense se posiciona frente à recente proliferação da violência de gênero na capital. Para tanto faz-se necessário responder se a mídia jornalística faz juz ao papel que pode desempenhar no enfrentamento da questão do feminicídio. Esta questão já foi feita em artigo publicado em 20204, no qual a banalidade das coberturas do jornal a respeito dos casos de feminicídio no DF em 2019 foi exposta. No caso do presente artigo, o interesse move-se para os artigos de opinião (designados pelo jornal como A visão do Correio) publicados na página online do periódico (correio braziliense.com.br) durante o ano de 2023. O total de 5 artigos de opinião publicados durante o ano de 2023 foram analisados frente à Análise de Discurso (AD).

Para tanto fora mobilizadas as teorias do jornalismo e os estudos feministas e de gênero, além da análise de discurso (AD) de vertente francesa. As primeiras para embasar nosso posicionamento de que o discurso jornalístico trabalha na construção da realidade, ou seja, a forma que as notícias são construídas impactam a realidade, o que pode ser observado nas teorias do Agendamento e Enquadramento5, por exemplo. Já os estudos feministas e de gênero nos auxiliam na compreensão de que o gênero não é algo natural, mas construído socialmente, ou seja, naturalismos e determinismos que tentam embasar a superioridade do homem são descartados para serem trabalhadas a igualdade e equidade dos gêneros, o que acaba sendo descartado com a subida dos casos de feminicídio no país e, em especial, na capital brasileira. Já a AD nos dá a base metodológica para a análise dos discursos recolhidos.

Dessa maneira, pretende-se analisar como o discurso jornalístico do CB representou os feminicídios ocorridos no DF a partir de uma visão pautada em Teresa de Lauretis (1994) para quem “o gênero é uma representação, representar o gênero é também o construir, esta construção é contínua e a desconstrução do gênero também o constrói” (AMORIM, 2021). Para Lauretis (1994, p. 206), a mídia é, então, uma tecnologia do gênero, ou melhor, um espaço “marcado por especificidades de gênero” e/ou um espaço gendrado.

A análise realizada com base na AD, na qual não é a língua ou a gramática que a guiam, mas o discurso, que de acordo com Orlandi (2020, p.8) consiste no “Movimento dos sentidos, errância dos sujeitos, lugares provisórios de junção e dispersão, de unidade e diversidade, de indistinção, de incerteza, de trajetos, de ancoragem e de vestígios: isto é o discurso, isto é o ritual da palavra. Mesmo o das que não se dizem”. Ainda de acordo com a autora, a análise de discurso busca “a língua fazendo sentido como trabalho simbólico”, concebendo

a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social. Essa mediação, que é o discurso, torna possível tanto a permanência e a continuidade quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que ele vive. O trabalho simbólico do discurso está na base da produção da existência humana. (2020, p. 13)

A busca deu-se pelas matrizes discursivas (ou formação discursiva para Foucault) presentes no corpus de pesquisa, ou seja, as permanências e repetições de objeto e/ou enunciados discursivos. Para Foucault (1995, p. 43),

No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva.

A mesma fórmula foi aplicada em todas as notícias como se - para abordar o tema - o jornal tivesse um

script pré-estabelecido. Primeiro são apresentados os números, como dados para justificar a relevância do tema (como se a morte de uma mulher, e apenas uma, por feminicídio já não fosse demais e como se a história de cada uma fosse apagada) e a indignação com o mesmo. Indignação esta que configura o outro momento dos textos: a súplica por uma solução pelo Estado.

O fenômeno do feminicídio não adquire relevância, ou não gera forte indignação apenas a partir do momento em que os números crescem. É preciso olhar o feminicídio como uma consequência de todo um caminhar histórico de machismo e misoginia em nosso país. Reforçado por uma ala da direita que a todo momento tenta cercear os direitos adquiridos pelas mulheres. Sim, as soluções devem vir principalmente do Estado. Mas porque apenas cobrar o estado e não sugerir soluções possíveis em termos de políticas públicas, leis e educação? Como o conglomerado midiático do qual o CB é parte (Diários Associados), quais as possibilidades de atuação contra o feminicídio?

Em artigo anterior, foi revelado que as notícias a respeito dos casos de feminicídio no DF, publicadas pelo diário, tratavam os casos com certa banalidade, ou seja, como fatos insignificantes relatados pelo jornalismo informativo. A “visão do Correio”, após 6 anos, não parece ter se movido 1 centímetro. Apresentar os números, demonstrar indignação e cobrar por soluções não é uma receita ruim ou inadequada para abordar a crescente nos casos de violência contra mulheres, o que causa estranhamento é o jornalismo opinativo usar de uma receita, pelo menos 5 vezes em 1 ano, para abordar tal tema. Ler a mesma notícia várias vezes é como assistir a um filme repetidamente, já se sabe o final. O que as mulheres brasileiras precisam é que o final seja totalmente transformado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amorim, Tatiana. (2021) A cobertura do Correio Braziliense sobre os governos Dilma Rousseff: discriminação, deslegitimação e misoginia. Tese de doutorado. Brasília – DF, UnB.

Foucault, Michel. (1995) A Arqueologia do Saber. 4a. Ed., Rio de Janeiro, Forense Universitária.

Lauretis, Teresa de. (1995) A Tecnologia do Gênero. In: Tendências e Impasses: o feminismo como crítica da cultura. Org.: HOLLANDA, Heloísa Buarque de. Rio de Janeiro, Rocco.

Machado, Liliane; Amorim, Tatiana. (2020) A banalidade da cobertura sobre os feminicídios ocorridos no DF: análise do jornal Correio Braziliense. XV Congresso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la comunicación (ALAIC), Medellín, Colômbia.

Orlandi, Eni Puccinelli. (2020) Análise de discurso: princípios & procedimentos. Campinas Pontes.

Silverstone, R., & Milton Camargo Mota. (2005). Por que estudar a mídia? São Paulo Edições Loyola.

Título

Cuerpos sexuados, su significación mediante la exploración estética desde un Laboratorio de Exploraciones Audiovisuales

Número

877386

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT20 - Comunicación Género y Diversidad sexual / Comunicação Gênero e diversidade sexual

Autores

Areli Adriana Castañeda Díaz

Palavras-Chave

Experiencia estética; análisis cinematográfico; Educación superior, Identidad de género, Procesos comunicativos, Narrativa cinematográfica, México

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

La propuesta de ponencia da cuenta de aspectos generales que devienen de la problematización en torno a las representaciones audiovisuales generadas desde las prácticas culturales y de entretenimiento, mediante cuatro conceptos clave: violencia, placer, identidades y los mitos sobre el cuerpo.

Dichos conceptos, resultado del análisis de los datos del “Diagnóstico sobre prácticas de consumo cultural en la Universidad Pedagógica Nacional “ (Ciudad de México), permitieron abordar algunas de las significaciones sobre “cuerpo sexuado” (Fausto-Sterling, 2006) a partir de las prácticas culturales de la comunidad de la Universidad Pedagógica Nacional, en el sur de la Ciudad de México.

A partir de dicho diagnóstico, ligado a una investigación institucional titulada “Aprendizaje de las experiencias acerca de la corporeidad y la corporalidad a partir de la significación de los cuerpos sexuados en el cine” (PIDI, SEP, México), se obtuvieron respuestas desde las cuales se identificaron formas de comprender el cuerpo, así como datos precisos sobre la constitución de la corporalidad (exterior, la experiencia desde los discursos) y de la corporeidad (interior, la experiencia en sí mismo), a partir de temáticas, géneros cinematográficos y experiencias con películas.

La premisa desde el campo interdisciplinario de la Comunicación se apega a la exploración de la experiencia estética, entendida mediante los diversos procesos comunicativos que se manifiestan en diversas formas y que son parte de la exploración de los aprendizajes culturales y cómo son interiorizados e incorporados a la significación de uno mismo en el entorno y de las demás personas. En este sentido, a partir de la estética y la comunicación, se propuso un trabajo creativo en torno al análisis del discurso cinematográfico y las narrativas que no sólo se basan en formas de concepción de la realidad, sino de posiciones ante la realidad social, política, económica y cultural. En ese sentido, el cine como medio cultural es una posibilidad para reflexionar sobre las decisiones de ver lo que vemos, de los gustos y frente a ello, la incorporación de códigos culturales mediante las cuales nombramos a lo otro, a las otras, a los otros a les otras y a uno mismo.

El trabajo de intervención que comparto en esta oportunidad, fue generado en un espacio nombrado Laboratorio de Exploraciones Audiovisuales (LEA) y el cual existe en la Universidad Pedagógica Nacional, en la Ciudad de México.

Mediante el cine y el análisis cinematográfico se generó una exploración de dichas concepciones y prácticas culturales a través de estrategias educativas desde las artes. Se trató de una primera aproximación a las prácticas culturales y de entretenimiento en torno al cine y cómo forman parte de los aprendizajes sobre la identidad, los cuerpos sociales, las nociones en torno a los placeres, las violencias y de qué manera esas prácticas derivan en aprendizajes culturales sobre la violencia de género.

Para la presentación en ALAIC, se propone compartir los resultados del análisis de datos y en primer plano, la importancia de los procesos comunicativos generados en el LEA, mediante los cuales estudiantes universitarias y universitarios se dieron cuenta de la manera en que se obvian las prácticas de violencia, de

cosificación de los cuerpos y de la condición de género hacia la prevalencia del “amor romántico” y cómo el cuerpo y su representación es una presencia sintiente desde la cual se va constituyendo las relaciones sociales desde la lógica del poder.

Finalmente, se propondrá la discusión sobre la importancia de los estudios de la estética y de la comunicación para comprender las formas culturales mediante las cuales vamos significando la violencia, el placer, el cuerpo y los mitos en torno a él y cómo a partir de esto, la idea del amor romántico permea en nuestras cotidianidades.

Referencias

- Beauvoir, S. d. (2005). *El segundo sexo* (6th ed.). Cátedra.
- Bergson, H. (2013) *Materia y memoria. Ensayo sobre la relación del cuerpo con el espíritu*. Cactus.
- Dorra, R. (2005) *La casa y el caracol (para una semiótica del cuerpo)*. BUAP
- Fausto-Sterling, Anne (2006) *Cuerpos sexuados*. Madrid: Melusina
- Fernández Guerrero, O. (2012). Pensar con el cuerpo, pensar desde el cuerpo. *Thémata. Revista de Filosofía*, (46), 361-368. <https://revistascientificas.us.es/index.php/themata/article/view/409>
- Greer, G. (2004). *La mujer eunuco*. Kairos.
- Hanisch, C. (2016, Junio). Lo personal es político. Ediciones Feministas Lúcidas. http://www.diariofemenino.com.ar/documentos/lo-personal-es-politico_final.pdf
- Lagarde, M. (2005). *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas* (4th ed.). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Martínez, A. (2013, Diciembre). Dimensiones del cuerpo bajo el umbral de los debates feministas. *Convergencias y divergencias en Simone de Beauvoir, Luce Irigaray y Judith Butler*. *Fundamentos en Humanidades*, 14(2), 141-165. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/72951>
- Méndez Pérez, L. (2010). "Arte coño" y otras representaciones del cuerpo sexuado: Feminismos en el arte contemporáneo. In J. E. Martínez Guirao & A. Téllez Infantes (Eds.), *Cuerpo y cultura* (pp. 161-184). Icaria. https://www.academia.edu/5339151/_ARTE_CO%C3%91O_Y_OTRAS_REPRESENTACIONES_DEL_CUERPO_SEXUADO_FEMINISMOS_EN_EL_ARTE_CONTEMPOR%C3%81NEO
- Mercader Martínez, Y. (2012, abril) El cine como espacio de enseñanza, producción e investigación. *Reencuentro*, 63, 47-52 <https://www.redalyc.org/pdf/340/34023237007.pdf>
- Millett, K. (1995). *Política sexual* (A. Moreno, Ed.). Cátedra.
- Merleau Ponty, M. (1994) *Fenomenología de la percepción*. Planeta Agostini.
- Toricella, A. (2009, Octubre). La relación-cuerpo-performatividad en la obra de Judith Butler: una cartografía. *Debate Feminista*, 40(1), 229-239. https://debatefeminista.cieg.unam.mx/df_ojs/index.php/debate_feminista/article/view/1447
- Vergara Sánchez, J. (2021) *Global Entertainment & Media Outlook 2021 - 2025*, Capítulo México. <https://www.pwc.com/mx/es/prensa/2021/gemo-2021-2025-capitulo-mexico.html>

Título

A mulher jornalista na cobertura de polícia e crime na década de 1980: um olhar sobre o período a partir de memórias e narrativas de duas profissionais (Female journalists covering police and crime stories in the 1980s: a gaze at the period based on the memories and narratives of two professionals)

Número

877017

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT20 - Comunicación Género y Diversidad sexual / Comunicação Gênero e diversidade sexual

Autores

Gabriel Mallet Toueg

Palavras-Chave

Palavras-chave: Jornalismo, gênero, jornalismo policial, tráfico de bebês.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Os anos 1980 viram mudanças aceleradas no jornalismo brasileiro, nas empresas, nas redações e no perfil profissional. A profissão passava por alteração significativa: um decreto de 1979 tornava obrigatório o diploma em curso superior de Jornalismo para o exercício profissional. “A partir dessa data, pode ser observada uma substituição geracional evidente nas redações [...], com a entrada em cena dos novos jornalistas” (Peixoto, 1998, p. 32).

Segundo Bergamo (2020), “[o]s anos de 1980 e 1990 representaram, para o jornalismo brasileiro, um período de profundas transformações [...] e também de intensos debates [...] que ficaram marcados na memória de seus profissionais como o conflito entre ‘antigos’ e ‘novos’ jornalistas. Os ‘antigos’ seriam aqueles que já trabalhavam há certo tempo na profissão e, principalmente, não possuíam o ‘diploma de jornalista’ [...] Os ‘novos’ seriam justamente aqueles profissionais que haviam sido formados pelas recém-criadas escolas de jornalismo [...]” (p. 340).

A quantidade de escolas de Jornalismo crescia, como era natural e esperado com a nova regulamentação. Um censo de 2010 mostra a evolução: eram 18 os cursos abertos até 1970 e ainda com turmas em 2010; abertos até 1980, 51; até 1990, 61; até 2000, 137; até 2010, 317 (Mick & Lima, 2013, p. 20). O período “fo[i] também atravessado[] pela publicação de importantes Manuais de Redação e Estilo [...], os quais, embora iniciativa de algumas das maiores empresas de comunicação do período, passaram a ser largamente utilizados pelas escolas de jornalismo” (Bergamo, 2020, p. 341). O autor lembra que a Universidade criou “‘manuais’ e ‘guias’ para a boa escrita jornalística voltados especificamente para os alunos das escolas de jornalismo” (Bergamo, 2020, p. 342).

Em paralelo, entretanto, faltam sobre aquele período dados numéricos, obtidos objetiva e cientificamente, sobre o jornalista brasileiro. Não se sabe, por exemplo, quantos eram, se homens ou mulheres, as camadas etárias, o perfil socioeconômico e demográfico, o que faziam, os cargos que ocupavam etc. De fato, o primeiro estudo do tipo de que se tem notícia é de 2012, décadas depois. Antes, em 1993, Isabel Travancas (2011) faria uma extensa pesquisa qualitativa sobre jornalistas, que daria origem a seu livro, mas ainda sem dados numéricos abrangentes.

A autora trazia um dado interessante, embora limitado ao Rio de Janeiro, cidade que tinha, no início dos anos 1990, “mais de 6 mil [jornalistas], distribuídos pelos sete maiores jornais cariocas, por quatro sucursais de outros jornais de fora do Rio, mais de vinte revistas, trinta emissoras de rádio e sete de televisão” (Travancas, 2011, p. 35).

Embora não ajude a dimensionar a totalidade de jornalistas e a entender seu perfil, um outro dado de relevância já mostrava a predominância masculina nas redações do país: “Em 1986, [...] mulheres ocupavam apenas 36% dos quadros profissionais do país e, dez anos mais tarde, esse número chegava a pouco mais de 40%. Em 2006, segundo dados do Ministério do Trabalho, 52% das vagas de jornalista eram ocupadas por mulheres [...], mostrando como tendência uma maioria feminina no mercado de trabalho jornalístico” (Casadei, 2011 apud Sequinel, 2014, p. 25)

Gerações futuras poderão comparar, lá na frente, os dados de hoje com os de seu tempo, de forma a aprender como tem mudado o perfil do jornalista e a composição das redações brasileiras; as atuais, entretanto, não podem mais fazer isso sobre seu passado. Desta forma, restam nos relatos orais e na memória as fontes mais importante de informações sobre aquele período.

O objetivo do presente trabalho é, então, trazer o relato pessoal de profissionais atuantes nos anos 1980 sobre um aspecto que pode suscitar curiosidades ainda nos dias de hoje entre jornalistas, com destaque às mulheres: como suas pares cobriam, naquela época, casos policiais. A metodologia é a de entrevistas de profundidade, ainda a serem realizadas, com gravação em áudio/ vídeo e/ou registradas em texto, além de análise bibliográfica e documental.

Para esta análise, far-se-á um recorte bem específico, a partir da narrativa de duas jornalistas mulheres que estiveram envolvidas na cobertura, na metade dos anos 1980, de um esquema criminoso que chocou a opinião pública: o tráfico de bebês raptados para “exportação” e adoção ilegal por casais estrangeiros, que pagavam dezenas de milhares de dólares pelas crianças (Traficantes [...], 1986). Tal esquema tinha como líder uma mulher de nome Arlete Hilú, que esteve nas manchetes da época.

Nesse contexto, um caso em particular teve muita repercussão: Bruna tinha 4 meses de idade quando foi raptada de casa, em Curitiba, por uma falsa babá, levada da capital paranaense para Foz do Iguaçu, de lá para Puerto Stroessner (antigo nome de Ciudad del Este), depois para Assunção, capital paraguaia, e finalmente para seu destino final: Israel, onde seria adotada com o nome Caroline por um casal local. Israel, vale ressaltar, era o principal, embora não único, destino dos bebês traficados.

O esquema como um todo e o caso de Bruna, em particular, foram amplamente cobertos por diversos jornalistas, brasileiros e estrangeiros, e suas matérias foram veiculadas por jornais e revistas de vários estados e países. E também pelas colegas veteranas que colaboram com o presente relato: Mara Cornelsen e Elza Oliveira, ambas à época trabalhando a partir de Curitiba, respectivamente para os jornais Estado do Paraná, já descontinuado, e O Globo. Vale destacar que a capital paranaense, onde as jornalistas trabalhavam e de onde Bruna fora levada, era o foco de atuação das quadrilhas que atuavam neste “ramo”, como a de Hilú (Curitiba já [...], 2011).

A história de Bruna merece atenção particular porque a menina é, até onde se permite saber, a única bebê raptada no Brasil e levada para fora do país que conseguiu voltar para sua família biológica. Estima-se que dezenas de milhares de crianças tenham sido raptadas ou ainda “compradas” das mães biológicas, que eram aliciadas ou coagidas (às vezes antes mesmo do parto) a vender, por valores módicos, ou entregar seus filhos.

O retorno de Bruna ao Brasil, mais de dois anos após o rapto, não foi tranquilo, sequer isento de traumas. Teve diversos desdobramentos e reviravoltas, com reflexos perceptíveis até hoje (Cornelsen, 2004). Logo após o rapto, a mãe biológica, Rosilda Gonçalves, deu início a um périplo em busca de ajuda das autoridades para localizar a filha. Como contaria em uma entrevista de 1988, a polícia em nada a ajudava (The Baby Trade, 1986). Depois que se soube, a partir da prisão de um integrante da quadrilha, do paradeiro de Bruna, em Israel, Rosilda começou a bater de porta em porta atrás de apoio das autoridades para conseguir o retorno da filha.

Outra jornalista que acabaria cobrindo o tema reconta a luta de Rosilda: “Diversas vezes vi na recepção [do Palácio Iguaçu] uma mulher pequena, de cabelos curtos e roupas simples. Parecia sempre tensa, triste, arredia. Perguntei quem era ela e me contaram se tratar da mãe de uma criança levada ilegalmente para Israel e adotada por lá. Aquela mulher ia à sede do governo [paranaense] para aproveitar as solenidades e tentar falar com alguma autoridade ou esperava ser recebida por alguém. Iamos embora, um bando barulhento de repórteres cumprindo suas tarefas, e passávamos de novo por ela, sempre de cabeça baixa, sempre triste. Quantas vezes deve ter perdido a viagem até o Palácio Iguaçu!” (Silva, 2018).

Rosilda só conseguiria ajuda, de fato, mais tarde, e de um ator um tanto improvável: um repórter neozelandês de uma rede de TV britânica, que exibia o programa “The Cook Report”. O programa estrearia sua segunda temporada relatando o drama de Bruna e da mãe. A TV, como o Roger Cook revelaria na época, “investiria” o montante de 500 mil dólares na produção do episódio e em gastos relacionados, incluindo viagens de Rosilda e do pai de Bruna a Israel, exames de DNA, estadia no país, contratação de

equipe jurídica etc.

A atuação da TV e a forma como o canal se empenhou para dar um desfecho desejado merecem análises aprofundadas à parte, mas é certo que, de outra forma, Rosilda dificilmente conseguiria o desenredo que obteve: a Suprema Corte israelense decidiria em seu favor e ordenaria, em junho de 1988, o retorno de Bruna a Curitiba. E assim foi.

Dali de Curitiba, Mara e Elza acompanharam de perto a “via crúcis” de Rosilda, como outra colega nomeou a batalha da mãe de Bruna (“VIA crúcis” da [...], 1989). Foi Elza, inclusive, que descobriu o esquema após uma dica de seu médico, em 1983. Ela narrou a história em uma entrevista: “[F]ui ao ginecologista [...] e ele, na época, [era] diretor clínico d[e] uma das grandes maternidades aqui de Curitiba, e ele sabia da minha condição de jornalista, e falou: 'Olha, Elza, tá acontecendo uma coisa engraçada lá no hospital [...]. De repente, vale a pena você dar uma investigada'. E aí ele me contou a seguinte história: quando as mães manifestavam a intenção de doar os filhos que nasciam no hospital, essas crianças eram deixadas no berçário [...] até que o Juizado de Menores indicasse pais adotivos, e esses pais é que iam retirar essas crianças do hospital. [...] E de uns meses pra cá, o [ginecologista] me falou: 'Assim que uma mãe declara que não quer levar a criança pra casa e tal, 48 horas depois do nascimento uma assistente social do Juizado de Menores já chega no berçário do hospital e leva embora essa criança' (Importação e [...], 2023).

Sem saber, ao ir atrás da história, Elza começava a desvendar detalhes do esquema de tráfico de bebês. Ela e o repórter Eliezer Strauch, que escrevia para O Globo a partir de Israel, fizeram uma extensa reportagem, “Exportação de bebês em Curitiba”. Os textos ocupavam quase a totalidade da página 8 de uma edição dominical do jornal. Elza contava o que fazia Arlete Hilú; Strauch fazia um perfil da criminosa. Elza ainda assinava outras duas retrancas.

A repercussão do tema, porém, só viria mais tarde, com uma decisão de Elza que, em suas próprias palavras, “do ponto de vista ético, talvez não tenha sido uma coisa absolutamente correta”: “Entreguei meu texto sem essa retranca do Eliezer [...] e o jornal Estado do Paraná publicou. E no [jornal] O Globo eu assinava Elza Oliveira, no Estado do Paraná assinei Elza Aparecida. [...] Pelo menos eu consegui garantir uma repercussão maior aqui, local. Depois que saiu no Estado do Paraná, e daí a Tribuna do Paraná também entrou, os outros jornais locais entraram e tal” (Importação e [...], 2023).

A partir daí e por vários anos, também outros veículos nacionais e estrangeiros fariam a cobertura do esquema. Uma pesquisa preliminar e parcial do autor localizou mais de 200 reportagens do período citando “tráfico de bebês”, “venda de bebês”, o nome de Arlete Hilú ou de outros integrantes da quadrilha. Quase um quarto dos recortes é sobre o caso Bruna.

É verdade que Mara Cornelsen, Marleth Silva e Elza Oliveira não foram as únicas mulheres na cobertura dos casos de tráfico de bebês nos anos 1980. Outras colegas também o fizeram, como Tânia Fusco, Deborah Berlinck, Martha Feldens e Marleth Silva (Jornal do Brasil), Maria do Carmo Batiston (O Estado de S. Paulo), Maria Alice Mariano, Eliane Lobato, Márcia Mello Penna e Tarlis Batista (Revista Manchete) e, além delas, certamente outras tantas cujos nomes não apareciam junto às matérias, como era usual na época – para mulheres e homens.

Também é verdade, porém, que o relato das duas jornalistas ajudará a compor um panorama da atividade profissional daquela época. Em conversa preliminar com o autor, Mara contou: “Durante muitos anos, fui a única mulher a atuar na (editoria) Policial, enfrentando vários desafios, até abrir portas para outras colegas e, já como editora, formar uma equipe mista que brilhava nas coberturas”.

Ao se debruçar sobre relatos das duas jornalistas, o presente texto pretende ajudar a fazer o retrato falado do exercício da profissão na década de 1980, contar como funcionavam as redações brasileiras no período, esclarecer o papel e os desafios que enfrentavam as mulheres na cobertura policial e, assim, colaborar com o registro de um aspecto destacado da imprensa brasileira de outrora.

Referências

Bergamo, A. (2020). “Antigos” e “novos” no jornalismo brasileiro dos anos de 1980 e 1990: uma identidade profissional em disputa. In: Política & Sociedade.

Cornelsen, M. (2004) Bruna, 18 anos e uma longa história. Tribuna do Paraná.

Curitiba já abrigou grupo de traficantes de crianças (2011). Gazeta do Povo.

Importação e exportação: o que acontece quando vidas passam pela alfândega (2023). In: Rádio Novelo Apresenta (ep. 20).

- Mick, J. (coord.) & Lima, S. (2013). Perfil do jornalista brasileiro: características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012.
- Oliveira, E. (1984) Falsa advogada promove adoção de crianças por casais estrangeiros. O Globo.
- Peixoto, F. (1998). Os anos 80, o novo jornalista e a imprensa no Brasil. In: Estudos de Sociologia.
- Sequinel, M. A. (2014). O retrato da violência realizado por repórteres mulheres no jornalismo policial paranaense. [Monografia de Graduação em Jornalismo, Universidade Federal do Paraná]. Repositório aberto da UFPR.
- Silva, M. (1989). Bruna, 1 ano depois da volta. Jornal do Brasil.
- Strauch, E. (1984) Arlete Hilu, empresária eficiente e bem sucedida. O Globo.
- The Baby Trade. (1988). The Cook Report.
- Traficantes cobram até US\$ 25 mil por um bebê. (1986). O Estado de S. Paulo.
- Travancas, I. (2011). O mundo dos jornalistas. Summus.

Título

LA VIOLENCIA MEDIÁTICA CONTRA LAS MUJERES COMO HERRAMIENTA PARA LA CRIMINALIZACIÓN DE LA PROTESTA SOCIAL FEMINISTA EN SAN JUAN-ARGENTINA / VIOLÊNCIA DA MÍDIA CONTRA AS MULHERES COMO FERRAMENTA PARA A CRIMINALIZAÇÃO DO PROTESTO SOCIAL FEMINISTA EM SAN JUAN-ARGENTINA / MEDIA VIOLENCE AGAINST WOMEN AS

Número

877723

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT20 - Comunicación Género y Diversidad sexual / Comunicação Gênero e diversidade sexual

Autores

Gabriela Nelida Lucero, Yornet Cecilia

Palavras-Chave

comunicación, feminismo, enfoque de género, violencia mediática

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

RESUMEN

El movimiento feminista ha logrado imponer una agenda de acciones públicas en Argentina y América Latina durante los últimos años: las campañas y movilizaciones para acceder al derecho por la Interrupción Voluntaria del Embarazo, las marchas multitudinarias del 'Ni Una Menos', las acciones el 25 de noviembre de reconocimiento del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer y el histórico 8 de marzo. Esta última se instituyó desde los feminismos como un día clave para las mujeres y disidencias trabajadoras y los primeros paros internacionales que develaron la violencia económica como principal eje de sometimiento e inequidad social basado en los géneros. San Juan, provincia cordillerana ubicada en la central occidental de Argentina, también fue parte con sus movilizaciones y conformación de diversas organizaciones feministas y transfeministas de esta agenda de demandas y luchas por más derechos para mujeres y disidencias. Aunque desde los sectores más tradicionalistas y de derecha se intenta imponer la generalidad en el imaginario social sobre un San Juan con una sociedad conservadora, esta provincia se destaca por ser vanguardia en muchas luchas de mujeres y diversidades. Ejemplos de esto último es el reconocimiento del sufragio universal sin discriminación por sexo; las mujeres votaron por primera vez en San Juan en 1934 (recién en 1951 se institucionalizó en el resto de Argentina) y ese mismo año asumió por primera vez una mujer - Emar Acosta- como primer diputada mujer en Argentina y América Latina. La activa participación en los primeros Encuentros Nacionales de Mujeres con pioneras como Lucy y Rosa Collado que conformaron la Coordinadora Argentina por el Año Internacional de la Mujer en 1975 es otro hito. La incorporación a los Encuentros Nacionales de Mujeres de las luchas de mujeres trans fue en la edición 28, que se organizó en San Juan en el año 2013. A ello se suman las acciones y organizaciones que fortalecieron la lucha local por el aborto legal y la activa participación en los Encuentros Nacionales de Mujeres que se redefinió en los últimos tiempos como "Encuentros Plurinacionales de Mujeres, Lesbianas, Travestis, Trans, No Binaries".

El 8 de marzo del año 2022 se desarrolló una multitudinaria marcha, luego de los períodos de pandemia y pos-pandemia en San Juan y Argentina, ya que se retoma la organización colectiva de manifestaciones masivas en espacios públicos. El active social de ese 8 de marzo en San Juan se distinguió por la multitud que se encolumnó unida en una sola marcha (algunos años anteriores habían existido diversas columnas y convocatorias), la expresión de alegría de volver a compartir las calles y las diversas intervenciones artísticas que se desarrollaron durante su recorrido. Días después las referencias a esa marcha se opacaron al conocer que el Estado Provincial había denunciado, a través del entonces Director de Patrimonio Cultural de la provincia, Jorge Martín, y la Directora de la Escuela Normal Superior Sarmiento, a activistas feministas por daño agravado por pintar, durante la marcha, el edificio de la Escuela Normal

Superior Sarmiento declarada patrimonio nacional en 1999. Esta denuncia originó una causa judicial sin precedentes en San Juan, con una débil investigación que dió como resultado la imputación de cuatro defensoras de derechos de mujeres y disidencias, que fueron tomadas para el escrutinio público, la deslegitimación de las causas feministas locales, en un claro ejercicio del poder de disciplinamiento de todo el aparato estatal y judicial hacia activistas sociales y de criminalización de la protesta social. Esta denuncia y criminalización a los feminismos de San Juan fue apoyada por el discurso que se montó desde los medios de comunicación locales que se encargaron no sólo de afectar la dignidad y derecho a la defensa de quienes fueron imputadas publicando su identidad sino que evidenciaron diversas estrategias que se constituyen en lo que en Argentina la Ley 26.485 de Protección Integral a las Mujeres identifica como violencia mediática contra las mujeres.

La estrategia de defensa de las activistas se complementó, en forma paralela y por parte del colectivo feminista integrado por 26 personas, con la denuncia al Gobierno de San Juan (encabezado en ese momento por el Gobernador Sergio Uñac) por ejercicio de violencia contra las mujeres basada en razones de género (Ley 26.485) bajo el tipo de violencia política manifestada en la modalidad de Violencia Pública-Política. Esta denuncia colectiva, además de ser la primera en su carácter local y nacional, resultó tener la sentencia judicial de la Jueza Adriana Tettamanti, titular del Juzgado Contencioso Administrativo de San Juan, quien declaró que la denuncia formulada con motivo de la marcha del 8 de marzo de 2022 por el presunto delito de daño agravado constituye violencia política en la modalidad violencia pública-política contra las mujeres (en los términos de la Ley 26.485). En su decisión, la magistrada utilizó por primera vez la conceptualización de violencia política en su modalidad de violencia pública política, incorporada en 2019 a la Ley de Protección Integral a las Mujeres en relación a defensoras de derechos y en contexto de protesta social.

En este marco nos proponemos compartir las indagaciones y sistematización realizadas desde el Observatorio de Medios del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de San Juan, a solicitud de las organizaciones feministas, sobre reportes periodísticos locales que se constituyen en Violencia Mediática contra las Mujeres para ser parte del alegato de la denuncia efectuada contra el Estado provincial por Violencia Pública Política.

Nuestro objetivo general es compartir el análisis, desde la perspectiva de género y enfoque en derechos humanos, realizado sobre piezas periodísticas de medios gráficos locales de San Juan sobre la denuncia a activistas feministas en el 2022 que se constituyen en violencia simbólica y mediática contra los movimientos feministas y la protesta social como derecho.

DISCUSIÓN TEÓRICA Y METODOLOGÍA

Partimos de reconocer a la comunicación como un proceso y fenómeno sociocultural de construcción de sentidos en un contexto determinado, como un campo profesional y académico de producción y estudio pero sobre todo como un derecho humano fundamental. Como campo de estudio adherimos a Torrico (2004) quien afirma que el objeto de la comunicación es “el proceso social de producción, circulación mediada, intercambio desigual, intelección y uso de significaciones y sentidos culturalmente situados”, con el fin de poner el foco en piezas periodísticas que realizan medios de comunicación locales que se instituyen como producciones sociales mediadas, desiguales y condensadoras de discursos sobre fenómenos sociales específicos. Asumimos a los medios de comunicación sociales, y sus diversas réplicas multimediales, como actores primordiales de la construcción social de la realidad.

En este punto interesa identificar estrategias de construcción del discurso periodístico, de producción de sentidos identificando que toda producción periodística e informativa selecciona y jerarquiza, denomina, responde a un tratamiento y dinámica de producción específica, a un encuadre que visibiliza y también invisibiliza, tematiza y establece agendas públicas.

En este escrito se comparte la sistematización del análisis realizado, desde el enfoque en derechos humanos y perspectiva de géneros, sobre 23 notas periodísticas de prensa local que se presentaron en el alegato de denuncia por Violencia Pública Política realizado al Estado Gubernamental de San Juan y que constituyen violencia simbólica y mediática.

El enfoque en derechos humanos parte desde el punto de vista normativo, del reconocimiento de tratados internacionales de derechos humanos con el objetivo de promoción y protección de estos derechos.

Considera los principios de igualdad y equidad, las características de los derechos humanos, la diversidad cultural e interculturalidad, reemplaza el enfoque en las necesidades y la identificación de actores como sujetos/as de derechos, detentores de deberes y detentores de responsabilidades.

Por otro lado, observar-analizar desde la perspectiva de géneros tiene que ver con evidenciar la desigualdad e inequidad que atraviesan determinados grupos poblacionales basados en el/los géneros como categoría cultural, simbólica, transversal, multidimensional, interseccional y compleja.

La observación incluye registro, análisis e interpretación de 23 piezas periodísticas de medios gráficos locales (formato digital) que fueron seleccionados por la defensa judicial para conformar parte del alegato presentado en la denuncia al Estado Provincial por Violencia Pública Política en el Juzgado Administrativo Contencioso. La selección de piezas periodísticas gráficas de medios locales se recopilaron a partir del protagonismo del hecho: pintadas de Escuela Normal Superior Sarmiento durante marcha del 8M en San

Juan y/o protagonismo de denuncia por daño agravado a activistas feministas en el marco del 8 de Marzo del 2022 evidenciado esto último en titulares, bajada, cuerpo de nota y/o imagen. La sistematización incluye un cuadro de análisis que da cuenta de qué se relata/ narra, cómo se relata/enuncia, quiénes relatan/enuncian, y quiénes son relatadas/narradas, identificar denominaciones, adjetivaciones, contextualización, mención a marcos normativos, enfoque de necesidades, generalización/simplificación o problematización desde mirada social compleja (multidimensional, interseccional), identificación de actores/sujetxs de derechos, fuentes consultadas, interpretación de estereotipos-lugares comunes-clichés, discursos disciplinantes, discriminatorio o aleccionador, .

PRINCIPALES RESULTADOS

Los principales resultados de la observación y análisis realizado de los reportes periodísticos desde el enfoque en derechos humanos y perspectiva de géneros evidencian que la medida de la violencia pública política ejercida por el Estado de San Juan al demandar y criminalizar a personas que ejercían su derecho a la protesta pacífica y pública en el marco del 8M del 2022 promovió la Violencia Mediática contra las Mujeres que se define como:

“Aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres” (art.6 Ley 26.485)

En este marco y a partir del trabajo realizado desde el Observatorio de Medios del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Juan se evidencian estrategias de producción periodísticas que manifiestan violencia mediática a través de estrategias como: estereotipación discriminatoria y negativa, injurias y maltratos, discurso aleccionador disciplinador, invisibilización, uso de falso dato, denominaciones que disminuyen o descalifican, legitimación de la desigualdad basada en el género.

Referencias bibliográficas:

- .Arrueta, C. (2010). ¿Qué realidad construyen los diarios? Una mirada desde el periodismo en contextos de periferia. Buenos Aires, Argentina. La Crujía.
- .Bach Arús, M., Altes Rufias, E., Gallego, J., Plujá Calderón, M., Puig, M. (2000). El sexo de la noticia: Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo. Barcelona, España. Icaria Editorial.
- .Berger, P., Luckmann, T. (2001). La construcción social de la realidad. Buenos Aires, Argentina. Amorrortu editores.
- .Babiker Sarah y Chaher Sandra (2016). Derechos humanos y enfoque de derechos: un paradigma posible para entender la comunicación. Comunicación, género y derechos humanos. Ciudad de Buenos Aires: Asociación Civil Comunicación para la Igualdad y Fundación Friedrich Ebert.
- .Chaher, S., Santoro, S. (2010). Las palabras tienen sexo. Introducción a un periodismo de género. Buenos Aires, Argentina. Artemisa Comunicación Ediciones.
- .Lucero N. Gabriela, Marcet Graciela, Piacentini Bianca (2020). Reproducción mediática de la desigualdad: niñas en los medios. Memorias ALAIC 2020- Desafíos y paradojas de la Comunicación en América Latina. Facultad de Comunicación Social Periodismo. Universidad Pontificia Bolivariana
- Lamas, M (1995). Usos y dificultades de la categoría de género. La Ventana, revista de estudios de género. Universidad de Guadalajara.
- .Lagarde, Marcela: La multidimensionalidad de la categoría género y del feminismo.

Título

Desinformação e misoginia: repercussões no X sobre a série documental “O caso Maria Da Penha” produzida pela Brasil Paralelo

Número

877644

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT20 - Comunicación Género y Diversidad sexual / Comunicação Gênero e diversidade sexual

Autores

Vitória Caregnato Nunes, Ana Paula de Moraes Teixeira

Palavras-Chave

Desinformação. Violência contra a mulher. Discurso de Ódio. Polarização. Análise de Sentimento.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

O crescimento do ceticismo na imprensa profissional brasileira, aliado a outros fatores relacionados ao exponencial crescimento da criação de conteúdos e a consequente circulação e popularização dessas comunicações vem vulnerabilizando as instituições de uma forma geral, implicando numa considerável queda nos índices de confiança, inclusive de entes de Estado, como a suprema corte e até mesmo Leis há muito consolidadas. Há inúmeros tensionamentos ideológicos e polarizações envolvidas nesses processos. Este resumo apresenta, de maneira bem sumária, um estudo desenvolvido no âmbito de uma iniciação científica, parcialmente financiada pelo CNPq, sobre desinformação e como a grande arena de debate de opiniões na plataforma denominada “X”, antiga Twitter, serviu de engrenagem para “furar a bolha ideológica” e circular desinformações - travestidas de revisionismo histórico - para desacreditar a Lei Maria da Penha, considerada no país como um símbolo de proteção ante as agressões contra as mulheres. No bojo de um hiato identificado por atores de ultradireita com relação a não produção de conteúdos alinhados à defesa de uma pauta conservadora relacionada aos costumes, inúmeros criadores de conteúdo surgiram para esse propósito, entre eles a plataforma Brasil Paralelo – um portal autodenominado veículo independente – que, desde sua fundação, utiliza-se de formatos e técnicas até então mais comumente utilizadas por um tipo de jornalismo profissional (mais chamado entre sua categoria de jornalismo tradicional), como, por exemplo, a produção de séries documentais. A Brasil Paralelo é uma organização privada, fundada em 2016, segundo informações em seu sítio na internet, atua nos seguimentos: jornalístico, de entretenimento e educativo, desenvolvendo documentários, séries, trilogias, entrevistas, programas, filmes e cursos e transmitindo suas produções em uma plataforma de streaming. A pesquisa se debruça sobre a repercussão de informações claramente identificadas como desinformações, publicadas no X, e apuradas logo após o lançamento da série documental “O Caso Maria da Penha”, em 12 de julho de 2023.

A repercussão foi analisada a partir do sentimento expresso em texto pelos usuários nos comentários de três publicações selecionadas, com o intuito de verificar a polarização dos internautas a partir das desinformações presentes na série documental. O estudo também investigou se havia reproduções de distorções sobre o caso que gerou a Lei, expressas no audiovisual da série documental.

A Brasil Paralelo se inspira no jornalismo independente, prática que se intensifica no Brasil a partir das Jornadas de Junho em 2013, seja com produções postuladas por Mídia Ninja, Ponte Jornalismo ou Jornalistas Livres, entre outros; que tinham entre seus objetivos renovar o discurso jornalístico e seu viés de articulação. Essas iniciativas retomam alguns princípios da profissão, como ser crítico, dar voz a quem não tem e ser livre para produzir os conteúdos sem se preocupar com interesses políticos ou econômicos, que mobilizam os principais veículos de imprensa do dito jornalismo tradicional. Outro fator importante para o avanço da mídia independente foram as demissões em massa nos grandes veículos, uma crescente crítica sobre a credibilidade desses veículos e profissionais com pouca ou nenhuma identificação com o veículo em que atuam, além da sobrecarga de tarefas, dentre outros. Diante desse cenário, profissionais e

veículos alternativos buscaram empreender, aproveitando-se que as plataformas de superdistribuição e suas lógicas de atrair públicos culminavam em muita popularidade e a consequente geração de lucros. Assim, as iniciativas independentes utilizaram as redes sociais para compartilhar informações durante as Jornadas de Junho, influenciando diretamente no comportamento do público para que engajassem nas mais diversas causas daquele momento. Ainda que essas comunidades virtuais tenham contribuído para a disseminação de notícias, factuais e perspectivas distintas, também colaboraram para a polarização dos usuários devido a publicação de conteúdos desinformativos por perfis e páginas que se autodenominam jornais independentes.

Entre os vários percursos realizados na iniciação científica, a pesquisa buscou aportes teóricos que definiam o que é a desinformação, a partir de estudos mais recentes após a discussão eclodir, principalmente desde 2016. A pesquisa se interessou em pontuar como a circulação da desinformação afeta a opinião pública, especificamente sobre o caso Maria da Penha, que tem sido deslegitimado por grupos muito ativos nas redes, gerando discussões sobre direitos e deveres previstos na Constituição brasileira.

Entre as referências utilizadas destacam-se as autoras Wardle (2020) e Donovan (2020). Para Wardle a desinformação é um conteúdo fabricado por completo, criado de forma deliberada para prejudicar uma instituição ou pessoa. Assim, a autora afirma que essa ação tem três objetivos: ganhar dinheiro, ter influência política e causar problemas; e que é preciso distinguir a desinformação de outras duas noções que o português do Brasil também traduz como desinformação, mas que têm acepções diferentes da anteriormente definida, que seriam a *misinformation* e *malinformation*, a primeira significando que um conteúdo é falso, mas não é criado ou compartilhado com a intenção de causar danos (como, por exemplo, informações mal apuradas em reportagens), e a segunda significando que é baseada em fato, mas utilizada fora de contexto para enganar, prejudicar ou manipular pessoas e situações. Há outras nunces tratadas por Wardle e discutidas na pesquisa, mas seu detalhamento extrapola os limites de formatação deste resumo. Já Donovan compreende que a desinformação é um instrumento para a manipulação midiática. Segundo a autora, para compreender o que é mídia manipulada deve-se separar os termos: o primeiro refere-se a um equipamento para realizar a comunicação, já o segundo é uma ferramenta para modificar ou ocultar fonte, significados, algoritmos e inteligências artificiais. Donovan (2020, p.13) define que [...] A mídia é criada por indivíduos com o propósito de se comunicarem. Nesse sentido, a mídia faz com que o significado de algo seja universal e transpasse as individualidades, mas para interpretar a mensagem é preciso saber que sempre estará relacionado a um contexto de distribuição. Para considerar que a mídia é manipulada é preciso ir além da afirmação de que a mídia é moldada por indivíduos que somente querem transmitir um significado. O dicionário Merriam-Webster define manipulação como “Modificar algo de maneira ardilosa ou injusta o significado de algo para atender um propósito.” Embora às vezes possa ser difícil de enxergar a motivação para criar a manipulação e o propósito dela, investigadores podem determinar quem, o que, onde e como essas comunicações são utilizadas e quais táticas de manipulação foram aplicadas como parte do processo de distribuição.

Assim, Donovan (2020) analisou a ordem, escala, o tempo de duração e constatou que a manipulação midiática possui mais de um significado: desinformação, operação de informação e operação de influência. No presente trabalho, foi utilizada a definição apresentada por Donovan (2020) a partir do ciclo de manipulação vigente no campo da desinformação como: “[...] um processo em que os agentes de comunicação especificam condições e características de um ecossistema de informação.” Dessa forma, foi possível avaliar o ecossistema a partir da observação do público, descobrindo como os discursos deturpados influenciam e captam a atenção. Para ela, o que se deve atentar é como a manipulação atualmente tem sido utilizada para disseminar discursos perigosos e de ódio, que contornam as políticas das plataformas das redes sociais.

No caso do estudo em tela, a ideia de verificar a conversação em rede permitira apurar se grupos de posicionamentos distintos debateriam sobre perspectivas diferentes uma mesma pauta. Porém o que se verifica é que grupos grandes e densos se evitam e quando debatem sobre diferentes ângulos, gera polarização. Isso ocorre devido à existência de filtros nas mídias sociais, criando uma multidão polarizada e isolada (Smith et al, 2014 apud Recuero; Zago; Soares, 2017). Segundo Soares (2020) as discussões e a visibilidade das conversações polarizadas sobre política acontecem na plataforma devido às preferências dos usuários em interagir com outros sujeitos que compartilhem do mesmo posicionamento e que reforçam valores. E a partir disso existem formas de polarização: a afetiva e a ideológica: Além disso, discute-se o conceito de polarização afetiva (Iyengar, Sood & Lelkes, 2012). Este conceito é especialmente importante porque tende a ser uma dinâmica mais problemática do que a simples polarização ideológica. Nesta, existem apenas opiniões antagônicas sobre uma temática, já na polarização afetiva há também uma dinâmica de filiação a um grupo ideológico e a aversão aos grupos opostos. Desta forma, discute-se o conceito e como ele pode favorecer a radicalização nas discussões políticas nas mídias sociais (Soares, 2020).

Para atingir os objetivos, a pesquisa contou com metodologia aplicada, de caráter exploratório (não há estudos similares sobre a repercussão desta série documental) e qualitativo, já que analisa os sentimentos expressos nas opiniões dos comentários. A análise de sentimentos é uma técnica automatizada, que é capaz de extrair informações dos textos por meio do processamento de linguagem natural (Liu, 2010 apud Benevenuto; Ribeiro; Araújo, 2015); que leva em conta, entre outros critérios, densidade vocabular. Este

método de processamento, ao ler sentenças curtas, permite coletar a opinião expressa e a difusão de emoções de uma rede social de múltiplos usuários, classificando o discurso entre: negativo, neutro, positivo ou misto.

Como parâmetro para a análise, buscou-se identificar quais as categorias permitem classificar um conteúdo, em todo em ou parte, como desinformação. Além disso, discutiu-se acerca do discurso de ódio presente em narrativas e discursos desinformativos em rede e demonstrou-se quais as consequências para o público considerado vítima. Para Santaella (2018) os principais alvos do discurso de ódio na desinformação são mulheres, comunidade LGBTQIA+, negros, imigrantes, refugiados e a mídia tradicional brasileira.

Após várias técnicas aplicadas e inúmeras ferramentas utilizadas, chegou-se a um total 163 comentários selecionados para análise, que permitiram verificar quais se enquadravam nas categorias positivo, negativo, neutro ou misto, identificando também quais os principais adjetivos utilizados. Quadros e nuvens de palavras foram utilizados para melhor visualização desses resultados. Realizado o cálculo houve no total 68 comentários negativos, 24 positivos, 67 neutros e 3 mistos.

Para seleção dos perfis, a pesquisa elegeu como critério o próprio perfil da plataforma, além de dois outros perfis (Deputada Bia Kicis; Influencer Bianca Drabzynski) que se enquadraram no critério de alto impacto (ou escala), levando-se em conta o estabelecimento de um número mínimo de 1000 interações (curtidas e republicações).

A partir da análise dos três principais tweets sobre a série documental (amostra selecionada) e as repercussões do público por meio de curtidas e retweets, foi possível constatar que parte do público que interagiu com as publicações selecionadas estereotipa a mulher no Brasil e reproduz misoginia. Constatou-se também que há muitas limitações nas ferramentas utilizadas (ferramentas de mineração automatizadas), incluindo a incapacidade de classificar determinadas manifestações como negativas, em que, quiçá poderiam até ser interpretadas como violentas.

Como considerações finais sobre a análise da repercussão no “X” foi possível identificar que uma das intenções do documentário foi influenciar politicamente os usuários, já que o caso Maria da Penha se tornou emblemático no combate à violência contra a mulher e posteriormente instigou na criação de uma lei específica que protegesse mulheres da violência doméstica e defendesse as mulheres em quaisquer outras agressões. Ademais, a lei tem prestígio global, segundo a Organização das Nações Unidas quando comparada a outros 90 países que possuem legislação sobre a temática.

A pesquisa contribuiu para uma revisão bibliográfica sobre desinformação e discurso de ódio direcionado às mulheres em um cenário em que, segundo o Fundo de População das Nações Unidas (UNFPA), na América Latina, 90% das mulheres são vítimas de violência online. Buscou-se também fomentar os debates acadêmicos acerca da desinformação sobre gênero e quais as consequências para as mulheres no cotidiano.

Benevenuto, F., Ribeiro, F., & Araújo, M. (2015). Minicursos do XXI Simpósio Brasileiro de Sistemas Multimídia e Web (R. Fileto, A. S. da Silva, M. Cristo, & D. F. de Oliveira, Eds.) [Review of Minicursos do XXI Simpósio Brasileiro de Sistemas Multimídia e Web].

Donovan, J. (2022). The Media Manipulation Casebook (Technology and Social Change Project, Ed.; Vol. 1.4, p. 28) [Review of The Media Manipulation Casebook]. Harvard Kennedy School Shorenstein Center for Media, Politics, and Public Policy. <https://mediamanipulation.org/sites/default/files/media-files/Code-Book-1.4-Jan-7-2022.pdf>

Iyengar, S., Sood, G., & Lelkes, Y. (2012). Affect, not ideology: A social identity perspective on polarization. *Public opinion quarterly*, 76(3), 405-431.

Montardo, S. P., & Valiati, V. A. D. (2021). Streaming de conteúdo, streaming de si? Elementos para análise do consumo personalizado em plataformas de streaming. *Revista FAMECOS*, 28(1), e35310. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2021.1.35310>

Patrício, E., & Batista, R. (2020). Elementos de identidade em iniciativas de jornalismo independente. *Revista Extraprensa*, 13(2), 217-231. <https://doi.org/10.11606/extraprensa2020.153326>

Recuero, R. da C., Zago, G. da S., & Soares, F. B. (2017). Mídia social e filtros-bolha nas conversações políticas no Twitter. *Lume.ufrgs.br*. <http://hdl.handle.net/10183/166193>

Santaella, L. (2020). *A pós-verdade é verdadeira ou falsa?*. Editora estação das letras e cores.

Silverman, C., & European Journalism Centre. (2014). *Verification handbook : an ultimate guideline on digital age sourcing for emergency coverage*. European Journalism Centre.

Soares, F. B. (2020). Polarização, fragmentação, desinformação e intolerância: dinâmicas problemáticas para a esfera pública nas discussões políticas no Twitter.

WARDLE, C. (2020). Entender a desordem informacional. Nova Iorque: First Draft.?

Título

A Perspectiva das Mediações para a Compreensão dos Coletivos de Teatro Feministas

Número

870457

Data de Submissão

17 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT20 - Comunicación Género y Diversidad sexual / Comunicação Gênero e diversidade sexual

Autores

PAULA GARCIA

Palavras-Chave

Comunicação, Teatro feminista, Mediações culturais, Coletivos artísticos, Feminismo

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

A dissemelhança entre homens e mulheres em nossa sociedade, infelizmente, perpassa os limites físicos dos seres humanos. Se reflete nos comportamentos herdados de uma cultura de relações patriarcais, que vão se perpetuando ao longo de séculos em nosso convívio diário. Segundo o Fórum Econômico Mundial, em seu Relatório Global de Desigualdade de Gênero 2023, a igualdade de gênero no mundo só irá ocorrer daqui 131 anos, isto é, mais cinco gerações de meninas já estão fadadas a sofrer com a disparidade econômica, política e interpessoal.

Frente a esse contexto, de que maneira as mulheres têm lidado com as persistentes desigualdades de gênero? Neste trabalho, abordamos a congregação de feministas em coletivos que empregam o teatro como um meio para desafiar comportamentos indesejáveis, proporcionando às atrizes e dramaturgas um canal para expressar suas experiências e aspirações à sociedade por meio da manifestação artística. Nesse sentido, serão examinados os perfis de cinco coletivos de teatro autointitulados "feministas" (HOOKS, 2019), provenientes, cada um, de regiões distintas do Brasil, a partir dos seguintes questionamentos: Por que se constituem e quais temas pautam suas dramaturgias. Com isso, buscamos entender as semelhanças e as diferenças que motivaram as constituições, pensamentos e atividades desenvolvidas dos coletivos Arremate de Teatro (Nordeste), (Em) Companhia de Mulheres (Sul), Frente Feminina (Centro-Oeste), Mulheres Marajoaras em Cena (Norte) e Rede artística M.O.T.I.M - Mulheres Organizadas por um Teatro em Infinito Movimento (Sudeste).

Em diálogo com o debate sobre feminismo, análise do discurso e estudos culturais (Elaine Aston, Mikhail Bakhtin e Stuart Hall), uma das suposições a ser investigada é como as mediações, isto é, as "articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais" (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 17), se dão nesse tipo de organização, e como contribuem para a promoção e a interação entre mulheres, a defesa dos seus direitos e, por que não, uma convivência mais igualitária entre pessoas de diferentes gêneros.

Autoras como Martha Weinman Lear (1968) e Rebecca Walker (1992) categorizam as conquistas provenientes do movimento feminista em períodos identificados como "ondas". Essa interpretação se fundamenta na ideia de que, após o auge de uma luta e sua consequente conquista, naturalmente ocorre um breve declínio nas motivações antes do surgimento de uma nova reivindicação.

Elaine Aston afirma em seus estudos que a partir desses movimentos surgiram as primeiras práticas do Teatro Feminista. A autora também destaca que a intervenção feminista desempenhou papel crucial na criação de oportunidades para uma autoria teatral mais feminina (ASTON, 1995, p. 28), frente à produção teatral historicamente conduzida predominantemente por agentes masculinos. A partir disso, torna-se essencial reconsiderar os próprios mecanismos de expressão artística como um passo inicial, para então utilizar a arte como um instrumento efetivo de reivindicação.

Diante desse panorama, torna-se evidente que as expressões artísticas também foram empregadas como instrumento nas reivindicações femininas pelo seu espaço na sociedade, e a organização dessas práticas também se apresenta de maneira mais equitativa e compartilhada.

Quando chamamos esses espaços de criação artística de "coletivos", estamos no referindo a um "processo

colaborativo [que] não se restringe apenas ao âmbito da criação. Ele pode ser pensado como uma forma de organização de gestão coletiva, de tipo cooperativo.” (SILVA, 2008, p.63). Os coletivos de teatro se diferem dos demais coletivos artísticos quando da necessidade de uma dramaturgia própria para representar genuinamente suas inquietações e a busca de uma participação ativa de seu público (SILVA, 2008, p.28). Isso possibilita múltiplas criações coletivas, para além das pessoas que constituem esse espaço, fazendo também com que cada espetáculo seja único, de acordo com as trocas realizadas durante as apresentações.

Seguindo esse trabalho, mais colaborativo e com ideais de resistência, que percebemos a construção de algumas das mediações propostas no Quarto Mapa Metodológico das Mediações de Jesús Martín-Barbero (LOPES, 2018, p.58). O termo "mediações" refere-se às diversas formas pelas quais a cultura e a comunicação estão presentes e operam na vida cotidiana das pessoas, medeiam suas relações sociais, suas identidades e suas percepções do mundo.

Com foco na autonomia e expressão das mulheres, esses coletivos criam espaços de voz através de dramaturgias coletivas e abordagens poéticas que visam fortalecer e dar visibilidade às narrativas femininas. Essas iniciativas não apenas promovem o debate sobre questões sociais relevantes, mas também buscam criar um ambiente onde o reconhecimento mútuo e a participação ativa são fundamentais. Compor e ter um espaço próprio no teatro são os pontos de partida dos cinco coletivos em estudo. Martín-Barbero complementa essa ideia enfatizando o protagonismo da mulher na vida cotidiana, “como a recriadora de uma sociabilidade primordial que é ao mesmo tempo encontro e mediação” (1997, p. 273, grifo do autor).

O Coletivo Arremate argumenta que a história do teatro ocidental foi construída sobre concepções e aspirações masculinas, resultando na representação de personagens femininas em tragédias e comédias moldadas por homens (ASTON, 1995). Isso levou a um atraso na participação das mulheres no teatro. Quando finalmente permitido o ingresso de atrizes, muitas eram estigmatizadas como mulheres sem valor, concubinas ou prostitutas, para posteriormente serem relegadas ao papel de "musas", mas sempre vistas como objetos de manipulação.

O (Em) Companhia de Mulheres explica que o teatro feminista representa uma abordagem que oferece novas perspectivas daquilo que Martín-Barbero (2002, p. 157) entende como narrativa, dentro do nosso contexto.

Visando trazer para o centro do palco as questões que afetam as mulheres e apresentá-las em seu próprio contexto. Elas percebem a expressão teatral como um veículo crucial para abordar questões que reverberam em diversos aspectos da vida social, sejam eles públicos ou privados.

Já a Rede MOTIM percebe dentro da cultura de opressão às mulheres uma resistência ao termo "feminista", observando que muitos estereótipos e preconceitos são associados àquelas que se identificam dessa maneira. Por essa razão, o coletivo sentiu a necessidade de oferecer ao público, através dos três princípios fundamentais que o definem: arte, feminismo e espiritualidade, diferentes perspectivas sobre essa palavra.

Por meio dessa abordagem, elas acreditam ser possível instigar a plateia a refletir sobre suas dinâmicas sociais, pessoais e familiares, desarticulando o ciclo de reprodução automática das opressões e promovendo uma participação ativa na luta contra o preconceito e a discriminação, uma vez que “estamos constantemente à espreita dos reflexos de nossa vida, tais como se manifestam na consciência dos outros, quer se trate de aspectos isolados, quer do todo da nossa vida” (BAKHTIN, 1997, p. 36).

Na mesma linha, a Frente Feminina enxerga a importância de possuir um espaço próprio de expressão como uma maneira de demonstrar para outras mulheres que a equidade é alcançável, através da habilidade de transformar experiências dolorosas em expressões artísticas ou formas de ativismo ou, como diz Hall (2016, p. 224), “transcodificando novos significados para as imagens negativas”.

Anualmente elas também produzem um festival de múltiplas linguagens artísticas, só com mulheres na direção, expressando um desconforto pessoal em relação à desigualdade de gênero evidente na escassez de produtos artísticos dirigidos por mulheres, apesar de as plateias frequentemente serem predominantemente femininas. Assumir o controle dos meios de produção teatral de forma independente, falar por si mesmas e contar histórias a partir da perspectiva feminina é também o objetivo do Coletivo Arremate, em busca de uma representação mais justa e autêntica da mulher no teatro.

Ao contrário do que foi apresentado pelos outros coletivos, para o Mulheres Marajoaras em Cena, a ideia de "ter o seu espaço" surgiu da necessidade de criar um grupo de teatro, mesmo que amador, em Breves (PA), uma vez que a cidade não dispõe de teatros ou cinemas. A iniciativa surgiu a partir de um grupo de mulheres, principalmente professoras do ensino básico, e foi desenvolvida por uma professora da UFPA, que viu no projeto uma oportunidade de oferecer à comunidade uma forma de arte teatral centrada nos temas discutidos na academia. Dessa forma, este espaço se torna um meio de dialogar com o público sobre empoderamento feminino, direitos das mulheres, crianças e adolescentes, questões de raça/etnia e a comunidade LGBTQIA+, além de ser uma plataforma para o empoderamento das próprias participantes, bem como um local para que os membros masculinos possam reavaliar a própria abordagem em relação às questões de gênero, como diz Hall (2003, p.263): “transformar as classes divididas e os povos isolados – divididos e separados pela cultura e outros fatores – em uma força cultural popular-democrática”.

Diante do exposto e ao compreender as motivações individuais dessas mulheres e o contexto em que desenvolvem seus trabalhos artísticos, torna-se evidente que, apesar de originárias de regiões distintas do

Brasil, esses projetos compartilham um objetivo comum: desafiar o sistema patriarcal e reivindicar o direito das mulheres de expressarem suas próprias vozes.

Martín-Barbero afirma que as mediações são os "lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural" (1997, p.292), logo, a formação de coletivos surge como uma resposta natural à necessidade de apoio mútuo, troca de experiências e amplificação das narrativas, fortalecendo a busca pela igualdade de gênero e pela representatividade feminina no âmbito artístico e social.

Além disso, a análise desses grupos à luz das mediações culturais propostas por Martín-Barbero destaca a importância de sua função como espaços de articulação entre práticas de comunicação e movimentos sociais, promovendo assim uma convivência mais igualitária entre pessoas de diferentes gêneros.

Para concluir, os discursos apresentados dentro de toda essa configuração "não são indiferentes uns aos outros nem são autossuficientes; conhecem-se uns aos outros, refletem-se mutuamente" (BAKHTIN, 1997, p. 316), respeitando as devidas diferenças de necessidade desta exposição.

Referências

- Aston, E. (1995). *An introduction to feminism and theatre*. London and New York: Routledge.
- Bakhtin, M. (1997). *Estética da criação verbal*. (2; M. E. G. Pereira, Trad.). São Paulo: Martins Fontes.
- Barbero, J. M. (1997). *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.
- Barbero, J. M. (2002). *Ofício de cartógrafo: Travesías latinoamericanas de la comunicación em la cultura*. Santiago: Fondo de Cultura Económica.
- Hall, S. (2003). *Da diáspora: Identidades e mediações culturais* (A. L. Guardia Resende, Trad.). Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Hall, S. (2016). *Cultura e representação* (D. Miranda & W. Oliveira, Trad.). Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Apicuri.
- Hooks, B. (2019). *Teoria Feminista: da margem ao centro*. (R. Patriota, Trad.). São Paulo: Perspectiva.
- Lear, M. W. (1968, March 10). *The second feminist wave*. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/1968/03/10/archives/the-second-feminist-wave.html>
- Lopes, M. I. V. de. (2018). *A teoria barberiana da comunicação*. *MATRIZES*, 12(1), 39-63. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i1p39-63>
- Silva, A. C. de A. (2008). *A Encenação no Coletivo: Desterritorializações da função do diretor no processo colaborativo* (Tese de doutorado). Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Walker, R. (1992). *Becoming the Third Wave*. *Ms. Magazine*, 39-41.
- World Economic Forum. (2023). *A igualdade de gênero está estagnada: 131 anos para eliminar as desigualdades*. Genebra. Retrieved from https://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR23_news_realease_PT.pdf

Título

Talleres de autocuidado digital para jóvenes universitarias mexicanas: reflexiones desde la pedagogía feminista

Número

876733

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT20 - Comunicación Género y Diversidad sexual / Comunicação Gênero e diversidade sexual

Autores

Claudia Ivette Pedraza Bucio

Palavras-Chave

TIC, violencia digital de género, alfabetización digital, ciberseguridad, autocuidado digital

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Tema central

El objetivo de esta ponencia es presentar los resultados de los talleres de autocuidado digital realizados con estudiantes universitarias de la Ciudad de México, con el propósito de reflexionar sobre los aportes de la pedagogía feminista en los procesos de alfabetización digital en torno al tema. A nivel mundial, alrededor de 38% de la población femenina ha enfrentado personalmente este tipo de violencia, mientras que 85% ha sido testigo de la misma (The Economist Intelligence Unit [EIU], 2021). La estadística no refleja los matices que la violencia digital adquiere para la diversidad de mujeres en función de su edad, su origen étnico racial, su clase socioeconómica o su nivel educativo, entre otras variables identitarias. De forma particular, en este trabajo se analizan las experiencias de estudiantes universitarias, un sector en el que se suele desestimar la problemática por considerar que su nivel educativo, su edad y su contexto les dota de las herramientas para enfrentarla (Pedraza y Cruz Sánchez, 2023). No obstante, en México, según los datos del Frente Nacional para la Sororidad (Oropa, 2022), alrededor de 64% de las denuncias de agresiones a través de las Tecnologías de Información y la Comunicación (TIC) provienen de mujeres mayores de 18 años que estudian la universidad.

En la prevención y la erradicación de esta violencia digital de género, las organizaciones, los gobiernos y la academia han explorado tres vertientes: la regulación por la vía jurídica, la autorregulación de las propias plataformas y la alfabetización digital. Esta última apunta a la generación de procesos de aprendizaje en las propias comunidades usuarias, orientados no sólo a la reacción frente a la violencia digital, sino a la prevención de esta.

Desde esta última vertiente surge el proyecto "Autocuidado digital para prevenir y erradicar la violencia digital contra las mujeres universitarias", que sustenta el trabajo aquí presentado. El objetivo general del proyecto fue analizar las características de la violencia digital contra las estudiantes universitarias a fin de diseñar intervenciones de alfabetización digital para su prevención y erradicación. En esta ponencia, se analizan las intervenciones diseñadas para la Universidad La Salle México con el taller "Cuidarnos en red", que recupera principios de la pedagogía feminista para articularlos con la propuesta del autocuidado digital.

Discusión teórica

La propuesta del taller se enmarcó en dos ejes conceptuales: la pedagogía feminista y el autocuidado digital. Claudia Korol (2007, p. 3) señala que la pedagogía feminista busca la construcción de "relaciones sociales emancipatorias" que transformen las miradas, las prácticas y las representaciones dicotómicas usuales sobre hombres y mujeres; pero que, además, no reproduzcan las estructuras de aprendizaje jerarquizadas. Esta propuesta político-pedagógica está en contra de la concepción del conocimiento como algo privado, adquirido de forma individual y que solo le pertenece al sujeto que lo adquiere, y propone tejer conocimientos a partir de las reflexiones colectivas, reconociendo que la lógica del feminismo ha sido precisamente compartir el saber, sentir y pensar de las mujeres (Korol, 2007; Maceira Ochoa, 2006;

Shrewsbury, 1993). Luz Maceira Ochoa (2016) recalca que para la pedagogía feminista los procesos educativos implican valores, ideas y productos que se viven, se experimentan, se buscan aterrizar en una acción o una forma de hacer o de ser, por lo tanto, suponen siempre una vuelta a la experiencia cotidiana para generar alternativas.

Estos principios se articulan con el concepto de autocuidado digital, que, aunque es un término procedente de las ciencias de la salud, se puede extender al ambiente de las prácticas sociodigitales como una alternativa feminista frente a la noción de ciberseguridad. Esta última se ha definido, desde la modelización de riesgos/amenazas del entorno, como un conjunto de medidas para proteger los sistemas, redes e información de atacantes hostiles, por lo cual los riesgos surgen de las fallas individuales de la comunidad usuaria. Desde esta modelización, son los expertos quienes anticipan posibles amenazas y emiten las medidas que la generalidad debe adoptar (Slupska, 2019; Strohmayr et al, 2021); esta noción resulta problemática porque la protección se enfoca en los sistemas informáticos antes que en las personas usuarias, asumiendo una homogeneidad de riesgos que no se vinculan ni con las prácticas digitales concretas de la población ni con las condiciones estructurales de violencia, desigualdad o discriminación que enmarcan los ataques y riesgos que enfrentan.

Frente a esta noción de ciberseguridad, el autocuidado digital se define como el conjunto de prácticas que involucran conocimientos, hábitos y decisiones para el uso cotidiano de las tecnologías sociodigitales, que contribuyen al bienestar personal, relacional y social. El autocuidado se relaciona con las alfabetizaciones digitales críticas (Garay y Hernández, 2019) como procesos de adquisición y desarrollo de habilidades o competencias digitales para la identificación de los sentidos y significados que se ponen en juego en la toma de decisiones para las interacciones en las TIC (para elegir información, para producir mensajes, para participar en las plataformas, etc.). Las prácticas de autocuidado digital se incorporan a partir de la reflexión y la experiencia de vivencias significativas en las redes y plataformas sociodigitales, lo que coloca en el centro la agencia de las mujeres, reconociendo sus posibilidades de controlar recursos y de actuar proactivamente frente a lo que la ciberseguridad denomina “amenazas”, y redefiniendo sus interacciones en redes y plataformas no desde el riesgo sino desde la búsqueda de su bienestar.

Metodología de enfoque

Korol explica que la pedagogía feminista se fundamenta en la historia de los círculos de autoconciencia feministas, así como en la experiencia latinoamericana de la educación popular, que coinciden en la consideración de la metodología del taller como espacio para la aplicación de sus principios pedagógicos centrados en la producción del conocimiento en colectividad y desde la cotidianidad. Los talleres se definen como un dispositivo pedagógico de trabajo grupal que promueve la participación y construcción colaborativa de conocimiento, el diálogo e intercambio de experiencias y percepciones (Cano, 2012). Mediante los talleres, se activa un proceso pedagógico sustentado en la integración de teoría y práctica, lo que implica un “aprender haciendo” y un “hacer aprendiendo”. El taller realizado se tituló “Cuidarnos en red”, y la dinámica del mismo se diseñó en torno a dos elementos: a) la elección, tras el diálogo entre integrantes del equipo, de un tipo de agresión en concreto que consideraran relevante atender por medio de una guía de autocuidado digital, y b) la producción de los contenidos de esa guía elaborados a partir de los conocimientos propios compartidos por las integrantes de los equipos. A lo largo del taller, se alternaron actividades dinámicas de talleristas con fases de la elaboración de la guía.

Mediante esta estrategia se incorporaron: 1) el principio de la pedagogía feminista de partir de la experiencia cotidiana para generar conocimiento colectivo; 2) el principio metodológico del taller para integrar teoría y práctica en el “aprender haciendo/hacer aprendiendo”, y 3) el reconocimiento de la agencia que supone el autocuidado digital a partir de la reflexión de los conocimientos, hábitos y decisiones propias para el uso de las tecnologías, en este caso, ante una situación concreta de violencia.

En esta ponencia, se presentan los resultados de tres talleres realizados durante el 2023 e inicios del 2024, en los que participaron 38 alumnas en total, estudiantes de Ciencias de la Comunicación, de entre 18 y 22 años. Los resultados del taller se describen a partir de las observaciones tanto del proceso de elaboración como del contenido de las guías.

Principales resultados, reflexiones y conclusiones más importantes.

Los temas que las participantes del taller seleccionaron para sus guías fueron: el intercambio no consentido de imágenes, la usurpación de identidad, el acoso machista en redes, el robo de información, el acoso sexual en mensajes y la difusión de imágenes íntimas, lo que corrobora la incidencia de estas prácticas de violencia (relacionadas con la intimidad, la sexualidad y la corporalidad) en la experiencia de las universitarias. No obstante, también se revela que existen otras prácticas más sutiles, como la difusión de información personal (doxeo), los comentarios negativos sobre el cuerpo o los comentarios lesbofóbicos para “insultar” que no se conciben como parte de la violencia digital. Las participantes propusieron títulos como: “Protégete a ti misma”, “Cómo sobrevivir a los intensos en redes”, “Mis fotos, mi decisión”, etc. Desde este ejercicio de nombrar sus guías evidenciando las posibilidades de actuación frente a la violencia digital, se destaca la agencia de autocuidado que reconocen en sí mismas.

Asimismo, las guías permitieron observar los conocimientos que las estudiantes consideraron relevantes para reaccionar frente a la violencia, en tono a tres rubros: las herramientas para la documentación de

agresiones en redes y plataformas, las opciones existentes para denunciar, y la importancia de las herramientas de privacidad como principio del autocuidado. Las alumnas incorporaron recomendaciones para la documentación de agresiones a partir de opciones básicas como las capturas de pantalla y las grabaciones, pero en el transcurso del taller añadieron el uso de visores y extractores de metadatos, así como las descargas de archivos de conversaciones. La incorporación de estas herramientas estuvo acompañada de la reflexión sobre la importancia de la documentación para los procesos de denuncia, sobre todo por la culpabilización y incredulidad que suelen enfrentar cuando deciden exponer su caso en las propias redes, en instituciones o ante autoridades judiciales.

En torno a la denuncia, las recomendaciones iniciales se resumían en frases generales como “denunciar en redes”, “denunciar en el correo de la policía cibernética”, etc. En la revisión de herramientas adicionales, se amplió la información sobre los procesos de denuncia en las diferentes plataformas, lo que provocó que varios equipos modificaran las indicaciones generales de sus guías por otras más específicas (incluyendo el “paso a paso” para realizar este proceso en redes). Finalmente, aunque el cuaderno de trabajo estaba orientado a la creación de una guía de reacción frente a alguna práctica concreta de violencia digital, más que a la prevención, en los equipos surgieron de manera orgánica reflexiones y recomendaciones para disminuir el riesgo de enfrentarla, tales como los ajustes de privacidad en redes y perfiles, la seguridad de las contraseñas o la revisión de los perfiles con los que se interactúa; esto, acompañado de la discusión sobre lo que se considera privado y público en el entorno digital.

Con estos resultados, es posible discutir la pertinencia de la pedagogía feminista en los procesos de generación de conocimiento para el autocuidado digital. Se considera que concentrar el objetivo del taller en la elaboración de un producto (la guía práctica) a partir de las experiencias y conocimientos de las participantes puede favorecer el desarrollo de habilidades digitales. Esto no solo supone adquirir conocimientos sobre seguridad digital, sino también la capacidad de poner estas habilidades en acción, aplicarlas, discutirlas y transferirlas a una actuación o situación concreta. Particularmente, las integrantes compartían estrategias personales para actuar frente a ciertas prácticas de violencia digital, que se volvían colectivas al explicarlas y describirlas a sus pares. Así, no solo llenaban el cuaderno de trabajo para la elaboración de la guía, sino que entre compañeras de equipo se mostraban cómo realizar alguna acción específica: bloquear mensajes, silenciar una cuenta, cambiar la privacidad. Las participantes tomaban sus propios dispositivos digitales, repasaban el “paso a paso” de cualquiera de estos procesos, lo enseñaban a otras integrantes y, finalmente, lo enunciaban como recomendación en la guía. Esta dinámica ejemplifica el “aprender haciendo/hacer aprendiendo” (Cano, 2012, p. 34) que suponen los talleres como dispositivos productores de conocimiento. Se considera que estas dinámicas posibilitan el reconocimiento de la agencia de autocuidado como uno de los puntos más importantes del taller. Las estudiantes pasan de ubicar una situación de violencia digital vivida a reformularla con un sentido creativo mediante un producto que se concibe como una herramienta de actuación frente a la misma, que además pueden compartir con otras. En este sentido, mediante los talleres es posible generar la idea del autocuidado digital como algo que también es colectivo, que se puede tejer en red, como ellas lo hicieron con la elaboración de sus guías.

Bibliografía

- Cano, A. (2012). La metodología de taller en los procesos de educación popular. *ReLMeCS*, 2(2), 22-52.
- Economist Intelligence Unit (2021). Measuring the prevalence of online violence against women. The Economist Intelligence Unit.
- Garay, L. M., Hernández, D. (2019). Alfabetizaciones digitales críticas. De las herramientas a la gestión de la comunicación. Universidad Autónoma Metropolitana, Juan Pablo Editor.
- Korol, C. (2007). *Hacia una pedagogía feminista: géneros y educación popular*. Editorial El Colectivo, América Libre.
- Maceira Ochoa, L. (2006). Más allá de la coeducación: pedagogía feminista. *Educación*, 36, 27-36.
- Oropa, M. (2022). Informe Violencia Digital. Un estudio de los perfiles de agresores y sobrevivientes de violencia sexual digital. Frente Nacional para la Sororidad y Defensoras Digitales.
- Pedraza, C. y Cruz Sánchez, I. (2023). Violencia digital en las universidades: claves desde el género y las alfabetizaciones digitales críticas. *Transdigital*, 4(8), 1-12. <https://doi.org/10.56162/transdigital243>
- Shrewsbury, C. M. (1993). What is feminist pedagogy?. *Women's Studies Quarterly*, 21(3/4), 8-16.
- Slupska, J. (2019). Safe at home: Towards a feminist critique of cybersecurity. *St Antony's International Review*, 15(1), 83-100.
- Strohmayr, A., Bellini, R., & Slupska, J. (2022). Safety as a grand challenge in pervasive computing: Using feminist epistemologies to shift the paradigm from security to safety. *IEEE Pervasive Computing*, 21(3), 61-69.

Título

COCREACIÓN DE SONORIDADES CON MUJERES INDÍGENAS PARA EL CUIDADO DEL TERRITORIO AMAZÓNICO Y LOS SABERES ANCESTRALES

Número

877724

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT20 - Comunicación Género y Diversidad sexual / Comunicação Gênero e diversidade sexual

Autores

Juana Ochoa Almanza, María Isabel Noreña, Eliana Herrera Huérfano

Palavras-Chave

AMAZONAS, MUJERES INDÍGENAS, PRÁCTICAS DE PRESERVACIÓN Y CONSERVACIÓN, DIALOGOS DE SABERES, INTERCULTURALIDAD

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

En medio del conflicto armado que se dio en Colombia y como lo reconoce la Comisión de la Verdad, los pueblos indígenas han resistido para el cuidado y preservación de sus territorios a lo largo y ancho del país. Además de los actos de resistencia, desde el corazón del pensamiento indígena le apuestan a una forma de relacionamiento distinta con el territorio y todos los seres que lo habitan. Su pensamiento y acción en perspectiva ambiental ha significado para muchos de ellos y ellas la persecución, el hostigamiento y en muchos casos el riesgo de exterminio físico y cultural. Las principales acciones violentas sufridas por los pueblos indígenas han sido el desplazamiento forzado de sus territorios, amenazas y confinamiento en sus lugares.

Desde la perspectiva indígena son necesarias las prácticas de reparación y sanación de la tierra como lo manifestó Amado Villafaña en el documental Duna Kwasi (Muestra Internacional Documental de Bogotá, 2022). Prácticas que implican una interacción distinta con la madre tierra. El sentido ontológico de los pueblos indígenas convoca una comprensión diferente del relacionamiento entre seres humanos y no humanos. Esta ontología relacional es la base de otras maneras de habitar, convivir y aprovechar el territorio.

Dentro de las comunidades y resguardos indígenas del Amazonas, las mujeres han tenido un papel fundamental en el cuidado y relacionamiento con la tierra mediante la chagra y a través de los procesos de organización colectiva como la minga, son ellas las que mantiene proceso de largo aliento desde lo cotidiano de su quehacer. El conflicto ha afectado a las comunidades y de maneras particulares a las mujeres porque las desplaza de sus territorios, negándoles la opción de habitarlos y cuidar de ellos. Las mujeres indígenas han sido doblemente subyugadas, por ser mujeres y por ser mujeres indígenas. Es decir, el continuum de violencia que viven las mujeres indígenas se potencializa y recrudecen en medio del conflicto armado. Pese a las múltiples formas de invisibilización y violencias a las que son sometidas, las mujeres indígenas en su capacidad de agencia e incidencia desde prácticas comunicativas cotidianas han sido líderes de la construcción de una política pública de comunicación indígena, que reconoce la comunicación propia como forma y estrategia de interconexión de los seres humanos con su territorio y con los demás seres físicos y espirituales que lo habitan (Herrera-Huérfano, 2022). En este sentido, los pueblos indígenas, y las mujeres indígenas en particular, han sido protagonistas clave en la conservación y preservación de bosques, selvas y otros espacios de la naturaleza, no solo frente a las situaciones de conflicto armado durante el siglo XX, sino a lo largo de los cinco siglos de colonialidad, cuyo proyecto económico busca mercantilizar la naturaleza y al ser humano mismo, como lo indica Karl Polanyi en La gran transformación. (2009)

En el contexto actual de la crisis climática y ambiental, que también resulta ser una crisis civilizatoria (Leff, 2006) se considera relevante comprender el papel de las mujeres del resguardo indígena Ticoya en la preservación del territorio, a partir de sus saberes ancestrales que establecen otros sentidos ontológicos y

axiológicos en la interacción entre el ser humano y los otros seres que habitan el planeta, así como otra manera de concebir la naturaleza. Dichos sentidos y concepción se mantienen, fortalecen y socializan a partir de prácticas comunicativas que acercan a las nuevas generaciones y a las comunidades en general a esta memoria biocultural (Toledo y Barrera-Balssols, 2008) de los pueblos originarios en el trapezio amazónico.

Durante los casi 10 años de trabajo conjunto de investigadores de la FCC de UNIMINUTO con la comunidad del Resguardo Indígena Ticoya, las mujeres han logrado un lugar preponderante en los diferentes espacios de capacitación y formación en torno a temas de comunicación. Ellas han liderado la gestión de proyectos de comunicación, cocreando materiales sonoros que han impactado las diferentes comunidades del resguardo, y mantienen proceso de largo aliento como parte de su cotidianidad y a pesar de ella.

Bajo este contexto, el objetivo guía esta investigación es Comprender el impacto en el reconocimiento, mantenimiento y apropiación de las prácticas de sostenibilidad medioambiental, generado por las mujeres indígenas que han liderado y gestado proyectos de comunicación, para potencializar y ampliar las habilidades comunicativas sonoras hacia otros actores en el territorio del Resguardo Ticoya.

Como base teórica, esta investigación, tomo el desarrollo teórico realizado por Arturo Escobar (2014) con la perspectiva del pluriverso, y el desarrollado por Boaventura de Sousa Santos con la Sociología de las ausencias. Boaventura de Sousa Santos (2006) realiza una crítica a la razón moderna y la responsabiliza de no ver la riqueza inagotable del mundo, y sus múltiples experiencias para habitar y vincularse con él. Según el autor, esta razón se propone a sí misma como única, exclusiva y reduccionista, incapaz de reconocer otras formas epistemológicas. Estamos frente a una razón miope, jerarquizada, que invisibiliza y niega otras formas de ser y estar, tanto que las hace inexistentes. Para hacerle frente a la racionalidad y buscar estrategias para desmontarla, Sousa Santos propone la Sociologías de las ausencias (2006). Se caracteriza por ser transgresiva e insurgente, su objetivo es mostrar lo que por tanto tiempo se ha producido como inexistente, como alternativa no creíble o descartable.

Bajo este contexto, la perspectiva de pluriverso busca reconocer y señalar las experiencias que han agrietado el sistema-mundo moderno/colonial (Escobar, 2014). Esas experiencias que han sido producidas como ausentes, esas que son alternativas al desarrollo y al crecimiento neoliberal, esas que muestran que este mundo está hecho de muchos mundos. Para Arturo Escobar (2014), el pluriverso se presenta como una opción viable ante la modernidad unimundista, dando cabida a los proyectos con diversos lugares ontológicos, que buscan otras formas de vivir la vida y tiene sus propios proyectos y espacios de re-existencia.

Escobar presenta diversas dimensiones del pluriverso para desarrollar su propuesta, estas dimensiones están relacionadas con formas de justicia reivindicativa en diferentes campos. Destacamos tres de estas dimensiones como marco de análisis. La primera de estas es la justicia socio-cultural y espiritual, que da cuenta de todas las diversas organizaciones y experiencias de cooperación del tipo comunitarista, comunalista y de solidaridad, comunidades y estados plurinacionales, relaciones horizontales (democráticas), autogestión, recuperación de la memoria histórica, autovaloración cultural, interculturalidad, relaciones de lo local a lo global, etc. La justicia Ambiental plantea el debate sobre experiencias en donde se piensan las relaciones del ser humano con la naturaleza, las relaciones entre seres humanos y no humanos, y los derechos de la naturaleza. Esta justicia está correlacionada con las propuestas de biocentrismo y las alternativas al desarrollo de una ciudadanía ambiental (Leff, 2006), entre otros.

Finalmente, se puede señalar que la justicia ambiental está anclada con la justicia de la economía política, desde la cual se visibilizan y exploran experiencias de economías autosostenibles, post- extractivistas, economías solidarias, cooperativas, de autogestión, con apuestas por el decrecimiento, el posdesarrollo, la desmercantilización de la naturaleza, el territorio y el ser humano (Polanyi, 2009), y desaceleración del consumo.

Nos interesa comprender la incidencia de las mujeres indígenas del resguardo ticoya, y su impacto en las concepciones ambientales; desde una perspectiva decolonial y de reconocimiento del pluriverso, pues en esta población recae un doble proceso de discriminación que responde a la caracterización que se ha realizado de las mujeres subalternas como un grupo homogéneo, carente de historia y desligado de sus contextos (Mohanty, 2008). Así, y para hacer frente a esto, el feminismo decolonial propone una relectura de la historia de la modernidad desde una perspectiva crítica interseccional, cuestionando la idea de progreso propuesta por el feminismo blanco (Espinoza, 2009). El reconocimiento del papel de las mujeres en todo los ámbitos es importante porque como anota Aura Cummes (2009): "Si bien las mujeres como género nos vemos subordinadas frente al patriarcado de diferentes maneras, las mujeres blancas y mestizas han tenido privilegios en los contextos de colonización y esclavitud. Precisamente esos privilegios permiten evidenciar que ellas han vivido el patriarcado de una forma diferente que las mujeres indígenas y afrodescendientes" (pág., 34).

Experiencia también liderada por las mujeres indígenas en América Latina, que aporta al cambio social, (...) Aída Hernández ha señalado que las mujeres indígenas organizadas están luchando por relaciones más justas entre hombres y mujeres, desde definiciones de la persona que trascienden el individualismo occidental, desde concepciones de una vida digna que van más allá del derecho a la propiedad y desde conceptualizaciones de equidad que incluyen no sólo la complementariedad entre los géneros sino entre los seres humanos y la naturaleza. (Valladares, 2008, s.p.).

Reconocer los impactos de actuar de las lideresas en el territorio, implica un enfoque coherente, por esta razón trabajamos desde los conceptos de prospectiva, la teoría del cambio y la gestión basada en resultados (UNICEF, 2017).

La metodología de esta investigación es cualitativa y retoma algunas de las reflexiones de Linda Smith (1999). Investigadora indígena Maori, quien propone orientar el diseño de las investigaciones en función de retos fundamentales de los pueblos indígenas, como la supervivencia, su cultura, sus lenguas, sus luchas por la autodeterminación, la preservación del medio ambiente y la necesidad de retomar el control sobre sus destinos (p. 142). Así, las metodologías deben tener como puntos de partida el reconocimiento de las comunidades, los procesos locales de las personas y de la naturaleza, yendo más allá de lo práctico. De las propuestas de Smith destacamos dos prácticas que aportan al cumplimiento del objetivo de esta propuesta de investigación. Por una parte, el Celebrating Survival – Celebrar lo que sobrevive- es una invitación a indagar por aquellos elementos que reposan en lo que aún perdura y se refleja en las prácticas tradicionales, los mitos, en las fiestas y en los cantos o la música. Y, por otra parte, el Connecting - Conectar- que busca construir relaciones o puentes entre las posiciones y conocimientos individuales y el entorno más amplio, construyendo una mirada más compleja de la realidad.

Bajo esta lógica, y en concordancia con la propuesta de Smith, el diálogo de saberes es uno de los elementos centrales para el desarrollo de las diferentes actividades que se proponen en la investigación, puesto que plantea como “premisa principal el reconocimiento del otro y la preocupación por visibilizar sus saberes, que ha sido opacado por los destellos de discursos colonizadores, que la misma academia ha acogido y transmitido sin gran confrontación, pero que paulatinamente se están recuperando ya que contienen un legado de tradiciones y formas de vida en armonía con los otros seres vivos.” (Noreña, Rugeles, 2018, pág.51). Es decir, la escucha y el diálogo se vuelven elementos fundamentales como apuesta metodológica.

Una de las técnicas que serán clave para la recolección de la información y el trabajo con la comunidad es la Técnica de Cambio más Significante (MSC), la retomamos de la Teoría Social del Cambio, la cual “es utilizada para indagar por los cambios que se generan en los proyectos, pero no a partir de una mirada externa, sino a partir de los cambios que han sido más significativos para la población participante” (Parks, 2005, pág. 31). Esta técnica nos permite caracterizar los impactos dados en la comunidad desde la misma voz y experiencias de las personas vinculadas a anteriores proyectos.

Así mismo, y con la intención de recopilar información se construirá una línea de tiempo a través de un Taller de la memoria, con el cual se posibilita “una íntima y larga conversación que abre puertas a (la) memoria, que yace en los recuerdos individuales... y rehace en una conjugación de voces, otra orilla clarividente de la memoria colectiva” (Riaño, 2000 y Alape, 2006).

Referencias

- Cummes, Aura (2009): Multiculturalismo, género y feminismos: mujeres diversas, luchas complejas. En: Participación y políticas de mujeres indígenas de América Latina. FLACSO- Ecuador.
- de Sousa Santos, Boaventura. Renovar la teoría crítica y reinventar la emancipación social. Agosto. 2006
- Escobar, A. (2014) Sentipensar con la tierra. nuevas lecturas sobre desarrollo, territorio y diferencia. Medellín: UNAULA.
- Espinosa, Y. (2009). Etnocentrismo y colonialidad en los feminismos latinoamericanos: Complicidades y consolidación de las hegemonías feministas en el espacio transnacional. Revista Venezolana de Estudios de la Mujer, 14(33).
- Herrera-Huérffano, E. (2022). Prácticas de comunicación y pueblos indígenas. Mediaciones de la cultura y el desarrollo local en la amazonia colombiana. PhD thesis, Universidad de Sevilla.
- Leff, Enrique (2006). Complejidad, Racionalidad Ambiental y Diálogo de Saberes, ponencia presentada en el I Congreso internacional interdisciplinar de participación, animación e intervención socioeducativa, celebrado en Barcelona en noviembre de 2005. Centro Nacional de educación ambiental. En: <http://www.uccs.mx/sustentabilidad/>
- Mohanty, C. (2008). De vuelta a 'Bajo los ojos de Occidente': la solidaridad feminista a través de las luchas anticapitalistas. Madrid: Cátedra.
- Polanyi, K. (2009) La gran transformación. Crítica al liberalismo económico. México: Juan Pablos Editor. (Obra publicada originalmente en 1947).
- Smith, L. (1999). Decolonizing methodologies: Research and indigenous peoples



Publicación

GT21 – Comunicación y Trabajo

**Coordinación: Roseli Figaro (Brasil)
Vice: Teresita Vargas (Argentina),
José M. Pereira (Colombia),
Gabriel Kaplún (Uruguay)**

SESIÓN 1 - Comunicación como trabajo: Formación y cualificación
Coordinación: Roseli Figaro

Expositor/es	Título de la ponencia
Martín Martínez Puga; Alberto Blanco Llerena; Gabriel Kaplún	Campo profesional y formación en comunicación: desplazamientos y desfases
Lívia Dias Moreira Duarte; Lizely Roberta Borges	Percepção dos trabalhadores da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) sobre a formação em comunicação pública: limites, importância e implicações para a cobertura jornalística.

SESIÓN 2 - Comunicación y trabajo: reflexiones teóricas y metodológicas
Coordinación: Gabriel Kaplun

Expositor/es	Título de la ponencia
Gabriel Soares de Almeida	A obra de arte na era de sua improdutibilidade técnica: ou do processo de substituição do trabalho artístico pelo trabalho morto através do uso de inteligências artificiais generativas
Jamir Osvaldo Kinoshita	Considerações teóricas e empíricas sobre como pesquisar a articulação entre comunicação, mundo do trabalho e inclusão social de pessoas com deficiência motora

SESIÓN 3 - Transformaciones en el mundo del trabajo de la comunicación
Coordinación: Roseli Figaro

Expositor/es	Título de la ponencia
Rafael Rodrigues da Costa	Plataformização e precariedade no trabalho digital de jornalistas no Ceará, Brasil
Jamir Kinoshita; Mayra Castro Vizentin; Rafael Rodrigues da Costa; Naiana Rodrigues da Silva	A categoria mediação como contributo para entender a datificação das relações de comunicação e trabalho ensejadas pelas plataformas digitais
Andreia Silveira Athaydes; Alejandro Álvarez Nobell; Ana María Suárez-Monsalve	Aproximaciones al estudio de la equidad laboral en el trabajo de la comunicación en América Latina. Análisis comparativo entre 2015 y 2021 del Múnitor Latinoamericano

Tania Maria Caliarì Silva; Thaís Regina Aiello	Do jornalismo ao marketing digital: implicações do trabalho plataformizado para a identidade profissional dos jornalistas e a deontologia da profissão
Teresita Vargas; Sol Benavente	Trabajar en comunicación hoy en el Estado en Argentina
Danyelle Alves da Paixão	Relação entre empreendedorismo e a busca por qualificação profissional Estudo de caso do evento Rec'n' Play (2023)

SESIÓN 4 - Desafíos del trabajo en comunicación en tiempos difíciles

Coordinación: José Miguel Pereira

Expositor/es	Título de la ponencia
Ana Flávia Marques	Amazônia Colombiana: Como trabalham os jornalistas de iniciativas econômicas alternativas de comunicação
Ana María Suárez-Monsalve; Dais Hernández Guzmán	Mujeres Radialistas: Rompiendo techos de cristal. Un Análisis del rol de la Mujer Radialista de Cartagena de Indias en la Producción Radial de la Ciudad.
Laura Storch; Milene Aparecida Eichelberger	Jornalista marca de si: considerações sobre a atuação de jornalistas em plataformas de redes sociais
Mauricio Augusto de Souza Ruiz; Angela Maria Grossi; Juliano Maurício de Carvalho; Angelica Ruiz	Teletrabalho na administração pública de São Paulo: uma avaliação crítica do marco regulatório

Título

CAMPO PROFESIONAL Y FORMACIÓN EN COMUNICACIÓN: DESPLAZAMIENTOS Y DESFASAJES

Número

875406

Data de Submissão

22 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT21 - Comunicación y trabajo / Comunicação e Trabalho

Autores

Gabriel Kaplún, Martín Martínez Puga, Alberto Blanco Llerena

Palavras-Chave

Comunicación, campo profesional, mundo del trabajo, formación, educación superior

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

¿Cómo se estructura el campo profesional de la comunicación hoy? ¿Cómo se forman los comunicadores y comunicadoras en la educación superior? ¿Cómo se vinculan estos dos mundos, el del trabajo y el de la educación superior? La búsqueda de respuestas a estas preguntas orienta el trabajo del Observatorio de las Profesiones de la Comunicación (<https://fic.edu.uy/OPC>), con foco particular en Uruguay y en la Universidad de la República, pero en diálogo con otros contextos. Compartiremos aquí algunas de las líneas que han ido emergiendo en este esfuerzo de comprensión del campo y sus relaciones.

El mundo del trabajo en comunicación

Medios y procesos

Tanto de nuestras investigaciones en Uruguay como en otras similares (Pereira, 2020) emerge una realidad laboral que trasciende lo que se concebía como el campo profesional de los comunicadores. Junto a las áreas tradicionales vinculadas a los medios (periodismo, publicidad), ha ido ocupando un lugar creciente la gestión de ámbitos y procesos de comunicación: comunicación organizacional, educativa y comunitaria, gestión cultural, etc. Así, por ejemplo, en la última encuesta a nuestros graduados (OPC, 2022), estas áreas “no tradicionales” ocupan un lugar mayor que las áreas “clásicas” relacionadas a lo mediático.

El rol predominante en las áreas tradicionales es el de productor de mensajes para los medios, sean periodísticos o publicitarios, educativos o de entretenimiento. Comunicador es, desde esta perspectiva, el que dice, escribe, cuenta y transmite bien. En las áreas emergentes es posible -y frecuente- reiterar ese rol, pero a poco que se interne uno en el campo de trabajo concreto, se encontrará con la importancia de los procesos de comunicación, de la necesidad del diálogo, de las redes conversacionales (Massoni, 2016) que configuran la vida de grupos y comunidades.

Digitalización

Las diferentes áreas se han visto transformadas por la irrupción de las tecnologías digitales que han reconfigurado el campo y el sentido mismo de la comunicación. Pasar de las lógicas del broadcasting (de un emisor a múltiples receptores) a la posibilidad de comunicaciones multidireccionales en redes de “emirecs” (Cloutier, 2001), supone un cambio en la concepción, en las maneras de relacionarnos y, potencialmente, en el rol de los comunicadores como gestores y mediadores de esas redes. Pero al mismo tiempo la datificación y plataformización del trabajo (Figaro, 2023) han afectado al campo laboral, favoreciendo nuevas formas de taylorismo, donde los comunicadores se convierten en productores de contenidos como parte de una cadena de montaje que alimenta el consumo adictivo, base del modelo de negocios de las plataformas (Castells, 2024).

Hibridez, flexibilidad, precarización

En este contexto cambiante, resulta difícil precisar con claridad los límites y características del campo profesional de la comunicación. “Amplitud, crecimiento, hibridación, heterogeneidad, sincretismo, integralidad, transversalidad e inestabilidad” (Blanco, 2020:188) son términos que aparecen al describirlo. Además emergen nuevas especializaciones, se transforman otras, se diversifican hasta volverse poco inteligible para la sociedad y para los propios profesionales.

Uno de los términos recurrentes es de la hibridez interna y externa, entre subcampos de la comunicación y con otras profesiones (Kaplún, Martínez y Martínez, 2020). Muestra de la hibridez interna es lo que surge de la última encuesta a nuestros graduados (OPC, 2022), donde los profesionales declaran trabajar en más de un subcampo, sea por multiempleo (periodista en un medio, comunicador en una organización) o por multitarea en un mismo empleo. Muestra de la hibridez externa es la variedad de cruces que la comunicación ha tenido con otros campos y profesiones, desde el periodismo especializado, a la comunicación educativa, para la salud, rural, ambiental, etc.

Cabe reconocer también las dinámicas de inestabilidad, flexibilidad y precariedad que parecen ser características casi estructurales del campo profesional y del mercado laboral de la comunicación, compartidas por cierto con otras profesiones y especialmente las llamadas semiprofesiones (Panaia, 2015). En tanto “la precarización dejó de ser un momento puntual en la trayectoria laboral para convertirse en un estado permanente” (Pérez y Busso, 2014:22), se dan frecuentes alternancias entre situaciones de empleo, formalización y cierta estabilidad, con momentos de flexibilización de las condiciones de trabajo, dinámicas de precariedad, etapas de inactividad y de desempleo. Las trayectorias laborales se vuelven más heterogéneas e impredecibles y proliferan dinámicas de subempleo, autoempleo, fuentes complementarias de trabajo en rubros no comunicacionales, demanda de mano de obra muy especializada en campos emergentes o inserciones precarias en ámbitos no directamente relacionados con la comunicación. En ese contexto se explican mejor las dinámicas de migración desde áreas clásicas a nuevos ámbitos de inserción con lógicas y condiciones al parecer más estables. También la emergencia de medios alternativos asociados a nuevos arreglos profesionales (Figaro, 2018).

La investigación y la formación en comunicación: desfasajes y esquizofrenias

El mundo del trabajo y el de la educación son inevitablemente diversos. Pretender un ajuste perfecto, en el que cada egresado profesional encuentre un puesto de trabajo adecuado a su perfil de salida y viva dignamente de él toda su vida era difícil en el pasado y se ha vuelto imposible hoy (Riquelme, 2006). Pero eso no significa que la formación deba desentenderse y desconocer el mundo del trabajo. Veamos entonces algunos de los desfasajes más frecuentes en nuestro campo y el tipo de respuestas que se han dado.

Medios y redes / cuerpos y procesos de comunicación

Durante mucho tiempo el campo académico de la comunicación estuvo centrado en los medios: su estructura económica y su producción semiótica, sus efectos y capacidad de agenda, su producción y consumo, las audiencias y la recepción. Desde hace 20 años a los medios tradicionales se sumaron los digitales, que en parte reproducían la misma lógica y en buena medida la alteraban, especialmente en cuanto a las posibilidades de interacciones múltiples. Esto se fue incorporando también a la formación, con ritmos diversos y variadas dificultades. Entre otras porque el cambio continuo de dispositivos y herramientas digitales hace imposible “estar al día” y siempre se corre de atrás, formando en algo que ya no existe cuando los estudiantes salen al mercado de trabajo.

Lo que en cambio no tuvo un lugar tan importante en la investigación y en la formación, al menos en América Latina, es la comunicación interpersonal, grupal, colectiva. Las redes sociales digitales se apropiaron incluso del término “comunidad”, pero “la comunicación del común” necesita también de los cuerpos (Cerbino, 2018), de las redes sociales (Dabas, 2003) no digitales: los vínculos que nos unen a los demás, que nos sostienen (u oprimen). Comprender el mundo tridimensional de cuerpos, medios y redes requiere entender cada dimensión y también la relación entre ellas. Una noticia en un medio o una conversación en internet pueden generar otra en la casa o en la calle, pero son espacios en los que se habla diferente, aunque estén en continua interacción. Se trata entonces de comprender y saber actuar en esa red conversacional en la que vivimos y nos constituye (Massoni, 2016).

Esa dimensión corporal e interpersonal es especialmente importante para entender y actuar sobre los procesos de comunicación en las organizaciones y comunidades, en los ámbitos educativos o en la salud. Se trata de una dimensión clave para una parte muy grande del campo laboral actual y que, con frecuencia, ha quedado relegada en la formación de los comunicadores.

Mirada crítica / adaptación al mercado

En las universidades es frecuente que la investigación y la formación tengan poco vínculo y ambas estén divorciadas o lejos del mundo del trabajo. Un mundo que, suele enrostrarnos que los graduados no tienen las herramientas para trabajar en el campo profesional. Nos reclaman también nuestros graduados, que aspiran a vivir dignamente de su profesión y ven frustrada con frecuencia esa aspiración. Ambos nos recuerdan que nuestra mirada crítica no está siendo capaz de incidir en el campo laboral y social concreto de la comunicación.

Estos divorcios pueden ser fuente de una especie de esquizofrenia universitaria. Escuela de Frankfurt de 8 a 10 de la mañana, marketing de 10 a 12, y que nuestros estudiantes se arreglen (Kaplún, 2013). En todo caso la mayoría piensa que lo segundo resultará mucho más útil que lo primero para trabajar. O busquen fuera lo que la universidad no les dio y el mercado pide.

Parecen existir tendencias divergentes en nuestras carreras de comunicación. Por un lado la que acentúa la crítica a la comunicación dominante -centrada principalmente en los medios y las redes-. Por otro lado la de quienes buscan "pegarse" al mercado y atender sus demandas, incluso si éstas devalúan o precarizan el trabajo de los graduados y descuidan aspectos éticos y sociales relevantes: no importa a qué consumidor se engañe o qué trabajador se explote con tal de ser eficaces y eficientes.

Optar entre adaptarse acriticamente al mercado o criticarlo desentendiéndose de él, parece un mal dilema. Empiezan a asomar esfuerzos por construir formas de adaptación crítica al mercado, que permitan entrar y (sobre)vivir y, a la vez, transformar. Para eso se requiere, entre otras cosas, elaboración de herramientas teóricas para la intervención social crítica e investigación empírica del campo profesional.

Especialización / hibridez

Muchas instituciones de educación superior han detectado la creciente hibridez del campo profesional de la comunicación. Se plantean si tiene sentido mantener lo que ha sido típico en muchas carreras universitarias, que es la oferta de orientaciones o énfasis diversificados por áreas o subcampos profesionales, con o sin una base o tronco común. Y, en caso de mantenerlas, cuáles deberían ser.

A las orientaciones por medios (prensa, radio, televisión) siguieron las orientaciones por áreas (periodismo, publicidad, comunicación organizacional, etc.) que ahora se cuestionan por la hibridez de las trayectorias y prácticas. Porque ¿qué sentido tiene la formación especializada si luego en el mundo del trabajo la gente realizará, simultánea o sucesivamente, tareas vinculadas a varias especializaciones?

Esto cuestiona una de las respuestas a las demandas del mercado, como la formación de especializaciones de nicho o muy instrumentales, que garantizarían la empleabilidad de los graduados. Por ejemplo: community management. Este tipo de especializaciones, además del riesgo de obsolescencia (¿en cuánto tiempo serán sustituidos por gestores automáticos?), suelen implicar también la aceptación de condiciones de trabajo precarizadas, entre otras cosas porque no justifican una formación universitaria y encuentran muchos competidores dispuestos y aptos para ejercerlas.

Una opción es eliminar las orientaciones y ofrecer carreras únicas, que buscan integrar elementos de muchas de ellas en un perfil multitarea. Esto respondería también al formato de "todólogos", que aparece en llamados laborales o en las expectativas de los empleadores: que además (o en lugar) de saberes estratégicos, sean capaces de manejar una variedad de herramientas digitales, marketing, diseño gráfico, etc, desbordando de paso mucho de los límites del campo como solían entenderse.

Otras buscan un equilibrio entre formación general y especializaciones flexibles, con posibilidades de cruces pero manteniendo un tronco firme, que parece justificarse precisamente para que la conexión con el mundo del trabajo sea posible. En efecto, quien no conoce al menos un proceso de trabajo completo y lo ha practicado y ejercido, difícilmente pueda aprender a ejercer ninguno. Una buena opción entonces, parece ser, el de ofertas flexibles que permitan conocer bien algún campo de práctica profesional y tener elementos de otros. También que combinen elementos estratégicos generales de larga duración con saberes instrumentales más efímeros, pero imprescindibles para procesos de trabajo actuales, con la advertencia de su caducidad y de la necesidad de formación permanente.

Referencias

Blanco, Alberto (2020) Pertinencia curricular y campo profesional: la formación universitaria en comunicación de la Udelar. Tesis de Maestría en Enseñanza Universitaria. Montevideo: Udelar.

Castells, Manuel (2024) Conferencia de apertura del Seminario Internacional Democracia y Nuevas Tecnologías. Brasília: <https://www.youtube.com/watch?v=Urevw8ICM4c>

Cerbino, Mauro (2018) Por una comunicación del común. Medios comunitarios, proximidad y acción. Quito: Ciespal.

Cloutier, Jean (2001). Petit traité de communication. Emerrec à l'heure des technologies numériques. Montréal: Carte Blanche.

Dabas, Elina (2003) Redes sociales, familia y escuela. Buenos Aires: Paidós.

Figaro, Roseli (2023) "Comunicação e Trabalho: uma trajetória de estudos nas Ciências da Comunicação" En: PPGCOM USP 50 anos: entre o passado e o futuro, nosso percurso / Clotilde Perez et al.(org.) São Paulo: Estação das Letras e Cores pp. 75-88.

Figaro, Roseli (2018) As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídias. São Paulo: ECA-USP.

Kaplún, Gabriel. Martínez, Martín; Martínez, Sabrina (2020) Comunicadores híbridos: campo profesional y formación universitaria. En: XV Congreso de ALAIC, Memorias GI2. Comunicación y trabajo. Medellín, UPB, pp. 90-100.

Kaplún, Gabriel (2013) "Viejas y nuevas tradiciones de la comunicación latinoamericana". En Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, No. 18. Sao Paulo, Alaic.

Massoni, Sandra (2016) Avatares del comunicador complejo y fluido. Del perfil del comunicador social y otros devenires. Quito: CIESPAL.

OPC (2022) Encuesta a egresados de la FIC 2021. <https://fic.edu.uy/sites/default/files/inline-files/Resultados%20encuesta%20egresados%202021%20FIC.pdf>

Panaia, Marta (2015) Universidades en cambio: ¿generalistas o profesionalizantes?. Buenos Aires: Miño y Dávila.

Pereira, José Miguel (ed.) (2020) Profesiones de la comunicación y transformaciones del mundo del trabajo. Bogotá: AFACOM.

Pérez, Pablo y Busso, Mariana. (coords) (2014) Tiempos contingentes. Inserción laboral de los jóvenes en la Argentina posneoliberal. Buenos Aires: Miño y Dávila.

Riquelme, Graciela (2006) "La relación entre educación y trabajo: continuidad, rupturas y desafíos". En Anales de la educación común, Tercer siglo, N° 5, Buenos Aires, pp 68-75.

Percepção dos trabalhadores da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) sobre a formação em comunicação pública: limites, importância e implicações para a cobertura jornalística.

Número

861011

Data de Submissão

31 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT21 - Comunicación y trabajo / Comunicação e Trabalho

Autores

Lizely Roberta Borges, Lívia Dias Moreira Duarte

Palavras-Chave

Empresa Brasil de Comunicação; Comunicação Pública; Formação; Trabalho.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

O presente artigo busca refletir, a partir de relatos de trabalhadores da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), sobre a importância e limites da formação dos profissionais para o exercício da comunicação pública e as implicações desta formação para a cobertura jornalística produzida pelos trabalhadores da empresa.

Para tal, toma como categorias de análise o reconhecimento da comunicação pública e da necessidade de formação pelos trabalhadores da EBC e as ações corporativas desenvolvidas pela Empresa para formação do quadro institucional, tal como prevê a Lei nº 11.652/2008, de criação da empresa pública. Para tanto, o presente artigo se debruça sobre o desenvolvimento, pela EBC, do projeto 'Criação e funcionamento de uma Escola Nacional de Comunicação Pública (2012-2016)'. Analisamos ainda os relatórios de gestão da empresa, no que tange a educação corporativa, no período 2011-2017. Tratamos também da percepção de trabalhadores da empresa, entrevistados em junho de 2017, sobre o impacto da falta de ações de formação na construção da comunicação pública pela EBC.

De iniciativa da Cooperação Técnica Internacional do Governo Federal Brasileiro e em parceria com a Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (Unesco) e sob a coordenação da Agência Brasileira da Cooperação (ABC), o projeto da Escola Nacional de Comunicação Pública parte do reconhecimento de que campo público da comunicação carecia ainda de "maior definição conceitual e fortalecimento simbólico de public broadcasting no Brasil, bem como uma devida qualificação de recursos humanos que atendem para a especificidade e missão da radiodifusão pública no país" (Projeto Criação e funcionamento inicial de uma Escola Nacional de Comunicação Pública). Esta fragilidade do campo público da comunicação é, segundo o projeto, reflexo da ausência da formação (seja em *latu sensu* ou *strictu sensu*) em comunicação pública nas grades dos cursos de comunicação, bem como do "próprio enfraquecimento histórico que caracterizou o setor durante todo o século XX".

Para apreensão do objeto, faz-se uso do cruzamento de instrumentos de pesquisa e análise: análise bibliográfica e documental, pesquisa exploratória e realização de entrevistas semiestruturadas e em profundidade com os trabalhadores da EBC e gestores do setor de educação corporativa da empresa. Como principais autores, adotamos a conceituação e usos da comunicação pública elaboradas por Elizabeth Pazito Brandão e Jorge Duarte. E apoiamos na análise de Pierre Bordieu para refletir sobre o pertencimento de cada profissional ao campo profissional dos jornalistas e à construção - ou não - de um *habitus* que atenda às necessidades da comunicação pública - que, ademais, podemos considerar até mesmo como

Título

A obra de arte na era de sua improdutibilidade técnica: ou do processo de substituição do trabalho artístico pelo trabalho morto através do uso de inteligências artificiais generativas 1 The work of art in the age of mechanical unproduction: on the process of the replacement of artistic work for d

Número

877814

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT21 - Comunicación y trabajo / Comunicação e Trabalho

Autores

Gabriel Soares de Almeida

Palavras-Chave

Comunicação e Trabalho, Inteligência Artificial Generativa, Trabalho artístico, Trabalho vivo e trabalho morto.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

[3]Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Email: almeida_gabriel@usp.br.

No início do século XX, entre 1935 e 1936, Walter Benjamin percebia as modificações ocorridas no processo de produção, circulação, distribuição e consumo da obra de arte. Abordando como ponto fundamental de seu seminal texto "A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica" (Benjamin, 2014) as relações que se apresentavam entre as condições materiais de produção de então e seus efeitos sobre a produção artística – e também sociais sobre a relação do sujeito com a arte. As considerações de Benjamin confirmam e dão materialidade àquilo o que a teoria marxiana já apontava: "o revolvimento da superestrutura, que se processa muito mais lentamente que o da infraestrutura, precisou de mais de meio século para fazer valer, em todos os domínios da cultura, a mudança das condições de produção" (Benjamin, 2014, pp. 10-11).

Deixemos de lado a divisão entre infraestrutura e superestrutura – meramente didática, em nossa leitura, dado que na realidade concreta se apresentam de forma atravessada e indissociável – e consideremos a análise que se apresenta em Benjamin: a noção de que as condições materiais de produção são determinantes para a formação da ideologia e da sociabilidade correntes. Quando falamos das condições materiais de produção estamos considerando não só a tecnologia em si, mas também a finalidade de uso à qual se aplica essa determinada tecnologia.

Do mesmo modo que Benjamin (2014) relata a particularidade da reprodutibilidade em seu tempo – pensando, inclusive, a respeito do potencial revolucionário que se apresentava –, observamos hoje os primeiros impactos do emprego de inteligência artificial (ou IA) no uso cotidiano para a execução de tarefas, incluindo a produção de escritos em texto e de imagens[3] (3: A rápida adoção de modelos de IA podem ser comprovadas numericamente por sua base de usuários: em apenas dois meses após seu lançamento, o ChatGPT (chatbot da empresa OpenAI) atingiu a marca de 100 milhões de usuários ativos, tornando-o a aplicação com crescimento mais rápido da história. Cf. <<https://www.reuters.com/technology/chatgpt-sets-record-fastest-growing-user-base-analyst-note-2023-02-01/>>. Acesso em 24 de junho, 2024.). Se, para Benjamin, havia uma diferença qualitativa da obra de arte tecnicamente reproduzível justamente por seu caráter de multiplicidade quantitativa, observamos hoje os efeitos de uma outra forma de reprodutibilidade. No artigo aqui proposto trataremos de como o uso da IA promove mudanças na relação sujeito-objeto no campo da arte, e de como o funcionamento desta lógica produtiva leva a uma degradação do trabalho do artista, e também das possibilidades de fruição estética. Faremos isso através da análise do Projeto de Lei 2338/2023[4] (4: Disponível em: <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/157233>>. Acesso em 25 de junho, 2024.) (ainda em tramitação à data da escrita do presente artigo), que dispõe

sobre a regulamentação da criação, aplicação e uso de IA, e das discussões levantadas por artistas mobilizados, especificamente pelo coletivo Unidat – União Democrática dos Artistas Digitais, que buscou articular artistas digitais de forma direcionada à PL previamente mencionada.

Como resultados dessa mobilização até o momento (dado que ainda está em tramitação e não foi votado pelo senado), podemos mencionar a retirada de uma das emendas ao projeto[5] (5: Requerimento realizado pelo senador Laércio Oliveira, do Partido Progressista (PP) de Sergipe, para a retirada da emenda nº 24/2024 ao PL 2338/2023. Disponível em: <<https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=9637260&ts=1719344058848&disposition=inline>>. Acesso em 25 de junho, 2024.) decorrente diretamente da pressão e articulação do coletivo: na rede social X (antigo Twitter) o senador Laércio Oliveira (Partido Progressista, Sergipe) escreveu "Acabei de retirar a emenda ao PL 2.388/2023. Com vocês ao meu lado, alertando e debatendo, houve tempo para retirada. No futuro, voltaremos a dialogar sobre o esse tema."[6] (6: Disponível em: <<https://x.com/laerciosergipe/status/1800979887122997613>>. Acesso em 25 de junho, 2024.). A emenda ao PL à qual o senador se refere dispõe sobre supressão de outro artigo que já constava no projeto e que trata da proteção de direitos autorais de materiais usados em treinamentos de modelo de IA.

Os modelos amplamente utilizados em chatbots baseiam-se em um modelo chamado GPT, e que significa Generative Pre-Trained Transformer (ou "transformador generativo pré-treinado", em tradução livre), e são treinados utilizando grandes bases de dados em texto; funcionam, resumidamente, formando textos verificando a probabilidade de ocorrências de determinadas palavras contextualmente (Yenduri et al., 2024). No caso de IAs capazes de gerar imagens, como é o caso da Dall-E 2 (também da OpenAI), MidJourney e outras, funcionam de modo diferente, a partir de um modelo chamado CHIP[7] (7: Cf. <<https://www.assemblyai.com/blog/how-dall-e-2-actually-works/>>. Acesso em 25 de junho, 2024.), Contrastive Language-Image Pre-Training ("pré-treinamento de contraste linguagem-imagem"); neste modelo o que ocorre é a codificação de imagens e a codificação de textos correspondentes a estas imagens. Há então um treinamento da máquina para aumentar a similaridade entre os códigos de imagens e textos correspondentes, bem como de "limpar" a base removendo os códigos de texto não correspondentes às imagens certas. Ainda que extremamente simplificada, compreendemos que a explicação acerca destes modelos é suficiente para o presente artigo.

A questão é que, para o treinamento destas IAs, há uma apropriação privada por parte das empresas que as criam e treinam de materiais que são de livre acesso na internet, mas que ainda assim são propriedades intelectuais de seus criadores.

O modo como as IAs treinadas com grandes bases de dados abertas operam é a partir do que os artistas (incluindo da Unidat) consideram como roubo de propriedade intelectual. O funcionamento destas IAs é baseado em uma catalogação dos elementos visuais e textuais disponíveis em sua base de dados de treinamento, e que a partir de um prompt (o comando textual do usuário) verifica a probabilidade de coerência entre os elementos solicitados e seu acervo de treinamento, gerando uma recombinação dos elementos da base.

Se a própria base de dados é roubada (uma apropriação privada e não autorizada de propriedades intelectuais alheias mas facilmente acessíveis), os resultados retornados pelas IAs são moralmente questionáveis para seus detratores (como os artistas mobilizados). Soma-se a isso a noção da substituição do trabalho humano pelos resultados apresentados pelas inteligências artificiais para que se engrosse o coro das reivindicações por garantias trabalhistas.

Propomos aqui também uma discussão teórica acerca do que é o trabalho, a fim de explorarmos o tema da substituição do trabalho artístico pela inteligência artificial não apenas como uma disputa por direitos e garantias trabalhistas, mas como a própria condição de possibilidade criativa humana no campo das artes. Buscamos fundamentar esta discussão sobre aquilo o que Marx trata como trabalho vivo e trabalho morto, a fim de distinguir a produção criativa humana da reprodução recombinação maquínica. O trabalho morto corresponde àquele já objetivado, enquanto que o trabalho vivo está no movimento do fazer do trabalho, na prática real de trabalho e que é dotado de um caráter inédito.

A questão que se impõe, a partir dessa perspectiva, é a de que as recombinações realizadas pelas inteligências artificiais não caracterizam trabalho:

"Pressupomos o trabalho numa forma em que ele diz respeito unicamente ao homem. Uma aranha executa operações semelhantes à do tecelão, e uma abelha envergonha muitos arquitetos com a estrutura de sua colmeia. Porém, o que desde o início distingue o pior arquiteto da melhor abelha é o fato de que o primeiro tem a colmeia em sua mente antes de construí-la com a cera. No final do processo, chega-se a um resultado que já estava presente na representação do trabalhador no início do processo, ou seja, um resultado que já existia idealmente" (Marx, 2023, pp. 255-256).

A recombinação maquínica das IAs se dá de forma quase aleatória (um cálculo de probabilidade de coerência entre um sem fim de elementos e iterações) mediada por um algoritmo que busca fazer uma aproximação probabilística daquilo o que se pede (o input, o prompt) àquilo o que se entrega (o output, o resultado gerado). O trabalho, por outro lado, como nos indica Marx (2023), possui um caráter teleológico: uma ideação e uma ação sobre o mundo para transformá-lo.

Os elementos comparativos de Marx, no entanto, são da aranha, da abelha, seres aos quais não se aplica a categoria trabalho. Às IAs se aplica o conceito de trabalho mas sempre como objeto, e não como sujeito.

As IAs, frisamos, não realizam trabalho. Não há teleologia, não há ideação e não há ação sobre o mundo. Falta-lhe justamente o inédito do trabalho vivo. As IAs em si são trabalho objetivado, isto é, trabalho morto, são meios de produção que podem nos servir para fins específicos, mas considerar as recombinações da IA como trabalho seria o mesmo que considerar que uma impressora rotativa industrial trabalha, em vez de compreendê-la como maquinário utilizado pelo profissional gráfico (este, sim, realizador de trabalho).

"Uma máquina que não serve no processo de trabalho é inútil. [...] O trabalho vivo tem de apoderar-se dessas coisas e despertá-las do mundo dos mortos, convertê-las de valores de uso apenas possíveis em valores de uso reais e efetivos. Uma vez tocadas pelo fogo do trabalho, apropriadas como partes do corpo do trabalho, animadas pelas funções que, por seu conceito e sua vocação, exercem no processo laboral, elas serão, sim, consumidas, porém segundo um propósito, como elementos constitutivos de novos valores de uso, de novos produtos, aptos a ingressar na esfera do consumo individual como meios de subsistência ou em um novo processo de trabalho como meios de produção. / Portanto, se por um lado os produtos existentes são não apenas resultados, mas também condições de existência do processo de trabalho, por outro lado, sua entrada nesse processo, seu contato com o trabalho vivo, é o único meio de conservar e realizar como valores de uso esses produtos de um trabalho anterior". (Marx, 2023, pp. 260-261).

O trabalho morto é frequentemente necessário para a realização do trabalho vivo. As IAs podem ser compreendidas como trabalho morto dado que envolvem trabalho humano anterior objetivado, cristalizado na forma dessa estrutura.

Abordamos este tema não apenas para caracterizar as IAs como trabalho objetivado (morto), mas também para pensarmos nas consequências da substituição do trabalho artístico humano (que se dá como trabalho vivo, inédito) pelo trabalho morto das IAs.

Dada sua forma de funcionamento, tudo o que as inteligências artificiais generativas podem nos prover são recombinações daquilo o que já é preexistente. Pode-se perguntar qual seria, então, a diferença entre a IA e um artista, visto que o segundo também parte de um repertório, de saberes consolidados, técnicas, práticas que se expressam através dele, e que nada mais seria do que uma recombinação de saberes anteriores. Acredito que possa sustentar receios de que a diferença está naquilo o que caracteriza o trabalho: o caráter teleológico. Enquanto a IA recombina aquilo o que já existe como uma mera conjunção de diferentes elementos (eternamente repetidos), no trabalho do artista há a ideação e o ineditismo de uma recombinação que é maior que suas partes, na qual se permite de fato uma criação do novo. O contingente na arte se não é aquele da ordem maquínica.

Uma questão central no debate da substituição do trabalho humano pelos processos maquínicos das IAs generativas é justamente acerca dos imaginários possíveis. Estaríamos, portanto, fadados a uma renovação meramente formal do passado – referências estéticas preconcebidas meramente recombinadas com elementos ditados pelo prompt – que deteriora duplamente as condições de trabalho de artistas (primeiro pela apropriação indevida de seus trabalhos para o treinamento dos modelos de IA, e depois pela substituição de seu trabalho por processos maquínicos). Daí a importância de coletivos como a Unidad e a mobilização política destes trabalhadores na luta por regulamentação da criação, treinamento, disponibilização e usos das inteligências artificiais generativas.

Por fim, retornamos à proposta apresentada ao início do presente texto de fazermos uma análise comparativa com as leituras de Benjamin (2014). Se para o autor a reprodutibilidade técnica possuía um caráter possivelmente revolucionário pela possibilidade de reprodução infinita da arte, de despi-la de sua aura e seu *hic et nunc* para substituí-los pela ubiquidade, por nossa parte vemos as IAs generativas no contexto do modo de produção capitalista (e mais especificamente em sua expressão neoliberal) como um agente de deterioração das condições de trabalho de artistas, da indevida e indiscriminada apropriação privada de propriedades intelectuais de incalculáveis artistas. Se para Benjamin as condições materiais proviam a possibilidade da reprodutibilidade técnica da obra de arte, consideramos o uso corrente das IAs como a obra de arte na era de sua improdutibilidade técnica; a reprodutibilidade de Benjamin se apresenta como potência, ao passo que a "improdutibilidade" das IAs se apresenta como um processo necromante, que busca dar a aparência de (trabalho) vivo àquilo o que nada mais é do que a recombinação infinita, incessante e vertiginosa de um sem fim de (trabalhos) mortos.

Referências

BENJAMIN, W. (2014). A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. Porto Alegre, RS: Zouk.

MARX, Karl. (2023). O capital: crítica da economia política: livro I: o processo de produção do capital. São Paulo, SP: Boitempo.

Projeto de Lei nº 2338/2023. (2023). Dispõe sobre o uso da Inteligência Artificial. Brasília, DF. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/157233> .

YENDURI, G. et al. (2024). GPT (Generative Pre-Trained Transformer)— A Comprehensive Review on Enabling Technologies, Potential Applications, Emerging Challenges, and Future Directions. In: IEEE Access, vol. 12, pp. 54608 - 54649. DOI: 10.1109/ACCESS.2024.3389497 .

Título

Considerações teóricas e empíricas sobre como pesquisar a articulação entre comunicação, mundo do trabalho e inclusão social de pessoas com deficiência motora

Número

876172

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT21 - Comunicación y trabajo / Comunicação e Trabalho

Autores

Jamir Osvaldo Kinoshita

Palavras-Chave

Comunicação, mundo do trabalho, inclusão social, pessoas com deficiência motora, abordagens teóricas e empíricas

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo**INTRODUÇÃO**

A presente comunicação apresenta um resumo da pesquisa de doutorado realizada entre março de 2020 e maio de 2024, junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM/ECA-USP).

Sob o título “Muito além da porta de entrada: as relações de comunicação no mundo do trabalho das pessoas com deficiência motora e suas contribuições no processo de inclusão social”, a tese contou com apoio financeiro de um órgão público brasileiro de incentivo à pesquisa, no caso a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), e foi orientada pela Prof^a Dra. Roseli Fígaro, coordenadora do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT).

Convém apontar que o estudo obteve registro junto ao sistema da Plataforma Brasil, que é uma base nacional e unificada de registros de investigações que envolvem seres humanos. Com isso, passou por avaliações periódicas ao longo do seu desenvolvimento, desde sua submissão até a aprovação do parecer final.

Ao propor uma articulação inédita entre comunicação, trabalho e inclusão social de pessoas com deficiência (PcD) motora, o objetivo se ateu a compreender as facetas deste mundo do trabalho específico, que se materializa pelas relações de comunicação, as quais, em situações reais, acabam por colaborar na busca pela acessibilidade e igualdade de oportunidades a estes trabalhadores.

Dessa maneira, a hipótese com que lidamos é que o binômio comunicação e mundo do trabalho, entendido pela perspectiva da ontologia do ser social (Lukács, 2012), possibilita perceber as dramáticas do uso de si (Schwartz, 2004) que são postas na realização da atividade de trabalho das PcD motora. Para tanto, partimos do pressuposto de que a imbricação entre comunicação e trabalho confere identificação e autorreconhecimento a todo ser humano (Fígaro, 2008).

Cumpramos pontuar que a ideia da pesquisa guarda relação direta com o contexto particular deste pesquisador, que é pessoa com deficiência motora com mobilidade reduzida permanente, devido a um quadro de seqüela de displasia (má-formação de um tecido ou órgão do corpo humano), que alterou o desenvolvimento do quadril direito, resultando em um encurtamento da perna direita. Tal condição de nascença foi relegada em boa parte da nossa vida, fazendo com que não enxergássemos seus efeitos na esfera profissional. Assim, acabamos por tornar invisível a deficiência, em especial no âmbito do trabalho, por considerá-la algo anormal, fora dos padrões tido como aceitáveis. Logo, a pesquisa simbolizou também uma espécie de acerto de contas conosco mesmo.

COVID-19 E O PRIMEIRO DESAFIO

A intenção inicial era promovermos uma observação de campo (Poupart et al., 2008) para estabelecermos o perfil das PcD motora que trabalham. Porém, com a chegada da pandemia de Covid-19 ao Brasil e a consequente adoção do distanciamento social como medida profilática, tivemos de reordenar a proposta

original. Daí que para traçar o constructo das pessoas com deficiência motora, fomos buscar contribuições teóricas diversas e de outras áreas de conhecimento.

Desse modo, fundamentamos nosso quadro teórico de referência em elementos como o design centrado no usuário; a saúde coletiva para retratar o corpo com deficiência motora que trabalha (Dejours, 2004); a problematização de conceitos como estereótipos e preconceito (Bosi, 1997), estigma (Goffman, 1988) e normalidade (Canguilhem, 2014) para entender o capacitismo; a noção sobre trabalho (Marx & Engels, 2007); além da crítica ao neoliberalismo e ao empreendedorismo como falso sinônimo de superação de desafios para as PcD motora e a favor da inclusão social (Dardot & Laval, 2016).

Promovemos ainda uma breve revisão histórica acerca da deficiência e do ordenamento jurídico, em especial sobre a Lei de Cotas, que no Brasil reserva de 2% a 5% das vagas em empresas com 100 ou mais funcionários para pessoas com deficiência.

Na procura por estatísticas oficiais sobre PcD motora, verificamos uma divergência de dados, o que nos levou a avaliar as perguntas e as instruções para tabulação das respostas das pesquisas nacionais – fizemos este levantamento desde o primeiro estudo, datado de 1972, até o Censo 2022.

Essas mobilizações nos permitiram ver a mudança de abordagem da deficiência ao longo dos tempos, saindo de uma visão biomédica (a deficiência como doença a ser tratada e curada) para um viés biopsicossocial (a deficiência contextualizada à conjuntura social), o que se traduz inclusive na definição e uso das palavras e termos correlacionados à deficiência e à deficiência motora.

SEGUNDO DESAFIO: A CONSTRUÇÃO EMPÍRICA DA PESQUISA

Desde o começo, quatro questões circundaram a nossa investigação, as quais apontamos na sequência: será que o trabalho faz com que as PcD motora se sintam incluídas socialmente? As PcD motora se enxergam de maneira idêntica, no que tange a direitos e deveres, aos demais trabalhadores? Identificarem-se como iguais é bom ou não para o reconhecimento social das PcD motora? Qual é a contribuição da comunicação quando se fala em inclusão social das PcD motora no trabalho?

Tais ponderações se fizeram presentes e ajudaram a guiar a parte empírica da pesquisa. Pela natureza do nosso tema, realizamos um estudo exploratório e qualitativo (Poupart et al., 2008), baseado em uma triangulação metodológica que articulou os seguintes instrumentos investigativos: análise documental (Poupart et al., 2008), aplicação de questionário (Thiollent, 1980) com perguntas abertas, entrevistas (Medina, 1986) basilares e aprofundadas e observação de campo (Poupart et al., 2008) da atividade de trabalho de uma PcD motora – esta última realizada com anotações em diário e registro de imagens.

A definição dos sujeitos do estudo ocorreu em três fases. Na primeira, sondamos agências de recrutamento de profissionais, entidades que atuam em prol de PcD, poder público e órgão de classe. De 17 contatos feitos, 4 aceitaram participar da investigação: 1 agência de recrutamento de profissionais, 2 entidades com atuação voltada aos direitos de PcD e 1 órgão de classe. Ao final, mantivemos representantes das duas primeiras organizações – no caso da agência de recrutamento profissional, aplicamos questionário e entrevista.

Na segunda etapa, fomos atrás de 7 grandes organizações privadas que empregam PcD e têm programas de diversidade/práticas de sustentabilidade ambiental e governança corporativa (ESG) e que estão sujeitas à Lei de Cotas.

Do total, 3 corporações se mostraram interessadas em tomar parte na investigação: 1 do setor bancário, 1 da área de telecomunicação e 1 do segmento de construção civil. Destes, somente as duas últimas foram selecionadas, com aplicação de questionário e entrevista, respectivamente.

Na última fase, que incluiu um pré-teste de questionário com PcD motora, definimos finalmente 3 trabalhadores para realização de entrevista aprofundada, sendo que uma delas foi também escolhida para aplicarmos a observação de campo.

PARTE ANALÍTICA DA PESQUISA

Estabelecemos três pontos para o momento analítico do estudo. A ergologia (Schwartz, 2004) serviu para evidenciar as relações de comunicação no mundo do trabalho das pessoas com deficiência motora. O princípio disso decorre do fato de que sempre é possível abstrair o caráter do inédito do trabalho, que indica as conexões que o corpo da PcD motora mobiliza para executar a atividade de trabalho.

Convém destacar que em todos os sujeitos da pesquisa utilizamos a análise do discurso (Maingueneau, 2010) para trazer à tona os enunciados circundantes que se fazem presentes no mundo do trabalho das PcD motora.

A inclusão social, último elo central do nosso estudo, aparece a partir dos ideários da doutrina freiriana (Freire, 2003). Para tanto, nos embasamos na articulação da comunicação com a cidadania – a ideia do neologismo verbal “cidadanear com” (Alves, 2021), que impõe um complemento à promoção da cidadania, não sendo realizada de maneira individualizada, ou seja, a cidadania é um ato que demanda uma relação entre pessoas, a qual é perpassada e constituída pela comunicação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do discurso dos sujeitos da pesquisa, principalmente dos três trabalhadores que são PcD motora, somada ao aporte da ergologia e ao viés da cidadania/inclusão social, nos permite apontar que é preciso valorizar a visada do empoderamento social das pessoas com deficiência motora, ao contrário do indevido discurso do empreendedorismo social, que serve de falso sinônimo à noção de inclusão.

Tal posição se justifica pelo fato de que na investigação ficaram evidenciadas a dificuldade que as organizações públicas e privadas enfrentam para cumprir a Lei de Cotas no Brasil.

Dados mostram que ainda há um déficit muito alto de vagas destinadas a pessoas com deficiência a serem preenchidas. Além disso, a grande totalidade dos postos ocupados por PcD são para serviços operacionais, que são aqueles de remuneração menor na escala corporativa. Ressalta-se, ainda, o fato de que não há plano de carreira para estes trabalhadores, já que as vagas ocupadas são estáticas, ou seja, não possibilitam ascensão e desenvolvimento profissional.

Nesse sentido, a pauta da diversidade, das práticas de sustentabilidade ambiental e governança corporativa, conhecidas pela sigla ESG no manual corporativo, só terão ressonância efetiva ao se dar vez e voz às PcD motora, o que quer dizer colocar em primeira dimensão as dramáticas do uso de si (Schwartz, 2004) que tais trabalhadores vivenciam no dia a dia do trabalho.

Dessa maneira, o trio comunicação, mundo do trabalho e inclusão social ainda tem um longo caminho a ser percorrido no Brasil para que aconteça a acessibilidade integral e a igualdade de oportunidades às PcD motora na esfera laboral. Quando essa equação estiver melhor estratificada será possível, quem sabe, as pessoas com deficiência motora avançarem para além da porta de entrada das organizações.

REFERÊNCIAS

- Alves, L. R. (2021). Cidadanear: uma gramática revolucionária. In: Nabarrete P. et al. Comunicação para a cidadania. São Paulo: Intercom/Gênio Editorial.
- Bosi, E. (1997). A opinião e o estereótipo. Contexto, nº 2.
- Canguilhem, G. (2014). O normal e o patológico. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Dardot, P. & Laval, C. (2016). A nova razão do mundo. São Paulo: Boitempo.
- Dejours, C. (2004) Subjetividade, trabalho e ação. Produção. São Paulo, vol. 14, nº 3, 27-34.
- Fígaro, R. (2008). Atividade de comunicação e de trabalho. Revista Trabalho Educação Saúde, vol. 6, nº 1, 2008.
- Freire, P. (2003). Educação como prática da liberdade. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Goffman, E. (1998). Estigma. Rio de Janeiro: LTC, 1988.
- Lukács, G. (2012). Para uma ontologia do ser social I. São Paulo: Boitempo.
- Maingueneau, D. (2010). Doze conceitos em análise do discurso. São Paulo: Parábola Editorial.
- Marx, K. & Engels, F. (2007). A ideologia alemã. São Paulo: Boitempo.
- Medina, C. (1986). Entrevista. São Paulo: Ática.
- Poupart, J. M. et al. (2008). A pesquisa qualitativa. Petrópolis: Vozes.
- Schwartz, Y. (2004). Trabalho e gestão: níveis, critérios, instâncias. In: Figueiredo et al. Labirintos do trabalho. Rio de Janeiro: DP&A
- Thiollent, M. (1980). Crítica metodológica, investigação social e enquete operária. São Paulo: Polis.

Título

Plataformização e precariedade no trabalho digital de jornalistas no Ceará, Brasil

Número

853808

Data de Submissão

21 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT21 - Comunicación y trabajo / Comunicação e Trabalho

Autores

Rafael Rodrigues da Costa

Palavras-Chave

comunicação e trabalho, jornalismo, condições de trabalho, plataformas digitais

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Podemos definir trabalho digital, numa primeira aproximação, como consistindo na adoção de algum elemento ou componente digital no fluxo de uma determinada atividade de trabalho (Fuchs & Sandoval, 2014). Exemplos dessa concepção podem ser encontrados na execução de tarefas como a operação no mercado financeiro, a gestão de estoques numa empresa ou ainda a realização de cirurgias teleguiadas. Contudo, a conversão dos comunicadores em trabalhadores digitais se dá, muitas vezes, em infraestruturas inteiramente digitais em torno das quais a atividade laboral desses sujeitos ocorre. Essa constatação autoriza uma segunda concepção de trabalho digital, complementar à apresentada anteriormente, que o caracteriza em termos de um trabalho mediado, organizado e governado por plataformas digitais (Casilli, 2019; Casilli, 2020). O jornalismo se vê afetado pelos processos de plataformização, que impõem, entre outras coisas, agendas editoriais, modelos de negócio e meios de distribuição das produções.

A constatação da complexidade do vínculo entre instituições jornalísticas e plataformas e outros recursos digitais motiva a presente proposta, cujo objetivo geral é discutir as condições de trabalho digital dos comunicadores do Ceará, estado do Nordeste brasileiro, em especial os processos de produção de jornalistas atuantes em veículos de mídia e fora da mídia (Perfil do Jornalista, 2022). Esta investigação é resultado de pesquisa pós-doutoral conduzida pelo autor, entre fevereiro de 2023 e fevereiro de 2024, no Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT) da Universidade de São Paulo (USP), sob a supervisão da professora Roseli Figaro.

O estudo de Silva (2019), desenvolvido no CPCT, se mostrou fecundo para indicar pistas iniciais da presente investigação. A partir da constatação de que as novas formas de organização do trabalho no jornalismo — em especial em arranjos independentes e/ou alternativos — ocorrem em torno da chamada "redação virtual", a pesquisadora descreve um quadro dialético para o trabalho nesses ambientes, em que a busca por uma produção jornalística alinhada aos ideais deontológicos da profissão é tensionada pela precarização das condições de trabalho, expressa, por exemplo, nas lógicas capitalistas que estruturam e modulam o trabalho.

A autora indica elementos pertencentes a esse *modus operandi* capitalista no trabalho dos comunicadores de arranjos alternativos e/ou independentes, a saber: a noção de trabalho por projetos; a polivalência; a redução dos quadros de pessoal; a terceirização; o investimento em engajar os trabalhadores na atividade de trabalho, minimizando divergências e conflitos e gerando alienação e estranhamento; o alargamento das jornadas de trabalho e o apagamento da fronteira entre tempo de trabalho e não-trabalho. Muitos desses elementos estão presentes, em maior ou menor grau, no trabalho das jornalistas atuantes no Ceará entrevistadas para esta investigação.

Como estratégia compatível com o propósito da pesquisa, foi adotada a triangulação metodológica de métodos e dados (Jensen & Jankowski, 1993; Figaro, 2014). Esse caminho, já apontado pelo CPCT para a realização de pesquisas que envolvem o trabalho digital de comunicadores e outras investigações sobre o mundo do trabalho dos jornalistas, é sustentado pela tentativa de se compreender em profundidade um dado fenômeno, expondo-o ao escrutínio de múltiplos instrumentos de obtenção de dados, de teorias,

métodos e mesmo de investigadores.

A pesquisa bibliográfica ocorreu por meio de consulta a textos fundamentais sobre sociologia do trabalho, linguagem, plataforma, pesquisas aplicadas do campo da Comunicação e outras indicações pertinentes aos propósitos da pesquisa. A técnica de pesquisa documental consistiu na consulta a relatórios de pesquisas como o Perfil do Jornalista Brasileiro 2021 e Fairwork Brasil, de modo a delinear as condições de trabalho de jornalistas, no primeiro caso, e dos trabalhadores de plataforma, no segundo. Já a entrevista se apresentou como uma estratégia primordial para o cumprimento do objetivo da pesquisa. Foi em contato com as participantes que se voluntariaram a responder nossas perguntas que emergiram as principais trilhas analíticas por onde a pesquisa se desenrolou. Para esta investigação, foram realizadas 5 (cinco) entrevistas com mulheres jornalistas por meio de videochamada, entre junho de 2023 e fevereiro de 2024, as quais foram armazenadas em arquivos em nuvem para posterior transcrição e análise. Três das entrevistadas atuam em veículos de mídia no Ceará, enquanto duas atuam em instituições fora da mídia, como assessora de comunicação e gestora, respectivamente.

Podemos afirmar que os jornalistas cearenses trabalham digitalmente de formas diversas, mas em comum possuem a vivência da plataforma das suas rotinas, dependendo de aplicativos e serviços de terceiros para a efetivação de tarefas como o fluxo de pautas e informações nas equipes de trabalho, a realização de entrevistas, o armazenamento de dados, a pesquisa para subsidiar apurações, entre outras. Outro elemento que atravessa o trabalho digital é a precarização do trabalho, expressa pela subsunção do trabalho às ferramentas e às suas normas, bem como pelo conjunto de evidências de deterioração da qualidade de trabalho num contexto de forte digitalização e questionamento dos modelos de rentabilização do jornalismo.

A dependência das plataformas possui particularidades que nos parecem estar condicionadas, por exemplo, à área de atuação dos profissionais. Em nosso conjunto de participantes, as jornalistas que atuam na mídia lidam com as múltiplas camadas de possibilidades de emprego das plataformas para a produção nos veículos jornalísticos: desde ferramentas que possibilitam agregar elementos visuais a reportagens na web, passando por softwares de transcrição e edição que permitem preparar material para o rádio ou, não menos importante, a produção de conteúdos inteiramente voltada às plataformas, que são também agentes editoriais de distribuição desses enunciados.

Já as questões levantadas pelas jornalistas fora da mídia, atuantes em assessorias de comunicação e afins, dizem respeito, por exemplo, à gestão dos dados e informações obtidas no dia-a-dia do trabalho, ao uso de inteligências artificiais para automatizar tarefas em meio a um contexto de polivalência e acúmulo de funções, ou ainda às exigências de produção nas plataformas por parte dos assessorados.

As condições de trabalho digital dos jornalistas cearenses refletem, em diversos aspectos, a experiência de ser jornalista no Brasil. São nítidas, por exemplo, as evidências de precarização das condições laborais na região Nordeste, inclusive de forma mais intensa que o identificado em território nacional. A empregabilidade mais estável no Nordeste atinge menos trabalhadores do jornalismo do que o verificado em escopo nacional. Contudo, no Ceará, o índice de trabalhadores que declaram ser contratados em sua ocupação principal sob o regime CLT (59,3%) é maior que aquele aferido no Nordeste (37,9%) e no Brasil (45,8%), assim como os índices de informalidade (MEI, freelancer) são menores que no escopo regional e nacional.

A renda, por sua vez, é outro fator de aviltamento do ofício de jornalista em nossa região e em nosso Estado — cerca de 60% dos jornalistas nordestinos declararam receber até R\$ 4.400, e no Ceará esse índice chega a 58,9%. Nacionalmente, esse contingente é de 43,6% dos respondentes. Diante desse quadro, não são incomuns para algumas das jornalistas pesquisadas as ocupações secundárias. No Ceará, 25% dos jornalistas possuem duas ocupações, segundo os dados da pesquisa Perfil do Jornalista Brasileiro.

A saúde física e mental tem sido apontada nas pesquisas sobre o trabalho de jornalistas como outro aspecto capaz revelar nuances, talvez as mais sensíveis, da precarização da profissão. Os dados de saúde do Perfil do Jornalista 2021 confirmam a deterioração das condições de trabalho desses profissionais, com destaque para o nível de estresse e a disseminação das formas de assédio moral. No Ceará, 70,1% dos respondentes da pesquisa afirma já terem se sentido estressados no trabalho. Nacionalmente, são 66,2% e na região Nordeste, 64,6%.

O assédio moral surge como outro indicador alarmante no conjunto dos dados do Perfil, atingindo, nacionalmente, 40,6% das pessoas participantes da pesquisa. No Ceará, são 42,2% dos respondentes que afirmam terem sofrido esse tipo de assédio, enquanto na região Nordeste esse índice chega a 43,4%. A pesquisa descortina, ainda, altos índices de doenças ocupacionais como LER/DORT e a necessidade crescente de tratamentos médicos para esses e outros problemas. A violência de gênero se apresenta, nos dias atuais, como outro fator de redução da qualidade de vida e de trabalho para as mulheres. A Jornalista 2 foi vítima de assédio moral, violência verbal e agressão física desferidos por homens no exercício da profissão, em situações de coberturas jornalísticas realizadas em espaço predominantemente masculino. Como exposto anteriormente, Silva (2019) indica elementos pertencentes ao modus operandi capitalista na configuração das condições de trabalho dos comunicadores de arranjos alternativos e/ou independentes organizados em torno do modelo de "redação virtual", a saber: a noção de trabalho por projetos; a polivalência; a redução dos quadros de pessoal; a terceirização; o investimento em engajar os trabalhadores na atividade de trabalho, minimizando divergências e conflitos e gerando alienação e

estranhamento; o alargamento das jornadas de trabalho e o apagamento da fronteira entre tempo de trabalho e não-trabalho.

Apesar de apenas uma das jornalistas participantes de nossa pesquisa, no segmento de trabalhadoras da mídia, atuar em veículo de comunicação que possa ser considerado alternativo e/ou independente, vários dos atributos elencados por Silva são enunciados pelas participantes, mesmo aquelas pertencentes aos quadros de veículos hegemônicos. Essa constatação também se aplica às jornalistas do segmento fora da mídia. A polivalência, por exemplo, nos parece um atributo presente nos dois perfis profissionais. As jornalistas atuantes na mídia afirmam atuar de forma polivalente, seja por acúmulo de funções/atividades ou por domínio de temáticas diversas. Por sua vez, as profissionais fora da mídia relatam a realização de um sem-número de atividades no contexto das assessorias de comunicação, entre atividades próprias do cargo e outras, como cerimonial e produção de conteúdo, que extrapolam as competências esperadas para esse tipo de trabalho.

Os processos de produção protagonizados pelas participantes da pesquisa envolvem, quase que na totalidade do tempo, tecnologias digitais. A pandemia da Covid-19 parece ter acelerado o aprofundamento da dependência do jornalismo local em relação ao digital. O trabalho em home office, frequentemente realizado com ferramentas de propriedade do próprio profissional, foi incorporado às rotinas de uma quantidade expressiva de jornalistas cearenses (Costa & Silva, 2020). Os comunicadores — entre eles os jornalistas — sinalizam ter experimentado variantes do trabalho digital por imposição dos empregadores durante esse período.

É possível afirmar que as "redações virtuais" descritas por Silva se assentam num uso extensivo de plataformas digitais, muitas delas proprietárias (Araújo & Costa, 2022), cuja adoção se intensificou no contexto de home office imposto pela pandemia. A Jornalista 1 observa haver, por exemplo, uma dependência acentuada de ferramentas e funcionalidades da Google e da Microsoft, sem as quais a produção ficaria seriamente comprometida. Já a Jornalista 4 descreve um cenário semelhante, em que ela e os colegas na redação fazem uso prioritário de ferramentas proprietárias. No caso das Jornalistas 3 e 5, atuantes fora da mídia, um relato comum é o de um certo vácuo, por parte das chefias ou instituições para as quais trabalham, no que toca à gestão documental e à integração de sistemas para a realização de tarefas.

Os resultados permitem posicionar a presente pesquisa como um esforço necessário para a qualificação dos debates sobre o trabalho de jornalistas — uma profissão tão essencial quanto incompreendida no panorama das sociedades democráticas. No jornalismo, a plataformização opera na precarização dos vínculos de trabalho e no redesenho das rotinas produtivas, muda os processos de trabalho e dá prevalência às lógicas da monetização das audiências. Por tudo isso, é preciso avançar nos estudos sobre precarização do trabalho de jornalistas, com um olhar mais dedicado às perspectivas interseccionais e de gênero. O aprofundamento da compreensão das violações aos direitos humanos individuais e coletivos no contexto laboral, e seus impactos sobre os trabalhadores da comunicação, são outras demandas que este estudo coloca como possibilidade de continuidade das investigações.

Referências

- Araújo, M. & Costa, R. R. (2022). Plataformização do trabalho jornalístico na modalidade home office durante a pandemia da Covid-19 no Ceará. In: Anais do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, João Pessoa, Brasil.
- Casilli, A. (2019). *En Attendant les Robots: enquête sur le travail du clic*. Paris: Seuil.
- Casilli, A. (2020, jan-abr). Da classe virtual aos trabalhadores do clique: a transformação do trabalho em serviço na era das plataformas digitais. *MATRIZES*, 14(1), 13-21. doi: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v14i1p13-21>
- Figaro, R. (2014). A triangulação metodológica em pesquisas sobre a Comunicação no mundo do trabalho. *Fronteiras - Estudos Midiáticos*, 16, (2), 124-131.
- Fuchs, C. & Sandoval, M. (2014). Digital workers of the world unite! A framework to critically theorising and analysing digital labour. *TripleC*. 22(2), 486-563.
- Jensen K. B. & Jankowski, N. W. (Eds.).(1993). *Metodologias cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona, Bosch.
- Perfil do Jornalista Brasileiro 2021 - Características demográficas, políticas, de saúde e do trabalho (2022). Florianópolis: Quorum Comunicações.
- Silva, A. F. M. (2019). *A redação virtual e as rotinas produtivas nos novos arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia*. (Dissertação de Mestrado). Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, São Paulo, Brasil. doi:10.11606/D.27.2019.tde-16022021-201705. **Recolher**

Título

A categoria mediação como contributo para entender a datificação das relações de comunicação e trabalho ensejadas pelas plataformas digitais

Número

869007

Data de Submissão

14 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT21 - Comunicación y trabajo / Comunicação e Trabalho

Autores

Naiana Rodrigues da Silva, Jamir Kinoshita, Rafael Rodrigues da Costa, Mayra Castro Vizentin

Palavras-Chave

Mediação; trabalho mediado por plataformas; comunicação e trabalho; facebook. datificação

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Desde uma perspectiva materialista histórica-dialética até um entendimento contemporâneo autorizado pelos estudos críticos sobre tecnologias digitais, a categoria mediação permite debater o papel de agentes diversos na transformação da realidade concreta. Em específico, nos interessa compreender como as empresas de tecnologia, nos dias atuais, se posicionam como entes que extraem o trabalho vivo se valendo de estratégias neoliberais de geração de mais-valia e de dominação social a partir de mudanças sociotécnicas das quais são protagonistas. Os discursos das grandes empresas de tecnologia costumam tornar opaco esse modus operandi, invocando justamente o termo mediação como um salvo-conduto que as coloca numa posição de meras intermediárias — blindando-as, assim, dos sistemas de proteção social e legal das nações onde sediam seus serviços e também onde atuam, além de lhes permitirem reivindicar a competência de regular a extração, a gestão dos dados e a circulação de informações em escala global. Tomando em consideração tal panorama, o objetivo deste artigo é desvelar as estratégias de datificação efetivadas pelas plataformas digitais, partindo do pressuposto de que elas realizam mediações comunicativas e de trabalho. A discussão se ancora na análise de documentos institucionais da plataforma Facebook, pertencente à big tech Meta, objeto de pesquisa exploratória realizada em 2023 no escopo do projeto de pesquisa Datificação da atividade de comunicação e trabalho de arranjos de comunicadores: os embates com as determinações das empresas de plataformas (projeto temático da chamada LinCAr/Fapesp - 2022, número de processo 2022/05714-0). A análise centra-se nos documentos do Facebook que estabelecem os usos da plataforma e a gestão dos dados dos usuários. Realizaremos uma leitura discursiva (Orlandi, 2001) destes termos tendo como aporte teórico e metódico o binômio comunicação e trabalho (Figaro, 2008, 2018) e o conceito de mediação sob a visada materialista (Hegel, 2012; Frederico, 2009).

Mediação é uma noção que advém do campo filosófico e ampara a própria essência do que entendemos modernamente como mídia, aparatos sócio-técnicos que realizam mediações do mundo em razão das distâncias temporais e espaciais. Contudo, parece se tratar, na atualidade dos estudos de comunicação, de um termo dado, transparente, que não carece de mais debate ou problematizações. Nesse sentido, a emergência das plataformas digitais como mediadoras da comunicação e dos processos sociais contemporâneos nos força a retornar à gênese do conceito de mediação para assim compreender o escopo da atuação das plataformas digitais e desvelar os sentidos que elas atribuem às suas próprias atividades, eximindo-se de certas responsabilidades, mas apropriando-se das ideias e corpos de seus usuários e ora transformados em dados.

O regresso ao conceito de mediação, contudo, foi orientado por uma perspectiva crítica, que está na base do binômio comunicação e trabalho. Diante disso, um autor que está nas balizas do campo teórico da comunicação brasileira e denota mais comprometimento com os enfrentamentos de classes, a partir de sua posição de teórico da cultura, é Raymond Williams. Em sua primeira aproximação em direção ao conceito de mediação, ainda em 1979, o autor a concebe como processo ativo, ato de intercessão, reconciliação ou

interpretação entre adversários e estranhos. Segundo ele:

(...) todas as relações ativas entre diferentes tipos de ser e consciência são antes inevitavelmente mediadas, esse processo não é uma agência separável - um 'meio' - mas intrínseco às propriedades dos tipos correlatos. A mediação está no objeto em si, não em alguma coisa entre o objeto e aquilo que é levado" (Williams, 1979, p. 102).

A abordagem materialista proposta por Williams é apresentada em detalhes em *Cultura e materialismo*, obra por nós lida na edição de 2011. De especial interesse para os estudos em comunicação e trabalho está a proposição de que os meios de comunicação são meios de produção.

[...] eles (os meios de comunicação) não são apenas formas, mas meios de produção, uma vez que a comunicação e os seus meios materiais são intrínsecos a todas as formas distintamente humanas de trabalho e de organização social, constituindo-se assim em elementos indispensáveis tanto para as forças produtivas quanto para as relações sociais de produção. (Williams, 2011, p. 69).

É necessário, desse ponto de vista, considerar a complexidade das forças produtivas e das relações sociais dentro das quais os meios de comunicação são desenvolvidos e empregados. Aqui, é possível avançar, com Fígaro (2018), no sentido de enfatizar a complexidade dos meios de comunicação na atualidade em seu papel de meios de produção. Para a autora, eles são imprescindíveis na organização dos processos de racionalização do trabalho, especialmente no modelo em rede que assumem. Ainda em Williams (2011), podemos encontrar as bases mais sólidas de uma perspectiva materialista no exame da cultura. Isso se expressa, por exemplo, na consideração de que "o ser social determina a consciência" (p. 43). O que o autor entende por determinação é o resultado da atividade coletiva dos indivíduos — uma visada que remete diretamente à Marx e Engels, n'A Ideologia Alemã (2007), e se diferencia, por exemplo, da conceituação de mediação advinda de Hegel (2012), para quem as mediações ainda se dão em um campo abstrato e ideal, resultados da internalização do mundo pela consciência do sujeito.

Já Marx e Engels, que se dedicam a estabelecer contrapontos a Hegel, até então o principal ideólogo alemão, não fazem ressalvas exatamente à reflexão sobre si mesmo que está no cerne das relações mediadas hegelianas, mas ao fato dessa reflexão estar situada no mundo das ideias, e não no mundo real. Assim, Marx e Engels demarcam que a capacidade do ser humano está em transformar a natureza pelas mediações que estabelece com as coisas. Em suma, mediações permitem ao ser humano criar e recriar sua existência de forma real. Considerando-se que para Marx o trabalho é a primeira mediação humana (Frederico, 2009), a dialética histórico-materialista de Marx e Engels tem o trabalho como elemento de força, afinal, ele é uma condição da historicidade humana.

A transformação em outro é a constante das discussões sobre mediação até aqui apresentadas. Mediar é um processo de mudança de um estado a outro após a defrontação com a realidade. Nesse sentido, pode-se considerar que as plataformas digitais estabelecem mediações com o mundo e os sujeitos, pois elas necessitam transformar o que é humano e social em dados. Essa seria a mediação mais essencial para a operação das plataformas digitais, a datificação.

Van Dijck (2017) define datificação como um novo paradigma científico e social baseado na codificação e posterior quantificação de diferentes aspectos da vida — aí inclusas dimensões anteriormente não sujeitas a esse monitoramento. Essa "racionalidade peculiar" (p. 45) se sustenta em bases ideológicas que a autora nomeia de dataísmo: em outras palavras, a crença na suposta objetividade da quantificação e do rastreamento dos comportamentos humanos, bem como no caráter preditivo dos dados, considerados como matéria-prima bruta a ser analisada e manufaturada.

Os dados, então, capturados não só a partir das relações sociais estabelecidas nas plataformas digitais, mas também das relações de trabalho dos profissionais, sobretudo os de comunicação que dependem do uso dessas ferramentas para a sua atividade de trabalho, são a matéria-prima para a produção do produto final de comercialização, a publicidade. Essa concepção de dado como uma espécie de ativo com potencial mercantil é autorizada por autores como Sadowski (2019), que acredita que os dados digitais são uma forma de capital e que esse processo não é apenas econômico, mas reorganiza toda a estrutura socioeconômica sob o imperativo do acúmulo de dados. O autor identifica modos pelos quais os dados seriam usados para criar valor: a) perfilar e atingir pessoas; b) otimizar sistemas; c) administrar e controlar coisas; d) modelar probabilidades; e) construir coisas e f) aumentar o valor de ativos ou posses.

Metodologicamente, a investigação se assenta no binômio comunicação e trabalho, perspectiva que assume o trabalho como uma atividade humana que orienta o reconhecimento dos indivíduos como seres sociais. Nesse sentido, como aponta Fígaro (2008), o trabalho escapa à definição mais imediata de relação de troca remunerada e se constitui, antes disso, como condição e necessidade física da vida humana que não pode prescindir da comunicação para se efetivar.

O binômio comunicação e trabalho é sustentado na conciliação de bases epistemológicas como o materialismo histórico-dialético, a ergologia e a linguagem, que são convocadas para entender as atividades humanas de comunicação e de trabalho como concretas e objetivas, e o ser humano como parte do mundo social. Em tal perspectiva, a linguagem aparece como sistema essencial para se pensar o trabalho, uma vez que oportuniza a adoção de condutas verbais e outras práticas de interação que

estruturam as atividades humanas em sua dimensão coletiva.

Em nosso trabalho, a centralidade da linguagem se expressa por meio da aproximação com a análise de discurso (Orlandi, 2001) como estratégia para percorrer a empiria, formada por documentos institucionais da plataforma Facebook — Termos de Serviço, Termos de Privacidade e Termos de Comunidade. Tais documentos constituem uma espécie de manual de prescrições para os usuários dessa plataforma, estabelecendo as normas que regulam as atividades dos sujeitos. No mês de outubro de 2023, coletamos os três documentos mencionados como parte de pesquisa exploratória para subsidiar o já citado projeto de pesquisa Datificação da atividade de comunicação e trabalho de arranjos de comunicadores. Entendemos esses enunciados como potencialmente capazes de comunicar sentidos acerca do funcionamento da plataforma, do seu estatuto jurídico e das práticas de coleta, gestão e uso dos dados — o que, para nós, evidencia as mediações desencadeadas por essa estrutura sociotécnica.

Entre o que analisamos, destaca-se que a plataforma, em seus documentos, se coloca acima da legislação nacional. É como se ela dissesse que não precisa seguir as normas, pois coloca a liberdade de funcionamento e de “expressão” acima da soberania nacional, uma postura condizente com uma formação discursiva e ideológica neoliberal e de extrema direita que defende a liberdade como valor supremo. Essa formação discursiva e ideológica é reforçada nos diferentes documentos, o que demarca qual o tipo de mediação que a plataforma assume para si. Contudo, seu discurso é contraditório, na medida em que ela tenta mascarar seu papel como mediadora quando é social e legalmente cobrada a se responsabilizar moralmente pelos discursos dos usuários - pela dimensão ideológica dos conteúdos que faz circular. Nesse sentido, a plataforma se exime de qualquer responsabilidade a despeito de afirmar que respeita a legislação nacional.

Constatamos assim que o Facebook só é assertivo no respeito às leis brasileiras para manter os dados dos usuários sob sua propriedade, revelando assim o sentido da sua mediação, amparada nos valores e ideologia neoliberal e na propriedade privada dos dados dos usuários, o que nos permite reiterar que a plataforma é um meio de comunicação e de produção. Contudo, observamos um esforço discursivo por parte do Facebook para borrar essa imagem por meio de enunciados que responsabilizam unicamente os usuários pelo uso da plataforma e pelos conteúdos produzidos, revelando assim uma estratégia retórica que tenta dissimular a mediação realizada pela empresa, a despeito de essa mesma mediação estar subentendida nos termos de seus documentos.

Referências

- Figaro, R. (2008). Atividade de comunicação e de trabalho. *Trabalho, Educação E Saúde*, 6(1), 107–146. <https://doi.org/10.1590/S1981-77462008000100007>
- Figaro, R. (2018). Comunicação e trabalho: implicações teórico-metodológicas. *Galáxia*, (39), 177-189. <https://doi.org/10.1590/1982-255435905>
- Frederico, C. (2009). *O Jovem Marx - 1843-1844: origens da ontologia do ser social*. São Paulo: Expressão Popular.
- Hegel, G. W. F. (2012). *Fenomenologia do Espírito*. Petrópolis: Vozes.
- Marx, K. & Engels, F. (2007). *A Ideologia Alemã: crítica da mais recente filosofia alemã em seus representantes Feuerbach, B. Bauer e Stirner, e do socialismo alemão em seus diferentes profetas (1845-1846)*. São Paulo: Boitempo.
- Orlandi, E. P. (2001). *Discurso e texto. Formulação e circulação dos sentidos*. Campinas: Pontes.
- Sadowski, J. (2019, jan.-jun.) When data is capital: datafication, accumulation, and extraction. *Big Data & Society*. 6 (1), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2053951718820549>
- Van Dijck, J. (2017, jan.-abr.). Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. *Matrizes*, 11(1), 39-59.
- Williams, R. (1979). *Marxismo e literatura*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Williams, R. (2011). *Cultura e materialismo*. São Paulo: Editora Unesp.

Título

Aproximaciones al estudio de la equidad laboral en el trabajo de la comunicación en América Latina. Análisis comparativo entre 2015 y 2021 del Mónico Latinoamericano de Comunicación

Número

877298

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT21 - Comunicación y trabajo / Comunicação e Trabalho

Autores

Ana María Suárez-Monsalve, ANDREIA SILVEIRA ATHAYDES, Alejandro Álvarez Nobell

Palavras-Chave

Comunicación, trabajo, mujeres, Latinoamérica, comportamiento laboral.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

El objetivo de este trabajo es presentar un análisis de la situación de género en la profesión de la comunicación en América Latina y profundizar en el comportamiento para la equidad laboral en las organizaciones según los datos obtenidos en el estudio Latin American Communication Monitor. Esta es una investigación longitudinal, cuantitativa, que aplica una encuesta entre profesionales de la comunicación que representa a 20 países de América Latina en promedio. De las cinco ediciones LCM se han tomado dos para el análisis en este artículo, la primera edición LCM 2014-2015 y la cuarta edición LCM 2021-2022. Se relacionan variables como género, niveles de desempeño, sectores de desempeño laboral, con variables categóricas referidas a la situación laboral, discriminación por género, percepción de inclusión, participación en toma de decisiones y competencias.

Introducción

En este paper se analiza la situación de género en la profesión de la comunicación en América Latina, con base en la percepción del comportamiento de equidad de género en los ascensos laborales que se infiere con los datos obtenidos y publicados en el Latin American Communication Monitor, LCM. Los datos son analizados y publicados en los informes LCM disponibles en acceso abierto en el sitio web de la investigación y con publicación digital (acceso abierto en latincommunicationmonitor.com) y edición impresa (Alvarez-Nobell, A., Molleda, J.C., Moreno, A., Athaydes, A., Suárez-Monsalve, A.M. y Herrera, M., 2021; Moreno, A., Molleda, J.C., Athaydes, A. y Suárez, A.M., 2015). En todas de las ediciones se han incluido secciones completas y temas específicos con correlaciones por género para profundizar en la situación de género en la profesión de la comunicación y las relaciones públicas en América Latina. El tema es de alto interés y preocupación en una profesión que es estudiada y ejercida en su gran mayoría por mujeres, llegando incluso al 70% de representación femenina en el mercado laboral en algunos países de la región, sin embargo, los comportamientos organizacionales y, también de las y los profesionales, mantienen estructuras jerárquicas, discursos y prácticas que perpetúan la condición de inequidad laboral en esta profesión.

Un primer gran momento de los movimientos reivindicativos de los derechos de las mujeres se vivió a en la segunda mitad del siglo XIV y principios del siglo XX, con los movimientos sufragistas que reclamaban los derechos políticos, civiles, laborales, salud, y el acceso a la educación en los diferentes niveles. El segundo gran momento, en la segunda mitad del siglo XIX mantuvo las mismas reclamaciones, pero enfatizando en el cumplimiento, en la vida cotidiana civil, política y sociocultural, de las normativas logradas con las luchas previas (De Barbieri, 2004).

Los movimientos feministas en los años 60 se ocuparon de cuestionar las representaciones teóricas

tradicionales respecto de lo femenino y las mujeres. Gross, E., & Mansour, M. (1995) expresan que se mantenía una estructura patriarcal en los métodos, técnicas, estructuras y conceptos teóricos que subvaloraban lo femenino tanto en el ámbito público como privado. Por tanto, se hizo urgente en esta década reivindicar lo femenino como posible objeto de estudio científico (Robayo, K., Suárez-Monsalve, A-M. y Meng, J., 2023).

Los estudios de género se presentaron en la agenda académica con fuerte interés desde los años 60, recogiendo los esfuerzos anteriores. Derivada de la vocación afirmativa e incluyente de todas las personas y reivindicando la inclusión, la igualdad de oportunidades, y la equidad, el feminismo está en cada persona que vive su condición de género sin opresión para renovar su humanidad plenamente (Lagunas-Vasquéz, Beltrán-Morales y Ortega-Rubio, 2016)

Ferguson (2020) explica que la teoría feminista del trabajo ha tenido dos enfoques, uno que se centra en la división sexual del trabajo basado en convenciones sociales que separan la ocupación de las mujeres y los hombres, y que destina a las mujeres a la reproducción, las obligaciones en el seno familiar y el trabajo doméstico. El segundo enfoque se centra en que el control patriarcal del trabajo de las mujeres está relacionado con la reproducción de la sociedad capitalista y en los factores deshumanizantes de la acumulación del capital. Según explica, ambos enfoques identifican la devaluación social del trabajo que realizan las mujeres y las condiciones de desigualdad en las que realizan sus labores.

La teoría feminista en las relaciones públicas ha sido estudiada profusamente en las últimas décadas (Hon, L. C., 1995; Grunig, J., 2001; Toth, E. L., y Cline, C. G., 1989; Andsager, J. L. y Hust, S. J. T., 2005; Choi, Y. y Hon, L. C., 2002; Moreno, A., Fuentes, L. Tench, R., 2021; Moreno, A., y Fuentes Lara, C., 2022). Algunas de estas investigaciones previas abrieron la discusión en torno a la discriminación laboral por género, desigualdades en la agenda social y política y, por supuesto, el tema de la violencia basada en las condiciones de género (Pedrero Nieto, 2013).

En 2011, Place (2011) ya afirmaba que las dinámicas de poder evidencian diferencias de género en el trabajo de las relaciones públicas tanto como en la sociedad en general. Varios estudios han profundizado en la situación de los departamentos de comunicación y de relaciones públicas al interior de organizaciones donde, a pesar de que la mayoría de las personas empleadas son mujeres, los cargos directivos están bajo el liderazgo de hombres (Moreno, Á., Khalil, N. y Tench, R., 2021).

En la primera edición LCM 2014-2015, se inició la consulta latinoamericana en una sección del cuestionario acerca de la perspectiva de género en la gestión de comunicación. Se preguntó a los profesionales de 18 países acerca de la sobrecarga laboral, la atención del trabajo en social media, los salarios diferenciados entre hombres y mujeres, la posición diferenciada entre hombres y mujeres en los temas estratégicos de la profesión a futuro, y estos datos correlacionando variables permitió ver un camino de análisis en el comportamiento asumido diferenciado por género en el ejercicio laboral profesional de quienes ejercen la profesión, 803 sujetos del estudio en la 1ª Edición.

En la cuarta edición LCM 2021-2022 participaron 1.683 profesionales de 20 países latinoamericanos, se incluyeron 7 secciones temáticas, entre ellas la sección para evaluar y promover la igualdad de género y un capítulo especial acerca de la crisis por Covid 19.

Es importante considerar que durante la pandemia por Covid19, en América Latina se profundizó la desigualdad en el acceso y permanencia en el empleo de las mujeres, lo que debilitó aún más su autonomía. En 2020 la tasa de participación en el mercado laboral estuvo en un 69% para los hombres, mientras que la tasa de las mujeres estuvo en un 40%. A pesar de que la división sexual del trabajo, para atender la crisis de la pandemia las mujeres estuvieron concentradas en sectores laborales con mayor riesgo de contagio, se aumentó el tiempo de atención y cuidado en el hogar y las que lograron empleo estuvieron ocupadas en sectores que tenían mayor probabilidad de pérdida de empleo (CEPAL, 2021) De otro lado, CEPAL (2021) reportó que el porcentaje de mujeres en los gabinetes ministeriales en América Latina es del 28.5%. Los países de la región que superaron este promedio fueron Nicaragua (56.3%), Costa Rica (55.2%), Colombia (50%), México (36.4), Chile (35.7%), Haití (33.3%), Suriname (33.3%), Uruguay (33.3%), Cuba 30.8%), Guyana (30%), Trinidad y Tobago (29.4%) y Puerto Rico (29.4), según informe de la participación de mujeres en gabinetes ministeriales, último período presidencial disponible en América Latina, El Caribe, y la Península Ibérica.

Discusión y conclusiones preliminares

Las mujeres son más conscientes en 2021 de que existen barreras invisibles que les impiden ascender en su carrera laboral. Mientras que en 2014 tan solo el 41,7 % estuvo de acuerdo con esta afirmación y era superior el porcentaje de quienes no estaban de acuerdo (43,3%), en 2021 tanto mujeres (62,9%) como hombres (50,5%) reconocen estas barreras que afectan a la profesión de la comunicación. De hecho, ya dos de cada cinco mujeres afirman que se ven personalmente afectadas por esos obstáculos no evidentes que las limitan en acceder a cargos directivos.

En cuanto al comportamiento para la equidad laboral en las organizaciones de las profesionales en comunicación y las relaciones públicas en la región latinoamericana, los datos muestran, en el período de seis años, se mantiene un porcentaje de acuerdo con que las mujeres tienen que enfrentar barreras invisibles para impulsar su carrera 41.7% en 2014 y 58,9 % en 2021 reconocen que estas barreras invisibles afectan a la profesión de la comunicación. Aun así, es preocupante que, en 2021, aún un 25 % de los sujetos encuestados no reconozcan que este es un problema en el ejercicio profesional en la región.

También, los datos muestran que se atribuyen características y comportamientos de las mujeres en que se presente esta situación. Por ejemplo, en los datos de 2014 se observa coincidencia en la percepción entre hombres y mujeres, de que ellas necesitan más tiempo para atender las obligaciones familiares como el cuidado de los hijos y otros familiares, y en los datos de 2021, se identifica que los hombres atribuyen a las características propiamente femeninas, las limitaciones para que las mujeres logren altos cargos en comunicación y relaciones públicas. Estos datos sugieren la permanencia de una comprensión del rol de la mujer en la sociedad y, en particular en la profesión de la comunicación y las relaciones públicas, basado en el enfoque de la división sexual del trabajo (Ferguson, 2020) donde la convención social mantiene que las mujeres tienen características particulares que las limitan a trabajos domésticos, de menor incidencia en el escenario de poder organizacional.

Se reafirma con la consideración en 2014 de que las mujeres, en comparación con los hombres, necesitan más tiempo para el trabajo doméstico (49,5% de acuerdo) y en 2021 que las organizaciones no ofrecen suficiente flexibilidad para ocuparse de las obligaciones familiares (70,0%). No en vano, es contradictorio que una profesión en la que cerca del 70% de quienes la ejercen sean mujeres, los cargos de liderazgo estén en cabeza de hombres (Moreno et al, 2021).

Recientemente, Ferrari y Ortega (2022) en una investigación cualitativa, con historias de vida de profesionales en Brasil, han concluido que las mujeres se convierten en agentes de visibilización de las desigualdades de género en el ámbito laboral. En su estudio, reseñaron las vivencias de profesionales que por la maternidad han tenido que abandonar sus cargos de trabajo en organizaciones de Brasil, y han optado por el emprendimiento en otros sectores productivos. Esto devela tanto recursividad de las mujeres profesionales para sobrevivir, como la necesidad urgente de que las organizaciones gestionen cambios en su cultura para incorporar el trabajo flexible, la promoción laboral equitativa y la conciencia de las obligaciones familiares como un factor que requiere igual de responsabilidad entre hombres y mujeres.

En este sentido, Moreno y Fuentes (2022) han hallado que, en la consideración de las barreras invisibles para el ascenso en la carrera profesional de la comunicación y relaciones públicas, existen causas externas a las decisiones que pueden tomar las mujeres circunscritas al entorno de la organización y de la misma profesión. Y también, causas internas dentro del análisis de sus propias responsabilidades. Esas causas externas también corresponden con el tipo de organización donde se desempeñan las profesionales. Con los datos, se identificó un comportamiento organizacional que privilegia a los hombres como directivos de las áreas de comunicación y relaciones públicas en los sectores privado y público, a pesar de que los profesionales masculinos solo alcanzan un promedio del 30% de su cuerpo de trabajo. En los datos se observa una débil consideración de la discriminación por género en las organizaciones privadas que cotizan en bolsa. En los demás sectores analizados, se percibe un comportamiento que mantiene la idea de que las mujeres están más necesitadas de tiempo para atender obligaciones domésticas fuera del trabajo y sugiere una limitación en considerar sus potencialidades para ser promovidas como profesionales.

Lo anterior es consecuente con la evidente responsabilidad que le atribuyen los sujetos del estudio, a las estructuras y cultura de las organizaciones para superar barreras en el ascenso laboral. De hecho, el posible cambio de las condiciones de inequidad de género y en la superación de las barreras invisibles en Latinoamérica recae en las organizaciones.

De acuerdo con el Latinobarómetro 2020, la desigualdad entre hombres y mujeres es una de las tantas expresiones de desigualdad en América Latina. Si bien está en el tercer grupo de tipos de desigualdad en la región, se relacionada con la desigualdad en el acceso al trabajo (42%) como se ha mencionado antes. América Latina se retrata como una región inundada de discriminaciones y esto se expresa en las múltiples desconfianzas de la región, ya que están presentes desde hace siglos y son derivadas del colonialismo.

La autora del Estudio Línea Base sobre Empresas y Derechos Humanos en Chile, Judith Schonsteiner (2020) advierte que, si el Estado permite a empresas privadas desempeñarse en un sector productivo, de igual forma tiene que exigir que ese desempeño garantice el derecho a la igualdad de condiciones, sin discriminación. Las organizaciones deben garantizar el respeto por los derechos de las mujeres, tanto entre sus públicos internos como con sus grupos de interés externos. Velar por los derechos de las mujeres es velar por los derechos humanos.

Título

Do jornalismo ao marketing digital: implicações do trabalho plataformizado para a identidade profissional dos jornalistas e a deontologia da profissão

Número

877392

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT21 - Comunicación y trabajo / Comunicação e Trabalho

Autores

Thaís Regina Aiello, tania maria caliari silva

Palavras-Chave

identidade profissional de jornalistas, jornalistas, deontologia do jornalismo, marketing digital, comunicadores

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Do jornalismo ao marketing digital: implicações do trabalho plataformizado para a identidade profissional dos jornalistas e a deontologia da profissão

From journalism to digital marketing: implications of platformed work for the professional identity of journalists and the profession's deontology

Tania Calliari

Universidade de São Paulo

Thaís Regina Aiello

Universidade Metodista de São Paulo

RESUMO

O presente artigo aborda as mudanças na identidade profissional dos jornalistas frente às novas lógicas de subsumção do trabalho vivo, no contexto da plataformização, buscando estabelecer uma aproximação entre as elaborações teóricas de investigações do Centro de Estudos de Comunicação e Trabalho da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (CPCT-ECA/USP) e iniciativas de mercado voltadas à capacitação técnica de jornalistas para sua adaptação aos ditames do trabalho mediado por plataformas. Recorrendo à análise do discurso, segundo Bardin, com apoio da tecnologia de análise textual Iramuteq, realizamos um estudo exploratório a partir de material divulgado no blog da Escola Digitalista, que oferece capacitação técnica direcionada a jornalistas. Apreendemos um deslizamento de fronteiras entre jornalismo e marketing digital, observando convergências com estudos do CPCT acerca da desespecialização profissional, reespecialização técnica, e impactos na identidade desses profissionais. Os achados apontam caminhos para novas pesquisas acerca da possibilidade de ampliação do conceito original de arranjos jornalísticos definido por Fíguro (2018), numa nova vertente que abrigue, também sob condições precarizadas e instáveis, os profissionais que estão atuando sob a genérica e desespecializada condição de produtores de conteúdo.

Palavras-chave: identidade profissional de jornalistas; jornalistas; deontologia do jornalismo; marketing digital, comunicadores.

SUMMARY

This article addresses the changes in the professional identity of journalists in the face of new logics of subsumption of living work, in the context of platformization, seeking to establish an approximation between

the theoretical elaborations of investigations at the Center for Communication and Work Studies of the School of Communications and Arts from the University of São Paulo (CPCT-ECA/USP) and market initiatives aimed at the technical training of journalists to adapt to the dictates of work mediated by platforms. Using discourse analysis, according to Bardin, with the support of Iramuteq textual analysis technology, we carried out an exploratory study based on material published on the Escola Digitalista blog, which offers technical training aimed at journalists. We perceive a sliding of boundaries between journalism and digital marketing, observing convergences with CPCT studies on professional despecialization, technical respecialization, and impacts on the identity of these professionals. The findings point to paths for new research into the possibility of expanding the original concept of journalistic arrangements defined by Fíguro (2018), in a new aspect that shelters, also under precarious and unstable conditions, professionals who are working under the generic and despecialized condition of content producers.

Keywords: professional identity of journalists; journalists; deontology of journalism; Digital marketing, communicators.

RESUMO AMPLIADO

O presente artigo procura refletir sobre as mudanças na identidade profissional dos jornalistas frente às novas lógicas de subsunção do trabalho vivo no contexto da plataformação, a partir do fenômeno da migração de jornalistas para o trabalho de marketing digital. Nesse sentido, recorreremos inicialmente a levantamento bibliográfico sobre o tema, de modo a compreender as alterações das atividades e profissões tradicionais da área, incluindo a reconfiguração da identidade profissional dos jornalistas, a ruptura deontológica dos princípios da profissão (FÍGARO et al, 2022) e a transformação do jornalismo em uma carreira vulnerável e incerta (PITHAN, VACLAVIK E OTRAMARI, 2018). A pesquisa bibliográfica visou também atestar a configuração do Marketing Digital como um novo campo de trabalho para jornalistas. Segundo Figaro et al (2022), durante a pandemia de covid-19 houve a aceleração dos processos que os jornalistas já vivenciavam em suas rotinas produtivas em meio a demandas por novas competências técnicas para a execução de um trabalho polivalente que atenda às necessidades do capital e da dinâmica das plataformas digitais. A pesquisa desenvolvida no âmbito do Centro de Estudos de Comunicação e Trabalho da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (CPCT-ECA/USP) identifica que os jornalistas, mesmo executando tarefas que os afastam do fazer jornalístico, se mantêm apegados à deontologia do jornalismo construída sobre valores como cidadania, interesse público e democracia. Nessa aproximação com os estudos e aportes teóricos do CPCT, lançamos mão do conceito de arranjos jornalísticos alternativos às corporações de mídia (Figaro, 2018) definido em pesquisas anteriores como uma forma de organização de jornalistas que, diante do enxugamento das redações nas últimas décadas, criaram negócios e veículos próprios, precarizados e instáveis, para manterem sua produção jornalística. Tal conceito se mostra importante frente à outra dinâmica de adaptação às condições do mercado, que implica, inclusive, o abandono do jornalismo em nome de uma nova carreira. A crescente atuação de jornalistas em serviços e agências de marketing digital é detalhada em artigos que trazem dados dessa migração, discutem aproximações e distanciamentos entre as duas áreas da comunicação, e apresentam distinções entre o marketing tradicional e o marketing de conteúdo que, ao propor um diálogo com o público a partir da criação e compartilhamento de informações relevantes, estaria a demandar as técnicas e saberes do jornalismo. (SCHMITZ, 2017; PASSARELLI, 2019; CAMPAGNA, 2019). A necessidade de adaptação dos jornalistas ao trabalho de marketing faz surgir no mercado cursos voltados à capacitação técnica que os enquadre nos ditames da lógica da nova ocupação. O estudo exploratório aqui realizado tem como objeto empírico a Escola Digitalista, sediada na cidade de São Paulo e, a título de corpus, elegemos posts do blog da referida escola com testemunhos de ex-alunos acerca dos aprendizados e da transição ocupacional. Como metodologia, recorreremos à análise do conteúdo (AC) segundo Bardin (2021), apoiando-nos no software Iramuteq – Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires (Interface R para Análise Multidimensional de Textos e Questionários, em tradução livre), tecnologia voltada à análise textual de corpus mais extensos. Constituído de 20 textos extraídos do blog da Escola Digitalista, o corpus abrange posts publicados com base em entrevistas com ex-alunos que possibilitam compreender aspectos valorizados por jornalistas que realizaram cursos. É preciso observar, contudo, tratar-se de redação editada pela Escola Digitalista para dar visibilidade e publicizar seus produtos e serviços a partir de conteúdo testemunhal. O software separou o corpus em 332 segmentos de texto (ST), com a seleção de 250 para efeito de análise, o que resultou em um índice de aproveitamento de 75,3%, compatível com parâmetros requeridos pelo sistema. Em nossa análise, tal conteúdo foi categorizado em cinco classes, a saber:

- Classe 1: Necessidade de atualização para garantir a sobrevivência;
- Classe 2: Satisfação com os resultados e contentamento por se manter no jogo;
- Classe 3: Migração do analógico para o digital;
- Classe 4: Transição bem-sucedida e empreendedorismo;
- Classe 5: Advertência e conselhos aos que resistem às mudanças.

Segundo nossa análise, a classe 1, Necessidade de atualização para garantir a sobrevivência, destaca a importância da atualização profissional para a empregabilidade dos jornalistas, o que se traduziria na aquisição de habilidades digitais. A classe 2, Satisfação com os resultados e contentamento por se manter no jogo, exprime sensação de alívio pelo encontro de uma “luz no fim do túnel”, uma vez que profissionais com vasta experiência no “velho jornalismo” relatam perda de espaço no mercado de trabalho. Com relação à classe 3, Migração do analógico para o digital, vem à tona o sentimento de insegurança que perpassa os profissionais no processo de migração para o contexto digital, ao mesmo tempo que se vêm instados a transpor barreiras e buscar capacitação técnica para se manterem operantes. Na classe 4, Transição bem-sucedida e empreendedorismo, há o reforço da ideia de boa colheita para aqueles que estão dispostos a se “reinventar”, efetivando a migração para o digital e, mais ainda, partindo para o empreendedorismo. Complementarmente, a classe 5, Advertência e conselhos aos que resistem às mudanças, traz a conjectura dos ex-alunos acerca das dificuldades que teriam caso não tivessem obtido as habilidades necessárias às demandas da era digital. No contexto do blog, essas conjecturas funcionariam como uma espécie de advertência àqueles que ainda não se dispuseram a buscar a capacitação técnica. Para efeito dos nossos estudos, o foco não está na estratégia de captação de novos alunos, mas na geração de sentidos que é produzida a partir do discurso da instituição, que encontra eco entre os ex-alunos, dadas as dificuldades de ocupação profissional e de emprego no jornalismo, como se tais entraves se limitassem a questões eminentemente relacionadas à capacitação técnica. Não se tem aqui a intenção de menosprezar as demandas de ordem técnica resultantes do contexto digital. Contudo, há que se problematizar outros aspectos que impactam não apenas o fazer jornalístico, mas, de modo mais abrangente, o mundo do trabalho sob os ditames do capitalismo neoliberal, em sua vertente plataformizada. O estudo empírico e as evidências de reconfiguração e reposicionamento de carreira dos jornalistas encontradas na literatura levantam questões sobre como esses profissionais estariam “se arranjando” no mercado do marketing digital. Nos aproximamos, assim, dos estudos do CPCT que culminaram na identificação de novas formas de organização do trabalho em comunicação e no conceito de arranjos jornalísticos alternativos às corporações de mídia. Se, uma vez fora das redações, parte dos jornalistas buscaram manter seu fazer jornalístico por meio de grupos, veículos e modelos de negócios instáveis, como estariam se arranjando os profissionais que assumem nova carreira atendendo as ofertas do marketing digital? Parte desses trabalhadores, podemos aferir da literatura e pelos testemunhos do nosso corpus, é absorvida por agências de comunicação e entidades públicas e privadas. Contudo, parte dos profissionais indicam trabalho solo. Segundo Schmitz (2017), 23% dos jornalistas migrados para ao marketing digital declararam trabalhar sozinhos como microempreendedores ou freelancers, e outros 22% estariam em pequenas empresa que têm de 2 a 5 funcionários. Observamos, assim, que a migração dos jornalistas para outras áreas da comunicação, com destaque para o marketing digital, talvez seja o ponto de partida para a constituição de um novo tipo de arranjo produtivo, no qual, destituídos do fazer jornalístico, esses profissionais podem ser classificados genericamente como comunicadores, assim como outros trabalhadores da área de comunicação que hoje têm se dedicado à igualmente genérica atividade de produção de conteúdo.

REFERÊNCIAS

- Bardin, L. (2021). *Análise de conteúdo* (L. A. Reto & A. Pinheiro, Trans.). Lisboa, Portugal: Edições 70.
- Campagna, T. G. (2019). *A identidade do jornalista frente à migração ao marketing de conteúdo* (Dissertação de Mestrado Profissional). FIAM-FAAM – Centro Universitário, São Paulo, Brasil.
- Figaro, R. (Org.). (2018). *As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia*. São Paulo, Brasil: ECA-USP.
- Figaro, R., Moliari, J. A., Pachi Filho, F. F., & Nonato, C. (2022). *Reconfigurações do trabalho e da identidade de jornalistas: Reflexões com base em pesquisa no período de pandemia de Covid-19*. *Revista Observatório*, 8(1), a7pt.
- Passarelli, D. R. (2019). *O jornalista no marketing digital: Novos caminhos e possibilidades*.
- Pithan, L. H., Vaclavik, M. C., & Oltramari, A. P. (2020). *Carreiras vulneráveis: Uma análise das demissões da mídia como um ponto de inflexão para jornalistas*. *Cadernos EBAPE.BR*, 18(1), 158-171.
- Schmitz, A. (2017). *A migração dos jornalistas para o marketing de conteúdo*. SBPJor,

Título

Trabajar en comunicación hoy en el Estado en Argentina

Número

877706

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT21 - Comunicación y trabajo / Comunicação e Trabalho

Autores

Sol Benavente, Teresita Vargas

Palavras-Chave

trabajo ampliado, políticas públicas, plataformización, dilemas políticos-profesionales

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

En la Argentina el Estado representa un escenario relevante donde observar trayectorias, desafíos y potencialidades de nuestro quehacer profesional como comunicadoras/es. La encuesta realizada en 2018 a graduadas/os de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA, comprobó que el 57% de los encuestados trabajaba entonces en el Estado (1). En función de ello pretendemos en este texto observar y describir ese quehacer profesional a la luz de la nueva coyuntura política del país.

Carlos Vilas afirma que "los Estados no son buenos ni malos: son necesarios". Y que "la bondad o perversidad de su desempeño", entre otros factores, son los objetivos que orientan regulaciones e intervenciones, de la representatividad social, la eficacia de los órganos administrativos y de gobierno, la efectividad en el desempeño, los intereses de quienes toman decisiones políticas y de gestión administrativa, así como "la capacidad para preservar autonomía y adaptarse creativamente" (Vilas, 2011: p.16). De tal manera, la orientación del Estado en cada momento histórico afecta e interpela los sentidos de nuestras prácticas.

Por otra parte, la diversidad de tareas que podemos reconocer dentro del campo profesional exige problematizar la noción de trabajo, incorporando, tal como propone Garza Toledo, un concepto ampliado que considere a la vez sus dimensiones objetiva y subjetiva. Desde esta perspectiva podemos considerarlo como "una forma de interacción entre hombres y entre estos con objetos materiales y simbólicos, que todo trabajo implica construcción e intercambio de significados" (Garza Toledo: 2009, p 111). Esta redefinición, que atiende tanto los procesos productivos como las relaciones laborales, se vuelve más urgente en el contexto de la sociedad del conocimiento en la que se extiende la producción inmaterial y simbólica. "Si una parte de los servicios implica que el producto no es separable de quien lo produce o quien lo consume (...), esto implica una reformulación respecto de quiénes son los actores en el proceso productivo" (Garza Toledo: 2009, p 117).

Desde el Observatorio de comunicación y derechos (DERCOM) venimos indagando acerca del trabajo de comunicadores y comunicadoras en el Estado a través de distintas conversaciones: encuesta realizada a graduados y graduadas de la UBA, testimonios recuperados en el marco de talleres de trayectorias profesionales, espacios de intercambio con grupos de investigación y nuestra propia experiencia docente y laboral.

En el contexto de derechización, represión, inflación, recorte y despidos en el Estado que se está viviendo en la Argentina a partir de la asunción como presidente de Javier Milei en diciembre de 2023, resulta relevante visibilizar la situación laboral de las y los comunicadores trabajando en el Estado. Para eso, realizamos entrevistas, a modo exploratorio, con el propósito de comprender el impacto del actual contexto en el desarrollo del campo laboral y los desafíos permanentes que se nos presentan (2).

Miedo e incertidumbre

A partir de diciembre del 2023 se busca instalar nuevamente una idea del Estado mínimo. Como parte de este derrotero, se despidieron aproximadamente quince mil trabajadoras/es de distintas dependencias, entre los cuales casi un millar de comunicadoras/es que reportaban en diferentes organismos del Estado a nivel de ministerios, secretarías, organismos e institutos descentralizados y sistema público de medios (3).

El informe del Sindicato de Prensa de Buenos Aires sobre la situación socioeconómica de trabajadores de prensa del Área Metropolitana de Buenos Aires publicado recientemente, plantea dos realidades. Por un lado, “el presidente Javier Milei agrade a periodistas críticos, fomenta un clima de odio contra nuestro oficio y toma decisiones que afectan al derecho a la información y a la libertad de expresión”. Por otro, los datos de la situación salarial dan cuenta de esa escalada: “en abril de 2024, el 76% de los trabajadores y las trabajadoras de prensa cobró, en su principal empleo en prensa, sueldos por debajo de la canasta básica total del INDEC que determina la línea de pobreza” (SIPREBA: 2024, pág. 4).

Ambas dimensiones, simbólica y material, planteadas en el informe de SIPREBA, aparecen de manera recurrente en los testimonios de las y los entrevistados acerca de las condiciones laborales: “Las condiciones actuales son distópicas, cercanas a sembrar ‘terror psicológico’ en los trabajadores” (E10) en “un contexto de muchos despidos. Primero comenzaron en tandas muy pequeñas a principios del gobierno de Milei y en abril fue el cierre de las delegaciones del Ente en todo el país, con lo cual se dieron 300 despidos sumados a 150 en la Ciudad de Buenos Aires” (E6). A esto se suma “el maltrato simbólico y la política concreta de achique del Estado, que conducen a un clima laboral donde predomina el miedo y la incertidumbre” (E2) y provocan un escenario de “extrema vulnerabilidad” (E8) en el que “trabajamos con temor a que mañana nos echen” (E9). Por otro lado, “la compensación económica por el trabajo realizado es desfavorable e influye negativamente en la percepción de seguridad laboral” (E4).

Ciertas dinámicas contractuales en las relaciones de trabajo se iniciaron en la década de los 90, dado que “la flexibilización laboral y la desregulación del mercado de trabajo trajo consigo situaciones de precariedad para muchos trabajadores y una idea de profesionales técnicos que se deslindaban de las decisiones políticas. El técnico dejó de verse como un trabajador para convertirse en gerente o consultor” (Vargas, 2018).

A pesar del crecimiento del Estado y la ampliación de políticas públicas entre 2003 y 2015, y la incorporación de comunicadores para su diseño y ejecución, las condiciones contractuales precarias se mantuvieron en los distintos gobiernos: contratos precarios a término, no efectivización de los puestos de trabajo, inexistencia en la mayoría de los ámbitos de la carrera profesional estatal que permita el crecimiento profesional dentro de los organismos, poca claridad de los roles y funciones para comunicadores y comunicadoras.

El escenario de malestar y preocupación, no sólo está dado por las condiciones materiales si no también por la falta de tareas asignadas, la censura y persecución: “desde diciembre no tenemos tarea de manera tal que vamos a cumplir horario y estamos completamente frizados” (E6), que sumado a la precarización, la no asignación de recursos y la discontinuidad de los programas llevan al “vaciamiento de las políticas públicas” (E2). Al mismo tiempo se prohíbe “utilizar lenguaje inclusivo; la perspectiva de los mensajes dista mucho de respetar las diversidades; las imágenes que se utilizan son todas porteño-centristas” (E9).

Desafíos y dilemas más allá de las coyunturas

Estas condiciones laborales se extienden al conjunto de los y las trabajadoras del Estado, aunque la especificidad de nuestro campo presenta dilemas político-profesionales cuando los intereses de quienes conducen son opuestos a los propios. Al respecto se afirma que “el dilema es más bien político que profesional: comunicar acciones, lineamientos, políticas que uno considera que no son buenas para la mayoría de la población” (E5). De todas maneras aparece la responsabilidad de la tarea y se asume que “en esos casos, uno se aferra al rol profesional y a un rol técnico para incidir, en la medida de las posibilidades, sobre algunas decisiones que se acerquen a la mirada propia que se tiene sobre las políticas públicas” (E5), asumiendo que el compromiso profesional es garantizar los derechos de la ciudadanía y asegurar que “esté toda la información y documentación que las personas necesitan para que al solicitar una prestación o programa le sea lo más fácil posible (aunque ...) en la narración del sentido de lo que se hace, me dedicaré simplemente a replicar lo que me pasen, sin mayor diálogo en torno a eso” (E2). De todos modos, más allá del contexto “como trabajadores siempre nos enfrentamos a dilemas, desafíos y problemáticas. Dilemas que se presentan en todos los casos, no solamente si el gobierno es afín a la línea de los trabajadores” (E6).

A lo largo de las investigaciones realizadas desde DERCOP, observamos que la incorporación al Estado de

comunicadores y comunicadoras en los últimos 20 años, así como el debate público originado por la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en 2009, permitieron profundizar las reflexiones en torno al rol y dotar de densidad a los debates sobre: los modelos de comunicación en pugna, a quién le pertenece lo producido en el marco de las distintas gestiones de gobierno, las condiciones técnicas y políticas en las que se producen, resguardan y difunden los contenidos (de diverso tipo) y el impacto de la multiplicación de pantallas en la rutina laboral.

Sobre esto último se dice que “la plataformización de la vida cotidiana afectó profundamente el trabajo del comunicador que hoy tiene que tener en cuenta una multiplicidad de formatos a la hora de producir contenidos, lo que puede generar un gran desgaste en el/la trabajador/a. A su vez la digitalización permitió disminuir costos y aumentar la velocidad en la edición. Por otra parte, me parece importante que se valore el trabajo del comunicador y que se formen equipos multidisciplinares” (E3).

Al mismo tiempo prevalece una mirada instrumental de la comunicación: “observo una profundización de una concepción de la comunicación vinculada a medios en detrimento de una comunicación concebida como herramienta de intervención. Esto ocurre también en gobiernos del campo nacional y popular; de hecho, este es uno de los grandes problemas, pues se está perdiendo todo tipo de trabajo territorial, de escucha, conocimiento y presencia en el territorio, y se lo reemplaza por redes sociales o plataformas” (E2).

Si bien se reconoce que “las nuevas tecnologías nos han simplificado la tarea” (E1) al mismo tiempo “nos hemos sumado varias actividades de manera acrítica, resolviendo aspectos que tal vez deberían ser propios de otras disciplinas” (E1). También se afirma que “un beneficio indudable es la posibilidad de trabajar desde cualquier lugar y de manera colaborativa permitiendo compartir información fácilmente. Pero, al mismo tiempo, esta eficiencia implica estar constantemente conectado, aumentar la carga de trabajo y la necesidad de monitoreo continuo” (E4).

Esta diversidad de formatos y pantallas que “diversificó y enriqueció nuestro trabajo” (E9) implica “un desafío en la comunicación pública, que todavía no se ha encarado a fondo. Por un lado, requiere de la capacitación permanente del personal y, por otro, contar con herramientas adecuadas para llevar adelante nuevos proyectos que diversifiquen y amplíen las formas en que las instituciones se acercan a las comunidades” (E8). También “falta en el sector público desarrollar toda la potencialidad de estas nuevas herramientas: el desafío está en utilizarlas en base a una mirada de ‘servicio público’, partiendo de una lógica que no sea la de replicar el modelo privado” (E9).

“Se empezó a pensar que con los dispositivos de encuentro (zoom, meet, etc.) no era necesaria la presencialidad y eso fue una variable de ajuste. Además, afectó las condiciones laborales y el derecho a la desconexión. Se llegó a determinada presencia abusiva del trabajo en las dinámicas personales, borrando la barrera entre el horario de trabajo y el horario de no trabajo. También repercutió desfavorablemente en los colectivos de trabajadores porque muchos se recostaron al trabajo virtual, horadando y erosionando el encuentro colectivo de quienes somos trabajadores y trabajadoras, imprescindible para compartir, organizarse y desarrollar acciones conjuntas” (E7).

Recuperando la noción ampliada propuesta por Galarza, encontramos en estas experiencias el cruce entre las dimensiones subjetivas y objetivas que dan forma a la identidad de las y los trabajadores, en este caso, comunicadores que se desempeñan en el Estado, entendiéndolos como constructores del diálogo público y garantes de derechos, disputando el sentido y orientación de las políticas públicas. Tal como sostiene uno de los entrevistados: “Los dilemas para quienes trabajamos en organismos públicos tienen que ver con defender las políticas públicas en las cuales estamos implicados. Defenderlas para que no sean eliminadas, desfinanciadas. Y defenderlas para que sigan enriqueciéndose, para responder a las necesidades, a las demandas, a los intereses de la población destinataria. Ese es el mayor dilema que enfrentamos quienes somos trabajadores del Estado, quienes nos concebimos como actores técnico políticos en su implementación y en su ejecución” (E7).

Bibliografía

Benavente, Sol; Vargas, Teresita (2020). “Trabajar en comunicación. Primeros resultados de la Encuesta a Graduados y Graduadas de Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires” [en línea], Observatorio DERCOCOM

Garza Toledo, Enrique (2009) de la “Hacia un concepto ampliado de trabajo” en Trabajo, empleo, calificaciones profesionales, relaciones de trabajo e identidades laborales. Vol. I, CAICyT y CLACSO: Buenos Aires

SIPREBA (2024), “Encuesta Integral sobre la situación socioeconómica de trabajadores/as de prensa del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA)”. Recuperado de <https://www.sipreba.org/sindicato/encuesta->

2024/

Vargas, Teresita (2018), "Hacernos cargo", Página 12: <https://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-164746-2011-03-23.html>

VILAS, Carlos (2011). Después del neoliberalismo: estado y procesos políticos en América Latina; UNLA: Buenos Aires

Notas

1. En base a 719 respuestas de comunicadores/as egresados/as de la UBA: <https://dercom.sociales.uba.ar/2020/05/08/resultados-de-la-encuesta-a-graduados-y-graduadas-ccom-uba/>
2. Se realizaron 12 entrevistas estructuradas a graduadas/os de Comunicación de la UBA que trabajan en ministerios y organismos públicos. Por cuestiones de confidencialidad, se mantiene el anonimato de las y los entrevistados.
3. Estos datos surgen primariamente de fuentes periodísticas, dado que hasta el momento de elaborar este texto se carece de cifras oficiales sobre despidos y cesantías en el Estado.

Título

Relação entre empreendedorismo e a busca por qualificação profissional Estudo de caso do evento Rec'n' Play (2023)

Número

876128

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT21 - Comunicación y trabajo / Comunicação e Trabalho

Autores

Danyelle Alves da Paixão

Palavras-Chave

comunicação; neoliberalismo; cultura da inspiração; discurso; trabalho

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

O neoliberalismo enquanto modelo econômico originado, na década 1970, criou raízes destrutivas, acarretando mudanças complexas e intensas como desemprego, precarização do trabalho e uma degradação na relação entre homem e natureza (Antunes, 2015). Nesse cenário, o discurso do empreendedorismo fortaleceu, confundindo a figura do trabalhador e do empresário. Transferindo ao desempregado um problema social, destinando a ele o compromisso pela sua sobrevivência em uma conjuntura movida de incertezas e precariedades (Abilio, 2019). Apesar disso, esse discurso é propagado e difundido, criando ligações complexas, como podemos observar em eventos, como o Rec'n' Play.

O Rec'n' Play é um evento gratuito, acontece na cidade do Recife/PE, realizado pelo Porto Digital, Ampla Comunicação e Sebrae/PE. Em 2023, ocorreu entre os dias 18 a 21 de outubro. Segundo a organização, foram realizadas mais de 600 atividades envolvendo debates, shows, rodadas de negócios, instalações artísticas e experiências tecnológicas .

Sendo assim, propomos analisar como o discurso do empreendedorismo tem sido difundido. Quais as estratégias discursivas ocultam as contradições? Tendo como base a programação do evento disponibilizada no site. Quais as estratégias discursivas ocultam as contradições? Posto isto, utilizamos como método de coleta de dados a Desk Research no site do evento, captando na programação palestras/oficinas que se voltavam ao empreendedorismo feminino. Visto que, foi oferecido uma programação ampla, filtrar pelo empreendedorismo feminino auxiliou no recorte do corpus. Em seguida, para análise realizo uma análise discursiva crítica com aporte teórico de diversas autoras(es).

Neoliberalismo: de sistema econômico a subjetivação dos sujeitos

O neoliberalismo surge como um tipo de política econômica, que ao longo dos anos transforma e adentra no modo de vida dos sujeitos, tornando-se um “sistema normativo que ampliou sua influência ao mundo inteiro, estendendo a lógica do capital a todas as relações sociais e a todas as esferas da vida” (Dardot; Laval, 2016, p.7). Harvey (2013, p.12) define neoliberalismo como uma teoria das práticas político-econômica que visa se promover “liberando-se as liberdades e capacidades empreendedoras individuais no âmbito de uma estrutura institucional caracterizada por sólidos direitos à propriedade privada, livres mercados e livre comércio”.

Em oposição a essa definição, Foucault apresenta como um “certo modo de governo dos homens e da produção dos sujeitos” (Laval, 2020, p.40). Entretanto, nota-se que não existe neoliberalismo ‘estado puro’ mas em “configurações híbridas com outras formações sociais, sendo possível explorar fissuras e contradições nas constelações singulares, de modo a abrir espaço para novas formas de organização social e política” (Andrade, 2019, p.236). Nosso objetivo neste trabalho é clarear o entendimento do que se discute sobre neoliberalismo, entendê-lo além da sua função econômica, mais como modo de vida. Seguindo essa compreensão, de acordo com Dardot e Laval(2016) o neoliberalismo previamente a ser

considerado uma ideologia ou política econômica é sobretudo uma racionalidade do modo que “tende a estruturar e organizar não apenas a ação dos governantes, mas até a própria conduta dos governados”(p.17). Caracteriza-se principalmente por universalizar a concorrência como norma de conduta e o modo empresa como modelo de subjetivação. A lógica mercadológica se estende além do mercado, produzindo uma subjetividade no qual os autores nomeiam como “subjetivação contábil e financeira” (Dardot; Laval, 2016, p.31).

Empreendedorismo: relação da precarização e o poder comunicacional

Existem diversas concepções sobre o que se entende por empreendedor e empreendedorismo. De acordo com Baggio e Baggio (2014), o empreendedor pode ser compreendido como um inovador de contextos, já o empreendedorismo como a arte de fazer acontecer com criatividade e motivação. Os autores explicam que um dos principais teóricos do assunto, Joseph Schumpeter (1988) descreve que o empreendedor é quem promove a inovação de forma radical, destruindo e substituindo esquemas de produção vigentes. Outros teóricos como Dornelas (2008) pontuam que empreendedores são aqueles que detectam uma oportunidade e criam negócios para capitalizar, assumindo os possíveis riscos. Independente da definição, Baggio e Baggio (2014) pontuam alguns pontos em comum em relação ao tema, como: “ 1) tem iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz; 2) utiliza os recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico onde vive; 3) aceita assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar” (p.27).Entretanto, essa visão ideária do empreendedorismo ganha força como um discurso justificador do trabalho precário e informal como apontam Lima e De Oliveira (2021). Segundo os autores, o processo de reestruturação produtiva no Brasil, iniciado nos anos 1980, e a adoção das políticas neoliberais geraram transformações sociais como desemprego, precarização das relações e condições de trabalho.Nesse sentido, que eventos como Rec'n' Play aparece como uma proposta de levar a população qualificação gratuita e de qualidade, unindo “ecossistema empreendedor para compartilhar experiências e encontrar soluções para os desafios do mercado” . Porém, esse discurso encoberta diversas problemáticas, uma delas, é o modo como é generalizado essa ideia de "empreender", uma falácia que nomeada como meritocracia, que oculta "as desigualdades sociais, as oportunidades e privilégios que servem a alguns, e não a todos" (Casaqui, 2016, p.205). Alinhado a essa perspectiva crítica que no próximo tópico analisaremos sobre o evento citado.

Rec'n' Play de 2023: análises iniciais das estratégias discursivas da programação do evento

Na sociedade neoliberal, o mercado é posto como natural. Os sujeitos inseridos neles estão presentes para aprender a se relacionar, a organizar sua vida de acordo com suas regras, a competitividade e o individualismo se tornam características centrais desse ambiente. Sendo assim, esse tipo de discurso nos interpela a todo momento, Guilbert(2020) aponta que o discurso neoliberal, é um discurso ideológico que passa despercebido, uma vez que joga com o implícito, “isto é, com o que se diz sem realmente dizê-lo, mas dizendo-o assim mesmo” (p.50).

Nessa arena discursiva, eventos como Rec'n' Play, se propaga como “carnaval do conhecimento” .

Propondo a sociedade qualificação gratuita e profissional revestida de uma pedagogização neoliberal. Para entendermos melhor sobre o evento, ele acontece na cidade do Recife/PE, de forma gratuita, realizado pelo Porto Digital, Ampla Comunicação e Sebrae/PE.

Criado em 2017, tem quatro eixos temáticos: Tech, Cidades Inteligentes, Economia Criativa e Empreendedorismo . Segundo a organização, visa aproximar a população do Recife a esses conteúdos. O evento em si possui diversos elementos para se analisar e problematizar, mas focaremos em alguns pontos. Começamos em relação aos organizadores e patrocinadores do evento, que no caso, constitui-se como os enunciadores do que o evento propõe transmitir. Entre os realizadores, o Sebrae nos chama atenção, visto que é uma empresa que auxiliou e continua auxiliando na disseminação do discurso neoliberal.

Lima e De Oliveira (2021) apresentam que o Brasil, dos anos 1990, estava sendo implementado as políticas neoliberais e potencializando a ideia de "empreendedor de si mesmo". Isto, alinhado com a reestruturação produtiva que diminuía os empregos formais, fomentava a difusão da terceirização, do crescimento do trabalho autônomo e do pequeno negócio. Nestas condições, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) entra como contribuição estratégica na disseminação desse discurso empreendedor focado nas pessoas com vulnerabilidade social.

Originado como instituição pública em 1972 e convertido em privada em 1990, o Sebrae, atua "com foco no fortalecimento do empreendedorismo e na aceleração do processo de formalização da economia por meio de parcerias com os setores público e privado, programas de capacitação, acesso ao crédito."

Os autores complementam que "por meio de lobby do SEBRAE e efeitos de sua atuação, assim como por influência de agências internacionais e outros aliados do projeto empreendedorista, várias medidas se seguiram no campo das políticas públicas com o propósito de promover e regulamentar o 'empreendedorismo' no país" (Lima; De Oliveira, 2021, p.08).

Em resumo, Lima e De Oliveira (2021) criticam e apontam a atuação do Sebrae nesse cenário de disseminação do discurso empreendedor. Para eles, a instituição entra nesse processo de propagação desse discurso ressignificando a percepção social da informalidade. Movendo a percepção negativa para positiva da condição de trabalhadores que necessitam se manter empregados por meios próprios, ou não,

e, que precisam gerar renda para sobreviver.

Essa ideia de criar uma imagem positiva, visando a eficácia econômica, mais rentabilidade financeira ou retorno de investimento, que estão presente no discurso, tanto dos promotores do evento, como no próprio evento, são traços do discurso neoliberal, conforme Guilbert(2020) aponta.

Para o autor esse discurso se utiliza dos termos citados acima como palavras chaves que muitas vezes estão em conjunto com enunciados considerados mais ou menos coerentes, que possuem em comum “a promoção de uma visão empreendedora e puramente econômica da vida e de todas as atividades humanas” (Guilbert, 2020, p.22).

Essa visão empreendedora da vida se liga a outro ponto importante a ser analisado, como a programação do evento é ampla, buscou-se filtrar por empreendedorismo feminino, ao listar a vasta programação identificou diversas opções de palestras ou oficinas voltadas para público feminino. Nos fazendo questionar qual o interesse de qualificar as mulheres, uma vez que, historicamente as mulheres eram consideradas como mão de obra secundária (Abramo, 2007).

Neste momento, observa-se a intersecção discursiva envolvendo o discurso do empreendedorismo com a luta feminina. No atual panorama, as mulheres representam maioria em números populacional, conseqüentemente, representam a força do consumo alinhado a outros fatores, como a posição que assumem, movendo a economia.

Nessa relação entre os discursos, nota-se a predominância do feminismo liberal que defende, entre tantas pautas, utilizar as mulheres em cargos de liderança como sinônimo de empoderamento(Arruzza,; Bhattacharya,; Fraser, 2019; Cornwall, 2018) Para difundir ainda mais essa ideia, as histórias de superação entram como estratégia discursiva para seduzir os ouvintes, como se pode observar nos enunciados:

Roda de conversa entre empreendedores contando a vida real do empreendedorismo, da motivação, das dificuldades em equipe, investimento e estrutura. Exemplos de sucessos e de fracassos. Relatos de dias bons e ruins na vida dos empreendedores. Um papo claro e sem rodeios para desromantizar a atividade empreendedora

Este painel reúne mulheres inspiradoras de diversas áreas para compartilharem suas jornadas, experiências e insights sobre o empreendedorismo feminino, explorando histórias de sucesso, desafios superados

Essas descrições das oficinas fazem parte do discurso do empreendedorismo e são a exemplificação do que Casaquei(2016) considera como a cultura da inspiração. Segundo ele, na abordagem comunicacional, o empreendedorismo é difundido de forma romancada, derivada de uma estética publicitária, que publiciza o sonho, estimula a autonomia, liberdade e a força motivacional para mudar o mundo, vinculando tudo isso a atividade empreendedora. Por isso, a inspiração é tão recorrente. Em um contexto, de precariedade os sujeitos precisam ouvir histórias de pessoas bem sucedidas e compreender como elas conseguiram driblar as dificuldades.

Tudo isso nos mostra como o discurso neoliberal é facilmente naturalizado. Harvey(2013) aponta que nenhum modo de pensamento se torna dominante se não mobilizar as nossas sensações e os nossos institutos, valores e desejos, uma vez cooptados vamos naturalizando situações e contextos sem questionar, acreditando que tudo já está dado.

Considerações iniciais

Ao analisar o evento Rec'n' Play de forma crítica, pode-se concluir que ele representa um sintoma do nosso contemporâneo. Reverbera como as ideias neoliberais estão sendo posta desde a década de 1970. No entanto, de uma forma persuasiva e sem deixar evidências.

O discurso do empreendedorismo entra nesse cenário como um dispositivo de propagação para que as pessoas busquem sua autonomia, liberdade e exorcize seu lado 'emprededorístico'. Contudo, mascara uma realidade de precarização no mundo do trabalho, de falta de direitos trabalhistas, principalmente quando há um recorte de gênero, no qual se utiliza como argumento o fato de 'empoderar' as mulheres, enquanto isso, as posicionam visando o desenvolvimento econômico (Sardenberg, 2018).

Por fim, constatamos a necessidade, de observar, analisar de forma crítica e profunda estes tipos de eventos. Questionar o motivo de porquê ganham repercussão e são normalizados como fatores naturais. Visto que, a linguagem é carregada de sentidos e evidenciam o momento sócio-histórico que vivemos (Orlandi, 2020).

Referências

Abilio, L. C. (2019). Uberização: Do empreendedorismo para o autogerenciamento subordinado. *Psicoperspectivas*, 18(3), 41-51.

Abramo, L. W. (2007). A inserção da mulher no mercado de trabalho: uma força de trabalho secundária? (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).

Arruzza, C., Bhattacharya, T., & Fraser, N. (2019). *Feminismo para os 99%: um manifesto*. Boitempo Editorial.

ANTUNES, R.(2015). *Adeus ao trabalho? Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho*. Cortez Editorial.

- ANDRADE, D. P. (2019). O que é o neoliberalismo? A renovação do debate nas ciências sociais. *Sociedade e Estado*, v. 34, 211-239.
- BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. (2014). Empreendedorismo: Conceitos e definições. *Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia*, 1(1), 25-38.
- CASAQUI, V. (2016). A Inspiração como forma comunicacional do capitalismo “cool”. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXIX, 2016. SP. Anais... São Paulo: Intercom.
- Cornwall, A. (2018). Além do “Empoderamento Light”: empoderamento feminino, desenvolvimento neoliberal e justiça global. *Cadernos pagu*, e185202.
- Dardot, P., & Laval, C. (2017). *A nova razão do mundo*. Boitempo editorial.
- Figaro, R. (2008). O mundo do trabalho e as organizações: abordagens discursivas de diferentes significados. *Organicom*, 5(9), 90-100.
- Guilbert, T. (2020). As evidências do discurso neoliberal na mídia.
- HARVEY, D. (2013). *O neoliberalismo: história e implicações* 4. ed. São Paulo: Edições Loyola.
- Laval, C. (2021). *Foucault, Bourdieu e a questão neoliberal*. Editora Elefante.
- Lima, J. C., & de Oliveira, R. V. (2021). O empreendedorismo como discurso justificador do trabalho informal e precário: Entrepreneurship as a discourse justifying informal and precarious work. *Contemporânea-Revista de Sociologia da UFSCAR*, 11(3).

Título

Amazônia Colombiana: Como trabalham os jornalistas de iniciativas econômicas alternativas de comunicação

Número

877582

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT21 - Comunicación y trabajo / Comunicação e Trabalho

Autores

ANA FLÁVIA MARQUES

Palavras-Chave

Amazônia Colombiana, jornalismo, iniciativas alternativas de jornalismo, comunicação e trabalho

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

A pesquisa Amazônia Colombiana: Como trabalham os jornalistas de iniciativas econômicas alternativas de comunicação ocorre no percurso científico trilhado pelo CPCT (Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho da Escola de Comunicações e Artes, da USP) que tem se detido a compreender os arranjos alternativos econômicos de comunicação através do binômio comunicação e trabalho desde 2016 de forma mais concentrada (Figaro et al 2018 e 2021).

É justamente por esse tempo de amadurecimento na pesquisa, que podemos indicar que o objeto ou fenômeno sempre se renovam. Seja por amadurecimento da pesquisadora, pelo processo de historicização ou por compreendermos que o movimento dialético está sempre presente, principalmente com suas dinâmicas próprias.

Por isso, a necessidade de analisar casos concretos para buscar o entendimento dessas categorias de veículos de comunicação. Deste modo, fazem parte dessa pesquisa as iniciativas alternativas: Ructa del conflicto; Baudo Agencia Pública; Agenda Propia; Colômbia Check; La Silla Vacía e Cuarto de hora.

A partir do insumo do CPCT elaborado entre os anos 2017 até 2022, a saber, o banco de dados de veículos de comunicação alternativa de todo o Brasil construído a partir do método snowball, aplicado em pesquisas qualitativas e não probabilística para extrair uma amostra estatística de determinada população, grupo e área (Figaro e Nonato, 2021), é separado por regiões e estados e com informações autodeclaradas retiradas dos sítios, perfis e páginas das plataformas de redes sociais. Com essa estrutura, iniciamos a nossa trilha para compreender as iniciativas de comunicação na Amazônia colombiana.

Neste percurso nos defrontamos com práticas inovadoras na maneira de como fazer jornalismo como a formação de “narradores periodistas” ou “narradores comunitários” que moram ou realizam a cobertura nos territórios, nas comunidades ou ainda a necessidade de um protocolo de segurança para lidar com as questões de falta de comunicação ou mesmo para se proteger de narcotraficantes ou guerrilheiros.

O fator que distingue a pesquisa aqui reportada das que foram realizadas pelo do CPCT é o próprio conceito de arranjo. Por limitações do tempo de pesquisa (seis meses) não pretendemos checar os cadastros de pessoas jurídicas para entender a forma de organização dos veículos e se eles se configuram como uma alternativa econômica, etapa de pesquisa realizada na versão brasileira.

Outro problema é a tradução do termo ‘arranjo’, visto as discussões em congressos, conferências e reuniões quando o tema está em debate. É por esses fatores que vamos nomear os veículos como “iniciativa”. O sentido que empregamos é de uma ação, uma atividade, um projeto, uma resolução, uma determinação que reúne em torno de pautas concretas jornalistas e/ou comunicadores em um prazo determinado. Foi o que vimos com a utilização das bolsas de investigação ofertadas pelo Consejo de Redacción (Conselho de Redação), uma organização de jornalistas que contém entre os seus objetivos fomentar “o empreendimento de novos meios que promovem boas práticas jornalistas” (Consejo de Redacción, 2023).

Também podemos conferir que alguns aspectos verificados na pesquisa brasileira se mantêm quando tratamos de jornalismo e comunicação alternativa, por exemplo, o emprego do viés alternativo do ponto de vista editorial, com a busca de pautar assuntos que são invisibilizados pela chamada mídia comercial dos monopólios de comunicação. Assim como a reunião e diálogos entre as iniciativas jornalísticas sobre as pautas e na organização do trabalho, feito com poucas mãos, muitas vezes de forma voluntária ou militante sem pagamento pelo trabalho que é tão essencial para a sociedade.

O cenário político e social da Colômbia, o papel da América Latina na geopolítica mundial somados à crise climática mundial tornam a nossa pesquisa ainda mais relevante ao tratarmos de veículos de comunicação que estão no chão ou nos barcos entre a região da Amazônia, produzindo e sistematizando informações sobre e na área mais almejada do mundo quando se trata de biotecnologia e diversidade natural. Os embates são muitos e acontecem travestidos de muitas máscaras.

Pela primeira vez em sua história, os colombianos têm um presidente que se declara de esquerda. Gustavo Petro, ex-membro do Movimento 19 de Abril (M19), chegou ao poder após ampla mobilização em torno da greve geral, em 2021.

A Amazônia colombiana corresponde a cerca de 42% do território do país e é a região menos populosa com densidade demográfica de 1.143.631 milhão de habitantes, conforme dados do Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE - Colômbia). A área conta com duas sub-regiões: Amazônia Ocidental corresponde por cerca de 35% do total da região, localizada na área de transição andino-amazônica (conhecida como Piedemonte) e reúne os departamentos de Putumayo, Caquetá, Guaviare e partes de Meta, Nariño e Cauca. Já a Amazônia Oriental ocupa os outros 65% com os departamentos: Amazonas, Vaupés, Guainía e sul de Vichada. Economicamente, a região é sustentada por atividades como extração de petróleo, extração florestal, mineração, pesca, agropecuária e por plantio ilegal de coca e canabis, que indica a presença de conflitos armados e tensionamento nas fronteiras.

Após a Segunda Guerra Mundial e o processo de globalização com o uso das tecnologias de informação e comunicação, os espaços fronteiriços passam a ter valor como o espaço onde é possível implantar rapidamente novas estruturas, como a reserva mundial de energia, e onde o "modo de produção imposto pela economia capitalista determina, em grande parte, os estilos de desenvolvimento nacionais e as estratégias regionais." (Vieira, 2015).

A Amazônia, embora seja sempre citada em planos de resoluções para proteger o clima mundial, é estratégica para os Estados nacionais não somente por sua reconhecida riqueza natural, mas por seu papel integrador e fronteiriço e pelos usos potenciais e desafiadores do seu território. Para cada nação, os limites de sua fronteira simbolizam tanto a sua grandeza como seu poder de controle e intervenção.

O desafio é preservar e desenvolver saídas econômicas sustentáveis, com alto valor agregado e com baixo impacto ambiental para que todas as comunidades possam viver em melhores condições que as atuais. Conforme o Boletín Amazónico (2021) da Pontificia Universidad Javeriana, desde sua colonização, em 1900, a Amazônia colombiana:

[...] tem sido uma região impulsora para o desenvolvimento econômico e social do país. Sem dúvidas, o uso insustentável que se tem dado a esta região tem levado a transformação e mudança do uso do solo, o qual se tem intensificado progressivamente para um modelo de produção extensivo e intensivo. Atualmente, entre 60 e 70% da de florestação ocorrida na Colômbia tem se concentrado na região amazônica, especialmente nos departamentos (estados) de Caquetá, Guaviare e Putumayo; exacerbando os conflitos sociais, econômicos e de violência (Boletín Amazónico, 2021, tradução nossa)

Olhar para o território amazônico, por toda a sua singularidade e totalidade, é desafiador porque é necessário ir além dos limites espaciais descritos em tratados que estabeleceram as delimitações jurídicas e políticas para alcançar a complexidade que a área exige. Para isso, é preciso mobilizar recursos teóricos e metodológicos que possam nos apoiar nessa análise e, conseqüentemente, suportar a nossa questão principal sobre como trabalham os profissionais de comunicação que pautam e retratam a realidade da região.

Sobre este tópico principal, consideramos que há um alto grau de similaridade entre as iniciativas alternativas/ arranjos alternativos investigados pelo CPCT no Brasil e no exterior. No geral, são constituídos por homens e mulheres que acreditam na comunicação como direito e praticam um tipo de jornalismo que pode ser classificado como independente e alternativo e que produzem uma miríade de inovações no jornalismo como as relações de comunicação e trabalho entre os narradores e narradoras locais e jornalistas comunitários; a aliança entre a escuta da comunidade, o ato de tomar café e estreitar relações com o uso de softwares, drones e outras ferramentas tecnológicas.

Essas iniciativas abrem as cortinas para dilemas que perduram até hoje na Colômbia, como a memória do conflito armado ou a disputa por minérios. A utilização de microtextos aliados ou não aos recursos visuais e sonoros implicam na discussão sobre se, mesmo sendo micro, são produtos jornalísticos e se advém da tentativa de dialogar com o público que têm outras formas de se comunicar, como a comunicação verbal e não verbal, ou se é uma forma de adaptar as práticas jornalísticas à modulação exigida pelas plataformas de redes sociais.

Ter como cenário a Amazônia e os conceitos pressupostos de espaço social e território foi fundamental para fazer as clivagens necessárias entre as iniciativas dos nossos subnúcleos metodológicos para

compreender ao mesmo tempo as diferenças e semelhanças editoriais, de organização do trabalho e como compreendiam como faziam o seu trabalho. Empregar uma visão política e econômica do significado, problemas e potenciais da região é importante para situar a discussão e não coadunar com estratégias que buscam neutralizar e dissolver a cultura, a resistência tanto da floresta e seus recursos como do povo que já é uma amálgama de povos originários, caboclos, ribeirinhos, migrantes do tempo do ciclo da borracha e imigrantes dos países fronteiriços.

Em pesquisa realizada sobre os meios digitais na América Latina, Gérman Rey (2022) usa um axioma africano mencionado por Geertz para compreender os significados do conhecimento local que diz que “a sabedoria está no conjunto das formigas”. Que possamos mirar o esforço coletivo e a coragem dessas iniciativas para aprendermos mais sobre a Amazônia e sobre a Colômbia.

BIBLIOGRAFIA

ARAGÓN, Luis Eduardo. A dimensão internacional da Amazônia: um aporte para sua interpretação. Revista NERA, ano 21, n. 42, p. 15 - 33, dossiê, 2018

Boletín del Programa Amazónica de la Universidad Pontificia Javeriana. Vol 2, julio del 2021
<https://www.javeriana.edu.co/recursosdb/664630/1018058/BOLETIN+AMAZONICO+2021+Vol+II.pdf/cb707774-3144-e848-15b3-76c3a1551d59?t=1630432279962>

CORREIA, KARLA et al. Biopirataria causa prejuízo na Amazônia. Disponível em
<https://www.fapeam.am.gov.br/biopirataria-causa-prejuizo-na-amazonia/>. Acesso em 25/4/2023.

FIGARO, R. Atividade de comunicação e de trabalho. Trabalho, Educação e Saúde, [S. l.], v. 6, n. 1, 2022. DOI: 10.1590/S1981-77462008000100007. Disponível em:

<https://www.tes.epsjv.fiocruz.br/index.php/tes/article/view/1732>. Acesso em: 15 out. 2017.

FIGARO et al 2021, Discurso jornalístico e condições de produção em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia. Acesso em 6/2/2022. Disponível em:

https://comunicacaoetrabalho.eca.usp.br/publicacoes_cpct/discurso-jornalistico-e-condicoes-de-producao-em-arranjos-economicos-alternativos-as-corporacoes-de-midia/

FIGARO et al 2018. As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia. Acesso em 17/12/2018. Disponível em:

https://comunicacaoetrabalho.eca.usp.br/publicacoes_cpct/as-relacoes-de-comunicacao-e-as-condicoes-de-producao-no-trabalho-de-jornalistas-em-arranjos-economicos-alternativos-as-corporacoes-de-midia-2/

FONTES, Virgínia. Capitalismo filantrópico? Múltiplos papéis dos aparelhos privados de hegemonia empresariais. Marx e o Marxismo – Revista do NIEP-Marx, v.8, n.14, pp.15-35, jan.-jun./2020.

FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. Análise de conteúdo [livro eletrônico]. Campinas, SP. Editora Autores Associados, 2021.

FRIEDMAN, Shari; David Gardiner & Associates. Farms here, Florest there. ONG Avoided Deforestation Partners. Sem data. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/0B-o3mZFR7nIWMjl2ZDhmZTMtNDJhNS00ZTQ2LWFIMTYtMmYyZjM4NDNINmFj/view?resourcekey=0-kLSVf3i5N3GR5n3q5vzreA> Acesso em 18/09/2011.

GUTIÉRREZ REY, Franz; ACOSTA MUÑOZ, Luis Eduardo; SALAZAR CARDONA, Carlos Ariel. Perfiles urbanos en la Amazonia colombiana : un enfoque para el desarrollo sostenible. Bogotá; Instituto Sinchi, 2004.

PATRÍCIO, Edgard; BATISTA, Raphaele. Elementos de identidade em iniciativas de jornalismo independente. – Extraprensa, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 217 – 231, jan./jun. 2020

Rede Eclesial Pan- Amazônica – Brasil. Disponível em <https://repam.org.br/pan-amazonia/#:~:text=Como%20nasceu%20e%20o%20que%20%C3%A9%20o%20conceito%20de%20Pan%2DAmaz%C3%B4nia%3F&text=A%20Pan%2DAmaz%C3%B4nia%20envolv%20os,conceito%20de%20luta%20desse%20povos>. Acesso em 19/8/2023.

RAFFESTIN, Claude. Por uma geografia do poder. Tradução Maria Cecília França, Editora Ática. 1993. São Paulo.

REY, Gérman. El hormiguero: los médios nativos digitales em América Latina em 2022.

Fundación Gabo. Disponível em: <https://fundaciongabo.org/es/recursos/publicaciones/la-fundacion-gabo-publica-el-hormiguero-la-investigacion-mas-completa-sobre>. Acesso em 30/4/2023.

Título

MUJERES RADIALISTAS: ROMPIENDO TECHOS DE CRISTAL Un Análisis del rol de la Mujer Radialista de Cartagena de Indias en la Producción Radial de la Ciudad. WOMEN RADIALISTS: BREAKING GLASS CEILINGS An Analysis of the role of the Radio Woman of Cartagena de Indias in the Radio Production of the City.

Número

877510

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT21 - Comunicación y trabajo / Comunicação e Trabalho

Autores

Dais Hernández Guzmán, Ana María Suárez-Monsalve

Palavras-Chave

Comunicación, radio, género, roles, trabajo.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo**RESUMEN**

Esta ponencia surge del proyecto Mujer y Radio, desarrollado por Dais Hernández Guzmán como trabajo de grado, para optar al título de magister en comunicación en la Universidad de Medellín en el año 2023. En él se realizó una identificación y descripción del rol de la mujer en la radio de Cartagena y su incidencia en la producción de contenidos locales análogos y virtuales identificando la representatividad femenina en los espacios de producción radial entre el año 2020 y 2022. Lo anterior, teniendo en cuenta las diferentes aristas que componen los espacios laborales de este ejercicio comunicacional.

Para lograr el objetivo que era analizar el rol de la mujer en la radio de Cartagena de Indias y su incidencia en la producción de contenidos locales análogos y virtuales identificando la representatividad femenina en los espacios de producción radial entre el año 2020 y 2022; se identificaron las estructuras internas y organigramas de cada emisora de Cartagena contrastándolas entre emisoras comerciales y las emisoras de interés público de la ciudad. Se describió el alcance y participación de la mujer en las estructuras radiofónicas de interés público y comercial y su incidencia desde la producción en la radio análoga y virtual la recolección de la información se hizo mediante una metodología cualitativa y un enfoque fenomenológico. Los instrumentos utilizados para la recolección de la información fueron observación, entrevista individual y encuesta cualitativa.

Hablar de roles de la mujer en la radio de Cartagena implica conocer sus funciones y posiciones en el contexto radial, para ello, es necesario situarse en dicho escenario. Cabe aclarar que la muestra estuvo conformada por las 4 emisoras más escuchadas en su respectiva denominación; 2 de interés público y 2 comerciales de acuerdo al Estudio Continuo de Audiencia Radial ECAR realizado en el segundo trimestre de 2022 en Cartagena, Colombia.

Entre los resultados de la investigación se encontró que la mujer radialista de Cartagena es locutora, productora, voice over, publicista, community manager, autodidacta, editora, redactora y en algunos casos asistente administrativa, la mujer radialista de Cartagena desempeña diversas funciones en el campo de la producción radial, está en constante aprendizaje y tiene una labor de apoyo en la producción radial, pero también aporta ideas desde diferentes perspectivas a la misma y, aunque no sea ella quien tiene la última palabra sobre los productos, en la mirada y palabras de sus compañeros, siempre está reinventándose, proponiendo temas para las plataformas digitales, buscando tendencias y evaluando el trabajo desde la producción.

En cuanto a las estructuras internas y organigramas de las emisoras de Cartagena de Indias, es importante resaltar que todos los equipos son dirigidos por hombres radialistas, y que de acuerdo a la muestra de esta investigación las emisoras comerciales tiene equipos de trabajo más numerosos que las emisoras de

interés público, contrastando los hallazgos entre emisoras comerciales y las emisoras de interés público de la ciudad entre el año 2020 y 2022 se evidencia que en las emisoras comerciales se preocupan más por entretener, esto se ve reflejado en su estructura organizacional donde ambas cuentan con humoristas.

Ahora bien, sobre el alcance y participación de la mujer en las estructuras radiofónicas de interés público y comercial, de la ciudad de Cartagena de Indias entre el año 2020 y 2022, se puede concluir que el alcance que tienen las mujeres radialistas es mayor al de los hombres, ya que los programas que tienen las mujeres en solitario registran los mayores picos de audiencia entre el 2020 y 2022, a pesar de ello, cuentan con una reducida participación referente a la construcción de la programación. Sin embargo, en cada red social, en cada plataforma digital en la que se interactúa con alguna de las emisoras de la muestra de la presente investigación, es una mujer la que está al otro lado del dispositivo electrónico, es una mujer la que revisa las estadísticas, es una mujer la que responde los mensajes y en este orden de ideas se puede aseverar que la radio virtual de Cartagena tiene voz, manos y rostro de mujer.

Con base en lo anterior se concluye que la participación de la mujer radialista en la radio virtual es mucho mayor que en la radio análoga en esta última el poder de decisión reposa sobre los directores, lo cual es inversamente proporcional a la participación femenina en el entorno virtual. En este punto es necesario hacer la salvedad que no hay mayor diferencia sobre la participación de las mujeres radialistas en las emisoras comerciales y en las emisoras de interés público.

En materia de inclusión y colaboración de la mujer en las estructuras radiofónicas análogas y virtuales con esta investigación se determinó que predomina la mentalidad patriarcal por lo cual las emisoras determinan la inclusión mediante cualquier participación superflua o efímera de las mujeres en la radio, incluso por el sencillo hecho de contar con una mujer en el equipo de trabajo, no se cuestionan porque es tan mínima la representatividad femenina en los equipos y tampoco prestan especial atención a ello; parecen haber normalizado este hecho. En relación con esto y de acuerdo con la ley 1257 de 2008 y el decreto reglamentario 4463 de 2011, el Ministerio del Trabajo de Colombia tiene la obligación de promover los derechos humanos de las mujeres en el mundo del trabajo ya que en el país existen profundas brechas entre hombres y mujeres que fomentan la discriminación a nivel salarial y ocupacional limitando el goce de estos derechos (Mintrabajo, 2023). En la realidad radial de la ciudad no se da cumplimiento a esta ley, ni a este decreto.

Respondiendo a la pregunta de investigación ¿cuál es el rol de la mujer en la radio de Cartagena y su incidencia en la producción de contenidos locales análogos y virtuales y la representatividad femenina en los espacios de producción radial entre el año 2020 y 2022? esta investigación arrojó que la mujer radialista es una colaboradora que, si bien, propone, contribuye y participa, en la producción radial, no tiene autonomía laboral para crear contenidos en la producción análoga, ya que todo es direccionado por los líderes de cada emisora. Sin embargo, debido a la fluidez en su adaptación al cambio tiene mayor incidencia en los contenidos digitales e incluso autonomía para las publicaciones de estos, caso totalmente contrario en la producción análoga.

Para concluir, en cuanto a representación femenina en las radios de Cartagena entre el año 2020 y 2022, hubo un aumento de esta numéricamente ya que en este periodo fueron contratadas dos de las cuatro radialista que actualmente laboran en las emisoras. Pero si se habla de cargos y lugares de poder, entre el 2020 y 2022, e incluso actualmente, no hay mujeres radialista dirigiendo emisoras.

RESUMO

Esta apresentação surge do projeto Mulheres e Rádio, desenvolvido por Dais Hernández Guzmán como projeto de graduação, para se qualificar ao título de mestrado em comunicação da Universidade de Medellín em 2023. Nele, uma identificação e descrição do papel da mulher foi feita sobre a rádio Cartagena e seu impacto na produção de conteúdos locais análogos e virtuais, identificando a representação feminina nos espaços de produção radiofônica entre 2020 e 2022. Isso levando em consideração os diferentes aspectos que compõem os espaços de trabalho desta comunicação. exercício.

Para atingir o objetivo, que foi analisar o papel das mulheres na rádio de Cartagena de Índias e seu impacto na produção de conteúdos locais analógicos e virtuais, identificando a representação feminina nos espaços de produção radiofônica entre 2020 e 2022; Foram identificadas as estruturas internas e os organogramas de cada estação de Cartagena, contrastando-as entre as estações comerciais e as estações de interesse público da cidade. Foi descrita a abrangência e participação das mulheres em estruturas radiofônicas de interesse público e comercial e seu impacto a partir da produção em rádio analógica e virtual. A coleta de informações foi feita através de uma metodologia qualitativa e de uma abordagem fenomenológica. Os instrumentos utilizados para coletar as informações foram observação, entrevista individual e pesquisa qualitativa.

Falar sobre o papel das mulheres na rádio de Cartagena implica conhecer suas funções e posições no contexto radiofônico; para isso é necessário colocar-se nesse cenário; Cabe esclarecer que a amostra foi composta pelas 4 emissoras mais ouvidas em seus respectivos nomes; 2 de interesse público e 2

comerciais de acordo com o Estudo Contínuo de Audiência de Rádio ECAR realizado no segundo trimestre de 2022 em Cartagena, Colômbia.

Entre os resultados da investigação, constatou-se que a radiojornalista de Cartagena é locutora, produtora, locutora, publicitária, gestora comunitária, autodidata, editora, redatora e em alguns casos assistente administrativa, a radiojornalista de Cartagena desempenha diversas funções na área da produção radiofônica, está em constante aprendizado e tem um papel de apoio na produção radiofônica, mas também contribui com ideias de diferentes perspectivas e, embora não seja ela quem tem a última palavra sobre o assunto. produtos, na visão dela e nas palavras dos colegas, ele está sempre se reinventando, propondo temas para plataformas digitais, buscando tendências e avaliando trabalhos desde a produção. Quanto às estruturas internas e organogramas das emissoras de Cartagena de Índias, é importante destacar que todas as equipes são dirigidas por radiodifusores masculinos, e que de acordo com a amostra desta pesquisa, as emissoras comerciais possuem equipes de trabalho maiores que as emissoras de interesse público, contrastando os resultados entre as emissoras comerciais e as emissoras de interesse público da cidade entre 2020 e 2022, fica evidente que as emissoras comerciais estão mais preocupadas com o entretenimento, isso se reflete na sua estrutura organizacional onde ambas possuem com comediantes.

Agora, no que diz respeito ao alcance e participação das mulheres nas estruturas radiofônicas de interesse público e comercial, na cidade de Cartagena de Índias entre 2020 e 2022, pode-se concluir que o alcance que as mulheres radialistas têm é maior que o dos homens, uma vez que os programas que as mulheres têm sozinhas registam os maiores picos de audiência entre 2020 e 2022, apesar disso, têm uma participação reduzida no que diz respeito à construção da programação. Porém, em cada rede social, em cada plataforma digital em que se interage com alguma das emissoras da amostra desta pesquisa, é uma mulher que está do outro lado do aparelho eletrônico, é uma mulher que analisa as Estatísticas, é uma mulher quem responde as mensagens e nesta ordem de ideias pode-se afirmar que a rádio virtual de Cartagena tem voz, mãos e rosto de mulher.

Com base no exposto, conclui-se que a participação das radialistas femininas na rádio virtual é muito maior do que na rádio analógica. Nesta última, o poder de decisão cabe às diretoras, o que é inversamente proporcional à participação feminina no ambiente. virtual. Neste ponto é necessário fazer a ressalva de que não há grande diferença entre a participação de mulheres radialistas em emissoras comerciais e em emissoras de interesse público.

Em termos de inclusão e colaboração das mulheres nas estruturas radiofônicas analógicas e virtuais, esta investigação determinou que predomina a mentalidade patriarcal, razão pela qual as rádios determinam a inclusão através de qualquer participação supérflua ou efêmera das mulheres na rádio, até pelo simples facto de terem sendo mulher na equipa de trabalho, não questionam porque é que a representação feminina nas equipas é tão mínima e não lhe dão especial atenção; Eles parecem ter normalizado esse fato. Neste sentido e de acordo com a Lei 1.257 de 2008 e o Decreto Regulamentar 4.463 de 2011, o Ministério do Trabalho da Colômbia tem a obrigação de promover os direitos humanos das mulheres no mundo do trabalho, uma vez que no país existem profundas disparidades entre os homens e mulheres que promovem a discriminação a nível salarial e profissional, limitando o gozo destes direitos (Mintrabajo, 2023). Na realidade radial da cidade esta lei ou este decreto não é cumprido.

Respondendo à questão de pesquisa, qual é o papel das mulheres na rádio de Cartagena e seu impacto na produção de conteúdos analógicos e virtuais locais e na representação feminina nos espaços de produção radiofônica entre 2020 e 2022? Esta pesquisa mostrou que a radiojornalista é uma colaboradora que, embora proponha, contribua e participe da produção radiofônica, não possui autonomia laboral para criar conteúdo na produção analógica, pois tudo é dirigido pelos dirigentes de cada emissora. Porém, pela fluidez na sua adaptação às mudanças, tem maior impacto nos conteúdos digitais e até autonomia para as suas publicações, caso completamente oposto na produção analógica.

Para finalizar, em termos de representação feminina nas rádios de Cartagena entre 2020 e 2022, houve um aumento numericamente, pois neste período foram contratadas duas das quatro rádios femininas que atualmente trabalham nas emissoras. Mas se falarmos de cargos e lugares de poder, entre 2020 e 2022, e mesmo atualmente, não há radialistas mulheres dirigindo emissoras.

Referencias

- Arnedo, B. (2011). En la Onda de la Radio. Cartagena, Colombia: Editorial Universitaria.
- Barbero, J. M. (2007). Paradigmas de comunicación: un mapa con memoria latinoamericana. *Meditaciones Sociales* N° 1, 235-260.
- Butler, J. (1993). *Critically Queer/Bodies That Matter: on the Discursive limits of Sex* - Criticamente

queer//Cuerpos que importan: sobre los límites discursivos del sexo. 223-242.

Murphy, K. (2022). 'Carreras para mujeres': programas de radio de mujeres de la BBC y 'profesionales', 1923–1955, . Women's History Review.

Título

Jornalista marca de si: considerações sobre a atuação de jornalistas em plataformas de redes sociais

Número

877509

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT21 - Comunicación y trabajo / Comunicação e Trabalho

Autores

Milene Aparecida Eichelberger, Laura Storch

Palavras-Chave

Jornalismo; Trabalho; Identidade digital; Personalização; Redes sociais

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Introdução:

Para o jornalismo, as plataformas de redes sociais se caracterizam como importantes espaços de contato com a audiência. Nessa inserção cada vez maior no ambiente online, o jornalista deixa as estruturas comuns das redações e utiliza o espaço online para expor seu trabalho, sua vida pessoal e opiniões. Neste estudo, partimos de trabalhos como os de Mellado e Hermida (2021), Mellado e Alfaro (2020) e Logan Molyneux (2018, 2019), junto aos estudos de Roseli Fígaro e Ana Flávia Marques da Silva (2020) para traçar um panorama da mudança no cenário de atuação profissional dos jornalistas. Analisamos a relação das jornalistas Flávia Oliveira e Isabela Reis, criadoras do podcast 'Angu de Grilo', com a plataforma de rede social Instagram. Buscamos entender as diferenças entre o uso da rede pelas jornalistas e como isso nos fornece aporte para entender as mudanças no contato com a audiência.

Trabalho, redes sociais e o jornalismo:

Em uma sociedade em processo de plataformação (Van Dijck, Nieborg & Poell, 2020), o jornalismo - e o jornalista - precisa se adaptar para atuar no meio online. Nessa constante adaptação às mudanças tecnológicas, o jornalista sai da estrutura comum das redações dos jornais e passa a utilizar também o meio online.

Essa saída dos padrões tradicionais de atuação é muito bem descrita em trabalhos como os de Mellado e Hermida (2021), Mellado e Alfaro (2020) e Logan Molyneux (2018, 2019). Partimos do entendimento de que veículos e portais de notícias utilizam o espaço online e as diferentes plataformas de redes sociais digitais para produzir e publicar conteúdos. Em estudos anteriores, como o de Hermida (2010), são demonstradas as potencialidades e dificuldades da incorporação das redes sociais no cotidiano das redações. Aqui, tomamos essa realidade para tratar do modo como os profissionais se inserem no meio digital.

Mellado e Hermida (2021) pontuam que há uma diferença entre os papéis desempenhados pelos espaços tradicionais de trabalho jornalístico e as plataformas de redes sociais digitais, em que as novas lógicas das plataformas digitais impõem novas regras aos usuários. No caso do jornalismo, alterou o fluxo de disseminação de informações. Como pontuado por Hermida (2010), os jornalistas se tornam também editores, podendo escolher quais notícias e informações são compartilhadas - ou por ele republicadas e endossadas - sem passar pelos processos tradicionais de uma redação.

Ao criarem perfis em redes sociais, os jornalistas passam a agir sobre determinadas regras da plataforma e criam com a audiência um vínculo de interação não mais mediado por um veículo jornalístico. Em outras palavras, mesmo que o veículo tenha um perfil na rede, o jornalista pode usar sua própria conta para replicar conteúdos - jornalísticos ou não. Logan Molyneux, Seth C. Lewis e Avery E. Holton (2018) destacam que a inserção do jornalista nas plataformas envolve aspectos individuais, organizacionais e identidades profissionais.

Para os autores, os jornalistas enfrentam dificuldades intensificadas pelo mundo digital, em que é necessário estar ativo o tempo todo: "O trabalho noticioso contemporâneo é marcado por um crescente

grau de urgência, ansiedade e desestabilização e, nesse ambiente, muitos jornalistas sentem-se compelidos a autopromover-se e a construir a sua marca.” (Molyneux, Lewis & Holton, 2018, p. 837, tradução nossa). Os autores ainda se valem de debates já realizados na área acerca do trabalho jornalístico para pontuar como a precarização da profissão incide sobre a criação de perfis nas redes (Molyneux, Lewis & Holton, 2018).

As discussões sobre inserção profissional nas redes sociais também fomentam debates sobre identidade profissional e credibilidade. Molyneux (2019) destaca a personalização da atuação jornalística nas redes sociais, que ele chama de criação de uma “autoimagem” (tradução nossa), como uma tentativa de manutenção da credibilidade.

Molyneux (2019) também fomenta um interessante sobre gênero, o que impacta o contato entre jornalista e audiência na rede. Neste momento da pesquisa, não iremos nos aprofundar em questões como gênero, raça e idade, mas torna-se relevante pontuar que tais fatores incidem sobre figuras jornalísticas e, por conseguinte, incidem sobre os perfis que criam em redes sociais e sobre os comportamentos adotados no espaço online. No caso analisado, na descrição do podcast 'Angu de Grilo' é pontuado, inclusive, as nuances entre as apresentadoras, que caracterizam duas gerações de mulheres negras, cariocas e mães. Em um artigo de 2020, Mellado e Alfaro destacam que as mídias digitais propiciaram um contato maior entre jornalistas, fontes e audiências, possibilitando aos profissionais a criação de “identidades digitais” (Mellado & Alfaro, 2020, p. 1259). Para Mellado e Alfaro (2020), a criação de perfis em redes sociais pode surgir como um incentivo das próprias organizações, ao mesmo tempo que é encorajado pela lógica da precarização da profissão, que faz com que os jornalistas precisem buscar uma melhor posição no debate público.

No Brasil, Roseli Fígaro e Ana Flávia Marques da Silva (2020) contextualizam as mudanças do trabalho jornalístico e pontuam a transição dos meios de comunicação para meios de produção. Para as autoras, analisar as reestruturações das redações nos permite observar aspectos de fragmentação e flexibilização que revelam contradições:

Essas contradições se apresentam como tensionamentos dentro do próprio jornalismo, cujas novas marcas ainda não se consolidaram e os velhos modos de trabalho ainda não foram superados; aspectos comuns de momentos de transição, crise e realidades instáveis em que há um embate entre o inovador e o anacrônico dentro do processo de produção do jornalismo que nunca é pronto e acabado, ao contrário, está sempre se transformando (Fígaro & Silva, 2020).

A partir deste cenário, analisamos o perfil no Instagram das jornalistas Flávia Oliveira e Isabela Reis, para entender como se dá o contato com a audiência, a referência ao veículo jornalístico ou trabalho desempenhado por cada uma e como se constrói a relação de confiança entre as jornalistas e o público que as acompanha.

Duas jornalistas, dois perfis:

Cabe destacar que esse resumo é um recorte de uma pesquisa maior, em andamento, que visa a intersecção entre conceitos como os de “autoimagem” e “personalização” com a realidade de trabalho precarizado no contexto brasileiro. Buscamos o aprofundamento e tensionamento com questões éticas, impostas sobre as novas lógicas jornalísticas nas plataformas digitais.

Neste momento do estudo, para exemplificar a complexa relação entre plataformas de redes sociais e trabalho, analisamos duas jornalistas brasileiras: Flávia Oliveira e Isabela Reis, mãe e filha, respectivamente. Elas são as criadoras do podcast 'Angu de Grilo', programa semanal disponível nas plataformas de áudio e que aborda temas da política nacional e internacional que estão em voga. Flávia Oliveira tem 54 anos e atualmente trabalha como comentarista na Globo News, além de ser colunista do O Globo e da CBN. A filha, Isabela Reis, tem 28 anos, é criadora de conteúdo online e tem seu trabalho voltado para a produção de podcasts, sendo apresentadora do 'Conselhos que você pediu', 'Ppkansada', além do 'Angu de Grilo'.

Para esta análise, trabalhamos com a rede social Instagram e utilizamos como recorte temporal os cinco primeiros meses de 2024, considerando que este período nos permite escopo do posicionamento das jornalistas na rede. Até a data da escrita deste resumo, Flávia Oliveira conta com 220 mil seguidores em seu perfil na rede, e Isabela conta com 127 mil. O perfil do podcast, por sua vez, conta com 30,5 mil seguidores.

A partir da coleta manual das publicações realizadas pelas jornalistas na rede social, empreendemos uma análise do conteúdo publicado, com o objetivo de entender como se constroem os perfis na relação com a audiência.

Na primeira coleta, no perfil de Flávia, elencamos as categorias A - 'vida pessoal', B - 'jornalismo', C - 'Globo News' e D - 'Angu de Grilo' e obtemos um total de 81 publicações. Destas, 48 se referiram a categoria A, 8 a categoria B, 22 a categoria C e 3 a categoria D.

Para maior detalhamento das publicações:

Janeiro:

Vida pessoal: 6

Jornalismo: 1

Trabalho (Globo News): 8

Total: 15 publicações
 Fevereiro:
 Vida pessoal: 16
 Jornalismo: 1
 Angu de Grilo: 3 publicação
 Total: 20 publicações
 Março:
 Vida pessoal: 7
 Jornalismo: 2
 Trabalho (Globo News): 7
 Total: 16 publicações
 Abril:
 Vida pessoal: 9
 Jornalismo: 3
 Trabalho (Globo News): 5
 Total: 17 publicações
 Maio:
 Vida pessoal: 10
 Jornalismo: 1
 Trabalho (Globo News): 2
 Total: 13 publicações

Cabe destacar que algumas categorias de análise apresentam entrecruzamentos, um exemplo é a publicação de Flávia Oliveira de 30 de março de 2023, em que ela dá as boas-vindas à Aline Midlej, no Globo News. O post acabou elencado para a categoria 'trabalho', mas poderia também se referir ao tópico 'vida pessoal'.

A partir da coleta inicial das publicações podemos inferir que Flávia utiliza referências constantes ao trabalho jornalístico, em específico ao portal Globo News, onde trabalha desde 2009. Das 81 publicações coletadas no período, 22 se referem ao portal. Tais publicações são cortes e matérias completas já exibidas pela Globo News. O tópico 'vida pessoal' recebeu o maior número de publicações, são 48, demonstrando ainda a utilização da rede social para exposição de momentos importantes na vida do usuário.

Outras 9 publicações abordam temas relacionados ao jornalismo, sem serem diretamente ligados a Globo News. Como destacado nos estudos de Melado e Alfaro (2020), existe uma performance criada para o ambiente digital, que une os conteúdos de trabalho e a vida pessoal do jornalista, o que pode ser notado no perfil de Flávia.

Para o perfil de Isabela, a montagem das categorias já demonstra diferenças quanto ao modo de atuação no meio online. Para a jornalista, elencamos as categorias A - 'vida pessoal', B - 'jornalismo', C - 'Angu de Grilo', D - 'Conselhos que você pediu' e E - 'Publicidade'. A categoria 'Conselhos que você pediu' se refere a um podcast desenvolvido por Isabela e que aparece de forma recorrente por meio de cortes na rede social, e o tópico 'publicidade' denota o uso da rede também como forma de monetização.

Obtemos um total de 30 publicações. Destas, 8 se referiram a categoria A, 6 a categoria B, 3 a categoria C, 6 a categoria D e 7 a categoria E.

Para maior detalhamento:

Janeiro:
 Vida pessoal: 2
 Publicidade: 2
 Total: 4 publicações
 Fevereiro:
 Vida pessoal: 2
 Jornalismo: 1
 Total: 3 publicações
 Março:
 Jornalismo: 1
 Angu de Grilo: 1
 Conselhos que você pediu: 1
 Publicidade: 2
 Total: 5 publicações
 Abril:
 Vida pessoal: 2
 Jornalismo: 2
 Angu de Grilo: 1
 Conselhos que você pediu: 2
 Publicidade: 1
 Total: 8 publicações

Maio:

Vida pessoal: 2

Jornalismo: 2

Angu de Grilo: 1

Conselhos que você pediu: 3

Publicidade: 2

Total: 10 publicações

Com um número menor de posts coletados, 30, é interessante observar que 6 se referem ao podcast criado pela própria Isabela e outros 3 se referem ao podcast Angu de Grilo, criação dela com a mãe. Outros 6 coletados se referem a demais conteúdos jornalísticos publicados por Isabela. Novamente, observamos aqui um uso do perfil no Instagram que evidencia as diversas faces de uma identidade digital, que une o pessoal e profissional (Melado & Alfaro, 2020).

Ainda, citando Figaro e Silva (2020), observamos na prática as alterações de modos de produção. As jornalistas têm os perfis na rede como uma extensão do espaço de trabalho, republicando e utilizando o meio online para expor seus conteúdos.

Conclusão:

O caso analisado nos permite entender as diferenças no contato com a audiência. Ambas as jornalistas utilizam as plataformas de redes sociais para exporem o trabalho e ponto de vista sobre assuntos variados, mas com nuances que mesclam o que já foi mencionado pelos autores, como diferenças geracionais que incidem sobre o comportamento na rede e o trabalho - no caso de Flávia está vinculado fortemente ao veículo em que ela trabalha, enquanto para Isabela está fortemente relacionado ao que ela mesmo produz. Essas nuances nos permitem discutir os efeitos da consolidação dos jornalistas como marcas de si, capazes de fomentar indagações no público e serem considerados mais relevantes que o veículo em que trabalham. Cabe pontuar que, por ser o recorte de uma pesquisa em andamento, pretendemos ampliar a análise. Nosso intuito é trabalhar com entrevistas em profundidade com as jornalistas, a fim de entender mais sobre os usos da rede, e ampliar o escopo de análise para outras redes sociais.

Referências:

Figaro, R., & Silva, A. F. M. da. (2020). A comunicação como trabalho no capitalismo de plataforma: o caso das mudanças no jornalismo. *Contracampo*, 39(1), 101-115. doi:10.22409/contracampo.v39i1.38566

Hermida, A. (2010). *Twittering the news: The emergence of ambient journalism*. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>

Mellado, C., & Alfaro, A. (2020). *Platforms, journalists and their digital selves*. *Digital Journalism*, 8(10), 1258-1279. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1817763>

Mellado, C., & Hermida, A. (2021). *The promoter, celebrity, and joker roles in journalists' social media performance*. *Social Media + Society*, 1(11), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305121990643>

Molyneux, L. (2019). *A personalized self-image: Gender and branding practices among journalists*. *Social Media + Society*, 1(10), 2-10. <https://doi.org/10.1177/2056305119872950>

Molyneux, L., Lewis, S. C., & Holton, A. E. (2019). *Media work, identity, and the motivations that shape branding practices among journalists: An explanatory framework*. *New Media & Society*, 21(4), 836-855. <https://doi.org/10.1177/1461444818809392>

Van Dijck, J., Nieborg, D., & Poell, T. (2020). *Plataformização*. *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, 22(1), 2-10. Retrieved from <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01/60747734>

Título

Teletrabalho na administração pública de São Paulo: uma avaliação crítica do marco regulatório

Número

876060

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT21 - Comunicación y trabajo / Comunicação e Trabalho

Autores

Angelica Ruiz, MAURICIO AUGUSTO DE SOUZA RUIZ, Angela Maria Grossi, Juliano Maurício de Carvalho

Palavras-Chave

Teletrabalho, Dispositivos legais, Tecnologias da Informação e Comunicação.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

As relações laborais, desde épocas remotas, constituem um campo permeado por tensões e conflitos inerentes às dinâmicas do mundo do trabalho. Com o advento dos avanços tecnológicos, testemunhamos uma reconfiguração significativa dessas relações, marcada pela emergência de novas mediações profissionais e pelo fortalecimento do teletrabalho como uma modalidade predominante (França et al., 2021)

Este fenômeno de consolidação do teletrabalho, que já vinha se delineando no horizonte das práticas laborais contemporâneas, encontrou no período pandêmico um catalisador sem precedentes, precipitando transformações profundas e aceleradas. Este contexto singular revelou a importância crítica de um tripé fundamental no campo regulatório: a gestão da comunicação, as tecnologias digitais da informação e da comunicação e o trabalho. A interdependência e a integração dessas três dimensões mostraram-se cruciais para a produção e o processo de trabalho, para o bem-estar dos trabalhadores e para a coesão e êxito organizacional (Ruiz-Lemos et al, 2022).

A gestão da comunicação, em particular, assumiu um papel central na mitigação dos desafios impostos pelo trabalho remoto. Ferramentas digitais de comunicação síncrona e assíncrona tornaram-se essenciais para assegurar o processo de produção, a fluidez da informação e a colaboração entre equipes dispersas geograficamente. Ademais, as plataformas tecnológicas evoluíram rapidamente, incorporando funcionalidades avançadas que propiciam processos comunicacionais efetivos, e também a gestão de projetos, o acompanhamento das atividades profissionais e a formação contínua dos trabalhadores. No âmbito das atividades laborais conduzidas por intermédio das tecnologias de comunicação e informação, a dinâmica subjacente à interação e à comunicação transforma-se e adapta-se num ambiente virtual, carente das conveniências próprias da comunicação presencial. Este processo comunicativo passa pelo filtro das tecnologias disponíveis, impactando nos mecanismos e estratégias comunicativas dentro das atividades laborais remotas, especialmente na modalidade do teletrabalho, impondo a necessidade de uma gestão qualificada, estratégica e humanizadora dos processos de comunicação (Ruiz-Lemos et al, 2022).

A implementação de sistemas robustos de segurança da informação, a adoção de plataformas de comunicação e a utilização de ferramentas de automação e inteligência artificial foram algumas das inovações que redefiniram o panorama laboral. Essas tecnologias contribuíram para a criação de ambientes de trabalho mais flexíveis e adaptáveis às demandas de um cenário global em constante transformação, contudo, reconfiguraram a subjetividade humana, com efeitos significativos nas relações interpessoais e profissionais (Alves & Mancebo, 2006).

O teletrabalho deve ser compreendido não apenas como trabalho à distância, mas como um componente fundamental das transformações organizacionais estratégicas que promovem novas modalidades de trabalho flexível, apoiadas por Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC). Essa prática não apenas instaura novas formas de controle externo sobre as atividades laborais, mas também impulsiona uma evolução significativa nesse contexto, com uma crescente sofisticação nas estratégias de comunicação e

gerenciamento das atividades implementadas pelas organizações, a partir de ferramentas digitais (Rosenfield & Alves, 2011).

O mundo do trabalho, a partir deste processo de transformação digital e dessas inovações tecnológicas e comunicacionais, revelou-se em um estado de metamorfose contínua nas relações trabalhistas. A reformulação das jornadas, a reconfiguração dos espaços de trabalho e a redefinição dos vínculos laborais foram algumas das manifestações dessa nova era. O desafio regulatório, portanto, consiste em criar e implementar normativas que não apenas acompanhem essas transformações, mas que também protejam os direitos dos trabalhadores e promovam condições equitativas e justas, preservando a dignidade humana e o sentido e significado do trabalho para os indivíduos.

As relações laborais sofreram transformações importantes no cenário das evoluções tecnológicas. Logo, o tripé gestão da comunicação, tecnologia e trabalho tornou-se estrutural no campo regulatório, exigindo uma abordagem integrada e multidimensional para enfrentar os desafios contemporâneos do trabalho e garantir que as normativas também se voltem para a criação de condições concretas que possibilitem uma sociedade economicamente sustentável e oportunize à sociedade possibilidades de trabalhar dignamente. Assim, tais dispositivos legais devem fomentar um ambiente que favoreça o desenvolvimento de uma racionalidade crítica, destacando o compromisso e engajamento na mitigação da desigualdade social (Carvalho et al., 2024).

A discussão em torno da temática do teletrabalho e sua consequente necessidade de uma regulamentação adequada não apenas refletem as demandas contemporâneas do mundo laboral, mas também ressaltam a complexidade e a amplitude das questões envolvidas. Neste contexto, a referência à Agenda 2030 das Nações Unidas para o desenvolvimento sustentável emerge como um guia essencial, delineando metas e objetivos fundamentais a serem alcançados no que tange ao mercado de trabalho. Dentro deste arcabouço, destaca-se a busca pelo pleno emprego e pela criação de postos de trabalho dignos, cujos pilares fundamentais incluem a garantia de igualdade, equidade e isonomia de remuneração e oportunidade para todos os trabalhadores, independentemente de sua localização geográfica, gênero, etnia ou condição socioeconômica.

A regulamentação do teletrabalho vai além de questões técnicas, abrangendo o desenvolvimento humano e social globalmente, alinhada aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, visando erradicar a pobreza, proteger o ambiente e promover a prosperidade e bem-estar. Sua implementação é ampla e crescente em instituições públicas e privadas. No entanto, a regulamentação do teletrabalho é recente e parece ainda incipiente para sustentar uma relação de trabalho que garanta os direitos individuais e preserve a dignidade humana. No Brasil, no contexto das atividades profissionais privadas o teletrabalho é observado segundo o disposto na Consolidação das Leis Trabalhistas, em seu artigo 6º, bem como na Lei nº 12.551/2011, na Lei nº 13.467/2017 e na Lei 14.442/202227 (Carvalho et al., 2024).

No âmbito público da administração direta e autárquica do estado de São Paulo, a regulamentação desta modalidade laboral apresenta como marco regulatório o Decreto Nº 62.648, de 27 de junho de 2017 e a Resolução SPG nº 54, de 06 de dezembro de 2017, que dispõe sobre normas complementares à implementação do teletrabalho na administração direta e autárquica do estado de São Paulo instituído pelo referido decreto.

A partir deste panorama, pretendemos com este estudo analisar as referidas legislações que regulamentam o teletrabalho no estado de São Paulo, em uma perspectiva crítica.

O percurso metodológico centrou-se em empreender uma observação e avaliação crítica das normativas em questão, a partir de três categorias: (1) infraestrutura para desenvolvimentos das atividades remotas; (2) estratégias de comunicação entre o teletrabalhador e a instituição; (3) bem-estar do teletrabalhador. A legislação atribui ao trabalhador a responsabilidade integral de prover recursos tecnológicos, físicos e mobiliários para o teletrabalho, eximindo a instituição empregadora de participação no custeio de infraestrutura. O teletrabalhador deve firmar documento responsabilizando-se pelos recursos e aceitando todas as condições legais. Esta transferência ignora princípios de justiça e equidade no ambiente de trabalho, tradicionalmente papel do empregador.

A exigência pode resultar em dificuldades para trabalhadores com menos recursos financeiros, aumentando o estresse financeiro e pessoal. Isso contraria o objetivo de melhorar a flexibilidade e a qualidade de vida dos trabalhadores por meio do teletrabalho. A assinatura de um documento responsabilizando-se pelos recursos necessários e aceitando todas as condições legais pode ser vista como coerção, obrigando o trabalhador a aceitar condições desfavoráveis para manter seu emprego.

Tal prática afeta os direitos individuais e a dignidade humana do teletrabalhador, minando a confiança entre empregador e empregado. A falta de apoio da instituição empregadora no custeio da infraestrutura pode impactar negativamente a produtividade e a qualidade do trabalho. Trabalhadores sem apoio adequado enfrentam dificuldades técnicas e logísticas que prejudicam seu desempenho, levando a disparidades nas condições de trabalho e afetando a coesão e a eficácia da equipe.

A legislação sobre teletrabalho é omissa em relação às estratégias de comunicação entre o teletrabalhador e a instituição. Ela não define objetivamente os canais e métodos de interação entre o trabalhador remoto e a instituição, seja com superiores ou colegas. Embora mencione a necessidade de comunicação por correio eletrônico e telefone, não estabelece plataformas específicas, fluxos de comunicação ou a obrigatoriedade de estratégias institucionais para integrar o teletrabalhador nas atividades e relacionamentos da equipe.

A falta de diretrizes claras pode resultar em comunicação fragmentada e ineficiente, levando a mal-

entendidos e atrasos. Sem uma plataforma centralizada, a integração dos trabalhadores remotos nas atividades da equipe fica comprometida, prejudicando a coesão e a colaboração.

A supervisão das atividades e o monitoramento das metas dos teletrabalhadores são mencionados, mas sem clareza sobre os mecanismos específicos para esse monitoramento. Essa indefinição pode gerar inconsistências na avaliação do desempenho e nas expectativas em relação aos trabalhadores remotos.

A omissão legislativa em fornecer orientações claras sobre a comunicação e integração dos teletrabalhadores pode levar ao isolamento, afetando o bem-estar e a produtividade dos trabalhadores remotos. Além disso, a falta de integração pode gerar desigualdades e sentimentos de exclusão, prejudicando a moral e a motivação dos teletrabalhadores.

A legislação sobre o bem-estar do teletrabalhador é superficial, reduzindo a qualidade de vida à economia de tempo e recursos com deslocamento. Ela ignora aspectos essenciais como a flexibilização de espaço e horários, permitindo que o trabalhador esteja próximo da família e participe ativamente de atividades familiares. A autonomia na gestão do tempo, essencial para planejamento de atividades físicas e alimentação adequada, também é negligenciada.

A ausência de suporte material e tecnológico por parte da instituição, forçando o trabalhador a usar recursos próprios, contraria o bem-estar do teletrabalhador. Isso impacta negativamente seu orçamento, resultando em estresse financeiro e problemas de saúde física e mental. A legislação vigente não fornece diretrizes adequadas para a gestão do tempo, criando um ambiente propício a estresse e fadiga.

Além disso, a falta de suporte institucional compromete a dignidade do teletrabalhador, que arca com custos adicionais significativos, afetando seu orçamento familiar e qualidade de vida. O conceito de trabalho decente, promovido pela Organização Internacional do Trabalho (OIT), inclui condições de trabalho seguras, um ambiente saudável e respeito pelos direitos trabalhistas. A legislação atual falha em garantir essas condições, resultando em um ambiente de trabalho inadequado e insalubre, prejudicando a qualidade de vida e a satisfação dos teletrabalhadores.

Os apontamentos indicam a necessidade de atualização e modificações substantivas das normativas do teletrabalho na administração direta e autárquica do estado de São Paulo, como por exemplo, é fundamental que a legislação seja revisada para inserir dispositivos objetivos sobre as estratégias de comunicação e integração. Isso inclui a definição das plataformas de comunicação a serem utilizadas, a estruturação dos fluxos de comunicação e a responsabilidade da instituição em prover suporte adequado para garantir a integração dos trabalhadores remotos nas atividades da equipe. É necessário incorporar diretrizes claras sobre a provisão de recursos pela instituição empregadora e a autonomia na gestão do tempo. Além disso, deve-se garantir que os trabalhadores tenham condições adequadas para realizar suas atividades de forma saudável, promovendo um ambiente de trabalho justo e equitativo.

Propõe-se uma ampliação das reflexões com o intuito de propiciar informações, parâmetros e elementos que subsidiem a construção de normativas que visam a humanização nas atividades laborais da modalidade de teletrabalho e assegurem um suporte jurídico para a consolidação deste novo paradigma de trabalho. Espera-se que os extratos da análise crítica permitam criar condições para que esses dispositivos legais sejam modificados de maneira cuidadosa e estratégica, levando em consideração não apenas as demandas imediatas do mercado de trabalho e do sistema neoliberal, mas principalmente os princípios fundamentais que regem a sociedade uma sociedade mais equânime, onde todos os cidadãos tenham um trabalho digno, com acesso igualitário a oportunidades laborais e crescimento profissional.

Além disso, é crucial que tais dispositivos legais abordem o uso das tecnologias no contexto do teletrabalho, não apenas no estabelecimento de diretrizes claras para a utilização de ferramentas digitais e plataformas de comunicação, mas também garantir a dignidade humana, a proteção dos direitos dos trabalhadores em relação à privacidade, segurança e saúde no ambiente virtual de trabalho.

A reformulação legal deve ser regida por um diálogo amplo e democrático entre os atores envolvidos, incluindo trabalhadores, empregadores, representantes da sociedade civil e especialistas em direito do trabalho, tecnologia e Ciências Sociais. Indicamos a necessidade de uma política pública amparada por um marco regulatório que normatiza o teletrabalho, de modo a defender a dignidade da classe trabalhadora, garantindo acesso equitativo a direitos e oportunidades e que possa participar ativamente na geração, análise, disseminação e absorção dos progressos científicos e tecnológicos e não ser apenas alicerce das imposições do capitalismo contemporâneo.



Publicación

GT22 – Estudios de Televisión y Streaming

**Coordinación: Maria Cristina Palma Mungoli (Brasil)
Vice: Rosario Sánchez Vilela (Uruguay),
Giuliana Cassano (Peru)**

SESIÓN 1 - Estrategias de inclusión y disidencia
Coordinación: Cristina Palma Mungioli, Anderson Lopes

Expositor/es	Título de la ponencia
Victor Adriano Ramos	As relações entre autores e roteiristas colaboradores em telenovelas brasileiras
Bruna Aucar; Tatiana Helich Lopes; Valmir Moratelli; Tatiana Siciliano	O protagonismo da diversidade corporal em Bridgerton: escolhas narrativas e representatividade no audiovisual
Luiz Ademir de Oliveira; Millena Gonçalves Constantino dos Santos	Brasilidades na Ficção Científica: o novum e o imaginário tecnológico da série '3%'
Nilson Assunção Alvarenga; Alice Sagaterio e Oliveira Martins	O trabalho das imagens em "fazer dinheiro": a cena documental e o dissenso
Anderson Lopes da Silva	Séries tailandesas de Boys' Love e as questões de gênero e sexualidade a partir de comentários de fãs brasileiros
Iluska Maria da Silva Coutinho; Gabriel Bhering	Os riscos da desinformação no processo de (re) construção da realidade: o caso da série "Bebê Rena"

SESIÓN 2 - Streaming y transnacionalización de la televisión
Coordinación: Giuliana Cassano, Rosario Sánchez Vilela

Expositor/es	Título de la ponencia
Daniel Aguilar Rodríguez; Lorena Antezana Barrios	De la televisión local a las pantallas de streaming: el caso de las biopic sobre Los Prisioneros.
Laiza Ferreira Kertscher	Adaptações e interdiscursividade na indústria ficcional asiática: franquias midiáticas como fonte de séries televisivas
Tomaz Penner; Maria Cristina Palma Mungioli	A primeira década de produção Netflix: países de origem e distribuição global de conteúdos
AlejandraPhillippi; Ricardo Ramírez	Una aproximación a las nuevas formas de la industria audiovisual: Netflix y Amazon Prime Video y su vínculo con la producción audiovisual chilena
Carlos Pernisa Júnior; Iluska Maria da Silva Coutinho; Cristiane Turnes Montezano	Proposta de mapeamento de plataformas de streaming

SESIÓN 3 - Streaming y comunidades virtuales
Coordinación: Rosario Sánchez Vilela, Giuliana Cassano

Expositor/es	Título de la ponencia
Thaiane dos Santos Machado	Nunca se viu tanta telenovela - As transformações no consumo, produção e distribuição da telenovela brasileira permeadas pela cultura digital
Lucca Favoreto Peixoto	Construindo pontes: arcane e o impacto das comunidades de fãs no entretenimento

SESIÓN 4 - Representaciones sociales en la ficción televisiva
Coordinación: Cristina Palma Munglioli, Rosario Sánchez Vilela

Expositor/es	Título de la ponencia
Enoe Lopes Pontes	De oponente à ajudante – a mudança da posição actancial de Regina Mills da primeira até a segunda temporada de OnceUpon a Time
Simone Maria Rocha	Irmandade como protótipo do drama seriado complexo e a emergência da anti-heroína
Catalina Massone; Gabriela Fabbro	Misterio develado: la narración íntima en The Crown
Aline Vaz; Sandy Aline Palczuk	Telenovela brasileira e o “renascer” do espaço estésico na casa materna
Gêsa Karla Maia Cavalcanti	Um olhar exploratório sobre aborto na telenovela brasileira
Michele Marques Pereira	Adultismo nas representações da infância em produções audiovisuais para streaming: estudo de caso do filme Luccas Neto em Uma Babá Muito Esquisita disponível na Netflix

SESIÓN 5 - Representaciones sociales en la ficción televisiva
Coordinación: Cristina Palma Munglioli, Rosario Sánchez Vilela

Expositor/es	Título de la ponencia
Daniela Mazur; Daniel Rios; Melina Meimaridis	Produção brasileira nos SVODs: entre diversidade e estereótipos
Brunella Bertocchi; Giuliana Cassano	Sobre víctimas y victimarios: mirando la telenovela contemporánea en el Perú

Carlos Felipe Carvalho da Silva	A telenovela como construção da identidade e da representatividade no sexo LGBTQIAPN+ dentro da sociedade hegemônica
Joao Paulo Lopes de Meira Hergesel	Representações da masculinidade na telenovela contemporânea: análise de personagens de Travessia, de Glória Perez
Rosana de Lima Soares; Eduardo Paschoal	Representações do popular e do político em Avisa lá que eu vou

SESIÓN 6 - Representaciones culturales en el streaming
Coordinación: Giuliana Cassano, Cristina Palma Mungoli

Expositor/es	Título de la ponencia
Nísia Martins Do Rosário; Adriana Pierre Coca	Narrativas da diferença no streaming brasileiro
Mary Bustinza Olivera	Sobreviviendo al “amor”: Análisis de la violencia de género en la telenovela peruana Valiente Amor
Ana Carolina Bastos Machado	A Violência por Parceiro Íntimo em “Marry My Husband”: Uma análise da Qualidade Audiovisual nos k-dramas
Helen Suzuki	Doramas, k-dramas e c-dramas: a cultura como fio condutor na produção de sentidos
Krystal Cortez Luz Urbano; Murilo Machado Macarroni	A construção de personagens com Transtorno do Espectro Autista (TEA) nas séries televisivas sul-coreanas

SESIÓN 7 - Experiencias nacionales y transnacionales
Coordinación: Giuliana Cassano

Expositor/es	Título de la ponencia
Fernando Fuente- Alba	Luces y sombras de la televisión digital en Chile: el caso de la televisión regional, local y comunitaria.
Rosario Sánchez Vilela	La transnacionalización de la ficción televisiva: el impacto en la industria audiovisual uruguaya.
Paloma Rubin	Cambios y continuidades de la televisión en los canales de streaming en Argentina
Lucas Martins Néia	A ditadura militar na ficção televisiva brasileira: abordagens e lacunas

Heloísa Castilho Fernandes	Conteúdo latino-americano na MUBI Brasil
----------------------------	--

SESIÓN 8 - Streaming y Melodrama
Coordinación: Rosario Sánchez Vilela, Giuliana Cassano

Expositor/es	Título de la ponencia
Bernardo José Monteiro Lotti	Da série à telenovela: uma análise sobre a metalinguagem na série “Novela”
Marina Albuquerque de Andrade	A Expansão do Multiverso Disney para o Streaming de Vídeo: universos ficcionais e estratégias de valorização da biblioteca de conteúdo do Disney+
Maria Cristina Palma Mungioli; Flávia Ikeda	Streaming no Brasil: um estudo sobre gêneros e formatos no catálogo de séries originais Globoplay no período de 2018 a 2023
Guilherme Barbacovi Libardi; Isabella Cristina Oliveira Lopes	O melodrama em perspectiva: explorações entre Ben Singer e Martín-Barbero
Analu Bernasconi Arab	Social TV: Assistindo Telenovela Juntos

SESIÓN 9 - Streaming, transmedialidad y estéticas
Coordinación: Cristina Palma Mungioli, Rosario Sánchez Vilela

Expositor/es	Título de la ponencia
Plábio Marcos Martins Desidério; Miriam Mendes Costa	Experiência estética dos Kdramas: beleza e encantamento no sistema simbólico televisivo/streaming
Valentina Durontó; Gabriela Fabbro	Modern Family: Un nuevo narrador tecnológico
Carlos Alberto Diniz dos Santos Filho	True Crime Brasil: o grotesco e a violência midiática na série Pacto Brutal – o assassinato de Daniella Perez
Ana Carolina de Araújo Silva; Eduardo Fernando Uliana Barboza	O desenvolvimento de uma narrativa transmídia ambiental a partir do documentário “Diário de uma onça” e da novela “Pantanal”
Clarisse Benony; Talita Souza Magnolo	O colonialismo de dados e as bolhas de informação na Era da pós-verdade: uma análise de “O Dilema das redes”
Marco Roxo; Tatiana Zuardi Ushinohama	Qual é o ecossistema atual de autoridades envolvendo a transmissão televisiva esportiva “ao vivo”?

Claudinei Lopes Junior	Diversidade na marca Netflix: uma análise temática de comentários de vídeos do canal Netflix Brasil no YouTube
------------------------	--

SESIÓN 10 - Géneros y formatos
Coordinación: Cristina Palma Mungoli

Expositor/es	Título de la ponencia
Marcos Américo; Marina Annunciato Llata	Videoclipes: o papel criativo e mercadológico do audiovisual no âmbito da indústria musical
Taíssa Maria Guerreiro; Tavares	Cercados: a estética televisiva do documentário no streaming como estratégia discursiva
Osvando José de Moraes; Patricia Aparecida Amaral	Glô Na Rua E A Transmissão do Carnaval: O Entretenimento Esvaziado De Conteúdo E A Crítica da Mídia Especializada e do Telespectador
Vitória Lopes Gomez; Bernardo Fontaniello	Mídia física e digitalização como forma de preservação audiovisual
Sofia Franco Guilherme	Cenas da dança do palco ao streaming: circulação do espetáculo "CURA" no Globoplay

Título

As relações entre autores e roteiristas colaboradores em telenovelas brasileiras

Número

858438

Data de Submissão

28 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT22 - Estudios de Televisión y Streaming / Estúdios de televisão e streaming

Autores

Victor Adriano Ramos

Palavras-Chave

Televisão, Racialidade, Representação, Autoria

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Diferente de outros formatos audiovisuais, a telenovela brasileira conta com uma vastidão de capítulos, podendo ultrapassar os 200, ficando entre seis e oito meses no ar, com capítulos exibidos de segunda a sábado ocupando toda a faixa de horário nobre. A telenovela é o nosso principal produto audiovisual, tanto pela perspectiva econômica, quanto cultural, sendo inclusive nomeada pela pesquisadora Maria Immacolata Lopes (2003) como a “narrativa da nação”. Devido a essas características o processo de escrita dos capítulos e sinopse (espécie de argumento escrito em prosa com toda, ou grande parte, da história, material que se aproxima a “bíblia de série”), conta com um processo singular onde o trabalho é dividido entre roteiristas colaboradores, aqueles que trabalham na sala de roteiro, ocupando as funções de escrita de cenas e diálogos ou faixas de narrativa de personagens específicos e autores principais, que assinam a produção e assumem todo o processo de condução da narrativa.

O autor titular, ou autores, é facilmente identificado através da etiqueta “uma novela criada e escrita por (...)”, já os colaboradores têm seus nomes apresentados nos créditos sob a alcunha de “escrita com (...)”. Essas definições garantem o processo de produção da telenovela brasileira, destacando a sua singularidade nos modos de produção, que se aproximam da metodologia da “writers room”, as salas de roteiro, praticadas principalmente no mercado televisivo estadunidense. Uma das grandes diferenças entre os métodos se dar em relação ao autor-titular, que comanda a escrita narrativa, dialoga com os diretores, mas não assume funções no set de filmagem, característica que define um showrunner no mercado. Além disso, a divisão do método de escrita ao longo do processo de trabalho também acontece de forma diferente, fazendo com que o processo massivo de produção da telenovela brasileira seja único e nos possibilita, através do desenvolvimento desta pesquisa, compreender melhor como determinadas temáticas podem ser desenvolvidas.

Nos chama atenção que apesar de ser o maior produto audiovisual do país, mantendo uma soberania de sete décadas, as telenovelas apresentam uma participação pouco expressiva de temáticas voltadas a população negra (Araújo, 2016; Ramos, 2022; Grijó e Souza, 2012; Oliveira, 2016), incluindo a não participação de roteiristas negros como autores titulares, ao longo dos seus anos de desenvolvimento. Assistimos, porém, nos últimos anos o aumento progressivo da inserção de profissionais negros nas mais diversas posições, chegando ao ponto de termos em 2023 em todas as telenovelas da Rede Globo ao menos um protagonista negro, além de personagens secundários com tramas bem desenvolvidas. Fator que difere da representação comum de personagens negras nas telenovelas até meados dos anos 2000 (Araújo, 2016), onde podíamos observar personagens solitários, sem família ou amigos da mesma raça e muitas vezes sem tramas paralelas desenvolvidas, servindo como “personagem-orelha”, ou seja, aquele que está lá apenas para validar o desenvolvimento de outros personagens.

Neste mesmo ano estreia a novela “Amor perfeito” que tem como um dos autores titulares Elisio Lopes Junior, primeiro autor titular negro, dividindo o posto com Duca Rachid e Júlio Fisher. Além disso, em todas as telenovelas no ar neste período, contava-se com a participação em sua equipe de roteiristas, profissionais negros ocupando o cargo de colaboradores. Este aceno às causas raciais nos remete às

indicações do pesquisador John T. Caldwell (2017), que ao analisar o mercado audiovisual estadunidense, afirma que a aproximação dos grandes estúdios às pautas sociais, entre elas a necessidade da representação racial, tem sido uma temática recorrente e necessária nas produções para manter a relevância das empresas no campo cinematográfico/audiovisual.

Aproximando seus estudos da realidade brasileira destacamos a Rede Globo, especificamente o campo da telenovela nos termos definidos por Pierre Bourdieu (2002; Souza, 2003). Levantamos então a hipótese de que a emissora estipula demandas (Baxandal, 2006) para seus autores com o intuito de aumentar a inclusão de narrativas envolvendo temáticas raciais, para diversificar e trazer para o primeiro plano temáticas até então desprezadas em outras obras. Os autores, por sua vez, montam equipes visando atingir a esses propósitos, se aproximando então de roteiristas colaboradores que tenham acúmulo de capital simbólico em outros campos, e que ajudem a construir as narrativas, garantindo reconhecimento e legitimidade para esses autores e para a emissora. Estabelece-se então a relação entre a empresa gestora, os autores titulares, os roteiristas colaboradores e a obra final.

Essa relação não está presente apenas na organização entre autores titulares e roteiristas colaboradores, é possível identificar a mesma relação em obras onde um dos roteiristas titulares é negro. Neste caso, observamos a relação de poder, já que ocupando uma posição central este autor poderá promover alterações mais significativas na elaboração da narrativa, por estar ocupando uma posição de poder na cadeia de comando daquela obra. Esta é a principal diferença em relação aos profissionais negros colaboradores, pois estes estão submetidos a liderança de outros profissionais, na maioria das vezes brancos. Diante disso inserimos outra camada de observação em nosso percurso, pois se faz necessário compreender as mudanças que ocorrem quando um dos autores titulares também tem uma trajetória reconhecida ao trabalhar com temáticas raciais. Nossa hipótese é que ao alcançar tal posição, sua relação com o desenvolvimento da narrativa acontece de modo mais fluido, fazendo com que a trama consiga explorar ainda mais elementos complexificados em relação à vivência negra.

É importante compreender que o poder de decisão está principalmente nas mãos dos autores titulares, além disso, são esses os responsáveis por delimitar a trajetória de todos os personagens, cabe aos roteiristas colaboradores o preenchimento das cenas a partir das indicações presentes na sinopse elaborada pelo autor, podendo ser ou não discutida com toda a equipe. Diante disso, observamos que as telenovelas destacadas nessa pesquisa apresentam desenvolvimentos complexos para os personagens negros, em comparação a outras telenovelas da mesma emissora.

Nos atentamos a essas relações a partir das três telenovelas que mantiveram protagonismo negro na grade de programação de 2023, a saber: Amor perfeito (escrita por: Duca Rachid e Júlio Fischer, Elísio Lopes Jr. e colaboração de Dora Castellar, Dora Elia e Mariani Ferreira), Vai na fé (escrita por: Rosane Svartman e colaboração de Mário Viana, Pedro Alvarenga, Renata Corrêa, Renata Sofia, Sabrina Rosa e Fabricio Santiago) e Terra e paixão (escrita por: Walcyr Carrasco e Thelma Guedes e colaboração de Vinícius Vianna, Nelson Nadotti, Márcio Haiduck, Cleissa Regina Martins e Dora Castellar).

Nosso principal objetivo é compreender como as relações entre as instâncias de poder decisório influenciam na narrativa, tendo como principal foco de exploração a questão da representação negra. Além disso, nos preocupamos em explorar a relação entre autores titulares e roteiristas colaboradores negros no processo de escrita da sinopse (quando convêm) e dos capítulos. Visamos desvendar os métodos de elaboração dos roteiros dessas produções, a fim de ter um panorama dos processos criativos envolvendo temáticas sociais.

Para isso selecionamos uma cena de cada novela onde uma temática voltada as pautas raciais ganham destaque, escolhemos a categoria do cabelo crespo, pois compreendemos que essa temática ganha importância e funciona como elemento gerador de complexidade ao apresentar a vivência negra para além de estereótipos racistas comumente transmitidos em obras audiovisuais (Rodrigues, 2015). Sabemos por meio de entrevistas e outras declarações em meios de comunicação que as cenas selecionadas foram escritas por colaboradores negros, no caso de Vai na fé e em Amor perfeito escrita pelo autor titular negro. Nesta cenas podemos observar que as personagens desenvolvem uma relação de construção de afeto e afirmação racial a partir da aceitação dos seus cabelos naturais. Além disso, as cenas selecionadas representam um ponto de virada no desenvolvimento narrativo das personagens em cada trama, onde a partir do momento de aceitação ou de reforço de sua racialidade, passam então a abraçar de forma mais contundente os elementos da cultura negra.

Compreendemos que ao inserir profissionais negros no desenvolvimento narrativo das telenovelas brasileiras, essas cenas ganham elementos de complexificação, sendo possível ampliar o leque de possibilidades de representação, dialogando diretamente com o histórico de representação estereotipada (Araújo, 2016).

O formato específico de elaboração da telenovela possibilita o desenvolvimento de temática de modo mais sistemático, fazendo com que a discussão possa se apresentada para o público através do desenvolvimento narrativo. Entendemos que esses exemplos de cenas, sistematizados a partir de uma categoria de análise, ilustra a relação entre a escrita e elaboração de uma telenovela e o acena da empresa gestora as demandas raciais. **Recolher**

Título

O protagonismo da diversidade corporal em Bridgerton: escolhas narrativas e representatividade no audiovisual

Número

858464

Data de Submissão

28 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT22 - Estudios de Televisión y Streaming / Estúdios de televisão e streaming

Autores

Tatiana Siciliano, Bruna Aucar, Tatiana Helich Lopes, Valmir Moratelli

Palavras-Chave

Netflix, Shonda Rhimes, representações audiovisuais, diversidade corporal, ShondaLand

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Você sentiu a minha falta, mas nunca me cortejaria, estou certa? Eu te escutei, no baile da minha mãe, na temporada passada. Dizendo a todos como você nunca cortejaria Penelope Featherington. (...) Porque tem vergonha de mim. (...) Sou o motivo de chacota na alta sociedade, mesmo mudando todo o guarda-roupa. Mas nunca que me ocorreu que logo você [Colin Bridgerton], seria tão cruel. (Bridgerton. Netflix, 2024. Temporada 3, episódio 1, cena: 39:00-39:59)

O diálogo, que serve de epígrafe, sugere qual será o arco da primeira parte da terceira temporada da série Bridgerton (2024): a transformação da personagem Penelope Feathering (Nicola Coughlan) – de solteira rejeitada a jovem desejável no mercado matrimonial da elite londrina do início do século XIX – que, por fim, conquista o cobiçado Colin Bridgerton (Luke Newton). Como ocorre nas matrizes românticas cujas convenções narrativas se apoiam no ideal de felicidade (Zanetti, 2009), antes do happy end, o casal enfrenta diversos obstáculos. No caso de Penélope e Colin, o empecilho é a baixa autoestima da moça, que para os padrões midiáticos de corpo magro, está fora de forma. Na série, ao contrário do livro que lhe inspira, Penélope não emagrece. A personagem ganha confiança ao mudar seu guarda-roupa, a ponto de despertar ciúmes em seu par romântico, que até então a ignorava.

O objetivo deste trabalho é discutir elementos narrativos que se consolidam como estratégias comerciais na primeira parte da terceira temporada de Bridgerton, disponibilizada pela Netflix em 16 de maio de 2024. O diferencial da temporada, que tem a assinatura da ShondaLand, a produtora de Shonda Rhimes, reside na temática da diversidade corporal. A heroína gordinha passa por uma transformação estética, sem, contudo, emagrecer. Aliás, o peso corporal não é mencionado ao longo da série, apenas a timidez e o uso de vestimentas com cores cítricas, inadequadas ao seu tom de pele. Em toda franquia Bridgerton, a marca autoral de Rhimes é introduzir no mundo ficcional da aristocracia inglesa oitocentista branca, um elenco multiétnico e diverso que se relaciona entre si, de forma natural. Desse modo, cria um passado de igualdade racial que faz sentido no universo ficcional, pela estética verossímil que inclui figurino, direção de arte, prosódia, cenário etc.

A parceria da ShondaLand Media com a Netflix foi iniciada com o lançamento de Bridgerton, em 2020, e rendeu uma audiência de 82 milhões de visualizações ao redor do mundo logo nos seus primeiros 28 dias (Netflix, 2021). Em 2021, a Netflix aumentou seu investimento na ShondaLand por conta de um programa de diversidade elaborado pela produtora para fomentar a inserção feminina e grupos sub-representados no setor de entretenimento (Netflix, 2021; Exame, 2021). Em 2023, Shonda lançou o spin-off Rainha Charlotte: uma história Bridgerton, que traz a trajetória da soberana para explicar a gênese de um mundo inter-racial na Regência Inglesa. Rhimes desloca, dessa forma, a ideia de atores negros apenas em papéis de servidão ou escravidão e os coloca como parte da aristocracia inglesa. Se no mundo real essas personagens não seriam possíveis, a roteirista e produtora mostra que na ficção audiovisual esse mundo é

sim possível.

O percurso metodológico passa por um levantamento de dados sobre o mundo Bridgerton, com informações sobre seus processos de criação, retirados do site da ShondaLand e do livro *Os bastidores de Bridgerton: o livro oficial da série (2023)*, que oferece um panorama das estratégias de produção e escolhas estéticas envolvidas na transposição dos best-sellers de Julia Quinn para o audiovisual. A reflexão sobre padrões corporais e o alargamento de representações audiovisuais foi ancorada por um inventário de reportagens jornalísticas extraídas de periódicos como as revistas *Marie Claire*, *Monet*, *Rolling Stone*, o portal *Metrópoles*, que enfatizaram as questões do corpo como marca da trama, além de destacarem como o assunto provoca identificação com o público.

A terceira temporada da série audiovisual rompe com a ordem da coleção de livros proposta por Quinn. As duas primeiras temporadas adaptaram *O duque e eu* e *O visconde que me amava*, sobre os casais Daphne Bridgerton (Phoebe Dynevor) e Simon Basset (Regé-Jean Page); e Anthony Bridgerton (Jonathan Bailey) e Kate Sharma (Simone Ashley), respectivamente. Ao focar Penelope Featherington e seu amor até então não correspondido por Colin Bridgerton, a série antecipa o que seria o quarto livro, *Os segredos de Colin Bridgerton*.

A série usa recursos de storytelling para promover essa antecipação. Na segunda temporada, há uma cena que impulsiona a inversão da ordem dos livros. Penélope escuta Colin falando para os amigos que jamais a cortejaria. O cliffhanger é o mote para a reviravolta narrativa de Penélope e sua transformação em protagonista da temporada seguinte. Outro ponto de destaque é a revelação da identidade de Lady Whistledown. Enquanto no livro é Colin quem faz a descoberta no quarto volume da coleção; na série, o segredo é mostrado ao espectador no último episódio da primeira temporada. Cena que serve de gancho para a segunda temporada, na qual Eloise Bridgerton, irmã de Colin, descobre que Penélope é a escritora anônima e magoada pela ferocidade de sua pena, rompe com sua melhor amiga.

O final da primeira parte da terceira temporada mostra um Colin Bridgerton já apaixonado por Penélope que, após cena sensual do casal na carruagem, a pede em casamento. “Final feliz” antecipado insinua a reviravolta para a segunda parte: tensão e consequências da descoberta da identidade secreta de Penélope por Colin. As alterações cronológicas, bem como a expansão de acontecimentos do livro para as telas, podem ser compreendidas como um modelo de narração diferenciado do audiovisual contemporâneo, uma vez que adensa perspectivas e interioridades de personagens que dialogam com o atual contexto de recepção e suas demandas por representatividade. Assim, a adaptação é levada a um estágio não mais marcado pela condensação da trama, mas pelo seu prolongamento (Serelle, 2023).

Como parte do projeto de expansão transnacional, a Netflix vem investindo em séries e filmes que abordem temáticas de diversidade e inclusão social. Ao inserir novas lógicas digitais para a aferição do gosto das audiências, a televisão distribuída pela internet (Lotz, 2007) conecta grupos pouco contemplados. A discussão sobre diversidade corporal pode ser vista em títulos originais da plataforma como *Divinas (2016)*, *Dumplin (2018)*, *Good Girls (2021)*, *Doces Magnólias (2023)*.

Desta forma, a inovação de protótipos em mundos ficcionais é acompanhado de estratégias comerciais que complexificam os universos narrativos e as espetacularidades. Pela primeira vez nas produções da ShondaLand na Netflix, a disponibilização dos episódios de uma temporada não foi integral. O serviço de streaming dividiu o terceiro ano da trama em duas partes, o que causou certo descontentamento nas comunidades de fãs. Contudo, o modelo já havia sido implementado em produções como *Ozark (3ª temporada dividida em duas partes, 2022)*, *Stranger Things (4ª temporada dividida em duas partes, 2022)*, *La Casa de Papel (5ª temporada dividida em duas partes, 2021)* e *The Crown (6ª temporada dividida em duas partes, 2023)*.

O intervalo entre duas partes inverte a lógica do binge-watching, diferencial explorado pela Netflix desde o início de suas operações em 2007 e que reforça o consumo serializado (Buonanno, 2019), o que possibilita trabalhar a espera do espectador de forma diferenciada à lógica de televisão linear. Ao lançar os episódios em partes, o serviço de streaming trabalha a expectativa como um ativo que pode ser explorado com maiores refinamentos, uma vez que a delonga aumenta o desejo de consumo da atmosfera da série.

Em meio a um bloco de episódios e outro, uma infinidade de ações de divulgação foram implementadas, incluindo uma turnê mundial dos atores por algumas cidades, entre elas, o Rio de Janeiro. Premières para fãs em Nova York, produção de conteúdos exclusivos para redes sociais estão entre o conjunto de artifícios publicitários. A angústia da espera pode ser compensada, provisoriamente, por bens de consumo que recuperam o afeto que o vazio da trama deixou, como perfumes, camisetas, vestidos ou itens de decoração de fácil aquisição no site da ShondaLand. Estratégias como a turnê mundial de Bridgerton com casal protagonista e a venda de produtos no site da produtora não apenas ajudam a divulgar a série, mas promovem um “consumo de experiência” (Pereira; Siciliano; Rocha, 2015), uma imersão no mundo ficcional a partir da aquisição de objetos e possibilidade de encontros com os atores/personagens.

Se nas primeiras temporadas de Bridgerton, a marca estilística e autoral de Shonda Rhimes (Alves; Souza, 2021; Picado; Souza, 2018) pode ser identificada a partir da criação de um mundo pretérito que tratava com naturalidade os casamentos inter-raciais; na terceira temporada essa chancela recai na variedade de corpos que podem desempenhar o papel da heroína bela, como no caso de Penélope.

Na sociedade ocidental, o corpo magro, jovem e esbelto é idealizado e referenciado como saudável. Assim, no discurso da ciência e da medicina, o sobrepeso deve ser combatido, afinal, a gordura é vista socialmente como descuido do indivíduo com seu corpo, pela falta de exercícios físicos regulares,

disciplina, persistência, autoestima (Novaes, 2006). A ideia do cuidado de si é majoritariamente associada à mulher que, desde a infância, precisa seguir o seu papel de agradar e buscar aprovação social por meio da aparência. Desse modo, a opção por manter Penelope como par romântico sem sofrer uma transformação que inclua o emagrecimento, como feito no livro de Julia Quinn, é uma escolha que rompe tanto com um padrão estético-normativo de corpo belo, como com o discurso moral médico de associar a gordura a possíveis doenças.

Referências:

- ALVES, Genilson; SOUZA, Carmem Jacob de (2021). A construção do lugar autoral da roteirista Shonda Rhimes no mercado da ficção seriada televisiva. *Revista Geminis*. V. 12 – N. 1.
- BUONANNO, Milly (2019). Serialidade: continuidade e ruptura no ambiente midiático e cultural contemporâneo. *Matrizes*. São Paulo, V.13.
- CATRACA LIVRE. (2017). Shonda Rhimes diz que é tratada de outra forma após emagrecer. 28 jun. Disponível em: https://catracalivre.com.br/entretenimento/shonda-rhimes-diz-que-e-tratada-de-outra-forma-apos-emagrecer/#google_vignette. Acesso em: 04/05/2024.
- EXAME. (2021). Netflix amplia acordo com Shonda Rhimes. jul. Disponível em: <https://exame.com/casual/netflix-amplia-acordo-com-shonda-rhimes/>. Acesso em: 20/08/2023
- GIACOMELLI, M.P. (2023). Atriz de 'Bridgerton' conta que as cenas de sexo eram suas preferidas: 'Sou paga para isso'. *Folha de S.Paulo*, 19 jun.
- GZH (2021). Nicola Coughlan rebate apresentadora que a chamou de “garota gorda de Bridgerton”: “Eu tenho nome”. 03 março. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/gente/noticia/2021/03/nicola-coughlan-rebate-apresentadora-que-a-chamou-de-garota-gorda-de-bridgerton-eu-tenho-nome-ckltut7r60031014nc87o92oe.html>. Acesso em: 22/03/2024.
- GOELLNER, S.V. (2013). A produção cultural do corpo. In: LOURO, G.L.; JANE, F.; GOELLNER, S.V. *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação*. Petrópolis: Vozes.
- LOTZ, Amanda D (2007). *The television will be revolutionized*. New York: NYU Press.
- MAUSS, M. ([1934] 2003). As técnicas do corpo. In: *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac & Naif.
- MENEZES, T. (2024). Adeus, rede de apoio: o Vigilantes do Peso, pela ótica de um antigo frequentador. *Revista Piauí*, edição 212, mai. Disponível em: https://piaui.folha.uol.com.br/materia/o-vigilantes-do-peso-pela-otica-de-um-antigo-frequentador/?gift=eyJhbGciOiJIUzI1NiIsInR5cCI6IkpXVCJ9.eyJpZCI6NiJmYUJlcjE1c2VyaWQiOiI1NzcyNSIsInBvc3RfaWQiOiI0NDUzNTEiLCJleHAiOiJE3MTUzNDQ0ODV9.GAB3alvbrnO7sdDzXOLU_8-kU06we_LKRTUdyM8mis. Acesso em: 04/05/2024.
- NETFLIX. (2021). Netflix estende acordo criativo com Shonda Rhimes. 8 jul. Disponível em: https://about.netflix.com/pt_br/news/netflix-and-shonda-rhimes-expand-creative-pact. Acesso em: 20/08/2023.
- NOVAES, J.V. (2006). *O intolerável peso da feiura: sobre as mulheres e seus corpos*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio; Garamond.
- PEREIRA, Cláudia; SICILIANO, Tatiana; ROCHA, Everardo (2015). Consumo de experiência e experiência de consumo: Uma discussão conceitual. *Revista Logos*, V.22, N.2.
- PICADO, Benjamin; SOUZA, Maria Carmem Jacob de (2018). Dimensões da autoria e do estilo na ficção seriada televisiva. *Matrizes*. São Paulo, V.12. No 2.
- REVISTA MONET. (2022). Atriz de série de sucesso mostra transformação com perda radical de peso e comemora: 'Mereço uma medalha'. 04 out. Disponível em: <https://revistamonet.globo.com/Celebridades/noticia/2022/10/atriz-de-serie-de-sucesso-mostra-transformacao-com-perda-radical-de-peso-e-comemora-mereco-uma-medalha.html>. Acesso em: 04/05/2024.
- ROLLINGSTONE. (2022). Bridgerton: Nicola Coughlan 'implora' para público não criticar corpo dela; entenda. 01 fev. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/cinema/bridgerton-nicola-coughlan-implora-para-publico-nao-criticar-corpo-dela-entenda/>. Acesso em: 04/05/2024.
- SANT'ANNA, D.B. (1995). *Políticas do corpo*. São Paulo: Estação Liberdade.
- SERELLE, Márcio (2024). As inovações sobre o Cliffhanger: narrativa seriada e consumo. *Comunicação Mídia e Consumo*. São Paulo, v. 21.
- SERELLE, Márcio (2023). Adaptação como ficção expandida na série contemporânea. *Matrizes*. São Paulo, V.17.
- ZANETTI, Daniela (2009). Repetição, serialização, narrativa popular e melodrama. *Matrizes*. São Paulo, Ano 2, No 2.
- ZANON, Paola (2022). Bridgerton: Por que Netflix acertou ao deixar Penélope gorda em série?. 22 maio. *Notícias da TV*. Disponível em <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/atitude/bridgerton-por-que-netflix-acertou-ao-deixar-penelope-gorda-em-serie-81423?cpid=txt> **Recolher**

Título

Brasilidades na Ficção Científica: o novum e o imaginário tecnológico da série '3%' / Brasilidades in Science Fiction: novum and technological imaginary of '3%'

Número

859032

Data de Submissão

29 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT22 - Estudios de Televisión y Streaming / Estudos de televisão e streaming

Autores

Millena Gonçalves Constantino dos Santos, Luiz Ademir de Oliveira

Palavras-Chave

Ficção Científica, Audiovisual Brasileiro, Análise de Conteúdo, Análise Fílmica, Série 3%.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Este resumo expandido é um recorte do mestrado em andamento na área da Comunicação e tem como intuito compreender a relação entre a narrativa audiovisual de ficção científica brasileira – mais especificamente, a série '3%' (2016-2020) – e o imaginário tecnológico brasileiro, por meio da metodologia de análise híbrida: análise de conteúdo, de Bardin (2011), e análise fílmica, de Penafria (2009). Inicialmente, delimita-se certos aspectos que definem as narrativas do gênero da ficção científica baseando-se no conceito de novum de Darko Survin (1977). A atmosfera da produção cultural de ficção científica do Brasil, segundo Suppia (2007), não é favorável ao gênero. O autor analisa o cenário do cinema brasileiro e, a partir disso, procura-se aqui compreender o cenário da produção seriada audiovisual no país, compreendendo que as séries e seriados que chegam no streaming são apenas parte dessa produção brasileira. A fim de buscar definições do imaginário tecnológico, recorre-se também a Felinto (2003), Silva (2003) e Durand (2002), refletindo também acerca da relação entre real e ficcional estabelecida na ficção científica, bem como a relação entre ser humano e tecnologia.

Parte-se da ideia de que a ficção científica tende a refletir o imaginário de ciência e tecnologia do seu país de produção, portanto, compreender a relação do imaginário brasileiro de cultura, ciência e tecnologia através de produtos culturais – como seriados audiovisuais de ficção científica – pode ser uma forma de refletir sobre a realidade social. Em termos de dinâmica social, reflete-se também a relação com o imaginário de utopia e transformação social, partindo dos estudos de Stuart Hall (2003) e Frederic Jameson (2021).

Não existe um consenso na definição do gênero de Ficção Científica. No Brasil, o que norteia as narrativas audiovisuais do gênero também é um emaranhado de definições, fazendo com que a linha que separa o que é ficção científica e o que é fantasia, ou realismo mágico – entre outros gêneros – dificulte o mapeamento dessas produções.

Para Survin (1977), uma narrativa de ficção científica deve apresentar um elemento que representa uma novidade – seja ele uma tecnologia, uma ferramenta ou até mesmo um indício – que interliga o mundo fictício da série à realidade social em que ela foi produzida. Dessa forma, o espectador consegue comparar sua realidade, ainda que não conscientemente, à realidade da ficção científica e estabelecer conexão – ou se perder nas linhas – entre real e ficcional.

O autor baseia-se no marxista alemão Ernst Bloch (1885-1977) para delimitar o conceito no gênero literário. Ainda que Survin (1977) trate da literatura de ficção científica, suas ideias podem servir de base para pensar a produção audiovisual do gênero, incluindo a problematização recorrente do aparato tecnológico como ponto central da narrativa (o que nem sempre é suficiente para alavancar a produção) e da questão orçamentária da produção audiovisual (quem tem a renda para a alta produção orçamentária no Brasil?). Assim, o ambiente das narrativas é sempre contextualizado e localizado no espaço e no tempo. Essa localização implica até mesmo a linguagem e formas de comunicação da situação em que se encontra a narrativa. Com isso, Survin (1977) reforça que uma inovação tecnológica ou um cenário utópico pode ser

compreendido de formas diferentes a depender do momento em que esse produto midiático é consumido. Além disso, autor reflete sobre como a própria definição social de ciência afeta a definição de ficção científica. As 'ciências duras' ainda ganham um destaque e uma legitimidade diferente das outras ciências – como antropologia, sociologia, comunicação, etc. Assim, o poder simbólico (Bourdieu, 1989) dessa ciência é menor e menos valorizado socialmente. A ficção científica, segundo Suvin (1977), baseia-se muito mais nas ditas ciências não duras em suas narrativas, que oferecem o suporte necessário para o desenvolvimento do gênero.

No que diz respeito às produções audiovisuais de ficção científica brasileiras, Suppia (2007) explica como, muitas vezes, o gênero se baseia na alta tecnologia de produção, o que faz com que poucas obras ganhem espaço em grandes streamings. Entende-se, assim, que existem importantes narrativas seriadas de ficção científica brasileiras que não estão nas maiores plataformas de streaming – como, por exemplo, Netflix, Amazon Prime, HBO e Apple TV – e que, assim, o acesso a elas é restringido.

Suppia (2007) recorre a Ramos (1993) para reforçar que a falta de desenvolvimento não é específica do gênero da ficção científica, mas do audiovisual de gênero de forma geral – nessa “formulação frankfurtiana” (1993, p.110) a classificação prende a produção ao estereótipo e às narrativas repetitivas.

Se a ciência e a tecnologia são também culturalmente definidas e estabelecidas na sociedade, o imaginário tecnológico também refletirá e será refletido nas produções culturais do gênero. Assim, não se trata apenas do desenvolvimento – ou a falta dele – de novas tecnologias e da ciência, mas de uma política que envolva as massas e provoque a percepção popular de que são temáticas que também lhes pertence (Skorupa, 2002 como citado em Suppia, 2007).

Felinto (2003) enfatiza a importância de não destemporalizar o imaginário, reforçando que, ainda que pareçam, por vezes, universais, não se deve concluir que não se modificarão com o tempo e o espaço em que são identificados. Dessa forma, nas narrativas de ficção científica, a atualidade é um importante fator a ser considerado no momento de análise (Marques, 2002).

Considerando os aspectos estabelecidos pelo senso comum do que se espera em uma história de ficção científica – a ciência e a tecnologia –, o imaginário, caso ainda preso a uma suposta constância, pode enxergar a tecnologia como “promessa de uma solução mágica para os problemas da modernidade” (Felinto, 2003, p. 176). De forma com que ambos são colocados como produtos mágicos construídos por outrem, ou seja, há um afastamento da reflexão sobre esse assunto, já que supostamente estão prontos, terminados, ou são problemas a serem resolvidos sem que envolva cidadãos comuns.

Wolfgang Iser (1993) como citado em Felinto (2003) considera o imaginário como mediador do que se tem da ideia do real e do ficcional, de forma com que um não exista sem o outro. É possível, ainda, relacionar a linha tênue entre real e ficcional refletindo sobre a ideia de hiper-real e imaginário de Baudrillard (1991), e aproximando-se do pensamento de Marques (2002, p.48), em que “a realidade se mostra mais imaginativa do que a própria ficção”.

Sendo a tecnologia um importante aparato na construção constante do imaginário (Maffesoli, 2001) – principalmente no imaginário tecnológico –, é possível relacionar essa promessa de resolução mágica de problemas sociais explorada em narrativas de ficção científica, como a narrativa seriada ‘3%’ (2016), objeto da pesquisa em andamento.

Faz-se importante destacar, dada a variedade de significações de “imaginário”, que o conceito aqui utilizado vai além da definição de conjuntos de imagens permeados pelo senso comum de um grupo ou uma comunidade, que tende a se repetir. Considerando os avanços tecnológicos e a presença da mídia, o imaginário se faz “uma rede etérea e movediça de valores e de sensações partilhadas concreta ou virtualmente” (Silva, 2003, p.9).

Segundo Durand (2002), o imaginário pode ser notado apenas em processo, já que o acesso é possibilitado no momento em que é externado. Os aspectos centrais do imaginário, para o autor, são os schêmes, as imagens primordiais (ou seja, os arquétipos), símbolos, mito e, por fim, estruturas e regimes (Tonin, 2016). As estruturas figurativas são, assim, como o autor define os arranjos da imaginação para processar as imagens simbólicas – processo interno ao ser humano – que são, posteriormente, determinadas através de uma cultura de uma comunidade e/ou uma sociedade (Barros, 2017).

Maffesoli (2001) enfatiza a definição de imaginário como algo real, influente nas ações políticas, nos valores morais, na ética, entre outros, além de contribuir para a própria construção dos campos simbólicos e suas consequentes disputas. Dessa forma, descarta a possibilidade da ideia de imaginário como um aspecto inexistente ou irrelevante socialmente.

Bakhtin (2014) afirma a existência de uma pluralidade social do signo ideológico, de forma com que o imaginário nunca seja estático. Ainda que o autor critique a ideia de ‘inconsciente coletivo’ – entendido por ele como elemento abstrato e não relevante socialmente –, é possível relacionar essa ideia do signo social “móvel” à ideia de imaginário, já que ele se modifica de acordo com o tempo e o contexto.

Segundo Stapledon (1968 como citado em Jameson, 2021), tudo o que é produzido no campo da arte é baseado nos sentidos. Partindo dessa premissa, Jameson (2021) afirma que, se isso for consolidado, a utopia e a ficção científica estariam fadadas ao fracasso. À nível social, significaria que toda a produção de imaginação estaria refém do modo de produção. Além disso, nessa perspectiva, a Utopia teria apenas o propósito de aprisionar o ser humanos em sua própria realidade.

As narrativas de ficção científica trazem, por vezes, o que o autor problematiza em relação ao imaginário de utopia: a eliminação total do suposto maior problema social. Um dos exemplos trazido pelo autor é o

'enclave monetário' (Jameson, 2021, p.47). Por um lado, um corpo estranho – dinheiro, ouro, prata etc. – como raiz de todo o mal social, e, simultaneamente, algo que pode ser expurgado socialmente sem grandes consequências além da felicidade plena. Nessa perspectiva, a Utopia seria, então, um lugar possível dentro de superestrutura?

Relaciona-se, assim, ao que Hall (2003) critica em relação às metáforas de transformação. Se a busca pela transformação social não for baseada em uma mudança que envolva a reflexão sobre o domínio social e simbólico, ela se torna reducionista e passível de repetição – além da visão simplista da existência de um dominador e um dominado passivo.

Às metáforas de transformação, Allon White (1986 como citado em Hall, 2003) propõe uma diferente perspectiva, considerando os domínios cultural e social europeu. O autor – influenciado também por Bakhtin, na ideia do 'carnaval' – considera que tudo o que foi produzido pelas 'classes baixas' e rejeitado pela burguesia aparecia constantemente nas obras consumidas pelas 'classes altas', ainda que de forma mascarada.

A narrativa da série '3%' (2016-2020) considera a existência de uma população que, ainda que pareça inicialmente submissa a uma classe dominante, resiste e vive. Os aspectos socioculturais se mostram lentamente na narrativa, em que se pode identificar os símbolos de uma população que também vive uma cultura e detém suas formas de poder.

Quanto à metodologia, a análise de conteúdo (Bardin, 2011) permite que se faça, a partir da pré-análise do material a ser analisado – os episódios da série – uma categorização a fim de definir parâmetros de investigação e, posteriormente, inferências vinculando as teorias às evidências empíricas. No caso da Análise Fílmica, proposta por Penafria (2009), aponta-se quatro tipos de estudo: análise de texto, análise de conteúdo, análise poética e análise da imagem e do som. Nesta pesquisa, focaremos na análise de conteúdo e textual, a partir dos diálogos e do contexto em que aparecem, bem como na análise da imagem que permite entender frames importantes referentes a cenas que tratam da relação imaginário tecnológico, indivíduos e sociedade.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M.M. (2014). *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. 16nd ed. Hucitec,
- BARDIN, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.
- BARROS, A. T. M. (2017). Uma teoria para as formas e forças próprias da imaginação simbólica. In *Intexto* (pp. 196-199). Portanova.
- BOURDIEU, P. (1989). *O Poder Simbólico*. (Fernando T., Trad.). Editora Bertrand Brasil, S.A.
- DURAND, G. (2002). *Estruturas Antropológicas do Imaginário: introdução à arquetipologia geral*. Martins Fontes.
- FELINTO, E. (2003). *Novas tecnologias, antigos mitos: apontamentos para uma definição operatória de imaginário tecnológico*. Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica.
- HALL, S. (2003). *Da diáspora: Identidades e mediações culturais*. UFMG.
- JAMESON, F. (2021). *Arqueologias do futuro: O desejo chamado utopia e outras ficções científicas*. Autêntica Editora.
- MAFFESOLI, M. (2001). O imaginário é uma realidade. *Revista Famecos*, 1(15), 74-82.
- MARQUES, N. (2002) A (s) máquina (s) do tempo: a ficção científica tem futuro?. *Ciência e Cultura*, 54(2), 47-49.
- PENAFRIA, M. (2009) *Análise de Filmes-conceitos e metodologia (s)*. Anais do Sexto Congresso SOPCOM em Lisboa, 1-10.
- RAMOS, J. M. (1993) O. A questão do gênero no cinema brasileiro. *Revista USP*, (19), 109-113.
- SILVA, J. M. (2003). *As tecnologias do imaginário*. Sulina.
- SUPPIA, A. L. P. de O. (2007). *Limite de alerta! Ficção científica em atmosfera rarefeita: uma introdução ao estudo da FC no cinema brasileiro e em algumas cinematografias off-Hollywood* [Tese de Doutorado, Universidade Estadual de Campinas].
- SUVIN, D. (2021). A ficção científica e o novum (1977). *Outra travessia*, 2(32), 167-193.
- TONIN, J. (2016). *Comunicação, Imaginário e Tecnologia*. Anais do XXXIX Intercom. Famecos. **Recolher**

Título

O TRABALHO DAS IMAGENS EM “FAZER DINHEIRO”: A CENA DOCUMENTAL E O DISSENSO / THE WORK OF IMAGES IN "MAKING MONEY": THE DOCUMENTAL SCENE AND DISSENSE

Número

877406

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT22 - Estudios de Televisión y Streaming / Estúdios de televisão e streaming

Autores

Alice Sagaterio e Oliveira Martins, Nilson Assunção Alvarenga

Palavras-Chave

dissenso, sensível, ostentação, contraste.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Este trabalho é fruto de um contato introdutório com as reflexões de Ranciere em relação das imagens, e as ideias de consenso e dissenso, refletiremos sobre o trabalho das imagens a partir do videoclipe “Fazer Dinheiro”, da DJ e cantora Afreekassia (Santos, SP), artista contemporânea do movimento rapper/hip hop brasileiro feminino. Temos como objetivo explorar de que forma essa prática artística opera na partilha do sensível, com destaque para a sua prática artística, a partir do confronto da cena documental com a cena dissensual neste videoclipe, discussão mobilizada no texto “A ‘mise-en-scène’ do documentário” (Ramos, 2012).

Cássia Sabino, mais conhecida como Afreekassia, é uma cantora e DJ, iniciou sua carreira em 2016 na baixada santista, com a motivação de se encontrar através da arte. Referências como rap, afro beat, R & B e do funk constroem o que a artista denomina de “Punanny Sound System”, pesquisa afro diaspórica que guia suas práticas artísticas. Suas canções tem como centralidade as vivências de uma mulher negra brasileira, perpassando principalmente por questões de empoderamento e autoestima. De maneira mais ampla, a artista se aproxima de práticas do movimento de rapper/trapper/hip hop feminino crescente nos últimos no Brasil, que ainda são produzidas com baixo recurso financeiro e têm circulação reduzida em comparação a trabalhos de artistas homens do mesmo gênero musical. Especialmente o videoclipe “Fazer Dinheiro” (2020), com 50 mil visualizações, nos chama atenção para essa análise a partir da sua prática estética e discursiva contrastante.

Para Ranciere, experimentamos o mundo a partir da partilha do sensível, o que ele define como “sistema de evidências sensíveis que revela a existência de um comum e dos recortes que nele definem lugares e partes respectivas” (2009). As práticas artísticas seriam as “maneiras de fazer” que implicam na distribuição dessa partilha. Ranciere enxerga a imagem como um importante sujeito, com potencial de alteração nessa partilha. De maneira geral, o filósofo elenca que a arte pode ser compreendida a partir de três regimes: o ético, o representativo (poético), sobre os quais ele discorda, e o estético.

O regime ético, atrelado a tradição platônica, está preocupado em entender o “modo de fazer” como certo ou errado, falso ou verdadeiro, a partir de um julgamento ético. Para Platão, não existia a arte, e sim artes, “modos de se fazer”. A questão envolta da imagem estaria sempre voltada para a ética da sociedade, de forma que a arte não é concebida de maneira individual. “Neste regime, a arte não é identificada enquanto tal, mas se encontra integrada na questão das imagens (Ranciere 2009).” Na ideia da caverna de Platão, se divide a existência em mundo inteligível e mundo sensível, sob o pretexto que o último seria enganoso. Já no regime representativo, relacionado à tradição aristotélica, a concepção de arte é atrelada ao ser ou não ser arte a partir dos modos de fazer. No sistema poético ou representacional, a imitação não é um problema em si, como no estético. O princípio mimético isola, no domínio geral das artes (maneiras de se

fazer) certas artes particulares que executam coisas específicas (Ranciere, 2009). Aqui há o estabelecimento de um sistema de regras, para se atribuir juízo de valor, ser bom ou ruim, adequado ou inadequado as artes.

O regime estético, sobre o qual Ranciere vai se aprofundar, contrapõe-se a esses dois regimes. Nele, se identifica a arte não de acordo com normas e procedimentos a como se faz, mas sim a partir de um modo sensível de visibilidade. “O regime estético das artes identifica a arte no singular e desobriga essa arte de toda e qualquer regra específica [...]” (Ranciere, 2009, pág 34). O olhar não está voltado para como ela é produzida e nem para sua função imediata na sociedade, e sim ela por si só, na sua suspensão. No regime estético, a identificação da arte, não faz mais por uma distinção no interior das maneiras de fazer, mas pela distinção de um modo de ser sensível próprio aos produtos da arte (Ranciere, 2009). Aqui, as imagens têm potencial para organizar e reorganizar a partilha sensível por meio das próprias operações, funcionando como uma cooperação de uma relação, a partir de práticas de ligação e deslocamento na partilha do sensível.

A partilha do sensível é um acordo comum, estruturado pelo perceptível, dizível e do pensável, um consenso, mas não ocupado por todos (Calderón, 2021). Assim, há um pequeno número de pessoas que vemos e ouvimos e uma grande massa que não vemos e nem ouvimos (Ranciere, 2009). A capacidade de aparecer nessa partilha do sensível é existir. Entretanto, os sem-parte na partilha não têm nem acesso a uma cena/operação. O que o filósofo defende, a partir do regime estético, é que não é preciso necessariamente criar outro espaço para que os sem parte participem da partilha, um outro mundo representativo. É possível reivindicar esse local nesta partilha existente. As imagens não tem função de nos retirar do mundo sensível, e sim, produzir dissensos dentro dele, gerando conexões novas o tempo todo no mundo, como um dispositivo.

Essa capacidade de aparecer em uma partilha em que “não existe” é chamada de dissenso. Em “O dissenso” (1996), o autor chama atenção para a atenção na definição do termo: não é uma simples oposição ao consenso, e sim um desvio, uma ruptura nas formas sensíveis da comunidade. É por isso que a simples discordância não configura um dissenso, afinal, para discordar, você precisa fazer parte da discussão. O dissenso seria produzido a partir do conflito da configuração desse sensível: onde dois sensíveis se encontram, por meio da criação de uma cena na qual um exaltação ao dinheiro não está atrelada a uma conquista de vida, abdições, ou uma história que conte as mazelas de uma vida sofrida, muito presente no mecanismo de visibilidade de prestígio deste gênero, o chamado “rap de mensagem”. Esse tipo de prática pode ser identificado na carreira de artistas consagrados do gênero, a exemplo de Mano Brown e Sabotage. O discurso também está presente no trabalho de artistas mais novos, como no álbum “O menino queria ser Deus” (2021), de Djonga. Na partilha sensível, esses trabalhos estariam inscritos em contraste com o de Afreekassia, mais próximos da ideia de uma prática do consenso. Em ‘Fazer Dinheiro’ Cássia ficcionaliza, por meio de uma representação desses sensíveis, reivindica existir.

A política das imagens não diz respeito apenas a imagens políticas que atuem como “denúncia”, e sim a capacidade que certas imagens possuem de produzir dissensos, de criar desentendimentos que perturbem o sensível, desviando das funções pré-estabelecidas. A arte tem função de estruturar o consenso, mas também pode produzir dissensos. Para reestruturar o sensível, é preciso que a imagem esteja para além da representação de algo, estar no sensível sem ter uma função pré estabelecida, ter o potencial para deslocar-se para um outro lugar.

Assim, metodologicamente, refletiremos sobre o trabalho das imagens deste vídeo clipe a partir da análise do discurso sobre a prática, da prática artística e dos modos de circulação do videoclipe, articulação proposta por Ranciere (2012).

No que diz respeito ao discurso sobre a prática, como o próprio título já adianta, “Fazer Dinheiro” enuncia na sua letra o tempo todo a uma mulher negra neste local de ostentação e poder - que faz e tem muito dinheiro. Aqui, também há a reivindicação de ser participante desta partilha de visibilidade da ostentação no rap/trap. Além disso, ela entra nesse debate não somente com um discurso de “eu tenho dinheiro por ter”. A ostentação não está presente somente como função de enunciar a riqueza material, mas também de se auto afirmar como pertencente a esse espaço, assim como suas iguais.

Quanto aos modos de circulação, o videoclipe foi lançado na plataforma Youtube, em 2020. É o primeiro trabalho audiovisual da artista, e tem uma circulação contida, com cerca de 50 mil visualizações. Na plataforma, há o link de direcionamento para o Instagram, Twitter e Soundcloud de Afreekassia, onde o trabalho também é veiculado. Posteriormente, a música também foi lançada em plataformas mainstream como Deezer, Spotify e Apple Music, muitas vezes atrelada a outras artistas do mesmo movimento.

Chamamos atenção aqui especificamente para a questão da prática: o videoclipe mobiliza uma forma audiovisual que podemos associar ao estilo documentário ou pelo menos a certo tipo de documentário, a

saber, do cinema direto (Nichols, 2005). Encontramos uma câmera na mão, filmagens em locação sem intervenção visível de luz artificial e uma abordagem tipicamente observacional (o que não exclui necessariamente planos posados). A aproximação com o documentário permite-nos pensar em como o videoclipe cria, a partir da disposição, mediada pela câmera, entre o sujeito-da-câmera e os corpos e objetos filmados, uma mise-en-scène documental (Ramos, 2012)

Ao analisar a prática artística em "Fazer Dinheiro" encontramos um claro contraste entre a letra, a princípio de ostentação e as imagens: câmera, ambiente e encenação. Perguntamo-nos, portanto, em que sentido a mise-en-scène documental do videoclipe pode ser pensada como prática política que, empregando meios próprios da linguagem audiovisual tomada de empréstimo do documentário observativo, constitui-se como uma cena dissensual.

As reflexões geradas a partir do videoclipe "Fazer Dinheiro", de Afreekassia, permitem-nos mobilizar questões levantadas pelo filósofo Ranciere em relação à partilha do sensível e a operação das imagens. A partir da análise do discurso, da prática e da distribuição artística, podemos identificar este trabalho como sendo potencialmente dissensual, visto que, por meio da ficcionalização, a artista consegue "denunciar" a existência de uma partilha, a qual ela não faz parte. A representação criada em "Fazer Dinheiro" opera criando novos sentidos, reivindicando visibilidade em partilhas específicas. Para este trabalho, concentramos nossas reflexões a partir da reivindicação de visibilidade no mecanismo da ostentação no rap/trap.

Este artigo é fruto do trabalho que está sendo desenvolvido no PET FACOM - Programa de Educação Tutorial da Faculdade de Comunicação de Juiz de Fora, desde o segundo semestre de 2023.

REFERÊNCIAS

- Afreekassia - Fazer Dinheiro. (2020). YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=RyU0GSSn8ZI>
- Calderón, A. (2021). O Trabalho das Imagens: Conversações com Andrea Soto Calderón. Belo Horizonte: Chão da Feira.
- Nichols, B. (2005). Introdução ao Documentário. Editora Papirus. Recuperado de <https://archive.org/details/IntroduoAoDocumentrioBillNichols/page/n33/mode/2up>
- Ranciere, J. (1966). Dissenso. São Paulo: Companhia das Letras; Brasília DF: Ministério da Cultura; Rio de Janeiro: Fundação Nacional de Arte.
- Ranciere, J. (2009). A Partilha do Sensível: Estética e Política (2a ed.). São Paulo: EXO Experimental org.; Ed. 34. Tradução de Mônica Costa Netto.
- Rancière, J. (2012). O destino das imagens. São Paulo: Contraponto Editora. Disponível em <https://bax-uva.github.io/fantasmas/arquivos/RANCIERE-O-Destino-Das-Imagens.pdf>
- Ranciere, J. (2021). O Trabalho das Imagens: Conversações com Andrea Soto Calderón. Belo Horizonte: Chão de Feira. Tradução de ngela Marques.
- Ramos, F. (2012). A mise-en-scène do documentário: Eduardo Coutinho e João Moreira Salles. Revista Cine Documental. Recuperado de <https://revista.cinedocumental.com.ar/4/teoria.htm>

Título

Séries tailandesas de Boys' Love e as questões de gênero e sexualidade a partir de comentários de fãs brasileiros / Thai Boys' Love series and issues of gender and sexuality from the perspective of Brazilian fan comments

Número

876913

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT22 - Estudios de Televisión y Streaming / Estudos de televisão e streaming

Autores

Anderson Lopes da Silva

Palavras-Chave

Séries tailandesas, Estudos de fãs, Sul Global, Consumo Transcultural, Cultura Pop

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Este artigo busca investigar as perspectivas dos fãs brasileiros que consomem séries tailandesas de Boys' Love (BL), especificamente no que diz respeito às questões de gênero e sexualidade, em conexão com o consumo transcultural feito pelo fandom em relação à narrativa dessas séries. No contexto do seu objetivo central, a pesquisa captura as percepções dos fãs através dos comentários online gerados durante a visualização da série "War of Y" (AISPlay, 2022), que explora os bastidores da indústria tailandesa especializada em obras BL.

As séries tailandesas de Boys Love, que focam em relacionamentos e experiências afetivas entre jovens rapazes bonitos, surgiram em 2014 com "Love Sick - The Series" (Channel 9). Localmente conhecidas como "?????????" ("Y series"), na Tailândia, esse segmento de produção rapidamente se tornou um elemento proeminente da indústria criativa tailandesa e uma ferramenta de soft power na exportação de histórias ficcionais, não apenas com produções audiovisuais, mas também no mercado editorial de "Y novels" (Prasannam, 2019, Baudinette, 2023). Originárias dos mangás e animes yaoi japoneses, as narrativas BL desafiam os papéis de gênero tradicionais e frequentemente borram as linhas entre masculinidade e feminilidade, permitindo que as fãs se identifiquem com os protagonistas masculinos (Baudinette, 2023). Esses papéis, tradicionalmente, são caracterizados como seme (o personagem masculino ativo, racional, forte e mais velho) e uke (o personagem masculino passivo, emocional, frágil e mais jovem) na "fórmula nobre" para os casais românticos (Welker, 2022, Baudinette, 2023).

Os fãs brasileiros interagem com este consumo de mídia na plataforma Pifansubs, onde podem acessar "War of Y" e outras obras tailandesas de BL com legendas em português brasileiro, criadas por fãs (Silva, Rangponsumrit & Lemos, in press). É importante notar que este artigo exploratório visa discutir e explorar a relação entre os fluxos de mídia desses dois países dentro do Sul Global, dado a escassa produção neste campo (Iqani & Resende, 2019).

A única pesquisa aprofundada que temos até agora, que apresenta uma possível visão do fandom brasileiro dedicado ao consumo das séries BL tailandesas, é a dissertação de mestrado do pesquisador brasileiro Igor Leonardo Torres (2023). Sua dissertação oferece uma leitura panorâmica que ajuda a dar uma dimensão inicial a um cenário ainda pouco estudado. Em um trabalho detalhado (disponível, por enquanto, apenas em português), Torres (2023) utiliza um ângulo sociodemográfico para identificar os fãs brasileiros com base em pesquisa antropológica focada na análise das práticas dos fãs (especialmente aquelas relacionadas ao fanservice e ao shipping) no universo das redes sociais, como Twitter e Telegram. A pesquisa de Torres (2023, pp. 84-85) sobre os aspectos afetivos, morais e políticos das práticas do fandom mostra que a maioria dos respondentes tem entre 19 e 24 anos, seguida por jovens de 13 a 18

anos e de 25 a 30 anos. Mulheres cisgênero são a identidade de gênero mais prevalente em todos os grupos etários, mas outras identidades, como homens cisgênero, não-binários, homens/mulheres transgênero e bigêneros, também estão representadas na pesquisa.

No caso deste artigo, a metodologia utilizada é a Análise de Conteúdo (Krippendorff, 2019). Parte do processo de codificação envolve a criação de um livro de códigos contendo todas as diretrizes que indicam os “códigos alfanuméricos,” “variáveis,” e “categorias” (Sampaio & Lycarião, 2021, p. 39-40) para coleta uniforme de dados entre os codificadores. O constructo analítico é inspirado pelo tipo “índices e sintomas,” amplamente aplicado na pesquisa de comunicação de massa, utilizando três dos cinco “índices” (ou “sintomas”) mencionados por Krippendorff (2019, p. 65-66). Com base na lógica Peirceana discutida por Krippendorff (2019), “(...) um índice deve estar causalmente conectado ao evento que ele significa, como fumaça indica fogo,” (p. 65). Portanto, nesta pesquisa, confiamos nos comentários online na plataforma como um índice que revela quão *sui generis* são as percepções das questões de gênero e sexualidade pelo fandom brasileiro.

No que diz respeito à coleta de dados, seguindo uma amostragem intencional não probabilística na qual os pesquisadores combinam discussões teórico-metodológicas sobre o campo com seu próprio julgamento para selecionar e filtrar os comentários online que são boas fontes de informação precisa, é importante dizer que a última atualização dos dados coletados ocorreu em 21 de abril de 2023, com um total de 3.888 comentários coletados da plataforma (respeitando o anonimato dos comentaristas em relação a nomes, apelidos e gênero). Além disso, detalhes sobre o processo de coleta de dados (incluindo, por exemplo, as diretrizes para identificar um comentário feito por brasileiros em comparação com outros falantes de língua portuguesa) e os mecanismos para garantir a replicabilidade, validade e confiabilidade dos dados coletados são especificados no livro de códigos.

Os resultados apontam disputas de sentido dentro do próprio fandom brasileiro em quatro direções principais:

Similaridades e Distanciamentos Culturais: Os embates de comunicação intercultural mediada pelos fãs em relação às obras BL destacam tanto as similaridades quanto os distanciamentos culturais. Os fãs brasileiros frequentemente comparam as narrativas BL tailandesas com as suas próprias experiências culturais e expectativas, resultando em uma rica troca de significados.

Misoginia e Transfobia: Comentários dos fãs revelam tópicos ligados à misoginia e transfobia. Alguns fãs expressam preocupação com a representação de personagens femininas e trans nas séries BL, enquanto outros defendem essas representações, refletindo debates internos sobre gênero e sexualidade.

Etarismo e Fetichização de Corpos Asiáticos: As discussões também abordam o etarismo e a fetichização de corpos asiáticos por mulheres maduras. Fãs debatem a maneira como as séries BL retratam relações intergeracionais e a objetificação de personagens asiáticos, muitas vezes criticando ou defendendo essas práticas com base em suas próprias perspectivas culturais.

Orientalismo e Superioridade Ocidental: Há uma crítica ao orientalismo presente nas percepções de fãs mulheres tailandesas e asiáticas em relação às séries BL, em contraste com a suposta superioridade dos fãs ocidentais, entre os quais os brasileiros se incluem. Os fãs brasileiros frequentemente se veem como mais progressistas ou esclarecidos em comparação com os fãs asiáticos, perpetuando uma visão orientalista.

Por fim, é possível afirmar que as implicações deste estudo são vastas, sugerindo que as percepções de gênero e sexualidade são profundamente influenciadas pelo contexto cultural e pelas práticas de mídia transcultural. Futuras pesquisas poderiam expandir este estudo para incluir outros tipos de mídia e diferentes grupos demográficos dentro do Brasil, bem como comparar essas percepções com as de fãs de outras regiões do mundo.

Referências

Baudinette, T. (2023). *Boys Love Media in Thailand: Celebrity, Fans, and Transnational Asian Queer Popular Culture*. Sydney: Bloomsbury Academic.

Iqani, M., & Resende, F. (2019). Theorising media in and across the Global South: Narrative as territory, culture as flow. In Iqani, M., & Resende, F. (Eds.), *Media and the global South: Narrative territorialities, cross-cultural flow* (pp. 1-16). New York: Routledge.

Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. 4th edition. New York: SAGE.

- Prasannam, N. (2019). The Yaoi Phenomenon in Thailand and Fan/Industry Interaction. *Plaridel*, 16(2), 63-89. doi.org/10.52518/2020.16.2-03prsnam
- Sampaio, R. C., & Lycarião, D. (2021). *Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação*. Brasília: Enap.
- Silva, A., Rangponsumrit, N., & Lemos, L. P. Brazilian Fandom's Perceptions of the Thai Boys Love Series Industry and the Practices of Fanservice and Shipping: Content Analysis of Online Comments on a Fansubbing Platform. *International Journal of Communication*, in press.
- Torres, I. L. (2023). *Atravessamentos afetivos, morais e políticos na experiência de consumo de séries boys love (BL) no Brasil* (Master thesis, Federal University of Rio Grande do Norte, Natal, Brazil). <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/51379>
- Welker, J. (2022). Introduction: Boys Love (BL) Media and Its Asian Transfigurations. In Welker, J. (Ed.), *Queer Transfigurations: Boys Love Media in Asia* (pp. 1-16). Honolulu: University of Hawai'i Press.

Título

Os riscos da desinformação no processo de (re) construção da realidade: o caso da série “Bebê Rena”

Número

873038

Data de Submissão

20 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT22 - Estudios de Televisión y Streaming / Estúdios de televisão e streaming

Autores

Gabriel Bhering, Iluska Maria da Silva Coutinho

Palavras-Chave

série de ficção; processos simbólicos; ficção; realidade; Bebê Rena

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo**1. Tema central**

A sociedade contemporânea é repleta de processos simbólicos de representação social que ganham relevo com as arquiteturas televisivas, assim como atualmente pelos fluxos streaming audiovisual e de suas narrativas de ficção seriada. Algumas delas colocam em tela a vida cotidiana ou até mesmo casos reais, como aquele que envolveu o ator Richard Gadd. De 2015 a 2017, ele trabalhava como garçom quando foi perseguido e assediado por uma mulher chamada Fiona Hervey, atendida ocasionalmente em um bar onde ele trabalhava em Londres. Em uma noite, enquanto realizava um show de comédia, o rapaz revelou os abusos que sofreu, ganhando grande visibilidade a ponto de consolidar dessa forma a sua apresentação. O conteúdo do material acabou se transformando em insumo para a série “Bebê Rena” lançada na Netflix em 2024, que gerou grande discussão nas plataformas de mídias sociais e ainda foi capaz de gerar desinformação no processo de recepção.

2. Objetivos

Antes de pensar a narrativa audiovisual realizada a partir da realidade, o trabalho sintetizado neste resumo expandido busca compreender a sua construção. Para isso recorre aos estudos da Sociologia do Conhecimento e outras reflexões do campo das Ciências Sociais, que contemplam: Berger e Luckmann (1966), Goffman (1956), Debord (1967) e Bourdieu (1989), pensadores que refletem acerca dos processos simbólicos de construção da realidade. Além dessa interface que se busca estabelecer entre a Comunicação e a Sociologia, o estudo também tem sua ancoragem em pesquisas voltadas para Comunicação, como os estudos de Kellner (2001) sobre a cultura da mídia, as contribuições de Jenkins sobre a Convergência, assim como as reflexões de Mungióli (2012) sobre realidade e ficção na série audiovisual, em diálogo com Jost (1997). Além de considerar, nesse arcabouço teórico, o conceito de Desordem Informacional (Derakhshan & Wardle, 2017) para refletir acerca da “informação maliciosa” que, de acordo com a hipótese de trabalho do texto, é gerada na repercussão da série.

3. Caracterização do estudo proposto ou discussão teórica

Antes de aprofundar o olhar para realidade e ficção, o estudo se volta para a ficção que segundo Mungióli (2012) é tratada em vários trabalhos a partir do estudo inicial de “mimesis” de Aristóteles. Para ilustrar, a pesquisadora recorre aos trabalhos de Genette (1991) que afirma, baseado no filósofo, só haver criatividade “na linguagem quando ela é colocada a serviço da ficção e propõe a tradução de mimesis por ficção” (Mungióli, 2012, p.102). Hamburger (1986) também é mencionada pela autora ao abordar o conceito de “mimesis” que, na perspectiva dela, “não contém apenas a ideia de imitação e deve-se considerar nessa palavra o significado de representação, como teria sido usado por Aristóteles” (Mungióli, 2012, p. 102).

Outros estudos que se associam a essa perspectiva teórica são os trabalhos de Coutinho (2003), que utilizam da mesma gênese para pensar a “Dramaturgia do Telejornalismo”. Segundo a pesquisadora há uma estrutura dramática na construção das matérias em vídeo exibidas nos telejornais brasileiros, ao enquadrar algumas fontes como vilãs, outras como mocinhas, além de possuírem em sua narrativa uma lição de moral conforme os princípios editoriais da emissora na qual está sendo transmitida.

Ainda a partir da retórica Aristotélica, Mungioli (2012) salienta outro conceito importante para compreender a ficção, o de “verossimilhança” que rege a produção do criador, e segundo o qual “(...) a obra do poeta não consiste em contar o que aconteceu, mas sim coisas quais podiam acontecer, possíveis no ponto de vista da verossimilhança ou da necessidade” (Aristóteles apud Mungioli, 2012). Em outras palavras, a ficção não deve ser interpretada apenas como uma simples imitação da realidade, “mas principalmente sobre o princípio da representação de (uma) realidade, ou seja, de criação de um mundo ficcional que se assenta sobre as relações simbólicas construídas socialmente” (Mungioli, 2012, p.102).

Para distinguir em termos conceituais realidade e ficção, Mungioli (2012) recorre aos trabalhos de François Jost (1997), que entende a distinção estando muito mais possível de ser compreendida quando o olhar se direciona para o enunciador, do que para o objeto em si como normalmente se é feito. Desse modo, ele pensa em três sujeitos enunciativos, sendo eles:

(...) o enunciado de realidade fundado em um eu-origem real, o enunciado de ficção fundado em um eu-origem fictício e o enunciado fingido, enunciado em primeira pessoa, que torna incerta a distinção entre invenção e testemunho. (...) Contrariamente à ficção, inscrita na lógica platônica da imitação da realidade (mimesis), o fingimento é uma imitação do enunciado de realidade. (JOST, 1997 apud Mungioli, 2012).

Além da importância de direcionar as lentes de observação ao enunciador no processo de distinguir ficção e realidade em uma série, os textos e conteúdos de divulgação do material audiovisual também podem ajudar o telespectador a entender como aquela produção é vista pelas lentes dos criadores ou, em alguma medida, sugerir pistas acerca do campo no qual aquela produção se insere. Por exemplo, o telespectador que começa assistir à série “Bebê Rena” sem antes ter tido acesso a nenhum conteúdo anterior sobre a temática ou sobre o produto audiovisual pode ficar em dúvida se é ficção ou realidade e recorrer aos materiais de divulgação ou, então, já iniciar com essa leitura prévia.

Nesse sentido é importante ainda considerar a lógica da Convergência (Jenkins, 2016) em que as narrativas ganham um caráter “transmidiático” nas plataformas de mídias sociais. Essa potencialidade pode ajudar a compreender a ação do público que, por meio da disponibilidade de dados na internet, começa a investigar a real identidade da personagem Martha, e acaba por descobrir que seu nome na realidade além das telas é Fiona Hervey. Por mais que exista todo um processo dos criadores de alterarem os nomes dos personagens, o público no processo de recepção interagiu com a obra sendo capaz de acessar o mundo real, e concreto, gerando assim uma “informação maliciosa” (Derakshan e Wardle, 2017), aquela que não agrega em nada no debate público, e se converte em caminho para a desinformação.

4. Metodologia de abordagem

A metodologia “Análise da Materialidade do Audiovisual” (AMA), no qual este estudo se firma, busca tomar como objeto de avaliação “a unidade texto+som+imagem+tempo+edição” (Coutinho, 2016), ao invés de se direcionar para apenas um desses códigos enunciativos. Ou seja, é uma metodologia que tenta considerar em alguma medida toda a complexidade presente em um produto audiovisual — seja ele jornalístico, documental ou ficcional.

Ao direcionar as lentes de observação para o trailer da série é possível encontrar uma montagem instigante por ser construída de modo a revelar aos poucos o que se trata a trama, prendendo assim a atenção do telespectador. Na minutagem 00:40, o seguinte texto animado “A captivating true story” surge da esquerda para direita. Ou seja, a sensação de instigação é reforçada por meio dos recursos gráficos que informa, também, a obra como sendo uma história verdadeira.

Diante dessa informação, o telespectador pode interpretar a obra audiovisual como uma série de não ficção ou até mesmo documental. Isto porque o modo como a Netflix divulga a sua produção não deixa claro o gênero que essa se encaixa, talvez como uma estratégia para despertar mais curiosidade no leitor ao informar que aquilo tudo é real.

A fim de possibilitar a aplicação da Análise da Materialidade do Audiovisual (Coutinho, 2016) é importante o estabelecimento de eixos conforme os interesses da pesquisa. No caso deste estudo, foram estruturados dois eixos a seguir descritos:

—Processos Simbólicos: a partir dos autores Berger e Luckmann (1966), Goffman (1956), Bourdieu (1989)

e Debord (1967), que pensam sobre os processos simbólicos de construção da realidade, este eixo foi estruturado objetivando refletir acerca de três questionamentos: “Segundo Goffman (1956), o ser humano na vida cotidiana incorpora um caráter teatral por meio de papéis, fachadas e segregação de auditório. Como esses conceitos podem ser observados na vida de Gadd?”; “É possível afirmar que o poder simbólico (Bourdieu, 1989) desempenhado pela série se manifesta de modo violento nos reais envolvidos com o fato?”; “Debord (1967) refletiu sobre como o consumo e a própria vida passa para um nível de espetáculo na sociedade contemporânea, diante dessas reflexões é possível afirmar que a série em alguma medida é um espetáculo da vida?”

—A (re)construção da realidade na ficção: com base nos estudos de cultura da mídia (Kellner, 2001) e as reflexões de Mungiolli (2012) sobre realidade e ficção apoiada em Jost (1997) este eixo foi arquitetado. Entre as perguntas desenvolvidas, encontram-se: “Como a perda da distinção entre imagem e realidade (Kellner, 2001) pode ser observada na série?”; “Segundo Jost (1997), a distinção entre realidade e ficção pode ser entendida quando se observa o enunciador, que pode ser classificado em três tipos: “eu-origem real, o enunciado de ficção fundado em um eu-origem fictício e o enunciado fingido, enunciado em primeira pessoa, que torna incerta a distinção entre invenção e testemunho” (Jost, 1997), em quais desses o personagem Donny se encaixa?”

5. Principais resultados, reflexões e conclusões

Em relação ao eixo “Processos Simbólicos”, observa que a série representa a vida cotidiana de Gadd de modo teatralizado (Goffman, 1956), trabalhando assim com a metalinguagem entre a narrativa cinematográfica e a própria vida dele. Pelo fato da produção estar inserida em uma plataforma dona de um capital simbólico (Bourdieu, 1989) consolidado que impacta na formação de uma imensidão de imaginários é possível afirmar que a Netflix acaba colaborando para violência simbólica que Fiona sofre ao ser perseguida e atacada pela forma negativa como foi representada. Nesta perspectiva, há uma espetacularização da vida (Debord, 1967) que se torna um objeto de produção e consumo, levando o ser humano perder o poder de controle da sua própria vida, como aconteceu com Fiona que perdeu o domínio de suas ações diante as perseguições.

Já acerca do eixo “(Re) construção da realidade na série de ficção” percebe que há uma perda da distinção entre imagem e realidade (Kellner, 2001), como foi destrinchado por meio das correspondências digitais que Donny, interpretado por Gadd, recebe levando ao questionamento se aqueles textos que aparecem são os mesmos recebidos pelo personagem na realidade. Além desse embaralhamento entre esses dois campos, há uma dificuldade também para distinguir qual enunciado (Jost, 1997) é o escolhido para narrativa, por ocorrer uma hibridização entre as possibilidades, mas de modo geral entende-se que Donny pratica o enunciado fingido, pelas marcas na primeira pessoa que tornam difícil a separação de ficção e realidade.

Apesar do estudo apontar que a série colaborou para informação maliciosa (Derakhshan & Wardle, 2017) entre outras reflexões feitas com base na fundamentação teórica selecionada para este estudo, o trabalho não busca condenar a Netflix e criminalizar qualquer envolvido com a produção, mas sim chamar atenção para um desafio enorme que envolve o mundo dos criadores no streaming: a travessia do fato para ficção. Certamente, é importante que narrativas factivas estejam também na ficção, pois é uma forma de trabalhar de modo lúdico temáticas importantes, como abuso, violência psicológica e sexualidade, temas que apareceram na série *Bebê Rena*. Ou seja, além de não objetivar criminalizar, o trabalho não sugere frear essas produções, mas reforçar a importância do cuidado no processo, por exemplo, de ouvir os envolvidos e informá-los que sua vida será retratada mesmo que de modo ficcional em um seriado para não ocorrer uma espetacularização do fato

Referências

Adorno, T. & Horkheimer, M (1991). *Dialética do esclarecimento*. RJ, Jorge Zahar.

Berger, L. Luckmann, T (2004). *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Rio de Janeiro: Editora Vozes.

Bourdieu, P. (2001). *O poder simbólico*. 4a. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Coutinho, I. (2012). *Dramaturgia do telejornalismo: a narrativa da informação em rede e nas emissoras de televisão de Juiz de Fora-MG*. Rio de Janeiro: Mauad X.

Coutinho, I. M. C. (2016). *O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível [Trabalho apresentado]. XXXIX Congresso Brasileiro de*

Ciências da Comunicação, São Paulo, SP, Brasil.

Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.

Wardle, C., Derakhshan, H. (2017) Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinaryframework-for-research/168076277c>

Jenkins, H. (2008). *A cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.

Kellner, D. (2001). *A cultura da mídia*. São Paulo: EDUSC.

Mungioli, M. (2012). Gêneros televisuais e discurso: enunciação, ficcionalidade e interação na série Norma. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, 24 (9), 97-114.

Mungioli, M; Pelegrini, C. (2013). Narrativas Complexas na Ficção Televisiva. *Revista Contracampo*, 26(1), 21-37.

Título

De la televisión local a las pantallas de streaming: el caso de las biopic sobre Los Prisioneros.

Número

860741

Data de Submissão

31 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT22 - Estudios de Televisión y Streaming / Estudos de televisão e streaming

Autores

Lorena Antezana Barrios, Daniel Aguilar Rodríguez

Palavras-Chave

Ficción televisiva, series, bandas musicales, Chile, biopic.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Las plataformas de streaming revolucionaron la producción de la ficción, y sobre todo de la ficción seriada, en todo el mundo. Latinoamérica no es la excepción. Las industrias locales debieron así adaptarse a los requerimientos de estas nuevas pantallas que incidieron no solo en los temas y contenidos desarrollados, sino también en formatos y lenguajes. De esta manera, las productoras locales pudieron diversificar sus ventanas de exhibición, conseguir financiamiento, aventurarse en co-producciones y complejizar sus lógicas de trabajo para la conformación de equipos, casting y locaciones internacionales además de, por cierto, mejorar la calidad estética de sus productos.

En el caso chileno, muy dependiente del financiamiento estatal, se produce para el mercado local, el internacional o para ambos lo que genera productos que empiezan a diferenciarse de acuerdo a su destino (pantalla).

El objetivo de esta ponencia es analizar las diferencias (formato, narrativas y estrategias televisuales) entre dos productos audiovisuales seriados sobre un mismo tema que fueron pensados para ser presentados a un público local (a través de la televisión abierta) y a uno global (plataforma de streaming). En este ejercicio comparativo nos interesa también reflexionar sobre: (1) las características de la ficción seriada: el formato; (2) lo que cambia y lo que se mantiene en las versiones pensadas para públicos locales o globales, y (3) la puesta en valor de ciertos atributos de acuerdo al lugar de emisión.

El caso que elegimos para este trabajo son dos biopic sobre la banda de rock chileno Los prisioneros, que fueron pensadas para: (1) un público local, emitidas en un canal de señal abierta en Chile, Chilevisión (Sudamerican Rockers, 2014) (2) un público global, sobre todo peruano y colombiano, emitidas en una plataforma de streaming, Movistar TV (Los Prisioneros, 2022).

Estas producciones rescatan la vida de personajes icónicos, viajan a sus diferentes tiempos de vida y los convierten en un producto audiovisual dedicado a mostrar sus historias.

Las biopic sobre cantantes populares o bandas musicales son bastante populares. A nivel internacional contamos con algunos ejemplos internacionales recientes producidas por Netflix: Madame C.J Walker: una mujer hecha a sí misma (2020), Selena, la serie (2020), y Luis Miguel: la serie (2018). En Chile también contamos con títulos como Violeta se fue a los cielos (2011) y la miniserie Isabel (2021).

A nivel metodológico, nuestro análisis es cualitativo y usamos una perspectiva narratológica. Para la recolección de la información se realizó un visionado preliminar de todos los episodios tomando notas acerca de la evolución de las tramas, el desarrollo de la intriga y los aspectos audiovisuales que se utilizan (música, luz, sonidos, vestuario, espacios, etc.). Estas notas fueron parte del "diario de recepción" (Franco,

2012, p.80). Junto con el visionado, se realizó el levantamiento de información vinculado con el lugar de producción, en el que más allá de la ficha técnica de la serie, interesó resaltar aspectos relacionados con las condiciones de producción, las limitaciones técnicas, financieras, las características de la historia a realizar y sus complejidades, las locaciones y escenarios escogidos, el casting, entre otras. Con estos elementos, el análisis se articuló en tres grandes áreas: Narratividad/Serialidad, Televisualidad y Síntesis o interpretación hermenéutica.

Los resultados nos indican: (1) la serie *Sudamerican Rockers* producida para la televisión abierta tiene una estructura melodramática muy parecida a la telenovela, mientras que la serie *Los Prisioneros* presenta una estructura en un formato de serie contemporánea donde el melodrama es sólo un matiz; (2) la dictadura y los problemas asociados al contexto de la década es sólo un telón de fondo (pintoresco) en la producción para streaming, siendo este un aspecto esencial y central en la versión para público local; (3) la versión para streaming destaca e introduce estereotipos más universales en la construcción de sus personajes (la figura de bandas de rock vinculadas a mujeres y droga), escenas eróticas y de sexo, mujeres desnudas y personajes femeninos decorativos, cosa que no ocurre en *Sudamerican Rockers*; (4) la disponibilidad de recursos en la producción internacional permite ampliar los escenarios (locaciones) para el desarrollo de distintas escenas, comprar derechos para presentar música original, y mejorar la calidad estética del producto final.

Referencias (APA, 200 palabras)

Antezana, L. y Ábalos, C. (2021). "Sitiados y la reescritura del pasado en clave identitaria". Miguel Hernández Communication Journal, Vol. 12(2), 383 - 402. <https://doi.org/10.1108/17422040710775012>

Bignell, J. (2019)., "Television Biopics. Question of genre, Nation, and Medium", En Cartmell D. y Polasek, A. A companion to the biopic. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119554783.ch4>

Caldwell, J. (1995). *Televisuality: Style, Crisis, and Authority in American Television*, Rutgers University Press.

Cascajosa-Virino, C. (2016). *La cultura de las series*. Editorial Laertes.

Franco, H. (2012). *Ciudadanos de ficción: representaciones y discursos ciudadanos en las telenovelas mexicanas*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Hernández, S. (2019). "De las biografías de televisión española a los biopics de éxito de las cadenas privadas". En Camarero, Gloria (Ed.): *La biografía filmica: Actas del Segundo Congreso Internacional de Historia y Cine*, 349-367. Madrid: T&B.

Osorio, O. (2021). *Biopics: vidas de película*. Universidad de Antioquia.

Úrbez, P. (2023). La biografía filmica: una propuesta metodológica para su estudio. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 61. **Recolher**

Título

ADAPTAÇÕES E INTERDISCURSIVIDADE NA INDÚSTRIA FICCIONAL ASIÁTICA: franquias midiáticas como fonte de séries televisivas

Número

859975

Data de Submissão

30 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT22 - Estudios de Televisión y Streaming / Estúdios de televisão e streaming

Autores

Laiza Ferreira Kertscher

Palavras-Chave

dramas asiáticos, ficção televisiva, The Untamed, interdiscurso, adaptações

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

ADAPTAÇÕES E INTERDISCURSIVIDADE NA INDÚSTRIA FICCIONAL ASIÁTICA: franquias midiáticas como fonte de séries televisivas

ADAPTATIONS E INTERDISCURSIVITY IN ASIAN FICTIONAL INDUSTRY: media franchises as source for television series

Laiza Ferreira Kertscher

Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. E-mail: laizafk1989@gmail.com

Resumo expandido apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos de Televisão e Streaming do XVII Congresso da Associação Latino-Americana de Investigadores da Comunicação (ALAIC).

Esta pesquisa tem o objetivo de discutir as estratégias da indústria de ficção da Ásia no que se refere às adaptações e construções de sentido entre diferentes formas midiáticas. A oferta e o consumo de produções ficcionais asiáticas no Brasil não é recente. Do Japão, animês ganharam destaque na televisão brasileira entre os anos 1980 e 2000 e, desde então, diversos títulos de mangás são publicados em português. Séries sul-coreanas, os k-dramas, conquistam crescente destaque no catálogo de plataformas de streaming globais, especialmente na Netflix. No entanto, outros produtos de ficção da Ásia Oriental e do Sudeste Asiático, originados de países como a China e a Tailândia, estão cada vez mais presentes no contexto midiático brasileiro e requerem maior espaço entre os estudos sobre as produções culturais contemporâneas. Em um momento de diversificação do consumo cultural no Ocidente, para além de conteúdos de origens anglófonas, faz-se necessário discutir as diferentes formas e textos ficcionais que circulam entre fronteiras e culturas e compreender suas especificidades para além de noções e lógicas norteadas por paradigmas de culturas dominantes. Koichi Iwabuchi (2001) destaca o modo como as dinâmicas culturais não hegemônicas, em especial em suas pesquisas da Ásia Oriental, foram majoritariamente estudadas a partir do modo como resistiam, apropriaram ou imitavam produções Ocidentais e, especialmente, dos Estados Unidos. Busca-se, portanto, abordar essas produções a partir de suas especificidades, considerando os atuais contextos de relações transnacionais em que, conforme explica Jean K. Chalaby (2005), configura um novo paradigma comunicacional “remapeando espaços midiáticos e envolvendo novas práticas, fluxos e produtos de mídia” (p. 30, tradução nossa). Nesse sentido, Iwabuchi (2017a; 2017b) propôs a compreensão das relações entre a “Ásia Oriental como método”, em busca de um entendimento do modo como a cultura popular possui um papel fundamental nas relações dialógicas entre os países da região, mesmo diante das divergências políticas, sociais e do distanciamento geográfico na região. “A circulação transnacional da cultura popular interliga a Ásia Oriental tanto espacial

como temporalmente, material e imaginativamente, bem como dialogicamente, de forma desigual e antagônica” (Iwabuchi, 2017b, p. 283, tradução nossa). O autor discute como os mercados da cultura popular dos países da Ásia Oriental se desenvolveram de certo modo sincronizados, compartilhando produtos, textos, autores, produtores e gêneros, que transitam entre fronteiras nacionais. Neste contexto, busca-se discutir as estratégias de adaptações entre diferentes formatos midiáticos da indústria ficcional asiática e o modo como o diálogo entre textos, mídias e culturas atravessa os processos de construções de sentido em torno dessas produções. Embora se reconheçam as diferenças culturais e sociais entre os países asiáticos, destacamos neste trabalho uma das estratégias compartilhadas na indústria do entretenimento de países como Japão, China, Coreia do Sul e Tailândia. A rotina de adaptações entre mídias na ficção asiática se estabeleceu a partir dos moldes de replicação de conteúdos na indústria japonesa. Desde a década de 1950, os quadrinhos se tornaram um dos principais produtos culturais do Japão, os mangás. Com o sucesso das histórias publicadas em revistas serializadas, não demorou para que as narrativas e os personagens chegassem a outros formatos, como as animações, os videogames, brinquedos e até mesmo embalagens de doces e outros produtos. Esse fluxo de narrativas e personagens entre diferentes formatos midiáticos no Japão é relacionado com uma estratégia publicitária chamada de mídia mix, que se assemelha à noção ocidental de “narrativa transmídia”, mas que se refere mais ao incentivo do consumo de uma mesma narrativa em diferentes formatos (Otsuka, Steinberg, 2010). A ideia de narrativa transmídia no Ocidente é frequentemente discutida a partir da teoria de Henry Jenkins (2009) sobre combinações de fatias da narrativa que funcionam de modo autônomo e contribuem para o entendimento de um todo, trazendo novas informações sobre o universo da história. No entanto, as práticas de adaptação entre diferentes formatos midiáticos na indústria ficcional asiática, baseada nas estratégias de replicação do mídia mix japonês, se aproxima mais da discussão de Ibrus e Scolari (2012). Os autores discutem como o conceito de narrativa transmídia pode ser amplo o suficiente para abranger adaptações que aparentemente não trazem novas informações à história, mas que também ampliam a narrativa e funcionam como portas de entrada para aquele universo ficcional. Mizuko Ito (2008) explica essas práticas de adaptação como uma relação sinérgica e integrada de uma narrativa, normalmente originada nos quadrinhos, que, diante do sucesso neste formato, é replicada em outras formas para alcançar públicos distintos e, ao mesmo tempo, manter o público familiarizado com aquela história. De modo mais ou menos redundante, quando uma história adquire determinado reconhecimento entre o público, fãs já esperam ver a mesma história representada em outros formatos. Essa rotina da indústria dos mangás foi adotada pela indústria ficcional de outros países asiáticos e pelo público, que reconhece a relação de um texto com o outro mesmo diante das inerentes transformações de uma mídia para outra. Tais franquias se estabeleceram especialmente a partir de narrativas seriadas que, muitas vezes ainda sem conclusão, passaram a ser replicadas em diferentes formatos, de modo essas histórias fracionadas sejam recontadas e, de certo modo, expandidas em outros formatos. As séries live-action, estreladas por atores, durante muito tempo permaneceram como um formato ocasional, diante da popularidade das séries animadas japonesas. Nos últimos anos, no entanto, o crescente espaço ocupado pelas séries em plataformas de streaming de vídeo tem possibilitado que as séries televisivas componham cada vez mais essa rotina de adaptações de franquias ficcionais da região. Plataformas de origem ocidental, como a Netflix, também têm integrado essas rotinas, ao apostar em conteúdos direcionados para públicos de nichos (Lotz, 2018) como fãs de animês, com adaptações originais de histórias asiáticas como *Alice in the Borderland*, *One Piece* e *Yu Yu Hakusho*. A partir da discussão sobre as especificidades das rotinas de adaptações no universo das franquias ficcionais da indústria do entretenimento asiático, pretende-se apresentar como textos de franquias midiáticas na Ásia têm se estabelecido como uma importante fonte para as séries televisivas na Ásia, os dramas. Aliado ao público já acostumado às estratégias da indústria asiática, e novos públicos conquistados a partir do acesso em plataformas de streaming, os dramas aparecem, nesse sentido, como um dos principais formatos desta indústria. Para discutir como os dramas que integram essas rotinas de adaptações da indústria ficcional asiática, apresentaremos neste trabalho uma breve análise da série chinesa *The Untamed* (Os Indomáveis). O drama live-action integra a franquia do web romance *Mo Dao Zu Shi - O Fundador da Cultivação Demoníaca*, da autora Mo Xiang Tong Xiu, que também ganhou versões em manhua (quadrinhos chineses), donghua (animações chinesas) e audiodrama, além das já anunciadas adaptações para videogame e mangá (quadrinho japonês). Os romances escritos para web, na China, configuram a principal fonte inicial para adaptações em outros formatos, tal como os mangás no Japão, seguindo moldes similares de replicação da narrativa. Em especial, as histórias relacionadas aos gêneros literários chineses que trazem elementos da mitologia e filosofia do país para construir universos de fantasia, têm servido de base para algumas das séries chinesas mais populares dos últimos anos, como *Till The End Of The Moon* (Até o Fim da Lua) e *Amor entre Fada e Demônio* (Love Between Fairy and Devil). Ambientados na China antiga, os dramas “de época” chineses se tornaram um dos produtos culturais chineses mais populares no exterior. Mengjie Xue (2022) descreve como, ainda que não sejam tão populares quanto os dramas da Coreia do Sul, por meio de plataformas de streaming e compartilhamento de vídeo pela internet, os dramas chineses aumentaram consideravelmente sua popularidade no exterior nos últimos anos. *The Untamed*, cita a autora, foi traduzido para 17 idiomas e é um dos exemplos da crescente circulação transnacional das séries chinesas. Visando trazer para a discussão produções asiáticas de regiões que ainda não estão tão presentes nas discussões das pesquisas no Brasil, este trabalho visa, portanto, discutir a operação da transposição do universo ficcional publicado inicialmente

como um texto literário para a internet para uma série audiovisual. *Mo Dao Zu Shi* é uma história BL, categoria de produções asiáticas sobre relações românticas e eróticas entre personagens do sexo masculino. No entanto, devido às restrições a essa temática na mídia chinesa, as adaptações da história para o audiovisual não trouxeram menções explícitas sobre o relacionamento amoroso entre os dois personagens principais. Tomando a relação entre texto-fonte e a série, sendo a transposição da palavra escrita para o ambiente digital para a linguagem fílmica de uma série audiovisual, busca-se discutir a relação dialógica entre adaptações. Para essa discussão, utilizamos os trabalhos de Mikhail Bakhtin (2002) para discutir as noções de dialogismo e interdiscurso, a partir das interações existentes na construção de sentido em torno da narrativa. Para discutir a transposição entre texto literário e linguagem audiovisual, abordamos as transformações e interações entre o romance *Mo Dao Zu Shi* e o série *The Untamed*, considerando, além do cenário de censura midiática na China, os contextos de hibridização e a rotina de adaptações da indústria do entretenimento asiático. Ainda que se reconheça o texto-fonte como ponto de partida dessas franquias, e o diálogo entre mídias oriente a interpretação da narrativa, discutimos como essa relação também permite que o discurso da série “pode individualizar-se e elaborar-se estilisticamente” (Bakhtin, p. 86). Para discutir como essas adaptações em franquias se ancoram na interdiscursividade, mas também na intertextualidade, nos baseamos também nas discussões de José Luiz Fiorin (1994), além das contribuições como de Linda Hutcheon (2013) e Robert Stam (2008, 2006) a respeito das teorias das adaptações. A partir de uma história que se originou na literatura tendo sido transposta para diferentes formatos, pretende-se discutir as práticas de adaptações da indústria ficcional asiática, que referencia as estratégias japonesas para a produção de séries audiovisuais, que conquistam crescente atenção do público ocidental. Essa abordagem teórica embasa um breve trabalho de análise do modo como *The Untamed* narra a relação amorosa entre os personagens protagonistas, sem explicitá-la no texto, mas a partir de transformações na narrativa que trazem referências aos sentidos construídos no texto-fonte. A análise demonstrou como, a partir de alterações na ordem dos acontecimentos da trama e no ponto de vista da narração na história, a série representou a temática homoafetiva em diálogo com o romance literário. Tomando o drama chinês como objeto, busca-se contribuir para as pesquisas acerca dos diversos formatos e instâncias culturais das produções seriadas contemporâneas. A partir da abordagem norteada pelo conceito de interdiscursividade nas adaptações midiáticas, pretende-se também contribuir para pesquisas que discutem a construção de sentido entre a transposição do texto para o audiovisual e questões relacionadas às transformações no conteúdo e na estética das produções adaptadas.

Referências

- Bakhtin, M. (2002). *Questões de literatura e de estética: a teoria do romance*. São Paulo, SP: Editora Hicitec, Annablume.
- Chalaby, J. K. (2005). From internationalization to transnationalization. *Global media and communication*, 1(1), 28-33.
- Fiorin, J. L. (1994). Polifonia textual e discursiva. In Barros, D. L. P. D., & Fiorin, J. L. (Orgs.), *Dialogismo, polifonia, intertextualidade: em torno de Bakhtin* (pp: 29-36). São Paulo, SP: Editora da Universidade de São Paulo.
- Hutcheon, L. (2013) *Uma teoria da adaptação*. Florianópolis, SC: Ed. da UFSC.
- Ibrus, I., & Scolari, C. A. (2012). Introduction: crossmedia innovation? In Ibrus, I., & Scolari, C. A. (Eds.), *Crossmedia innovations: texts, markets, institutions*. Frankfurt: Peter Lang GmbH.
- Ito, M. (2008). Gender dynamics of the Japanese media mix. In Kafai, Y. B., Heeter, C., Denner, J., & Sun, J. Y. (Eds.). *Beyond Barbie and Mortal Kombat: New perspectives on gender and gaming* (pp. 97-110), Cambridge: Mit Press.
- Iwabuchi, K. (2017a). East Asian popular culture and inter-Asian referencing. In Iwabuchi, K., Tsai, E., & Berry, C. (Eds.). *Routledge handbook of East Asian popular culture* (pp. 24-33). London: Routledge.
- Iwabuchi, K. (2017b). Trans–East Asia as method. In Iwabuchi, K., Tsai, E., & Berry, C. (Eds.). *Routledge handbook of East Asian popular culture* (pp. 276-284). Routledge. London: Routledge.
- Iwabuchi, K. (2001). Uses of Japanese popular culture: Trans/nationalism and postcolonial desire for 'Asia'. *Emergences: Journal for the Study of media & Composite cultures*, 11(2), 199-222.
- JENKINS, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo, SP: Aleph.
- Lotz, A. D. (2018). Evolution or revolution? Television in transformation. *Critical Studies in Television*, 13(4), 491-494.

Otsuka, E., & Steinberg, M. (2010). World and variation: The reproduction and consumption of narrative. *Mechademia*, 5(1), 99-116.

Stam, R. (2008). *A literatura através do cinema: realismo, magia e a arte da adaptação*. Belo Horizonte, MG: Editora UFMG.

Stam, R. (2006). Teoria e prática da adaptação: da fidelidade à intertextualidade. *Ilha do Desterro: A Journal of English Language, Literatures in English and Cultural Studies*, (51), 19-53.

Yujie, Z., Yasin, M. A. I., Alsagoff, S. A. B. S., & Hoon, A. L. (2022). A semiotic analysis of Chinese export online TV dramas based on the Fiske's TV culture theory. *Linguistics and Culture Review*, 6(S2), 560-575.

Recolher

Título

A primeira década de produção Netflix: países de origem e distribuição global de conteúdos

Número

876398

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT22 - Estudios de Televisión y Streaming / Estúdios de televisão e streaming

Autores

Tomaz Penner, Maria Cristina Palma Munglioli

Palavras-Chave

Netflix; streaming; países produtores; fluxos globais de mídia; transnacionalização.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

A primeira década de produções originais da Netflix, de 2013 a 2023, marcou uma transformação significativa no panorama da mídia global. A estratégia de conteúdo original da Netflix não apenas desafiou os modelos tradicionais de produção e distribuição, mas também modificou as formas de recepção e consumo de conteúdo audiovisual em uma escala internacional. Ao longo de apenas dez anos, a plataforma emergiu e se consolidou como um player dominante no mercado de streaming. Protagonista e, para muitos, vencedora das chamadas streaming wars (CASTELLANO e MEIMAIRDS, 2021), a empresa vem capitalizando a crescente demanda por conteúdos acessíveis e diversificados (PENNER, 2023) por meio de estratégias comerciais e criativas em contextos que envolvem de maneira direta processos de internacionalização e transnacionalização (LOTZ, 2018; CHALABY, 2005) de conteúdo audiovisual em escala mundial.

Em outubro de 2023, a empresa afirmava que os bons resultados de seu faturamento mundial se deviam ao engajamento dos assinantes com seus produtos obtido por meio de dois fatores: variedade e qualidade de suas produções (NETFLIX, 2023). A primeira rede global de televisão (LOTZ, 2018, p. 115) enfatizava que naquele momento estava “produzindo ou coproduzindo em mais de 50 países e línguas com o objetivo de encantar o público local” (NETFLIX, 2023, p. 4), destacando o sucesso de suas produções originais no formato drama em países como Brasil, Índia, Coreia do Sul, França, Espanha e Alemanha. Essas declarações deixam claro o papel fundamental que as produções originais Netflix adquiriram no modelo de negócios adotado pela empresa.

O Brasil tem se mostrado como um mercado importante para a Netflix. A empresa é líder no mercado brasileiro de SVOD (Subscription Video on Demand) conforme dados divulgados no primeiro semestre de 2024 (KANTAR-IBOPE, 2024). De acordo com informações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), serviços de streaming estavam presente em 43,4% dos domicílios brasileiros com televisão em 2022. Esse número ilustra a penetração massiva do streaming em um mercado tradicionalmente dominado pela televisão aberta e a cabo. Embora a TV linear continue forte no país representando cerca de 70% (KANTAR-IBOPE, 2024) da audiência, cabe destacar que a crescente penetração dos serviços de streaming demonstra a importância de seu estudo de maneira sistemática e comparativa como pretendemos realizar neste trabalho.

Considerando o contexto descrito, o presente artigo busca atualizar dados e discussões realizadas anteriormente (PENNER & STRAUBHAAR, 2020; PENNER, 2023) por meio de coleta de dados realizada até dezembro de 2023 para avaliar como comportamentos identificados inicialmente evoluíram ao longo dos últimos dez anos. É analisado se a Netflix seguiu a tendência de diversificar sua produção, aumentando a quantidade de países envolvidos e como essas dinâmicas influenciaram as preferências globais e a produção de conteúdo original. Por meio desta análise, pretende-se fornecer uma visão abrangente sobre a primeira década de produções originais da Netflix em termos de países de origem, além de suas implicações culturais e econômicas.

Ainda sobre os dados, é necessário mencionar que a coleta foi liderada pelo autor, com o importante apoio

de um pesquisador a nível de Doutorado e de um bolsista de Iniciação Científica do Grupo de Pesquisa Linguagens e Discursos nos Meios de Comunicação. O trabalho coletivo deu origem a uma matriz sistematizada como tabela dinâmica, em versões no Microsoft Excel e no Microsoft Power BI. Os dados ali sistematizados podem ser filtrados de várias maneiras, em categorias como “ano de produção”, “país de origem”, “formato” e “gênero”, sendo um material valioso para o desenvolvimento no campo da Comunicação. O esquema metodológico de coleta e armazenamento de informações já foi discutido anteriormente (PENNER e STRAUBHAAR, 2020), mantendo-se o mesmo protocolo básico – sendo necessário apenas o envolvimento de mais pessoas, devido ao crescente volume de dados. Como notado nos levantamentos anteriores, a participação da Europa e da Ásia no catálogo Netflix permanece importante, registrando aumento contínuo. A América Latina registra uma aceleração em seu ritmo de crescimento desde o último levantamento, em 2020. A África, pela primeira vez desde que iniciamos nossos registros, superou o índice de 1% em sua participação na composição de origens nacionais dos títulos originais Netflix. Este movimento é inverso ao que vem ocorrendo com a Oceania, que computa recorrentes reduções em sua participação percentual, chegando, em dezembro de 2023, em menos de 1,5% e pela primeira vez ficando atrás da África. Por fim, os resultados indicam que a América do Norte, que entre 2018 e 2020 passou por queda considerável, puxada pela diminuição proporcional da participação dos Estados Unidos, merece atenção. O movimento é confirmado como tendência em 2023, quando, de maneira inédita, a participação percentual da região foi inferior a 50%. A evolução destacada neste estudo revela a dispersão geográfica da produção original Netflix em termos globais. Para além do notável aumento na variedade de países envolvidos na produção, observa-se uma redução proporcional nos territórios que historicamente dominavam a oferta de títulos. A observação sistemática da primeira década de lançamentos de títulos originais Netflix, que consagrou a corporação como a maior produtora de conteúdos audiovisuais de entretenimento do mundo, mostra a possibilidade de o catálogo futuro se tornar mais diversificado em termos de origens nacionais e mais equilibrado em relação aos países de origem.

Referências

- CASTELLANO, M., & MEIMARIDIS, M. (2021). A “televisão do futuro”? Netflix, qualidade e neofilia no debate sobre TV. *MATRIZES*, 15(1), 195-222.
- CHALABY, J. (2005) From internationalization to transnationalization. *Global Media and Communication*. 1(1), 30-33.
- KANTAR IBOPE MEDIA (2024). Inside Video 2024. Disponível em: <https://kantariibopemedia.com/inside-video-2024-2/?submissionGuid=989c42b8-a4f3-41c5-ad46-d7e6cb68be84>. Acesso em 24 jun. 2024.
- LOBATO, R. (2019). *Netflix nations: the geography of digital distribution*. Nova York, NY: New York University Press.
- LOTZ, A. (2018). *We Now Disrupt This Broadcast: How Cable Transformed Television and the Internet Revolutionized It All*. London: The MIT Press Cambridge.
- LOTZ, A. (2022). *Netflix and the streaming video. The business of subscriber-funded video on demand*. Cambridge (UK), Medford, MA (USA): Polity Press.
- NETFLIX (2023). Shareholders Letter. October 18, 2023. Disponível em: https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2023/q3/FINAL-Q3-23-S Shareholder-Letter.pdf Acesso em 04 nov. 2023.
- PENNER, T. A. (2023). A produção original da Netflix de 2013 a 2020: nacionalidades dos títulos e tendências. *Interin*, 28(2), 9-35.
- PENNER, T. A., & STRAUBHAAR, J. (2020). Títulos originais e licenciados com exclusividade no catálogo brasileiro da Netflix. *MATRIZES*, 14(1), 125-149.

Título

Una aproximación a las nuevas formas de la industria audiovisual: Netflix y Amazon Prime Video y su vínculo con la producción audiovisual chilena

Número

876868

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT22 - Estudios de Televisión y Streaming / Estúdios de televisão e streaming

Autores

Ricardo Ramírez, Alejandra Phillippi

Palavras-Chave

medios digitales, audiencias, series, consumo audiovisual, servicios de streaming

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

A grandes rasgos, se podría describir a Netflix y Amazon Prime Video como empresas de entretenimiento y plataformas de streaming que se sostienen bajo el modelo de suscripción y que participan en la producción de obras audiovisuales. Sin embargo, esto no es todo lo que estas compañías son. Lobato (2019), refiriéndose exclusivamente a Netflix pero con afirmaciones que podrían también extenderse a Amazon Prime Video, indica que no es posible concebir a esta compañía solo como una productora o distribuidor de contenidos audiovisuales o exclusivamente como una plataforma digital, sino que debe ser pensada desde una serie de categorías, entre las que cuenta: cadena de televisión, corporación mediática global, compañía de tecnología, sistema de software, negocio de big-data, industria cultural, estilo de vida, modo de consumo mediático y, un ritual. Para Tiwary (2020), esto se vuelve mucho más evidente al analizar Amazon Prime Video, pues define a esta plataforma no solo como televisión per se, sino que como un servicio que integra la oferta de video on demand (VOD) como una forma de expandir los servicios digitales de la compañía Amazon, entendiéndola así como una más de sus estrategias de negocio.

Es solo pensándolas desde esta multiplicidad de categorías, y como evolución de la industria concebida desde lo analógico y actual resultado de su carácter digital, es que se hace posible acercarse al impacto que estas plataformas han tenido en la forma en que el contenido audiovisual es producido y consumido en la actualidad. A esto, por ejemplo, se refiere Jenner (2018) cuando individualiza a Netflix como una fuerza propulsora en los cambios respecto a cómo la televisión está organizada y estará organizada en el futuro. Esto, además, tiene una perspectiva global, pues se trata de compañías que están disponibles en gran parte del mundo: según sus propios sitios web, Netflix en más de 190 países y Amazon Prime Video en más de 200, sumando a esto el modelo de negocio que cada una de estas plataformas exponen. Dadas estas condiciones, se hace relevante explorar las formas en las que estas compañías se integran a distintos sistemas mediáticos/audiovisuales nacionales e impactan las industrias locales desde su integración a lo global. Así entonces, el objetivo que guía esta propuesta es describir y analizar las trayectorias que Netflix y Amazon Prime Video han seguido para integrarse al sistema mediático/audiovisual chileno. Para aquello, nos centramos tanto en cuestiones de contenido de piezas audiovisuales como en elementos asociados a la industria audiovisual local, poniendo énfasis en las producciones que son catalogadas como "originales" o "exclusivas", pues es en estas producciones donde Netflix y Amazon Prime Video centran sus labores de promoción y distinción frente a sus competidores.

De esta manera, se propone un análisis de una serie de materiales de archivo, entre los que se cuenta: 1) notas de prensa online publicadas en el periodo en que se hicieron disponibles estas plataformas en Chile; 2) notas de prensa online relativas a las series de producción nacional que son catalogadas por las mismas compañías como "originales" o "exclusivas"; 3) material publicitario ocupado por Netflix y Amazon Prime Video en sus redes sociales para promocionar estas mismas producciones; 4) entrevistas publicadas en

prensa con personas involucradas en la producción de estas piezas audiovisuales y 5) revisión y caracterización de la forma de presentar estas producciones nacionales en cada una de las plataformas. Como se trata de producciones recientes, corresponden a un número acotado: en el caso de Netflix, se cuenta con dos series de ficción (42 Días en las Oscuridad y Baby Bandito), tres películas de ficción (Nadie Sabe que Estoy Aquí, Ardiente Paciencia y El Conde) y un documental (Antares de la Luz. La Secta del Fin del Mundo). En Amazon Prime Video, se cuenta con dos series de ficción (la segunda temporada de La Jauría y El Presidente), tres películas que son parte de una saga (Sayen, Sayen: La Ruta Seca y Sayen: La Cazadora) y un documental (Los Sobrevivientes, Colonia Dignidad).

Desde su llegada a Chile - Netflix en 2011 y Amazon Prime Video en 2016 - ambas compañías han hecho disponible contenido internacional, mayormente hollywoodense aunque también de otras partes del mundo, apelando a audiencias con niveles más altos de capital cultural, económico y lingüístico, según lo explicado por Straubhaar y colegas (2019). Sin embargo, esta voluntad hacia lo global ha estado desde el comienzo marcada también por un interés en lo local, pues se comenzaron a desarrollar distintas estrategias con el objetivo de agregar al catálogo contenido "localizado" y apelar así a las audiencias nacionales, ofreciendo productos que fuesen relevantes para ellas (Baladrón & Rivero, 2019). Con este objetivo en mente, las compañías han entrado en acuerdos de distribución con canales locales por los derechos de programas ya populares que habían sido producidos por terceras partes. Es lo que Lotz (2020) llama adquisiciones. En otros casos, está el encargo de producciones - comisiones o co-comisiones, según la nomenclatura de Lotz (2020) - que son generalmente desarrolladas por productoras independientes, reservándose Netflix y Amazon Prime Video los derechos internacionales de distribución. Chile no ha sido una excepción a lo anterior, pues la relación entre la industria audiovisual local y estas plataformas ha sido llevada adelante a través de estos dos tipos de acuerdos.

A partir de la lista de producciones mencionada, es posible identificar elementos centrales, tanto a nivel de contenido como industrial. Por un lado, respecto al contenido de las propuestas audiovisuales, argumentamos que para la selección de sus producciones "originales" o "exclusivas", Netflix y Amazon Prime Video han optado preferentemente por historias que tienen relación directa con la realidad chilena, ya sea enfocándose en casos delictuales recientes que fueron altamente cubiertos por la prensa o personajes bien conocidos de la historia cultural y política nacional. También respecto a contenido, es posible identificar el uso preferente de géneros altamente utilizados en el audiovisual internacional, como el thriller y el policial. Esto, sin embargo, a través de lo que es singularizado por sus productores - en materiales promocionales y de prensa - como una "chilenización" de los mismos que es lograda a través de decisiones principalmente estéticas. Argumentamos entonces que, a través de sus producciones "originales" o "exclusivas", Netflix y Amazon Prime Video han buscado integrarse con más fuerza a los hábitos de consumo de las audiencias locales apelando en ambos casos a 1) un vínculo temático con la memoria cultural y visual y, particularmente en el caso de Netflix, a 2) la utilización adaptada de géneros televisivos propios de audiencias con niveles más altos de capital cultural (Straubhaar et al., 2019). De igual forma, a través de estas características, si bien se apela principalmente a una audiencia local, se mantienen abiertas las posibilidades de consumo por parte de espectadores tanto latinoamericanos como globales. Para Amazon Prime Video el enganche con lo local también le permite cubrir un sector de la población que abre a esta plataforma oportunidades de expandir la posibilidad de recopilación, tratamiento y comercialización del big data de estos consumidores, siendo este un principal interés de esta plataforma, tal como sostienen Miguel de Bustos e Izquierdo Castillo (2019).

Por otro lado, respecto a su relación con la industria audiovisual local para el desarrollo de "originales", destaca el vínculo casi exclusivo que estas plataformas han establecido con una productora en específico: Fábula, compañía de contenidos audiovisuales fundada en Chile en 2004 por los hermanos Pablo y Juan de Dios Larraín y que hoy tiene alcance internacional, con oficinas instaladas en Santiago, Los Ángeles y Ciudad de México. De la lista de producciones "exclusivas" mencionadas solo una no fue realizada en coproducción con esta compañía. Argumentamos que son las mismas estrategias anteriormente descritas las que han sostenido las formas en las que esta relación se ha desarrollado. En primer lugar, respecto al vínculo con la memoria cultural y visual de las audiencias locales, destaca la decisión de trabajar con directores/as chilenos/as y actores/actrices que forman parte del star system local que ha sido consolidado por décadas de producción de telenovelas. Al mismo tiempo, sin embargo, la utilización de una empresa productora chilena, pero con alcance global, asegura estándares estéticos y narrativos que apelen a audiencias con niveles más altos de capital cultural, económico y lingüístico, según lo explicado por Straubhaar y colegas (2019).

Con esto, en esta presentación buscamos explicar cómo el arribo de las plataformas Netflix y Amazon Prime Video se entiende desde las actuales lógicas de una industria, que aprovechan las oportunidades propias de la convergencia tecnológica y de los mercados globales, la apuesta por acertar es articular los consumos de las audiencias locales con las estéticas y narrativas propias de las grandes industrias del audiovisual. En este sentido, estas plataformas configuran dentro de la industria del audiovisual modelos de desarrollo que desde las posibilidades tecnológicas suman valor agregado a las formas tradicionales de

distribución de este sector.

Referencias

- Baladron, M., & Rivero, E. (2019). Video-on-demand services in Latin America: trends and challenges towards access, concentration and regulation. *Journal of Digital Media and Policy*, 10(1), 109–126. https://doi.org/10.1386/jdmp.10.1.109_1
- Jenner, M. (2018). *Netflix and the Re-invention of Television*. Palgrave Macmillan.
- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations: the Geography of Digital Distribution*. NYU Press.
- Lotz, A. D. (2020). In between the global and the local: mapping the geographies of Netflix as a multinational service. *International Journal of Cultural Studies*, 24(2), 195-215. <https://doi.org/10.1177/1367877920953166>
- Miguel de Bustos, J. C. e Izquierdo Castillo, J. (2019). ¿Quié'n controlará la Comunicación? El impacto de los GAFAM sobre las industrias mediáticas en el entorno de la economía digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 803-821. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1358>
- Straubhaar, J., Castro, D., Duarte, L. G., & Spence, J. (2019). Class, pay TV access and Netflix in Latin America: transformation within a digital divide. *Critical Studies in Television*, 14(2), 233–254. <https://doi.org/10.1177/1749602019837793>
- Tiwary, I. (2020). Amazon Prime Video: a platform ecosphere. In: Athique, A., Parthasarathi, V. (Eds), *Platform Capitalism in India*. Palgrave Macmillan.

Título

Proposta de mapeamento de plataformas de streaming

Número

877472

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT22 - Estudios de Televisión y Streaming / Estúdios de televisão e streaming

Autores

Cristiane Turnes Montezano, Carlos Pernisa Júnior, Iluska Maria da Silva Coutinho

Palavras-Chave

Streaming, audiovisual, televisão, pesquisa, comunicação

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Nossa pesquisa tem como um de seus desafios buscar modos de analisar conteúdos de ambientes digitais levando em consideração o espaço em que se encontram. Nosso interesse reside em entender como o audiovisual se organiza nesse ambiente para posteriormente pensar suas potencialidades.

Dessa forma optamos por realizar estudos a cerca de plataformas de streaming, que é atualmente o modelo que mais se destaca em relação a conteúdos audiovisuais em mídia digital.

O número de assinantes globais desse tipo de serviço mais que dobrou de 2016 a 2020, como aponta a pesquisa realizada em 2020 pela Motion Picture Association – associação comercial que representa tanto os estúdios de cinema americanos, como também a plataforma de streaming Netflix. Na análise realizada pela associação, o número de assinantes de plataformas de streaming saltou de 400 milhões para mais de 1 bilhão, enquanto outras formas de consumo se mantiveram estáveis, tiveram leve crescimento ou até apresentaram queda, caso da TV a cabo, que nesse mesmo período perdeu 2% de seus assinantes. Segundo pesquisa da Comscore, houve aumento de 21% no número de visualizações de vídeos na Internet entre os brasileiros de julho de 2022 a julho de 2023. Na América Latina 41% da população presente no ambiente digital é espectadora de audiovisual e cada lar assina, em média 4,6 serviços de streaming.

Tal modelo inclusive vem influenciando uma das mídias mais tradicionais: a televisão. No início de 2022, o Fórum do Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre (Fórum SBTVD) estabeleceu que um novo padrão de TV deverá passar a ser transmitido no Brasil nos próximos anos. A nova tecnologia, que está sendo chamada de TV 3.0 ou TV do Futuro, já está em fase de testes e promete dar mais um passo na evolução da TV digital. Espera-se, nesse novo modelo, aperfeiçoar ainda mais os avanços possibilitados desde a primeira geração da TV terrestre digital, conhecida como TV 2.0, e ampliada pela TV 2.5, como melhora da qualidade de resolução da imagem, do áudio, interatividade e fluidez na integração da transmissão broadcast – utilizada para televisão – com a broadband – utilizada para Internet.

Escolhemos para análise a plataforma Globoplay. Desenvolvida pelo Grupo Globo — dono de uma das mais tradicionais emissoras de TV brasileira, — foi lançada em três de novembro de 2015 e é atualmente a maior em números de assinantes em nível nacional. Descrita como a plataforma digital de streaming da Globo, o Globoplay atualmente reúne diferentes conteúdos e formatos. No formato “sob demanda” é possível encontrar conteúdos originais, produzidos especificamente para o site de vídeos — séries, documentários seriados, minisséries, novela, filme dentre outros — e também os conteúdos emitidos na TV aberta pela emissora, tanto atuais, como produtos de acervo — programas jornalísticos, esportivos, novelas, minisséries, séries, filmes (produzidos pela emissora para o cinema). E em formato “ao vivo” com transmissão simultânea (simulcasting) do que se passa em canais de TV da emissora como a TV aberta; SportTV; Multishow; Canal Viva; dentre outros, mas também com produtos destinados a esse espaço digital: os canais fast — fast channels (Free Ad-Supported streaming Television), que são canais com lógica próxima da TV aberta, pois possuem programação pré-definida, intervalos comerciais e são temáticos (com

conteúdos específicos sobre um certo tema como esporte, gastronomia, novela), mas são transmitidos apenas em ambiente digital — como GE Fast, Receitas fast, Viva 80 Fast dentre outros. A plataforma pode ser acessada através do computador, tablets, TV conectada (Smart TV) e smartphones (por meio de aplicativo disponível para Android e IOS).

Para realizar nossa análise escolhemos a metodologia da Análise da Materialidade Audiovisual (AMA) (COUTINHO, 2016) que tem como o primeiro de seus passos a identificação do objeto, que passará pelo mapeamento deste. E aqui reside o objetivo deste artigo propor um caminho de mapeamento para o reconhecimento de streamings de tal modo que auxiliem na realização da construção de fichas e eixos de análise. Para tal adaptaremos as etapas de análise da televisão desenvolvidas por François Jost, a partir do qual buscaremos propor um caminho inicial para realização do mapeamento e análise do streaming. Procuramos então realizar uma etapa de mapeamento em busca de se conhecer o objeto em análise. Na busca por tentar entender os rumos que o audiovisual está tomando, fomos levados a olhar para os espaços mais recentes de emissão dos mesmos: o ambiente digital.

O ambiente digital é elemento motor e talvez até mesmo nuclear da configuração atual de ecossistema midiático — bios midiático (SODRÉ, 2022) — constituindo novas formas de produção, emissão e consumo do audiovisual. Nesse ecossistema o streaming é o espaço ou plataforma que mais se destaca. Acreditamos que antes de apresentar nossa proposta de mapeamento do streaming, seja necessário esclarecermos alguns pontos que julgamos ser importantes para explicar nossas escolhas em relação ao método e trajetória de nossa pesquisa.

A começar nossos estudos tomam nosso objeto: o streaming, como uma tecnologia social. Como Raymond Williams salienta em seus estudos “qualquer tecnologia específica é [...] subproduto de um processo social determinado por outras circunstâncias. Uma tecnologia só adquire status efetivo quando é utilizada para fins já contidos nesse processo social conhecido (WILLIAMS, 1974, p. 27)”. Sendo assim para além de uma tecnologia o streaming é uma mídia, meio, interface comunicacional e por tal motivo entendemos que análises no âmbito da comunicação devem sempre que possível ter em conta as três dimensões que constituem a comunicação: técnica, cultural e social (WOLTON, 2012).

Por considerarmos o streaming uma tecnologia social, nossa abordagem de análise parte do pressuposto que ele propõe ao espectador que o assiste/consome uma experiência. Um caminho possível para compreensão das possibilidades que o ambiente digital pode oferecer ao indivíduo no consumo de conteúdos audiovisuais é optar por uma análise que parta da óptica da audiência receptora da experiência proporcionada por ele. Na experiência podemos observar manifestações potenciais de novidades, adaptações ou reprodução do consumo de materiais em vídeo entre as mídias que ofertam esse tipo de conteúdo.

Consideramos portanto ser essencial procurar entender o modo que o streaming se organiza como meio no processo comunicacional de consumo audiovisual. Acreditamos que esse possa ser um passo importante para estudos posteriores sobre o formato de vídeo em mídia digital.

Em síntese procuramos lançar mão de um possível caminho de análise, no qual optamos por observar nosso objeto empírico como uma experiência de mídia, sendo assim desde o contato com a interface e toda a jornada até o material em vídeo é considerado na análise.

Cientes das dificuldades e desafios desta fase da análise, buscamos neste artigo pontuar possibilidades iniciais para o desenvolvimento deste “mapa.” Escolhemos nos apoiar nos estudos de François Jost sobre a televisão, pois há muita proximidade do streaming com esta mídia, e as teorias do formato audiovisual mais consolidadas estão ligadas a elas. Inspirados pelas etapas de análise desenvolvidas por Jost, propomos um caminho de adaptação dessa análise para aplicá-las no material disponível no Globoplay. A partir da adaptação das etapas: 1 Promessas da emissora; 2 Análise do estatuto genérico da emissão; 3 Recepção genérica flutuante, buscamos realizar nossa observação e mapeamento a partir dos seguintes passos 1 Promessas da plataforma de streaming; 2 Identificação do tipo de emissão dos conteúdos e 3 Possibilidades de modos de se assistir aos conteúdos. Aplicando tais etapas nos conteúdos do Globoplay presentes no “Top 10” de conteúdos mais assistidos na plataforma e na categoria “Novidades” Sabemos que esse é um mapeamento ainda preliminar e que é necessário adicionar mais etapas na identificação do objeto, percebemos ser preciso observar as lógicas das produções e realizar uma avaliação mais aprofundada da tecnicidade envolvida em cada uma das faces. Porém a partir desse caminho inicial acreditamos que será possível reconhecer mais adequadamente o streaming em análise e assim obter alguns resultados importantes, com apontamentos que nos auxiliarão a ampliar nosso mapeamento e a construção das fichas de análise e dos eixos que tomaremos para nossa pesquisa.

Referências

Battaglia, R. (2021) Infográfico: qual o streaming com mais assinantes no mundo? Disponível em: <https://super.abril.com.br/cultura/infografico-qual-o-streaming-com-mais-assinantes-no-mundo>. Acesso em 7 de junho de 2024.

Coutinho, I. (2018). Compreender a estrutura e experimentar o audiovisual: da dramaturgia do telejornalismo à análise da materialidade. In Emerim, C. e Coutinho, I. e Finger, C. (Ed.), *Epistemologias do telejornalismo brasileiro* (1ª ed. v.1.4, p. 175 - 194). Ed. Insular.

Coutinho, I. (2016). O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, 2016.

Martín-Barbero, J. (2002). Ofício de Cartógrafo – Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura. Chile. 1ª edição. Fondo de Cultura, .

Sodré, M. (2002). Antropológica do espelho : uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ : Vozes.

Souza, R. (2020). Globoplay já tem 20 milhões de usuários e é líder nacional de streaming. Disponível em: <https://canaltech.com.br/entretenimento/globoplay-ja-tem-20-milhoes-de-usuarios-e-e-lider-nacional-de-streaming-172792/> . Acesso em 17 de janeiro de 2024.

Wolton, D. (2003) Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias. Tradução de Isabel Crossetti. Porto Alegre: Sulina.

Título

NUNCA SE VIU TANTA TELENÓVELA - As transformações no consumo, produção e distribuição da telenovela brasileira permeadas pela cultura digital | YOU HAVE NEVER SEEN SO MANY SOAP OPERAS - The transformations in the consumption, production and distribution of Brazilian soap operas permeated by digital

Número

860908

Data de Submissão

31 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT22 - Estudios de Televisión y Streaming / Estúdios de televisão e streaming

Autores

Thaiane dos Santos Machado

Palavras-Chave

Consumo de Telenovela, Telenovela Brasileira, Comportamento de Consumo, Campo da Telenovela, Cultura Digital

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

A história da telenovela brasileira é marcada por investimentos em diversos setores, no qual a tecnologia teve grande importância. As instâncias de produção, distribuição e exibição passaram por grandes transformações com grande impacto nas empresas que fazem parte do campo da telenovela. Se a década de 1960, quando a telenovela brasileira passou a ser diária, ela “evoluiu no interior de uma TV pautada pela improvisação técnica, organizacional e empresarial” (RAMOS; BORELLI, 1989, p. 55), no pós-2010 a evolução veio com a digitalização dos processos, de ponta a ponta à sua concepção: estrutura narrativa, textos e edições mais dinâmicas, sendo essa última capaz de criar mundos e cenas através de efeitos especiais mais verossímeis; na gravação, com câmeras de tecnologias 4K/8K, assim como detalhes necessários no processo de composição das personagens, como a maquiagem; além de recursos modernos para exibir e distribuir, inclusive a nível internacional.

De outra ponta, com o sucesso da telenovela nasce o noveleiro, aquele que se tornou um dos responsáveis por colocar o produto como um dos destaques da programação linear da televisão de sinal aberto no Brasil. Do seu início, quando a telenovela se consolidava e tornava-se um produto comercial e industrial, até quando as redes sociais encurtaram as distâncias entre audiência e roteiristas-escritores. O digital, que estava sendo incorporado na vida das pessoas, também se estabeleceu para o consumo de telenovela e alguns noveleiros passaram a acessar o produto através de plataformas digitais. O período de 2010 a 2022 foi marcado por uma série de movimentos no campo da telenovela, criando, inclusive, novos modelos de negócios para as empresas, e transformação para aproximar os consumidores ao produto.

Diante desse cenário, pretende-se com este artigo realizar um breve panorama sobre as mudanças na relação entre os processos de produção e circulação da telenovela e o seu consumo pelos noveleiros, destacando como as questões da tecnologia e a digitalização da sociedade foram fundamentais para essas transformações.

Para isso, conceitos importantes foram trabalhados com objetivo de dar conta das questões sobre o processo de digitalização, olhando para a construção de uma cultura digital que se manifestou na sociedade com a popularização dos equipamentos conectados à Internet (CASTELLS, 2000; LEMOS, 2002/2009; SANTAELLA, 2008;). O caminho realizado pretende demonstrar como essa cultura digital alterou os hábitos e rotinas do consumo de telenovela, a partir da perspectiva dos rituais midiáticos (COULDRY, 2005; JOST, 2011) e habitus (BOURDIEU, 2017). A partir do conceito de campo e trajetória (BOURDIEU, 1996), mapeamos as dinâmicas do campo que precisou se reorganizar para atender aos

interesses mercadológicos das empresas, em especial as produtoras e exibidoras do período entre 2010 e 2022. Destaca-se esse intervalo temporal pela notável digitalização consumidores que passaram a ter mais acesso a equipamentos e Internet de melhor qualidade de conexão e as empresas passaram a se reorganizar para a digitalização da produção, distribuição e exibição da telenovela.

Para chegar aos resultados, foi necessário entender o contexto em que a instância de consumo se encontra, nesse caso no campo da telenovela. Tornou-se necessário entender essas mudanças olhando para o próprio campo, compreendendo as mudanças e permanências: as decisões estratégicas das empresas produtoras; a entrada de novos players no mercado, como os serviços de streaming; nomes importantes de profissionais capacitados e forma como eles se movimentam no campo; as estratégias de comunicação das empresas e o modo como estabelecem o diálogo com os seus consumidores; mecanismos de levantar dados e informações para entender as suas preferências; impactos concorrenciais na trajetória, especialmente, entre 2010 e 2022; e, principalmente, a imersão dessas empresas no ambiente digital. Foi realizado um levantamento histórico com informações coletadas nos principais jornais, revistas e portais de notícias na Internet, entre fontes especializadas. Dados que auxiliam a traçar um grande panorama sobre trajetórias das empresas produtoras de telenovela, construindo um desenho dos movimentos ocupados por essas empresas no campo da telenovela, a busca pela (manutenção da) hegemonia no mercado, os investimentos realizados e a crescente importância dado ao consumo.

Em paralelo, os contextos sociais, econômicos e culturais também foram investigados através de coleta de dados que dessem uma cartografia sociodemográfica que permitiam, ou não, mudanças no consumo. Dados que foram extraídos em sites oficiais, como Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), institutos de pesquisa, como Kantar IBOPE Media, Ipsos, e relatórios produzidos de forma frequente, como o Painel Nacional Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD), além de sites oficiais das empresas produtoras de telenovela. E falando em empresas, o recorte dado ao entendimento do campo da telenovela se deu pelas principais emissoras de tradição de produção e que ainda exibem o produto em seus canais oficiais, sendo elas TV Globo, SBT, Band e Record TV. Entretanto, inevitavelmente, diante do recorte temporal atribuído, os serviços de streaming também foram examinados, em uma perspectiva de entrada no campo de forma mais recente, sendo exibidoras, como o caso da Netflix, ou por produzir produtos seriados que concorrem diretamente com o consumo de telenovela.

O mapeamento realizado verificou que no ano de 2010, três emissoras de televisão no Brasil, TV Globo, Record e SBT, ainda produziam e distribuíam telenovelas em seus diferentes canais, somada à Band que exibia títulos estrangeiros. O cenário de consumo de telenovela estava em um período de baixos indicadores de audiência, enquanto o aumento do consumo de outros produtos ficcionais, como série e filmes, através dos canais à cabo e a Netflix, se expandia cada vez mais no mercado brasileiro. Dessa forma, iniciou-se a década de 2010 com um panorama de 19 telenovelas, na televisão aberta, sendo 08 delas inéditas, produzidas e exibidas pelas emissoras, e 03 telenovelas estrangeiras. O cenário geral mostrava um mercado ainda em mudanças, com algumas investidas voltadas para a cultura digital em crescente evolução.

Percebeu-se que o campo das empresas está em constante movimento e a telenovela tinha se tornado o principal conteúdo nessa briga de audiência e de posições de privilégios para a conquista de investimento, principalmente o publicitário. Isso pode ser visto tanto nas breves trajetórias das empresas apresentadas, como na soma da quantidade de telenovelas ofertadas para os consumidores no ano de 2022, quando comparada ao ano de 2010. De janeiro a setembro de 2022, 25 telenovelas foram exibidas em TV aberta, e 03 tinha previsão de início no mesmo ano, somando 28 telenovelas ao total. Destas, 06 são inéditas, produzidas e exibidas pelas empresas, e 01 exibição de telenovela estrangeira.

Esses números sugerem a relação entre o aumento da oferta de telenovela e, em consequência do seu consumo. Ressalta-se que eles correspondem a uma ínfima parte do que que pode ser encontrado no mercado para acesso ao público. No canal VIVA, por exemplo, são mais 07 telenovelas, distribuídas em 13 faixas de horário, de segunda a domingo (tabela 2). Se somar ao volume de telenovelas encontradas em serviços on demand, como os streamings e Youtube, não conseguiremos fechar essa conta devido ao grande volume de telenovelas existentes. Dessa forma, percebe-se que a cultura digital proporcionou um impacto de transformação nas empresas produtoras e distribuidoras de telenovela e, ao mesmo tempo, criou novos modelos de negócio e um maior volume de circulação dos produtos – seja de obras nacionais, inéditas ou “requeentadas”, seja do mercado estrangeiro.

A experiência streaming criou um tipo de consumidor que não tem preocupações com programação e desenvolve outros hábitos e rotinas na relação com o produto. Esse modo de consumo estabelece com a internet e o digital uma relação de afinidade e uso habitual para consumo de telenovela. A utilização desse meio torna o consumo em algo contínuo, pois permite o acesso de modo sincrônico, o que está sendo exibido em tempo real, e assíncrono, através de streamings, acessando materiais antigos, resgatando

conteúdos já veiculado em outros ambientes. Dessa maneira, o período de 2010 a 2022 ampliou a discussão de alguns fenômenos relacionado ao comportamento de consumo das telenovelas, ainda que eles já tivessem sendo adotados anteriormente a esse período, como o binge-watching, o maratona, ou o fast watch, que permite que o usuário acelere a velocidade de reprodução do conteúdo – praticado em consumos via aparelhos de vídeo-cassete, se tornando mais comum tempos depois no Youtube e streaming.

Conclui-se que o cenário digital, como um todo, ampliou as possibilidades de escolha e a relação estabelecida com o produto telenovela se retraduz nos modos de consumir. A “virada de chave” para o digital, para quem ainda não o fez, vai depender de outros atributos além da própria obra, como o entendimento da linguagem digital, uma competência de uso dos aparelhos tecnológicos, os benefícios sentidos por fruir a obra em diferentes tamanhos de tela, ou seja, um conjunto inicial de barreiras que aumenta a distância para a “virada da digitalização” seja efetivada. Por outro lado, a chegada do streaming e a sua grande utilização por alguns brasileiros, criou de certa forma um letramento de uso da tecnologia, diminuindo os estranhamentos de acesso às telenovelas. Criou-se uma aproximação sobre como consumir conteúdos em streaming, no qual plataformas como Netflix e Spotify haviam realizado um papel de letramento dos usuários, desde a consolidação no mercado brasileiro no final da década de 2000.

Entretanto, não se trata de afirmar que o surgimento desses serviços fez com os modos de consumir telenovela fossem alterados por todos os consumidores em sua totalidade. Mas, sim sobre como esses serviços não ofereceram estranhamento, no consumo de telenovela, para aqueles que já utilizavam o streaming para outros modos de entretenimento. Com isso, entende-se que os hábitos podem permanecer ou se “re-habitualizar”, compreendendo a ideia de “re-habitualização” como um movimento que os consumidores de telenovela realizam para incorporar o produto ao seu estilo de vida. De alguma maneira, novas tecnologias geram novos comportamento e, com isso, a sociedade se reorganiza para incorporar essas mudanças em suas vidas. Tal como Jost (2011, p. 100) indaga sobre a relação entre novos meios e novos comportamentos: “se os meios usados para acessar os conteúdos audiovisuais são inegavelmente novos, resta saber se eles são sintoma de comportamentos radicalmente novos, e qual será o impacto desses novos usos”. A “re-habitualização” ressalta as questões sobre os comportamentos dos noveleiros e as mudanças com a cultura digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BORELLI, S. H. S., & PRIOLLI, G. (2000). A deusa ferida: por que Rede Globo não é mais campeão absoluta de audiência. Summus.
- BOURDIEU, P. (1996). Razões práticas: sobre a teoria da ação. Papirus.
- BOURDIEU, P. (2017) A distinção: crítica social do julgamento. (2a ed). Zouk.
- COULDRY, N. (2005). Media rituals: a critical approach. Taylor and Francis e-Library.
- CASTELLS, M. (2000). A sociedade em rede. (8a ed). Paz e Terra.
- JOST, F. (2011). Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias?. MATRIZES, 4 (2), 93-109.
- LEMOS, A. (2002). Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Sulina.
- LEMOS, A. (2009). Cultura da Mobilidade. Revista FAMECOS, 16 (40), 28-35.
- SANTAELLA, L. (2008). Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. Revista FAMECOS. 10 (22), 22-32. **Recolher**

Título

CONSTRUINDO PONTES: ARCANE E O IMPACTO DAS COMUNIDADES DE FÃS NO ENTRETENIMENTO

Número

875663

Data de Submissão

23 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT22 - Estudios de Televisión y Streaming / Estúdios de televisão e streaming

Autores

Lucca Favoreto Peixoto

Palavras-Chave

Convergência; transmídia; netflix; streaming; twitch

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Desde o início da pandemia de COVID-19 o setor audiovisual, com destaque ao segmento ficcional, foi significativamente afetado. Esse impacto acelerou um processo previamente em curso e em constante expansão: a popularização dos serviços de streaming, intensificando a competitividade entre as empresas do setor, configurando um cenário denominado por jornalistas e acadêmicos como streaming wars³ (Chiaratti, Gambarro, 2021; Meimaridis, Mazur, Rios, 2020; Szczepanik, 2020).

Considerando este intenso ambiente competitivo, convém mencionar, no entanto, a visão de Lobato e Lotz (2021), segundo eles, “o campo competitivo parece muito diferente dependendo se os serviços são classificados pelo seu conteúdo e proposta de valor, pela sua fonte de receita e modelo de negócios, ou alcance geográfico” (Lobato, Lotz, 2021, p. 100). Além disso, afirmam que definir o mercado apenas com base na tecnologia de distribuição – neste caso, streamings – pode ser menos útil ao desenvolver análises sofisticadas sobre a extensão da concorrência, complementaridade e substituíbilidades nos mercados audiovisuais. Portanto, é necessária uma definição menos generalista dessa competição, reconhecendo as diferenças e especificidades de cada serviço.

Neste trabalho, investigamos a crescente tendência das adaptações audiovisuais transmidiáticas distribuídas nas plataformas de vídeos sob demanda (VOD) de empresas como Netflix, Max (anteriormente HBO Max), Amazon Prime Video, Paramount+ e Disney+. Em um ambiente com uma audiência audiovisual cada vez mais fragmentada e direcionada a gostos e sensibilidades específicas (Lobato, Lotz, 2021), tais empresas adotam estratégias mercadológicas focadas em produzir e distribuir obras pertencentes à cultura pop que não apenas atraem, mas consolidam comunidades de fãs apaixonadas pelos respectivos universos adaptados. Destacando-se como uma tendência de mercado significativa no cenário ficcional contemporâneo, este estudo analisa como a cultura de fãs impacta o entretenimento e como essas comunidades influenciam e são influenciadas pelas estratégias das plataformas de VOD, criando uma dinâmica que molda tanto a produção quanto o consumo de conteúdos transmidiáticos.

Um exemplo notável desta tendência analisada é Arcane (2021), série animada produzida pelo estúdio francês Fortiche e distribuída pela Netflix adaptada a partir de um pequeno recorte de Runeterra, universo narrativo compartilhado por diversos produtos desenvolvidos pela Riot Games a partir de seu principal jogo eletrônico, League of Legends (2009). Além disso, destacamos a inédita parceria de marketing entre dois serviços de streaming distintos: Netflix e Twitch, plataforma de transmissões ao vivo.

Esse tipo de estratégia de marketing transmidiática reflete um possível caminho ao amadurecimento da relação entre duas partes que historicamente apresentavam ruídos e distanciamento, sobretudo por parte dos detentores de propriedade intelectual. Conforme Jenkins (1992, p. 93): “a relação entre fã e produtor,

nem sempre é feliz ou confortável e muitas vezes é carregada de suspeita mútua, senão de conflito aberto”. Afinal, “os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno” (Jenkins, 2009, p. 188). Segundo o autor, estas características não seriam inéditas; mas destaca um aumento da visibilidade desses fãs.

A construção da identidade cultural e social através de um empréstimo e inflexão de imagens da cultura de massa articulando preocupações da mídia dominante é uma característica dos fãs que “deixam de ser simplesmente uma audiência para textos populares; em vez disso, tornam-se participantes ativos na construção e circulação de significados textuais” (Jenkins, 1992, p. 24). Eles transformam a experiência do consumo em uma cultura participativa, rica e complexa: envolvendo-se em interações sociais, acompanhando conteúdos de forma ativa e atenta, misturando uma proximidade emocional em uma distância crítica. (Guerra, Bona, Schlögl, 2021, p. 2).

O agrupamento de fãs com intensas e mútuas afinidades acerca de determinado conteúdo cultural caracteriza uma comunidade de fãs. Monteiro (2007, p. 3) sugere que essas não devem ser vistas apenas como espaços nos quais indivíduos compartilham interesses comuns e trabalham para preservar algo, mas também como arenas de conflito, caracterizada por uma disputa simbólica por capital cultural, status e legitimação entre os próprios membros e pela autenticidade desempenhando um papel crucial. Sendo assim, além dos conflitos entre produtores e no interior da comunidade, o autor ainda as caracteriza por duas características: a não co-presença física e interação não-presencial (ibid. 2007, p. 5)."

Mesmo não compartilhando o mesmo espaço físico, nem interagindo presencialmente, estas comunidades possuem uma existência fundamentada na partilha de um mesmo repertório de referências simbólicas relativas ao objeto de culto. Apesar de abstrato e menos visível, este é o fator responsável por manter a comunidade unida. (Monteiro, 2007, p. 6). Em síntese, a conceituação do fã tangencia a criação de laços afetivos, construção de identidade, produção de conteúdo e performance do indivíduo através de uma relação com um objeto cultural, narrativa ou texto. Este envolvimento emocional regular se tornaria parte formadora da identidade deste sujeito (Greco, Dal Bello, 2021, p. 3).

Ao explorar a comunidade de fãs objeto desta análise, é evidente sua proeminência na Twitch, em que League of Legends figura como o conteúdo mais assistido de todos os tempos acumulando em torno de 60 bilhões de horas⁴. Na plataforma de transmissões ao vivo, os usuários consomem não apenas jogatinas diárias e campeonatos profissionais, mas também interagem ativamente com streamers⁵ e outros espectadores, moldando uma forma singular de interatividade. A Twitch, então, configura-se como um espaço no qual culturas participativas se entrelaçam com base em interesses e mídias compartilhadas (Brown, Moberly, 2020, p. 94).

Nestes ambientes digitais a figura do fã, diferentemente de meros seguidores ou espectadores, absorve e compartilha valores individuais contribuindo a construção de seu repertório individual e identitário, cumprindo o papel de uma comunidade (Greco, Dal Bello, 2021, p. 6). A partir destes laços afetivos construídos pelos jogadores entre si e com alguns jogos eletrônicos, ocorrem trocas de informações e reconhecimento na formação de sua identidade. (ibid., 2021, p. 15). Para Dutton et al. (2011), “ser um fã não é apenas assumir uma identidade singular, mas desempenhar uma performance ao participar de atividades em grupos de interesse ou comunidades” (apud Greco, Dal Bello, 2021, p. 4).

Conhecida pelo entusiasmo ao marketing digital, a Netflix, devido às suas raízes de criação neste ambiente online sempre esteve preocupada na construção de um sólido marketing de relacionamento, estruturado em uma constante interação com os usuários nas redes sociais. Aproveitando-se desta relação e inspirada em um modelo “boca a boca”, despertou a simpatia e engajamento de um público que, além de consumidor tornou-se divulgador de seus serviços (Aguiar, Campos, 2021, p. 57 – 58).

Os autores destacam que este cenário é o estágio final de uma modalidade de marketing denominada inbound marketing, ou marketing de atração, cujo objetivo baseia-se na formação de um conteúdo memorável ao seu público-alvo a partir da integração das mídias sociais (Almeida, 2017). Esta criação e compartilhamento de conteúdo voltado a um público-alvo específico destina-se a conquista da permissão de comunicar ao potencial cliente de forma direta, criando-se um relacionamento que pode ser duradouro (Peçanha, 2018 apud Aguiar, Campos, p.58).

Essa abordagem se refletiu na prática a partir do convite de personalidades como Inês Brasil para promover Orange is The New Black (2013) e Round 6 (2022), Xuxa Meneghel e Marília Gabriela para Stranger Things (2016) e Fábio Jr. para Santa Clara Die (2017) através de peças publicitárias. Outra notável utilização foi a adoção do marketing de experiência pela empresa ao promover One Piece (2023), adaptação da série de anime/mangás criada por Eiichiro Oda, construindo o icônico navio do protagonista, Going Merry, na Praia de Copacabana, no Rio de Janeiro. Em uma postagem em seu perfil brasileiro no

Instagram, a Netflix invocou os fãs: “Sim, é verdade: o Going Merry, o navio dos Chapéu de Palha de One Piece, vai atracar na Praia de Copacabana. Vejo vocês no Rio de Janeiro de 31 de agosto a 10 de setembro”.

Estes exemplos e vários outros pela empresa refletem a tendência contemporânea trazida nessa discussão, dado que o futuro dos estudos de recepção e público demanda análises profundas e inovadoras sobre fãs em todas as suas formas, identidades, meios e espaços (Oliveira, 2015, p. 627).

Em Arcane a utilização não se distanciou das previamente citadas. Buscando invocar a comunidade pré-estabelecida e potenciais novos fãs, a estratégia de todas as empresas envolvidas no projeto, Riot Games, detentora dos direitos de League of Legends e do universo de Runeterra; a Netflix, distribuidora do conteúdo e a Twitch, plataforma de transmissão ao vivo, estiveram em total sincronia visando diversas maneiras de atrair público ao seriado e recompensá-los.

A primeira, Riot Games, desenvolveu um site exclusivo ao seriado, Arcane.com convidando seus jogadores a assistirem vinculando sua conta para receberem recompensas dentro do jogo, sobretudo na estreia, 6 de novembro de 2021, às 23:00. A empresa ainda disponibilizou outro website, Into The Arcane, estabelecendo um evento que garantiria diversas outras recompensas a quem participasse. Na Twitch, por outro lado, permitiu-se uma co-transmissão e watch parties durante alguns dias após o lançamento e aqueles que assistissem e/ou transmitissem, ganhariam recompensas tanto na plataforma, quanto em League of Legends. Neste primeiro dia, registrou-se um pico de quase dois milhões de espectadores únicos simultâneos e pouco mais de quatro mil canais.

Este conjunto de estratégias demonstram as potencialidades da integração em um ambiente digital a partir do diálogo e reconhecimento da comunidade de fãs. Arcane encerrou o ano de 2021 totalizando 120 milhões de horas globalmente; permaneceu seis semanas entre os dez conteúdos televisivos de língua inglesa mais consumidos na Netflix, e alcançou ao menos durante uma semana, o top dez em 89 países. Concluímos, dessa maneira, a importância de reconhecer um dos aspectos fundamentais do estudo da cultura de fãs: o foco na audiência, no receptor dos produtos de mídias, e a concordância de que os consumidores de um produto de mídia podem ser ativos e participantes (Oliveira, 2015, p. 626), em um cenário no qual negócios, tecnologia e o conteúdo estão se desagregando das normas antigas e se reconfigurando em relação as novas capacidades (Lobato, Lotz, 2021, p. 102).

Empresas e marcas perceberam a insuficiência de oferecer um produto e serviço de qualidade; é essencial proporcionar experiências enriquecidas pela cultura de massa aos consumidores. Sob o ponto de vista dessas marcas, estas medidas reforçam pontos de contato com seus público, resultando em um engajamento significativo, em que consumidores não apenas compartilham, mas também criam conteúdo próprio, ampliando assim, o universo da marca. (Flores, Medeiros, 2019, p. 2).

Almeida, M. B. (2017). Inbound marketing: O planejamento para a implementação da metodologia. Trabalho de Conclusão do Curso de Especialização, Universidade do Sul de Santa Catarina.

Brown, A. M. L., & Moberly, L. (2020). Twitch and Participatory Cultures. In M. Consalvo, K. Mitgutsch, & A. Stein (Eds.), *The Video Game Debate 2* (1st ed., pp. 93-113). Routledge.

Dutton, N., Consalvo, M., & Harper, T. (2011). Digital pitchforks and virtual torches: fan responses to the mass effect news debacle. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(3), 287-305.

Flores, J., & Medeiros, D. (2020). A mídia espontânea no entretenimento: Um estudo de caso da série The Umbrella Academy. *Navus - Revista de Gestão e Tecnologia*, 10, 01-23.

Greco, C., & Dal Bello, A. (2021). Entre gamers e fãs: performance e identidade de jogadores de videogames. *Contracampo*, 40(3), 1-16. Disponível em <http://doi.org/10.22409/contracampo.v40i3.50460>. Acesso em: 13 jun. 2024.

Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.

_____. (2009). *Cultura da Convergência*. (S. Alexandria, Trad.). São Paulo: Aleph.

Lobato, R., & Lotz, A. D. (2021). Beyond Streaming Wars: Rethinking Competition in Video Services. *Media Industries*, 8(1), 89-108. Disponível em <https://doi.org/10.3998/mij.1338>. Acesso em: 14 jun. 2024.

Meimaridis, M., Mazur, D., & Rios, D. (2020). The Streaming Wars in the Global Periphery: A Glimpse from Brazil. *Series - International Journal of TV Serial Narratives*, 6(1), 65-76. Disponível em: <https://doi.org/10.6092/issn.2421-454X/10457>. Acesso em 19 jun 2024.

Monteiro, T. J. L. (2007). Autenticidade, legitimação e disputa simbólica: um olhar sobre a dinâmica interna de uma comunidade de fãs. In Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXX., Santos. São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 29 de agosto a 2 de setembro de 2007. pp. 1-18.

Oliveira, C. F. (2015). A cultura de fãs e fandom como perspectiva das práticas participativas de consumo de mídia. In M. Bulhões & O. J. de Moraes (Orgs.), *Ciências da Comunicação: Circularidades Teóricas e Práticas Acadêmicas* (1. ed., Cap. 21, pp. 626-651). Sarapuí, SP: OJM Casa Editoria.

Rezende, N. M. G., & Nicolau, M. (2014). Fã e Fandom: Estudo de Caso Sobre as Estratégias Mercadológicas da Série Game Of Thrones. In Simpósio Nacional da ABCiber, 8., Comunicação e Cultura na Era de Tecnologias Midiáticas Onipresentes e Oniscientes, São Paulo. Disponível em https://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/nathalia_michelle_grisi_rezende_60.pdf. Acesso em: 11 jun. 2024.

Szczepanik, P. (2020). HBO Europe's original programming in the era

Título

De oponente à ajudante – a mudança da posição actancial de Regina Mills da primeira até a segunda temporada de Once Upon a Time

Número

855825

Data de Submissão

25 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT22 - Estudios de Televisión y Streaming / Estúdios de televisão e streaming

Autores

Enoe Lopes Pontes

Palavras-Chave

Palavras-chave: Análise Actancial, Personagem, Narrativa, Seriado

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Tema Central:

A partir do modelo de análise actancial, proposto por Algirdas Greimas (1966), o tema central do presente trabalho é a possibilidade mais intensa de transformação da posição ocupada por uma personagem, dentro de narrativas serializadas. Baseando-se no modelo proposto por Algirdas Greimas (1966), é notável uma transformação em Regina Mills, do seriado Once Upon a Time (2011-2018), que sai do lugar de antagonista (Rainha Má) para ajudante da protagonista. Pensando que existem seis possibilidades de actantes, dentro do esquema proposto por Greimas, Regina inicia sua trajetória com o objetivo de comandar situações para afastar Emma de seu objeto de desejo.

À medida que a narrativa avança, Mills sofre uma redenção progressiva até se tornar ajudante de Emma, no episódio final da segunda temporada da série. Desta maneira, o presente artigo visa analisar e compreender não apenas o ponto de virada de Regina dentro da trama, como as características que estabelecem cada lugar ocupado por ela nos diferentes momentos de transição. Olhando para a premissa em si, é notável como Once Upon a Time (2011-), procura discutir sobre o limiar entre o que é ser herói e/ou vilão. Alguns personagens trilham o caminho da maldade para a bondade ou vice-versa. Neste sentido, quem possui um arco maior e mais forte dentro desta lógica da série é a própria Regina Mills, também chamada de Rainha Má.

A partir deste tipo de lógica dramática, Algirdas Greimas estabeleceu as posições que uma personagem pode ocupar dentro de uma história, pensando nos desejos e objetivos de um protagonista e nas interferências exteriores que podem atrapalhar ou ajudar o processo de concretização do intento do Sujeito. Este modelo é capaz de oferecer ao pesquisador e analista as descrições das relações e dos conflitos mais básicos dentro de uma narrativa, pois possui padrões basilares, regularidades e uma quantidade de personagens que afetam a estrutura da história em relação ao projeto central da trama, (LARSEN, 2002). Enquanto há um objetivo a ser alcançado, os indivíduos agem em torno dele, desempenhando papéis distintos dentro da narrativa.

No presente trabalho serão postos alguns tópicos para elucidar o entendimento da teoria e das posições ocupadas pela personagem tema deste texto. Falaremos sobre nossos objetivos, sobre pontos centrais da teoria e da metodologia (respectivamente), alguns de nossos resultados e algumas reflexões, seguidos, por fim, de nossas conclusões.

Objetivos:

Geral: Investigar os recursos dramáticos utilizados pelos autores Adam Horowitz e Edward Kitsis, a partir do modelo de análise de Algirdas Greimas (1966), para conduzir a personagem Regina Mills do papel de vilã para ajudante da protagonista do seriado Once Upon a Time.

Específicos:

Analisar a transposição de lugares ocupados por personagens ficcionais;
Compreender se este sistema analítico é viável para análises de narrativas seriadas televisivas, que contém modificações e transformações constante nas suas posições actanciais, pelo seu próprio modelo de produção.

Mapear, através da análise actancial, como se configuram os conflitos e suas resoluções, através das posições ocupadas pelas personagens de seriados;

Caracterização do estudo proposto ou discussão teórica:

Um actante pode ocupar seis posições básicas: Sujeito, Oponente, Ajudante, Objeto, Destinador e Destinatário (GREIMAS, 1966). A posição central dentro do modelo actancial é a do Sujeito. Ele será o protagonista que se move dentro da trama em relação aos outros ocupantes deste quadro.

“Em todo processo de ação existem 3 pares actantes”, (MENDES S.D.), sendo eles: Sujeito (S) e Objeto (O); Destinador/Destinatório (D1 e D2) e adjuvante/opponente (A e Op). A função de S, de acordo com a autora, é direta com O, sendo que o primeiro precisa atuar em relação ao segundo de forma positiva ou negativa. S pode salvar, ajudar ou arruinar O. Sendo classificados por Mendes como os mais difíceis de identificar, D1 e D2 são, respectivamente, impulsionador e motivador do sujeito. Por fim, o A e o Op agem como impedimento ou concretização da trajetória de S. As duas funções podem ou não ser ocupadas pelo mesmo actante.

Um aspecto importante deste modelo é que ele não tem um caráter fixo. As personagens podem possuir duas posições ao mesmo tempo ou mudar de lugar dentro da narrativa, sendo que a melhor forma de usar o método é através da escolha de pequenas sequências ou períodos menores nos quais os actantes ficam mais claros e fixos (LARSEN, 2002). Neste sentido, podemos compreender que dentro de uma narrativa linear existe a chance de transformação de uma dada personagem. Contudo, acreditamos que dois elementos podem influenciar na acentuação desta possibilidade.

A primeira, como já abordamos, é a serialização de um dado produto, porque permite uma extensão de duração maior, abrindo espaço para maiores transformações das personagens. A segunda vai depender do tipo de história que está sendo contada. Por este motivo, selecionamos a série *Once Upon a Time*. Durante as suas seis temporadas, a produção deixava espaço para a volatilidade de suas personagens, sem que as mesmas ocupassem lugares fixos na trama. Criado pelos roteiristas Adam Horowitz e Edward Kitsis, o enredo, que vai além das histórias sobre pares românticos, envolve uma maldição lançada pela Rainha Má da Branca de Neve, que manda todas as personagens dos contos de fadas para o mundo real, sem recordações de suas vidas passadas.

Congelados no tempo, por 28 anos, eles vivem numa cidadezinha chamada Storybrooke. Entediada com o próprio feitiço, Mills decide adotar uma criança. O garoto Henry (Jarred S. Gilmore) descobre, aos dez anos, que foi adotado e, por isso, decide buscar sua mãe biológica, Emma Swan (Jennifer Morrison). Quando ele traz Swan para Storybrooke, tensões e disputas pelo menino começam a acontecer. Além disso, progressivamente, Regina Mills vai descobrindo que Emma faz parte de uma profecia e somente ela pode quebrar a maldição a que a cidade está submetida. Durante as duas primeiras temporadas, as personagens vivenciam diversos embates, porém existe um fator que por vezes faz com que elas se unam: o filho.

Sendo assim, pensando no modelo actancial de Greimas as posições ocupadas pelas três personagens citadas, até a virada dentro da narrativa na finale da segunda temporada, são: Emma – sujeito, Henry – Ajudante, Regina – Oponente. O objetivo da protagonista, ainda que ela vá descobrindo isso aos poucos, é trazer o final feliz de volta para os cidadãos da cidade amaldiçoada. Sendo assim, o garoto é quem ajuda Emma a realizar essa tarefa, enquanto Regina busca formas de impedir que a Salvadora concretize seu feito.

Abordagem e/ou metodologia de abordagem:

A metodologia do presente trabalho consiste em utilizar o modelo actancial de Greimas (1996), aplicando-o ao estudo da personagem Regina Mills, de *Once Upon a Time*, que sai do local de vilã para ajudante da mocinha. Acreditamos que esta metodologia nos servirá por completo para a realização deste intento, pois, ao olharmos para cada ponto dos seis locais que uma personagem pode ocupar dentro do modelo actancial, teremos a noção de quais papéis Regina cumpre ou não e quais ações dentro da narrativa influenciam estas transformações que a levam a modificar seu posicionamento na trama. A utilização do Modelo Actancial, método cânone dentro da comunicação e das Artes Cênicas, mostra-se eficaz para uma análise básica de desenvolvimento de personagem.

Principais resultados, reflexões e conclusões mais importantes

Quando a história de Once Upon a Time começa, o feitiço de Regina já foi realizado e todos estão presos por 28 anos naquela realidade. As motivações para a maldade da personagem vão sendo mostradas em forma de flashbacks durante as duas primeiras temporadas. A paixão da vida de Mills foi assassinada por sua mãe porque a Branca de Neve contou sobre o caso secreto que eles possuíam. Amargurada com a perda de seu amor verdadeiro, ela passa a fazer maldades e buscar vingança. Quando a vilã consegue que a maldição se concretize ela se vê entediada dentro daquele cotidiano e adota um garoto como uma forma de preencher o vazio que sentia.

O que Regina não esperava era ter que lutar pelo amor de seu filho quando a mãe biológica chega à cidade, até o momento que o feitiço é quebrado, fazendo com que, na segunda temporada, todos já saibam que ela é a Rainha Má. A partir de então, Regina passa a ser hostilizada, por isso, tem recaídas, mas continua buscando uma redenção para reconquistar o amor de Henry. Contudo, cansada de falhar em seus objetivos, ela lança outro feitiço que destruiria a cidade e mataria todos seus habitantes. Mas, o dispositivo que destruiria a cidade é roubado e Mills sequestrada por outros vilões que surgem na história. Quando a protagonista salva a vilã, a relação das duas muda e elas passam a ser aliadas, agora com o intento de salvar a cidade e o filho delas.

Sendo assim, Emma continua no papel de sujeito, já Regina se transforma na ajudante, enquanto Henry passa a ser o objetivo. Quem assume a posição de oponente são os novos vilões Tamara (Sonequa Martin-Green) e Greg (Ethan Embry). Para fomentar a discussão sobre o desenvolvimento e mudança de posição como actante da personagem Regina Mills. É de dentro deste universo que nosso trabalho tem a intenção de analisar o episódio 1x2 - The Thing you Love Most, quando Mills ainda ocupa o lugar de Oponente, e o 2x2 – And Straight On Till Morning, quando esta realidade muda. Ainda olhando para a primeira temporada, notamos como, neste momento da trama, a Rainha Má, sendo a O, busca cortar o contato entre S e A. Assim, Regina é o empecilho direto para que a protagonista consiga chegar ao seu objetivo: o de salvar o final feliz dos moradores de Storybrooke.

Já na virada da personagem, no episódio 02x02, Regina Mills se transforma em Ajudante após ser salva por Emma Swan. Esta ação acontece porque as duas precisam se unir para salvar a cidade da destruição. Quando finalmente descobrem uma maneira de prevenir o fim de Storybrooke, elas se dão conta de que Henry está desaparecido. Novamente, a dupla tem que se juntar, agora para encontrar a criança. Entre uma ação e outra, Mills muda de posição e passa a ser aquela que vai trabalhar para que o Sujeito cumpra sua missão. Novamente, também nesta sequência, é possível observar as posições ocupadas pelas personagens. Mills precisa segurar o dispositivo para que todos fujam, enquanto Emma salva a população. Todavia, a Salvadora tem a ideia delas se unirem para acabar com o objeto causador da catástrofe. Apesar de realizarem o intento com sucesso, a comemoração é breve, pois percebem que o filho delas desapareceu.

A partir da lógica da análise actancial, notamos como as posições ocupadas por personagens, agindo para alcançar ou impedir um objetivo, podem ser trocados durante o desenvolvimento de uma dada obra, afetando não apenas as camadas possíveis de trajetória das personagens, como aprofundamento de questões da narrativa (JENSEN, 2002). O modelo criado por Greimas é um bom ponto de partida, que elucidada esta compreensão dos papéis exercidos pelas personagens. A partir desta investigação, é possível se criar outras teorias, reflexões e discussões a respeito dos indivíduos ficcionais, que pretendemos estender com a escrita de um artigo.

Referências

- ALLRATH, Gaby; GYMNICH, Marion (Org.). Narrative strategies in television series. Hampshire: Pelgrave Macmillan, 2005.
- GREIMAS, A. J. (1966) Structural Semantics. An Attempt at a Method, Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- LARSEN, Peter. Mediated Fiction in JENSEN, Klaus B. A Handbook of Media and Communication Research. Londres: Routledge, 2002.
- LOPES, Maria Immacolata V. de; GÓMEZ, Guillermo Orozco. Obitel 2016: (Re) Invenção de Gêneros e Formatos da Ficção Televisiva. Porto Alegre: Globo, 2016.
- MENDES, Cleise. Modelo Actancial no Teatro. Nota de Aula. Salvador, sem data.
- PAVIS, Patrice. Dicionário de Teatro. São Paulo: Perspectiva, 2008. **Recolher**

Título

Irmandade como protótipo do drama seriado complexo e a emergência da anti-heroína

Número

876362

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT22 - Estudios de Televisión y Streaming / Estudos de televisão e streaming

Autores

Simone Maria Rocha

Palavras-Chave

narrativa complexa, streaming, gênero televisivo, estilo, ambiguidade moral

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Este trabalho volta-se para a emergência do drama seriado complexo (Dunleavy, 2018) para cumprir dois objetivos i) estabelecer a oitava série original da Netflix, Irmandade (2019-) como uma espécie do gênero; ii) explorar a trajetória da protagonista que trilha um caminho crescente de atitudes moralmente duvidosas até tornar-se a anti-heroína da história.

O drama seriado complexo emerge como um sub-gênero do drama contemporâneo, surgido em meados dos anos de 1980 na televisão aberta dos Estados Unidos. Dunleavy (2018) o considera como um meta gênero porque denota toda a categoria de drama televisivo ao compreender todos os seus gêneros distintos (crime, médico, melodrama familiar, ficção científica, suspense, horror), e seus principais formatos (séries, ficção seriada, antologia, minisséries e novelas). São obras que nascem sob o signo da complexidade e de um duplo hibridismo: de arcos e de gêneros narrativos (Mittell, 2015). Estes dramas inovam na dramaturgia e na estilística, buscam audiências mais sofisticadas, conferem mais autonomia criativa aos roteiristas e são auto reflexivos. No Brasil, esse giro dramático e estilístico se deu a partir da encomenda de obras originais por parte das plataformas globais de produção de conteúdo para streaming (Rocha, 2023), o que permite vislumbrar a construção de um novo modelo estético.

O drama complexo, além de incorporar as características do contemporâneo, apresenta adoção de um ponto de vista, o protagonismo de personagens transgressoras, uma complexidade do enredo com cenas adicionais, a integração do conceito do personagem central com a história mais ampla e capacidade incomum de investigação psicológica contínua dos personagens principais, o que ajuda a compreender melhor seu perfil transgressor.

Irmandade, trata do envolvimento gradual e irreversível da advogada Cristina (Naruna Costa) na facção criminosa Irmandade, criada e liderada, de forma autoritária, por seu irmão Edson (Seu Jorge) como uma reação à tortura e ao desprezo que os detentos sofrem no presídio. Após 20 anos sem contato ou notícias, Cristina descobre que o irmão está sendo vítima de tortura e corre risco de morte. A série conta com um duplo ponto de vista sobre o trauma do encarceramento, o que lhe confere um design conceitual diferenciado. Edson detém o ponto de vista quando a história se passa dentro do presídio, e Cristina conduz o enredo quando a história é contada a partir do lado de fora. O modo como a protagonista vai escalando em suas atitudes transgressoras até emergir como a nova líder da facção lhe confere um perfil complexo e de difícil definição. As estratégias e estruturas narrativas de Irmandade articulam arco episódico com arco temporada com consequências como o intenso desenvolvimento do motor da história e a evolução da protagonista. As sub-tramas exibidas majoritariamente no espaço de um episódio, geram tensão e contribuem para o envolvimento crescente da advogada com a facção.

Seriados complexos se caracterizam pela incorporação de conteúdos mais explícitos do que é possível para dramas de TV aberta. A violência explícita constitui-se como parte fundamental para contar a história de Irmandade. No episódio "Que nem lixo", Edson e Darlene (Hermília Guedes) reafirmam sua liderança diante de Ivan (Lee Taylor) e Cristina que, contrariando ordens do líder, decidem agir para conseguir dinheiro para a facção. Diante disso, numa demonstração de força, Edson e sua mulher ordenam que

cometam violências brutais e fatais: Ivan deve quebrar a mão de um preso e Cristina deve matar um comparsa. O protagonismo de personagens capazes de atitudes moralmente duvidosas e ambíguas é outra marca do drama complexo. Esse perfil transgressor de Cristina vai sendo construído gradualmente e, de maneira complexa e não linear, abrange e guia toda a história.

Metodologia de abordagem

Através de uma análise estilística, exploro o que a dramaturgia encarregou ao estilo e como recursos e arranjos técnicos representaram a trama e a trajetória da protagonista. Como David Bordwell (2013, p. 17), considero o estilo “um uso sistemático e significativo de técnicas da mídia cinema em um filme (...): mise-en-scène, enquadramento, foco, controle de valores cromáticos e outros aspectos da cinematografia, da edição e do som”.

Em relação ao drama complexo, os autores (Nelson, 2007; Dunleavy, 2018) reconhecem o potencial estético e estilístico deste sub-gênero mas afirmam, por outro lado, que ele não criou um estilo próprio. Graças aos avanços das tecnologias de produção em tela, as oportunidades criativas incomuns, ao ritmo de produção, ao volume dos episódios, dentre outros fatores, os seriados complexos fornecem exemplos contundentes de uma estilística complexa e se tornam, desse modo, excepcionais em relação ao estilo praticado na teledramaturgia produzida para as redes de televisão abertas.

O estilo no drama seriado complexo e a construção estilística da trajetória da anti-heroína Dunleavy (2018) propõe compreender os movimentos estéticos mais presentes nos dramas de TV enquanto graus de estilo por considerar que ambos se referem às mesmas condições estéticas e de produção que marcam os contextos dessas obras audiovisuais.

Segundo MacCabe (1981), mesmo que os textos realistas não possam investigar versões contraditórias do real, os espectadores ainda podem ler nas entrelinhas de seus discursos diferentes e concorrentes. Isso é visto em “Irmão ajuda irmão” quando os membros da facção planejam um assalto para financiar a fuga de Edson. O co-fundador da Irmandade havia fugido para comandar a operação do lado de fora do presídio. Ao recaptura-lo, o detetive Andrade (Danilo Grangheia) acredita ter impedido o assalto e convoca uma coletiva de imprensa para informar os fatos. Porém, o roubo é realizado ao mesmo tempo em que o detetive estava falando com jornalistas. A sequência exibida é feita por meio de uma montagem que intercala cenas da ação dos membros da facção - encapuzados e armados - justapostas ao anúncio de Andrade, instaurando uma fissura ??entre som e imagem, pois o texto visual desautoriza a fala de Andrade, que mente ter havido uma “comunhão de forças”, um serviço de inteligência na realização da operação policial.

Na expressão estética da teoria pós-moderna, que rejeita o pressuposto totalizante do realismo, o estilo é empregado para sugerir que a realidade e a verdade são “relativas e contingentes” (Thornham e Purvis, 2005, p. 155). Mas, é importante para essa conquista no drama de TV que a estética pós-moderna opere dentro de uma estrutura realista, pois é somente por meio da mistura e da justaposição desses diferentes modos estéticos que a natureza “relativa e contingente” da realidade e da verdade vêm à tona. A complexidade estética dessa estratégia é mais pronunciada quando as verdades alternativas afirmadas estão em conflito com o discurso dominante do texto, o que gera ambiguidade moral e exige engajamento e julgamento moral dos espectadores. É nesse ponto que Dunleavy faz coincidir estética pós-moderna com estilo de segundo grau, originário da literatura e denominado “literatura em segundo grau” (Genette, 1987). Ele exige que os espectadores ponderem as representações alternativas da realidade e da verdade que o texto oferece, o que, na narração em tela, pode surgir, por exemplo, da divergência entre as revelações do diálogo e as da mise-en-scène e/ou do trabalho de câmera, ou entre diferentes (justapostas ou contíguas) vertentes da história. Podemos notá-lo em Irmandade se retomarmos as cenas que constituem a sequência do assalto. Neste caso, a estética realista operou de modo a solicitar dos telespectadores uma leitura nas entrelinhas do texto quando, ao manter e executar o plano do assalto, Cristina ajudou a desmascarar para o telespectador a farsa da polícia frente às câmeras da coletiva de imprensa. Mas a divergência foi além. Quando os jornalistas, ainda na coletiva, começam a receber a notícia de que o assalto havia sido realizado, o próprio texto instaura a divergência intra-diegeticamente ao fazer com que a ineficiência e a desídia da polícia fossem desveladas ante os presentes.

Quanto à trajetória de Cristina, pode-se dividi-la em três fases: sobrevivência e resistência; a construção de uma noção própria de justiça; o “proceder” da anti-heroína.

No começo, após falsificar a assinatura da promotora, para tentar salvar seu irmão, Cristina ainda se vê como alguém que cumpre a lei, que o desvio ético realizado é contornável e que a vida de antes pode ser restabelecida. Cristina até então age por sobrevivência e reluta em ser parte do mundo ao qual seu irmão pertence. Mas tal comportamento pouco a pouco se transforma junto à progressão da narrativa. A composição visual da protagonista também é alterada de modo gradual, o que reflete essa transição. Além disso, as atitudes e o olhar de Cristina sinalizam que algo está mudando.

Quando tenta ajudar o irmão por vias legais para livrá-lo da tortura na prisão, a advogada é pela primeira vez interpelada acerca da noção de justiça. Esse questionamento vai ser fundamental no modo como a futura líder da Irmandade edifica o seu “proceder”. À medida que Cristina torna-se cada vez mais implicada com a facção, ela conhece e compreende melhor aquele mundo que agora habita, e discorda tanto da justiça praticada nas instituições quanto do que Edson acredita como justo. Essa ambiguidade moral é a

base da noção de justiça com a qual ela atua. Ao perceber que no âmbito institucional a justiça falha com os mais vulneráveis, sua ideia inicial entra em choque com a realidade enfrentada pelos membros da facção e suas famílias. A série expõe um mundo paradoxal diante de Cristina, no qual emergem questões como “quem é pior?”, “o que é fazer justiça?”. E é a atuação da protagonista a marca estilística proeminente nesse processo. A mudança de seu visual e de seu olhar guia o espectador no caminho por ela trilhado: o de fazer “justiça com as próprias mãos”.

O que transforma Cristina em anti-heroína é a complexidade que sua personalidade passa a ter e a correspondente transição estilística que continua avançando de maneira significativa na segunda temporada. Mudanças na postura e jogo de corpo contribuem para esse entendimento de quem ela está se tornando. Mas, as ambiguidades e incertezas em relação às escolhas de vida é uma constante. Cristina sente-se dividida. É capaz de torturar, trair e matar, mas, também, de reconhecer quando uma injustiça está sendo cometida.

É na sequência final de "Irmãos" que esse processo se completa. Após o embate com Edson e sua morte acidental, Cristina assume a liderança da facção. Figurino, cabelo, maquiagem e acessórios figuram a nova fase da protagonista. Cristina está empoderada, usa maquiagem e cores em tons fortes. O cabelo está solto e o olhar altivo. No último frame, um plano aberto com movimento em grua amplia o campo de visão e torna proeminente o espaço que Cristina conquistou. Um espaço ainda maior ao que antes era ocupado por Edson.

Conclusões

A trajetória de Cristina não foi uma linha reta e ela várias vezes quis voltar atrás. Figurino e performance, com destaque para a expressão do olhar, são a janela da subjetividade da personagem, o fio condutor que tece a teia de sentimentos que costuram seus altos e baixos até sua completa transformação em anti-heroína da história.

Enquanto espécie do drama seriado complexo, Irmandade se mostra como um protótipo do gênero diante da apresentação dos elementos da serialidade complexa e da presença de uma protagonista moralmente dúbia. Os entrelaçamentos entre arcos episódicos e arco temporada abrem espaço para o desenvolvimento de um universo ficcional arruinado pela violência. Esse contexto faz nascer uma protagonista que passa a agir a partir da noção de “justiça com as próprias mãos”. Colocados em uma escala imaginária de avaliação moral, os atos cometidos por Cristina, combinados ao mundo em que ela passa a viver, além de seus atributos morais e não morais positivos, provocam um maior envolvimento emocional e cognitivo do telespectador, demandam avaliações morais frente ao comportamento moralmente duvidoso da protagonista e oferecem uma experiência distinta no seu encontro com a ficção.

Referências

- Bordwell, D. (2013). Sobre a história do estilo cinematográfico. Campinas: Editora da Unicamp.
- Dunleavy, T. (2018). Complex serial drama and multiplatform television. New York: Routledge.
- Genette, G. (1997). Paratexts: Thresholds of Interpretation. Cambridge: Cambridge University Press.
- MacCabe, C. (1981) “Realism and the Cinema: Notes on a Brechtian Thesis”. In: Bennett, T.; Boy-Bowman, S.; Mercer, C.; Woolacott, J. (Eds.). Popular Television and Film, London: British Film Institute, pp. 216–35.
- Mittell, J. (2015). Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling, New York and London: New York University Press.
- Nelson, R. State of Play: Contemporary “High-End” Drama. Manchester: Manchester University Press, 2007.
- Rocha, S. M. (2023). Ficção seriada televisiva no Brasil: Apontamentos sobre a produção para streaming. Revista Eletrônica Internacional De Economia Política Da Informação Da Comunicação E Da Cultura, 24(3), 67–84. https://doi.org/10.54786/revista_eptic.v24i3.17801
- Thornham, S.; Purvis, N. Television Drama: Theories and Identities. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2005.

Título

Misterio develado: la narración íntima en The Crown

Número

876976

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT22 - Estudios de Televisión y Streaming / Estudos de televisão e streaming

Autores

CATALINA MASSONE, GABRIELA FABBRO

Palavras-Chave

metatelevisión, series, narración, intimidad, espectador.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

The Crown es una serie británica, distribuida por Netflix y creada por Peter Morgan. Esta serie narra la historia de la familia real británica, particularmente la vida y el reinado de la monarca Isabel II. La elección de esta serie supuso que, durante muchos años, la Corona británica ha sido y, en parte todavía lo es, una institución misteriosa que parece impenetrable. Sin embargo, es interesante la forma en que The Crown abre las puertas de los hogares de esta reconocida familia para dar a conocer su intimidad. En este texto el objetivo por desarrollar es demostrar cómo los recursos de la puesta en escena y la puesta en cuadro en la serie The Crown contribuyen a la narración de los aspectos más íntimos de la familia real británica y, por lo tanto, producen que el espectador pueda humanizar a los royals y descubrir rasgos de su propia vida en la historia de cada uno de los personajes. Se analizará el episodio 4 de la cuarta temporada, denominado "Favoritos".

Dadas por conocidas y definidas las etapas de la paleo y la neotelevisión, no hay consenso frente al surgimiento de la tercera etapa en la historia de la televisión, a la que algunos autores llaman postelevisión (Missika, 2006; Piscitelli, 1998; Ramonet, 2002; Imbert, 2007, 2008) pero que otros como Scott (1987) y Carlón (2006) denominan metatelevisión. Consideramos, junto con Betancur (2022), que metatelevisión es el término más adecuado ya que el discurso televisivo avanza en su camino hacia la autorreferencialidad. Así la metatelevisión, a partir del 2010, significa un punto de inflexión importante en el que el medio es también el contenido. Se trata de una televisión metalingüística que habla preferentemente de sí misma, que hibridiza géneros y dialoga con otros discursos o textos y adquiere el carácter de intertextual. Como consecuencia de la llegada de las redes sociales estas categorías presentan y potencian tensiones entre lo público y lo privado, lo nuevo y lo viejo, la tradición y la innovación, los debates profundos y las conversaciones superfluas; entre otros.

En la televisión pandémica (hipotelevisión para Betancur) el ámbito familiar se confunde con el laboral, el profesional y el académico y, en esta "narrativa de lo íntimo", los espacios están al servicio de la mostración de lo privado.

La serie televisiva forma parte del macrogénero ficcional, según la tipología de G. Orza (2002, p.140), definido por "la distancia o alejamiento en la relación que sus contenidos mantienen con referentes extradiscursivos. Esta distancia deviene en la creación de un campo de referencia interno, propio de los discursos de la ficción que presentará un mayor o menor grado de ajuste a la realidad". Dicho de otro modo, la ficción televisiva crea un mundo imaginado, pero que, en distintos grados, puede representar la realidad.

Tomando las principales categorías de la serialidad propuestas Umberto Eco (citado en Gordillo, 2009, p. 103), se destacan los mecanismos de la repetición y la innovación. La repetición de elementos familiares para el espectador sería la responsable de la facilidad de la lectura y la interpretación, así como del placer del reconocimiento; mientras que la variación de las situaciones y las tramas conlleva la apariencia renovada y diferente de cada unidad.

La primera emisión de la serie fue en 2016, es decir, dentro del contexto de la metatelevisión. Según Jesús

González Requena (1993), en nuestra sociedad actual se instaló además una exigencia de transparencia, que se enraza en la necesidad del público de verlo todo. Por eso, los límites entre lo privado y lo público se desdibujan y parecería como si, incluso los aspectos más íntimos de la persona humana, fueran dignos de mostrarse y visualmente penetrables. Esta es otra de las razones por las cuales *The Crown* es una mostración pública de la intimidad de la familia real. No obstante, esta mostración se sustenta en el deseo, también público, de adquirir la mayor cantidad de conocimiento posible sobre la vida privada de esta familia que, durante muchos años, permaneció misteriosa y resguardada. Para poder obtener estos conocimientos, el espectador posmoderno busca consumir productos audiovisuales que le transmitan sentimientos de familiaridad e intimidad, además de fomentar la sensación, por ejemplo, a través de un primer plano, de conocer personalmente a los royals sin haber estado físicamente con ellos. Por lo tanto, se puede afirmar que, en la actualidad, las audiencias buscan momentos de autenticidad en un ambiente ficcional. Peter Morgan y su equipo utilizan recursos de la puesta en escena y de la puesta en cuadro para crear intimidad ficcional (Baumgartner, 2017, p. 23), que supone no solo intimidad entre los personajes, sino también entre estos y los espectadores.

Siguiendo además esta línea, *The Crown* es, según la misma autora, un royal biopic, es decir, un subgénero del biopic que retrata la vida de los monarcas y que, según la autora, “render the tension between the public duty and the private life of the monarch”. Además, especifica que este subgénero crea adaptaciones de los eventos tangibles de la realidad, dado que no solo incluye hechos de la vida pública de la familia real, basados en investigación de archivos, sino también hechos de la vida privada que, inevitablemente, suponen un cierto grado de subjetividad y de ficción.

Desde el punto de vista metodológico, el capítulo elegido será abordado desde categorías del análisis de la narración audiovisual (Casetti y Di Chio), a partir del paradigma interpretativo, complementado con la herramienta cualitativa de la entrevista en profundidad a personas directamente involucradas en su realización. Los principales ejes de análisis serán recursos de la puesta en escena y de la puesta en cuadro tales como la iluminación, los efectos visuales, los diálogos, las locaciones, el sonido ambiente y los tipos de planos utilizados.

La narrativa de lo íntimo, es decir, esa frontera entre la esfera pública y la privada es cada vez más borrosa. Peter Morgan entrega al público algo que la historia no puede: los pensamientos y emociones de los personajes. “Favoritos” es un episodio que presenta a Margaret Thatcher y a Elizabeth como verdaderas madres y a sus hijos, como verdaderos hijos, con todas sus luchas, preguntas, frustraciones y situaciones de conflicto que formar parte de una familia conlleva. De esta forma, se produce un llamado a la reflexión, dado que todo espectador es hijo de alguien y, por lo tanto, los desafíos y dificultades que un vínculo de filiación implica no le son indiferentes ni ajenos.

A lo largo del texto se comprueba que *The Crown* es una serie que abre las puertas de la intimidad de la familia real británica, por medio de recursos audiovisuales que permiten a los espectadores descubrir que, detrás de los títulos reales, hay individuos de carne y hueso:

“Al ver el rostro de los demás advertimos que son otro yo, y que pasan por situaciones, exigencias y problemas similares a los nuestros. Pero el interior de una persona es inaccesible a los demás si no es expresado a través de gestos y palabras”,

expresa Vanney (2008). De este modo, a través de los recursos de la banda de imagen y de la banda sonora, el director y su equipo logran que los personajes exterioricen sus vivencias más profundas para que el espectador pueda experimentarlos como personas y, a través del diálogo, por ejemplo, es posible penetrar de alguna manera en la intimidad ajena. De todos modos, no deja de ser cierto que hay una distancia entre la familia real y el espectador que es difícil de eliminar. Pero no cabe duda de que, a través de la humanización, *The Crown* logra achicarla. El entorno de las redes sociales hace que el “espectador jugador” (Betancur, 2022) selecciona y clasifica contenidos, está conectado simultáneamente en entornos reales y virtuales, consulta y entra al mundo de la intimidad de los royals, transformándose en un jugador dentro de dicha ficción.

Por todos estos motivos, se afirma que el reconocimiento de algo propio en el discurso audiovisual y, particularmente, en *The Crown*, fortalece la intimidad entre los personajes y el espectador, además de estimular la autorreflexión en la audiencia.

BIBLIOGRAFÍA

Baumgartner, M. (2017). Let them look at you and see only the eternal - Conceptualising Fictional Intimacy in *The Crown* and the Genre of the Royal Biopic. Recuperado de: https://www.academia.edu/35971091/_Let_them_look_at_you_and_see_only_the_eternal_Conceptualising_Fictional_Intimacy_in_The_Crown_and_the_Genre_of_the_Royal_Biopic
Betancur, J. (2022). “TV entre comillas: La hipo-televisión pandémica”. *Revista Razón y Palabra*. Vol. 26. Núm. 114. Recuperado de <https://ryp.cheersportwildcats.com/index.php/ryp/article/view/1987>

Casetti, F. y Di Chio, F. (1999). *Cómo analizar un film*. Barcelona. Paidós.

González Requena, J. (1993). “El dispositivo televisivo.” *Nuevas tendencias en la comunicación Audiovisual y Publicitaria*, pp. 56-70. Madrid. Recuperado de <https://www.gonzalezrequena.com/resources/1993%20EI%20dispositivo%20televisivo>.

Gordillo, I. (2009). “El género ficcional: formatos.” *La hipertelevisión: género y formatos*, Ecuador. Ciespal.

Morgan, Peter and Hans Zimmer. “*The Crown* (serie de televisión).” Wikipedia,

[https://es.wikipedia.org/wiki/The_Crown_\(serie_de_televisi%C3%B3n\)](https://es.wikipedia.org/wiki/The_Crown_(serie_de_televisi%C3%B3n)).
Netflix. "The Crown | Featurette: The Weight of the Crown." YouTube, 2017,
<https://www.youtube.com/watch?v=CjNZO1sHNyl&pp=ygUfdGhIIHdlaWdodCBvZiB0aGUgY3Jvd24gbmV0ZmxpeA%3D%3D>.
Orza, G. (2002). Programación televisiva. Buenos Aires. La Crujía.
Still Watching Netflix. "The Crown Cast Tell The Story Of Filming Season 4 | Netflix." YouTube, 14 November 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=F3XQ-fSPrn8>.
The Crown: The Official Podcast. "Episode 4: Favourites." Spotify, 2020,
<https://open.spotify.com/episode/5q9jiP7T0fRDypmKmgOFW3?si=410f8b39e0b842ba>.
Vanney, C. E. (2018) "¿Cuál es el mejor camino para conocer a la persona humana?" ¿Quiénes somos? Cuestiones en torno al ser humano, Pamplona. EUNSA.

Título

Telenovela brasileira e o “renascer” do espaço estético na casa materna / Brazilian teledramaturgy and the aesthetic space in the maternal home

Número

875148

Data de Submissão

21 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT22 - Estudios de Televisión y Streaming / Estudos de televisão e streaming

Autores

SANDY ALINE PALCZUK, Aline Vaz

Palavras-Chave

estudos de televisão; teledramaturgia; maternidade; paisagem anestésica; espaço estético.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Pensar na maternidade como um conceito é antes de tudo pensar na individualidade do sujeito. O ser/não ser mãe, querer/não querer ser mãe e tantas outras questões delegadas a mulher são “re-apresentadas” na mídia o tempo todo a partir de construções sociais, refletindo o ambiente histórico/cultural em que a sociedade está inserida. A função biológica de reproduzir fez e ainda faz com que papéis periféricos, principalmente o maternar e cuidar do lar muitas vezes recaiam exclusivamente para a mulher. Essas questões culturais e sociais construídas e constituídas ao longo do tempo, logo, devem ser questionadas e debatidas. Para tanto, estudar as expressividades artísticas manifestas pela sociedade em que se vive é fundamental para refletirmos sobre os modos de se dar a ver o feminino e de que maneira o ser ou não ser mãe influencia na construção e desconstrução dessa identidade.

Como forma de questionar para além da maternidade em si, mas também a mãe latina/brasileira, o objeto de pesquisa gira em torno da teledramaturgia brasileira, pensando a telenovela como uma narrativa da nação a partir dos conceitos da pesquisadora Maria Immacolata Vassallo de Lopes (2014), que compreende o papel da televisão como um espaço público democratizado, alimentado do próprio repertório compartilhado de sentidos. Segundo a autora, as identidades ali expostas trazem consigo representações de uma “comunidade nacional imaginada que a TV capta, expressa e permanentemente atualiza” (LOPES, 2014, p. 2). A telenovela não só atravessa a rotina cotidiana ou até mesmo o escopo do lazer, mas também constrói “mecanismos de interatividade e uma dialética entre o tempo vivido e o tempo narrado e que se configura como uma experiência, ao mesmo tempo, cultural, estética e social” (LOPES, 2014, p. 4).

Assim, como forma de compreender como a maternidade tem sido debatida e construída e/ou reconstruída/atualizada nas narrativas da contemporaneidade na ficção televisiva brasileira, o estudo pretende direcionar as lentes analíticas para a telenovela brasileira *Renascença* (1993) de Benedito Ruy Barbosa – em sua versão reescrita por Bruno Luperi em 2024, exibida atualmente pela Rede Globo de Televisão na faixa das 21h. O recorte se dá na personagem coadjuvante chamada Morena (Ana Cecília Costa) a partir das teorias do “mito do amor materno” de Elisabeth Badinter (1985), para fim de entender como – e onde – a obra constrói a narrativa da personagem sobre o ser/não ser mãe expressa pela configuração imagética da casa-concha (BACHELARD, 1989) e da casa-calabouço (FISCHER, 2006). A complexidade de Morena sobre o ser/não ser mãe e as correlações de seu enredo sob um olhar do mito sobre o amor materno apresentam a personagem como um objeto de estudo a ser investigado, dentre tantas outras mães de *Renascença*. A telenovela é dividida em duas fases, portanto, a personagem se divide em duas etapas de vida. Para este trabalho o enfoque analítico é direcionado para a primeira fase da trama (13 capítulos exibidos entre 22 de janeiro e 05 de fevereiro de 2024). Nesse momento da narrativa a história de Morena se delineia como uma dama de bordel, habitando a casa de Dona Jacutinga e partindo dali, casando-se e indo morar na fazenda, prestes a habitar outros enredos: o nascer de uma mãe e a morte de um filho. Finalizando a análise olhamos, brevemente, para o início da segunda fase ao dar indícios de um possível “novo” rumo para a personagem.

O recorte acontece pela escolha dos habitares a serem analisados: a “casa-bordel” e a “casa-fazenda”. O materno – expresso na configuração estética dos espaços – será observado sob a perspectiva do útero (casa-concha) e da clausura (casa-calabouço). As escolhas dos episódios e sequências acontecem a partir da maneira em que a personagem surge em cena sob os aspectos de clausura/libertação das casas. Assim, propõe-se relacionar os elementos estéticos da estrutura telenovelistica a uma leitura sobre maternidades, orientando a análise – baseada em preceitos da sociossemiótica – à moda de Jean-Marie Floch (2001) sobre o sentido dado pelos planos da expressão e do conteúdo em justaposição – constituindo, assim, sistemas semi-simbólicos. O plano da expressão é “onde as qualidades sensíveis que possui uma linguagem para se manifestar são selecionadas e articuladas entre elas por variações diferenciais.”; o plano do conteúdo é “o plano onde a significação nasce das variações diferenciais graças as quais cada cultura, para pensar o mundo, ordena e encadeia ideias e discurso” (p. 09). Verifica-se distinção entre os níveis da forma e da substância de cada um dos planos: “a forma é a organização, invariante e puramente relacional, que articula a matéria sensível ou a matéria conceitual de um plano, produzindo assim a significação”; e “a substância é a matéria, o suporte variável que a forma articula. A substância é, pois, a realização, num determinado momento, da forma.” (p. 11). Nesta visada, observando na telenovela alguns momentos em que o plano da expressão homologa o plano do conteúdo, em *Renascer* empenhamo-nos em analisar, nos termos de Floch, crenças, sentimentos e atitudes que “cada sociedade adota frente às suas linguagens” (p. 10); no caso, trata-se do materno apresentado na trama televisiva (a qual, por seu turno, em certa extensão é campo do sintoma da sociedade em que se insere). Logo, observamos como a reiteração de arranjos estéticos constituídos por elementos da ordem do doméstico pode acomodar a personagem Morena em imagens constituídas 1) na paisagem anestésica de um ambiente delimitado pelo quadriculamento (FOUCAULT, 2014) e comprimido pela rarefação de apropriações físicas e afetivas (a imagem da casa-calabouço); e 2) no espaço estético de uma paisagem doméstica constituída pelo movimento relacional fluido e ondulante inerente às vicissitudes do conviver que possibilita, na medida da conformação de suas características ambientais, a apropriação e a compreensão do ser e estar no mundo (a imagem da casa-concha). Por meio da seleção, organização e interpretação de frases dos capítulos selecionados – desde a primeira aparição da personagem na “casa-bordel” até sua transição para a “casa-fazenda” –, é possível compreendermos que as cenas em análise, na produção dos efeitos de sentido, colocam em tela as imagens do ambiente doméstico como metáfora e metonímia do útero materno.

Considerando a figurativização maternal de Morena, os laços familiares firmados e os arranjos estéticos de convívios domésticos instalados em casas-conchas/casas-calabouços, cujas configurações são transformadas por apropriações sensíveis que ressignificam enlaces e aprisionamentos físicos e afetivos, busca-se apresentar e desenvolver reflexões acerca da telenovela como campo do sintoma, possibilitando a identificação de encenações alusivas a quadriculamentos sociais da maternidade. Logo, ao passo em que Morena perde o filho na noite de seu prematuro nascimento, estratégias narrativas produzem efeitos de renascimento da personagem em luto que – para além de ser – se torna mãe ao ressignificar “paisagens anestésicas em espaços estéticos” (VAZ, 2021). Por fim, concluímos que poderá construir um espaço estético aquele que um dia esteve acomodado na paisagem anestésica; há de se constituir transgressões nas formas de vida automatizadas para que estas se transmutem em formas de vida estética: viabilizam-se, assim, nas formas do habitar de Morena e nas reinvenções do ser mãe, possibilidades re-existenciais, tomando a ideia de Jacques Fontanille (2014, p. 70) no que diz respeito à atitude de o sujeito “continuar o curso da vida apesar de X”. Verifica-se, portanto, os modos de se dar a ver as relações físicas (no lugar da casa) e afetivas (no lugar da maternidade), identificados nas interações da personagem em análise com ambientes arquitetônicos e simbólicos enquadrados na telenovela *Renascer*.

Bachelard, G. (2003). *A poética do espaço*. (trad. Antônio de Pádua), 2003. 1º ed, vol. 6. São Paulo: Martins Fontes.

Badinter, E. (1985). *Um amor conquistado: o mito do amor materno*. Tradução: Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira.

Lopes, M. I. V. de. (2003). *Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação*. *Comunicação & Educação*, 26, 17-34. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37469>>. Acesso em: 01 jun. 2024.

Fischer, S. (2006). *Clausura e compartilhamento: a família no cinema de Carlos Saura e de Pedro Almodóvar*. São Paulo: Annablume.

Floch, J-M. (2001). *Alguns conceitos fundamentais em Semiótica Geral*. Documentos de Estudo do Centro de Pesquisas Sociossemióticas. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociossemiótica, pp. 9-29.

Fontanille, J. (2014). *Quando a vida ganha forma*. In: NASCIMENTO, Edna Maria F. dos Santos; ABRIATA, Vera Lúcia R. (Org.). *Formas de vida: rotina e acontecimento*. Ribeirão Preto: Editora Coruja, p. 55- 85.

Foucault, M. (2014). *Vigiar e punir – nascimento da prisão*. Petrópolis: Vozes.

Vaz, A. (2021). Nuevo cine argentino e políticas neoliberais pós-ditaduras: paisagens anestésicas e espaços estéticos em Lucrecia Martel e Pablo Trapero. 2021. 205 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Linguagens) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba. Disponível em: <<https://tede.utp.br/jspui/handle/tede/1822>>. Acesso em: 01 jan. 2024.

Título

UM OLHAR EXPLORATÓRIO SOBRE ABORTO NA TELENVELA BRASILEIRA | AN EXPLORATORY LOOK OF ABORTION IN BRAZILIAN TELENVELAS

Número

877873

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT22 - Estudios de Televisión y Streaming / Estudos de televisão e streaming

Autores

Gêsa Karla Maia Cavalcanti

Palavras-Chave

Aborto; Representação; Telenovela; Televisão; Temática Social.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Os discursos dominantes possuem uma poderosa influência na construção do imaginário coletivo. Eles colonizam o espaço linguístico, bem como os modos de percepção do mundo e o imaginário próprio desse sistema social. A telenovela brasileira, por sua vez, instaura-se como espaço de criação de um repertório compartilhado (Lopes, 2003), de uma memória (Motter, 2001) sobre o país e de um fórum social (Newcomb, 1999). Essas características colocam o gênero em um lugar de privilégio para a disseminação de discursos.

A capacidade da telenovela de difundir noções e estimular debates vem sendo devidamente explorada pelas emissoras produtoras do gênero no Brasil. Tanto a Rede Globo quanto a Record estabelecem a abordagem de temas e temáticas em suas tramas que atendem aos projetos político-institucionais de cada uma dessas empresas. Entre os assuntos abordados chamam atenção aqueles que o campo da Comunicação tem nomeado como merchandising social. A estratégia trata de uma "inserção calculada cujo objetivo primeiro seria divulgar e estimular práticas consideradas exemplo de cidadania e consciência social" (Motter; Jakubasko, 2006).

Dessa forma, há uma introdução de temas com o intuito de estimular um debate social, reduzir desigualdades ou promover algum tipo de conscientização. A tratativa de tais temáticas tem ainda um viés de polemicidade que mobiliza um envolvimento da audiência que não deve ser descartado.

A inserção de temáticas sociais se torna recorrente, principalmente, a partir dos anos de 1990 e ganha mais força nas últimas duas décadas, quando cada vez mais telenovelas passam a abordar temas como alcoolismo, violência contra a mulher, estupro, doação de órgãos, homofobia, etc. Ao ponto de que a Rede Globo, principal produtora do gênero, assume tal estratégia e trata como capital publicitário seu papel enquanto "entretenimento que esclarece" (Motter; Jakubasko, 2006). Valores que reaparecem em slogans como "Cidadania: a gente vê por aqui" ou "Responsabilidade social: a gente vê por aqui".

Interessa-me aqui, especificamente, pela presença/ausência de um tema nesse percurso representacional de caráter pedagógico da telenovela brasileira: o aborto. E o foco desta pesquisa recai sobre os sentidos que a telenovela, em seu percurso histórico, vem construindo sobre o aborto e as mulheres que abortam. Defendo a importância de representações sobre o aborto mais próximas da realidade, considerando-as capazes de ajudar os telespectadores a avaliar seus preconceitos, bem como de reduzir estigmas (Goffman, 1963) relacionados ao ato de abortar. Estigmas estes usados como estratégia por setores da sociedade de advogam contra o direito a um aborto legal e seguro.

Do ponto de vista teórico, além de explorar o papel social da telenovela brasileira, considerando sua relação a construção de imaginários, interessa ainda pensar na proibição do aborto enquanto política de controle do corpo feminino, através de autoras como Andrea Dworkin (1987; 1983) e Monique Wittig (2022), pontos a serem discutidos em uma versão completa desta pesquisa.

A presente pesquisa adota uma concepção exploratória, configurando-se como uma etapa inicial que visa mapear os sentidos produzidos na telenovela sobre a mulher que aborta. Sendo assim, a etapa do presente

estudo parte da necessidade de realizar um levantamento do cenário histórico-evolutivo da representação do aborto em telenovelas, mapeando títulos e tipos de recorrências da abordagem. Opto por um recorte temporal focado nos últimos vinte e três anos (2020-2024). As buscas pelos títulos que tratassem sobre a temática do aborto foram realizadas através do Memória Globo e dos acervos de jornais como O Globo e Folha de São Paulo. Minha pesquisa encontrou, neste período, vinte e quatro telenovelas e uma série, a produção Segunda Chamada (Rede Globo, 2019-2024). Foco apenas na análise das telenovelas. É ainda importante observar que compõem o corpus apenas as telenovelas nas quais o aborto aparece como um tema discutido, mesmo que apenas superficialmente. Dessa forma, no período analisado é possível encontrar outros títulos como Sangue Bom e Lado a Lado ao pesquisar pelo par “aborto” e “telenovela” enquanto palavras chaves, no entanto, nessas produções as personagens envolvidas não ponderam sobre o ato de abortar, são acontecimentos espontâneos que existem apenas pela dramaticidade narrativa.

As telenovelas analisadas são O Beijo do Vampiro (2002-2003), Mulheres Apaixonadas (2003), Páginas da Vida (2006), Viver a Vida (2009), Passione (2010), Insensato Coração (2011), Fina Estampa (2011-2012; 2020), A Vida da Gente (2011-2012; 2021), Amor à Vida (2013), Além do Tempo (2015), Babilônia (2016), Novo Mundo (2017), A Força do Querer (2017), A Dona do Pedaço (2019), Amor de mãe (2019), Bom sucesso (2019-20) Topíssima (2019), Malhação Toda Forma de Amor (2019), Nos tempos do Imperador (2021), Pantanal (2022), Travessia (2022), Vai na Fé (2023), Renascer (2024). Quase todas as telenovelas foram produzidas e exibidas pela Rede Globo, com exceção de Topíssima, produzida pela Record. O levantamento permitiu identificar vinte e quatro títulos, dos quais 60% foram exibidos na faixa das 21h. É importante destacar que as faixas de exibição das telenovelas, principalmente na Rede Globo, criam determinadas expectativas sobre os conteúdos que serão tratados em determinados horários. As telenovelas do chamado horário nobre, por exemplo, possuem temática mais densas e consideradas como mais realistas (Lopes, 2003), talvez por isso o aborto se concentre, principalmente, em tramas exibidas nas 21h.

Apesar disso, o número total de tramas que abordam o aborto é pequeno frente a quantidade de títulos produzidos no percurso histórico da telenovela brasileira, reforçando a ideia do aborto como temática tabu e os atravessamentos morais que envolvem a consciência histórica se estabelece no período analisado. Outro ponto que chama atenção é que a maioria das telenovelas aqui analisadas são projetos escritos exclusivamente por homens: 56% dos títulos. Apenas 20% das tramas são assinadas exclusivamente por mulheres. O autor Manoel Carlos, por exemplo, é responsável por quatro das telenovelas que tratam do aborto no período analisado (Ver tabela 01). Observamos ainda que a direção dessas novelas também é majoritariamente masculina.

A partir da descoberta dos títulos, busquei, principalmente na plataforma Globo Play - já que a maioria das telenovelas em questão são da Rede Globo - as cenas nas quais o aborto é discutido. Ao analisar as cenas, o foco é entender o tratamento narrativo dado e ainda os desfechos. Ao todo, as tramas analisadas contam com trinta e quatro personagens que consideram realizar um aborto frente a uma gravidez indesejada ou que de fato abortam, seja de forma espontânea ou pela realização de um aborto clandestino. A única exceção é a personagem Diana (Passione) já que na trama envolvendo a personagem o aborto aparece como uma chantagem feita pela vilã da novela que estava tentando separar a mocinha de seu par romântico. Apesar dessa representação fora da curva dentro do corpus, opto pela manutenção do exemplo porque ele permite contabilizar outro tipo de exploração frequente nas narrativas das telenovelas que tratam do aborto: seu uso exclusivo como recurso de movimentação da trama.

Na maior parte das produções o aborto aparece justamente como um recurso de movimentação da trama, ele faz a mocinha sofrer (Passione), pune a vilã (Além do Tempo) que tenta usar sua gravidez para separar o casal protagonista, mas não necessariamente se torna uma temática a ser debatida. Poucas dessas tramas de fato se propõem a discutir o aborto enquanto uma questão de ordem político-social ou como política de controle do corpo feminino.

Mapeando os desfechos das personagens com relação à gravidez, foi possível perceber três principais desenvolvimentos narrativos. 1) A personagem grávida sofre um aborto espontâneo; 2) ela decide manter a gravidez; 3) ela realiza um procedimento clandestino. Uma exceção acontece na telenovela A Força do Querer na qual o personagem Ivan, um homem trans, se descobre grávida e tem a gestação interrompida após sofrer um ataque homofóbico, enquadramos esse caso como aborto criminoso.

A maioria das gravidezes indesejadas representadas nas telenovelas em questão são interrompidas por abortos espontâneos. É isso que acontece, por exemplo, em tramas como Bom Sucesso e Insensato Coração, em ambos os casos as personagens foram vítimas de estupro, mas o “problema” se resolve de forma espontânea por traumas físicos ou emocionais que as personagens sofrem.

Há uma diferença histórico-temporal interessante nesses dois casos. Em Insensato Coração, a personagem que é vítima do estupro, Cecília, se quer, chegou a considerar abortar. Ela decide que deseja manter a gravidez e há um reforço do discurso de que a “a criança não pode ser vítima”. Já em Bom Sucesso, quando Naná descobre sua gravidez, ela conversa com outra personagem sobre a possibilidade de abortar e corrige a amiga quando ela chama o embrião de “bebê”. Além disso, ela também recebe apoio de seu companheiro, que fala sobre como o casal pode viajar para fora do país e fazer o procedimento de forma legal e segura. Essa representação abre espaço para diálogos sobre como mulheres ricas podem

abortar e fazê-lo com segurança, o aborto só não é possível para mulheres pobres.

A segunda maior recorrência (31,4% das personagens) envolve aquelas que decidem seguir com a gravidez. Isso acontece mesmo em casos de estupro, como com as personagens Sol (Vai na Fé) e Carol (Insensato Coração). Nessas tramas prevalecem discursos atravessados pela moral cristã que pouco contribuem com a disseminação de noções de autogestão do corpo da mulher.

Por fim, temos as mulheres que de fato realizam um aborto via procedimento clandestino, totalizando 28,6% das personagens aqui analisadas e representa um universo de 10 telenovelas: O Beijo do Vampiro, Mulheres Apaixonadas, Páginas da Vida, Viver a Vida, Passione, Em Família, A dona do Pedaco, Topíssima, Malhação Toda Forma de Amor, Vai na Fé. Uma exploração inicial dos perfis dessas mulheres me permite indicar que 80% das personagens são mulheres pobres, três das personagens são empregadas domésticas.

Entre as principais conclusões, noto que, de um ponto de vista histórico, quando aparece enquanto merchandising social, o aborto não é usado para estimular a desconstrução de mitos sobre o procedimento, mas sim para falar sobre a importância do uso de métodos contraceptivos. As poucas novelas que de fato pautam o aborto, estabelecem uma recorrência ao abordar o tema com pouca seriedade ou de discuti-lo de modo muito raso, o discurso médico e o religioso são os principais motores dessas representações. É só a partir de 2019 que vemos representações que objetivam suscitar diálogos sobre a consciência moral vigente relacionada ao aborto e a necessidade de repensá-la.

Referências

- Dworkin, A. (1983). *Right wing women: The politics of domesticated females*. London, England: Women's Press.
- _____. (1987). *Intercourse*. London: Arrow, 1987.
- Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. New York: Simon & Schuster.
- Lopes, M. I. V. (2003). Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. *Comunicação & Educação*, (26).
- Lopes, M. I. V. (2010). Ficção televisiva e identidade cultural da nação. *ALCEU*, 10(20), 5-15.
- Motter, M. L. (2001). A telenovela: documento histórico e lugar de memória. *Revista USP*, (48).
- Motter, M. L. (2003). *Ficção e realidade: A construção do cotidiano na telenovela*. São Paulo: Alexa Cultural.
- Newcomb, H. (Ed.). (2006). *Television: The critical view* (7th ed.). New York: Oxford University Press.
- Wittig, M. (2022). *O pensamento hétero e outros ensaios*. Belo Horizonte: Editora Autêntica.

Título

Adultismo nas representações da infância em produções audiovisuais para streaming: estudo de caso do filme Luccas Neto em Uma Babá Muito Esquisita disponível na Netflix. Adultism in the Representations of Childhood in Audiovisual Productions for Streaming: A Case Study of the Film 'Luccas Neto in U

Número

877782

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT22 - Estudios de Televisión y Streaming / Estúdios de televisão e streaming

Autores

Michele Marques Pereira

Palavras-Chave

Adultismo; Gêneros Discursivos; Infância; Netflix; Lucas Neto.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

O artigo é parte da investigação em curso no doutorado. Neste recorte da pesquisa, busca-se analisar as representações de infâncias disponíveis nos filmes e séries infantis na plataforma de streaming Netflix. Dois fatores examinados são as representações culturais e a presença do adultismo na caracterização de crianças e infância nas produções audiovisuais infantis. Buscando explorar interseções entre adultismo, estudos culturais e o conteúdo audiovisual disponível para crianças em plataformas de streaming, este artigo tem como objeto de análise o filme "Luccas Neto Em: Uma Babá Muito Esquisita", presente no catálogo infantil da Netflix.

O objetivo é observar a relação entre os conceitos de adultismo em conteúdo audiovisual oferecido às crianças por meio da análise de gêneros discursivos. O conceito de adultismo, estudado a partir de Liebel e Meade (2024), reflete sobre a ótica adulto-centrada engendrada nas estruturas sociais, que subestimam os conhecimentos e capacidades das crianças. Nessa perspectiva de cima para baixo, a criança pode ser exposta como menor, inferior, página em branco, HD vazio, pessoa sem luz, a ser iluminada e preenchida pelos sábios adultos; assim, com o acúmulo do saber dos adultos, se ganha sabedoria, sendo estes o bastião e orientadores dessa construção do saber. No entanto, esse olhar desconsidera as múltiplas capacidades e conhecimentos das crianças, inviabilizando sua participação na sociedade e sendo uma forma de opressão estrutural enraizada, que se espalha em diversas áreas, como as das produções audiovisuais para a infância.

Nas produções audiovisuais para infância, as representações das crianças, na hipótese de pesquisa aqui apresentada, são tidas a partir dessa visão adulto-centrada exposta por Liebel e Meade (2024), que passam a influenciar as percepções culturais sobre a infância. Nesse sentido, David Buckingham (2021), em sua obra *Youth on Screen: Representing Young People in Film and Television*, traz, com base nos estudos culturais, reflexões sobre as mudanças e continuidades das representações da juventude a partir da perspectiva adulta, destacando a lacuna da inclusão das vozes das crianças e jovens na produção de mídia, criando retratos mais acurados e diversos das vivências da infância. Reflexões que são referência para o exercício de análise das produções audiovisuais para as infâncias com foco nas disponibilizadas na plataforma Netflix.

Com as mudanças dos hábitos culturais de consumo audiovisual introduzidas pela era digital, que disponibiliza na palma da mão conteúdo nas mais diversas localizações do planeta, é fundamental observar as transições entre a assistência via TV e as plataformas de streaming de conteúdo audiovisual. Na obra *From Telenovelas to Netflix: Transnational, Transverse Television in Latin America*, Straubhaar, Santillana, de Macedo Higgins Joyce e Duarte (2021) abordam a questão da ascensão da Netflix na América Latina,

comparada à TV tradicional e seu impacto nas audiências e processos da indústria televisiva. Há uma fidelidade dos latino-americanos à televisão nacional, que reflete e representa uma maior proximidade cultural, ao mesmo tempo que uma forte incidência do imperialismo cultural estadunidense, que desafia as produções locais a se manterem na preferência. Dificuldades apresentadas por decorrência da competição com orçamentos díspares que privilegiam conteúdos estadunidenses tanto na produção quanto na distribuição, acessibilidade e marketing.

Conteúdos estadunidenses adentram em solos latino-americanos como capital cultural que se espalha nas famílias nos mais diversos aspectos referenciais, como os de concepção de família, relacionamentos interpessoais e educação. A disponibilidade massiva e superior de conteúdos estadunidenses em plataformas de streaming, como a Netflix, evidenciam essa colonização cultural. Por outro lado, identificar relações com os públicos locais tem despertado o interesse das plataformas de streaming, que passam a fazer parcerias com produtores locais para adentrar mercados nacionais e fazer frente à concorrência com as emissoras de TV tradicionais, sendo uma tática para atingir públicos locais (Straubhaar, Santillana, de Macedo Higgins Joyce & Duarte, 2021).

De acordo com Pyles (2023), o capital cultural disponibilizado via streaming afeta aprendizagens e concepções de identidades de crianças e adolescentes. Uma das mudanças apontadas é a expectativa das crianças de acesso a um conteúdo adaptável, contínuo e afinado com seus interesses. Além disso, a mudança da relação e percepção do tempo que conteúdos de streaming, especialmente os seriados, trazem para o consumo audiovisual por crianças, tem afetado a experiência e relação das crianças com as produções audiovisuais. Percepção que Pyles (2023) correlaciona com os conceitos de cronotopo apresentados por Bakhtin e aos modos de repetição e tempo cíclico que as plataformas como Netflix disponibiliza. Tal manipulação impacta o tempo e a aculturação das crianças, promovendo a cultura do binge-watching. Outro aspecto trabalhado por Pyles é sobre a interface visível e invisível do algoritmo que afeta as escolhas das crianças nas mídias disponibilizadas e as expõem a um universo de análises, manipulações e ofertas invisíveis.

Direções e limitações de escolhas afetam as narrativas e construções de identidades das crianças, enquanto fornecem uma maneira envolvente para que interajam com os personagens e histórias apresentadas (Pyles, 2023). O conceito de cronotopo, a partir da referência brasileira sobre produções audiovisuais na Netflix, apresentado por Bakhtin, é analisado por Munglioli e Ikeda (2021). Elas exploram como as relações espaço-temporais moldam a construção discursiva da ficção. Análise essencial para nosso escopo de pesquisa, pois dialoga com as conexões das crianças telespectadoras com as obras artísticas e suas realidades sociais, históricas e distópicas na criação de narrativas.

A interação de cada criança com conteúdos audiovisuais é única e conversa com seus referenciais constituídos nas inter-relações sócio-histórico-culturais. Sendo a criança um sujeito ativo e criativo nos processos de mediações intrínsecas e extrínsecas com as produções audiovisuais com as quais se relaciona (Pereira, 2020). Nesse processo de inter-relação com os conteúdos audiovisuais, os estudos culturais e de mediações contribuem para observar as construções de sentidos nas representações midiáticas. Penner (2021) aponta a importância das representações midiáticas na construção e negociação de identidades nas interações entre mídia, cultura e sociedade relacionadas aos conteúdos disponibilizados por plataformas de streaming como a Netflix. O autor aponta possíveis reflexos que conteúdos audiovisuais despertam na criação de novas normas e entendimentos culturais que podem moldar as percepções públicas sobre aspectos sociais, como os de identidade. A pesquisa de Penner (2021) traz importantes referenciais para a análise de representações discursivas de personagens em produções brasileiras seriadas originais Netflix. Observando as produções originais da plataforma Netflix, Penner aponta o alcance global da plataforma e sua capacidade de influenciar e ser influenciada por culturas locais. Apesar de apresentar e exportar um índice alto de conteúdos estadunidenses, a Netflix tem ampliado parcerias com produções locais, adaptando conteúdo para ressoar com audiências específicas, movimento que simultaneamente exporta representações culturais para diversos territórios.

Analisar a produção brasileira de filmes disponibilizados nos perfis infantis, para crianças de até 12 anos, na plataforma Netflix, é parte da pesquisa em andamento no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Em coleta inicial dos dados da pesquisa foi diagnosticado que no mês de junho de 2024, haviam vinte e nove títulos de filmes na categoria país de origem, Brasil. Destes, doze, ou seja, quarenta e um por cento, eram da franquia Luccas Neto. Tal incidência foi decisiva para escolher o tema como objeto de análise deste artigo. Luccas Neto é um YouTuber brasileiro com 44,3 milhões de seguidores e mais de 2,7 mil vídeos em seu canal do YouTube, iniciado em 2014, passando a ser referência na produção de conteúdo brasileiro para a infância. Em 2023, Luccas Neto alcançou a maior bilheteria do cinema nacional com o filme "Os Aventureiros - A Origem", segundo o jornal O Globo, em reportagem realizada por Júlia Pinna em 28/07/2023. Fenômeno de plataformas de streaming como YouTube e Netflix, Luccas Neto está também no cinema, no teatro e na comercialização de produtos licenciados com seu nome.

De acordo com IMDb Luccas Neto estreou como ator em vinte e quatro filmes entre os anos de 2018 e 2024. Como escritor fez nove filmes, entre 2021 e 2024, e como produtor realizou quatro filmes, entre 2019 e 2022. O filme "Lucas Neto em: Uma babá Muito esquisita", foi lançado em 2019 e traz o ator como protagonista. A obra conta a história de dois irmãos, Luccas um jovem adulto e Gi uma criança, que esqueceram do dia das mães e passaram a buscar um presente especial para sua mãe, em uma saga com sua babá dita "muito esquisita". A sinopse oferecida pelos distribuidores do filme e sites de divulgação da obra é superficial e não adentra nos meandros da trama. No artigo completo, que segue a esse resumo expandido, as questões discursivas e identitárias serão analisadas a partir das interseções entre os conceitos de adultismo, representações e discursos sobre infâncias.

No artigo, abordamos as representações culturais da infância em produções audiovisuais brasileiras disponibilizadas na plataforma de streaming Netflix, com estudo de caso do filme "Luccas Neto em: Uma Babá Muito Esquisita" (2019). A partir desse objeto, analisamos o adultismo nas produções nacionais, que subestima os conhecimentos e perspectivas das crianças e privilegia de forma desigual a visão adulta. Entre os principais temas tratados, destacam-se as interseções com os estudos de narrativas discursivas, adultismo, estudos culturais e reprodução audiovisual infantil em plataformas de streaming.

Na metodologia de análise, as abordagens partem, inicialmente, dos conceitos de adultismo apresentados por Liebel e Meade (2024); das representações da infância e juventude em produções audiovisuais, conforme exposto por David Buckingham (2021), destacando a falta de inclusão das vozes das crianças na produção audiovisual; da Netflix como a primeira TV global que ascende na América Latina em uma interconexão com o imperialismo estadunidense exposto por Straubhaar, J., Santillana, M., de Macedo Higgins Joyce, V., & Duarte, L. G. (2021); da formação de identidades de crianças e adolescentes a partir do conteúdo disponível em plataformas de streaming como a Netflix e seus impactos na percepção dos tempos e dos conceitos de Cronotopo de Bakhtin trazidos por Pyles, D. (2023); das relações entre criança como sujeito ativo nas interações com as produções audiovisuais que assistem, a partir das pesquisas prévias realizadas pela autora Pereira, (2020); e da importância na construção das identidades das representações midiáticas da Netflix conforme destacado por Penner (2021).

Essas abordagens formarão o arcabouço teórico para a análise do objeto de estudo "Luccas Neto Em: Uma Babá Muito Esquisita", o filme, disponível no catálogo brasileiro da Netflix para crianças. O objetivo do estudo é observar as relações entre os conceitos de adultismo e o conteúdo audiovisual oferecido às crianças, utilizando a metodologia de análise de gêneros discursivos em produções audiovisuais e os estudos culturais. Pretende-se contribuir para a análise de como plataformas de streaming como a Netflix impactam as perspectivas culturais sobre infância e identidades infantis.

Referências

- Buckingham, D. (2021). *Youth on screen: Representing young people in film and television*. Polity Books.
- Liebel, M., & Meade, P. (2024). Intersectional tensions in theorizing adultism. *Taboo (New York, N.Y.)*, 22(1), 96–123.
- Mungiolli, M., & Ikeda, K. (2024). Séries brasileiras na Netflix: O cronotopo da distopia em *Onisciente*. *INTERIN*, v. 28, n. 2, jul./dez. 2023. DOI 10.35168/1980-5276
- Penner, T. A. (2021). *Bandeiras da Netflix: Produção global e representações discursivas da diversidade LGBTQ+ nas séries brasileiras* (Tese de doutorado). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo. doi:10.11606/T.27.2021.tde-04102023-094635. Recuperado em 2024-06-25, de www.teses.usp.br
- Pereira, M. M. (2020). Percepções sobre desenhos animados na primeira infância e a mediação parental. In C. E. Viana, J. P. S. Medeiros, & M. M. Pereira (Eds.), *Cultura infantojuvenil na perspectiva da educação: Do uso das mídias à expressão criativa de crianças e jovens na sociedade brasileira contemporânea [recurso eletrônico]*. Associação Brasileira de Pesquisadores e Profissionais em Educação.
- Pyles, D. (2023). *Literacy and identity through streaming media: Kids, teens, and representation on Netflix*. Routledge.
- Straubhaar, J., Santillana, M., de Macedo Higgins Joyce, V., & Duarte, L. G. (2021). *From telenovelas to Netflix: Transnational, transverse television in Latin America*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-77470-7>

Título

Produção brasileira nos SVODs: entre diversidade e estereótipos / Brazilian production in SVODs: between diversity and stereotypes

Número

858635

Data de Submissão

28 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT22 - Estudios de Televisión y Streaming / Estudos de televisão e streaming

Autores

Melina Meimaridis, Daniela Mazur, Daniel Rios

Palavras-Chave

Ficção seriada brasileira; SVODs; TV Globo; Brasilidade

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Nos últimos anos, os serviços de vídeo sob demanda por assinatura (SVODs, doravante) expandiram seu alcance global por meio de estratégias de localização, especialmente encomendando conteúdo original proveniente de múltiplas indústrias culturais. Essas produções chamaram a atenção pela diversidade de elencos, formatos narrativos, gêneros e temáticas. Entretanto, têm suscitado debates em relação às práticas de empresas estrangeiras, predominantemente estadunidenses, que elaboram narrativas culturalmente específicas direcionadas a audiências globais, especialmente aquelas vinculadas aos países do Mundo Majoritário (Meimaridis, et al., 2021). Diante de um cenário complexo, propomos uma investigação abrangente, almejando explorar em que medida os SVODs expandem as normas estabelecidas de representação ao mesmo tempo que contribuem para a perpetuação de estereótipos nacionais. Ao analisarmos o contexto brasileiro, buscamos compreender as dinâmicas que envolvem a interseção entre a globalização da produção audiovisual e as nuances culturais e sociais do país. Há décadas, o Brasil se depara com o desafio de uma representação midiática incapaz de capturar a diversidade do país (La Pastina, et al., 2014). Isso se deve em parte ao domínio duradouro do Grupo Globo, que historicamente moldaram a ficção nacional principalmente por meio das telenovelas (Hamburger, 1997). Os SVODs surgem como uma alternativa, desafiando essa representação restritiva ao ampliar a presença de grupos marginalizados na televisão. No entanto, a abordagem desses serviços à diversidade é controversa. Produções brasileiras, como *Sintonia* (Netflix, 2019-) e *O Rei da TV* (Star+, 2022-), desempenham um papel na construção da identidade cultural para uma audiência global. Essas produções, feitas no Brasil, frequentemente pertencem a empresas dos EUA e, ao serem divulgadas globalmente, refletem perspectivas dessas empresas sobre o país. Diante dessa conjuntura, surge uma indagação crucial: até que ponto tais produções efetivamente promovem uma representação diversificada do Brasil, da brasilidade e da população brasileira?

O Brasil, celebrado por sua diversidade e culturas, é frequentemente descrito como uma sociedade de "contrastes" (Mello Franco, 1936: 7), onde cruza-se o moderno e o tradicional (DaMatta, 2004). Essa dinâmica decorre do legado colonial, formação social, fluxos de imigração e tensões contínuas inerentes à formação da identidade nacional. Ainda que não seja homogênea, a identidade brasileira se constitui como uma questão política e diferentes grupos com seus próprios interesses disputam a definição de uma suposta brasilidade "autêntica" (Ortiz, 1994). Essa identidade nacional é permeada por estereótipos circulados tanto no Brasil quanto no exterior e, ao longo da história do país, a imagem do brasileiro tem oscilado entre a ideia de bárbaros, malandros e preguiçosos, até a de pessoas exóticas, alegres e cordiais (Scheyerl e Siqueira: 375).

Objetivamos, portanto, investigar como as percepções de brasilidade estão sendo reimaginadas no conteúdo original de SVOD, mediando e exportando significados sobre o país. Nossa metodologia combina análises quantitativa e qualitativa. Inicialmente, realizamos um levantamento das bibliotecas de títulos brasileiros em sete serviços de streaming: Amazon Prime Video, Star+, Paramount+, HBO Max, Netflix,

Globoplay e Disney+. Escolhemo-os porque são controlados por grandes conglomerados de mídia que têm investido sistematicamente em conteúdo local. Essa investigação, realizada em janeiro de 2024, abrangeu títulos brasileiros “originais” e se concentrou exclusivamente em ficção televisiva serializada, incluindo telenovelas, minisséries e séries lançadas de 2016 a 2023. Observamos como os processos de comissionamento promovem a representação e a produção de conteúdo diversificado. Embora reconheçamos a relevância de outras formas de diversidade, como gênero, raça e classe, nosso foco é a diversidade cultural em relação aos aspectos regionais.

Para aprofundar as dimensões da representação cultural e da diversidade na ficção televisiva seriada, também realizamos um estudo de caso. Duas produções originais, *Cangaço Novo* (Amazon Prime Video, 2023-) e *How to be a Carioca* (Star+, 2023), foram selecionadas para análise porque permitem examinar a representação e a interpretação da cultura brasileira a partir de perspectivas contrastantes. *Cangaço Novo* se passa no Ceará e lança luz sobre narrativas e personagens muitas vezes ignorados pela grande mídia (La Pastina, et al., 2014), destacando a resiliência, tradições e desafios enfrentados pelas comunidades nordestinas. Em contrapartida, *How to be a Carioca* mergulha na essência cosmopolita do Rio de Janeiro, aproveitando sua iconografia e elementos culturais reconhecíveis internacionalmente para explorar as complexidades da vida urbana e da identidade no Brasil. Nossa investigação vai além da narrativa, focando nas construções de sentido e no enquadramento da brasilidade e da identidade cultural local em cada série.

Os resultados indicam que os SVODs contribuem tanto para a diversificação das narrativas quanto, também, para a perpetuação de estereótipos nacionais. A análise das bibliotecas de títulos revelou que 111 novas temporadas foram lançadas no período abordado, número que abarca o total de 80 títulos inéditos (Amazon Prime Video: 11; Disney+: 5; Globoplay: 27; HBO Max: 2; Netflix: 27; Paramount+: 2; Star+: 6). Ao dividir entre títulos inéditos e temporadas lançadas, buscamos identificar padrões relacionados à diversificação de histórias: por um lado, novas séries ampliam o número de narrativas em circulação; por outro, novas temporadas indicam uma regularidade do interesse em produzir no mercado brasileiro. Observamos também que a maior parte das produções ainda são ambientadas na região Sudeste, principalmente no eixo Rio-São Paulo, refletindo certa centralização que continua a limitar a diversidade regional no audiovisual.

Tendo em vista os dados levantados e em diálogo com um estudo prévio nosso (Rios, et al., 2024), identificamos três lógicas de localização do conteúdo a favor da distribuição global nas narrativas das produções originais brasileiras. Elas compreendem as seguintes chaves de leitura: a Exotismo Cultural Específico, a Estereótipo Internacional e a Neutralização Universalizante. Essas chaves são percebidas não só nas narrativas e escolhas de enredo, mas também nas imagens apresentadas e até mesmo nos formatos escolhidos para desenvolver tais narrativas. A primeira, o Exotismo Cultural Específico, é o uso de questões culturais e de localização específicas ao Brasil e suas regiões, a fim de alcançar um público interessado em consumir produções brasileiras, mas através das lentes de exotismo sobre o país. Considerando que o Brasil é um país do Mundo Majoritário e latino-americano, desperta concepções exotistas pelo olhar estrangeiro, que enxerga na pluralidade cultural brasileira um banco de alegorias e identidades específicas que podem preencher certos repertórios cosmopolitas. Por si só, o fator do exotismo cultural específico provoca curiosidade e até mesmo senso de misticismo no ato de “desbravar” o “desconhecido” através dessas narrativas. As apostas dessas séries estão na interiorização, no esoterismo, nas lendas e folclore, nos estilos de vidas e comportamentos de comunidades e grupos sociais específicos. Exemplificam a categoria as séries *Cidade Invisível* (Netflix, 2021-2023) e *Cangaço Novo*. A segunda, o Estereótipo Internacional, é o reforço de elementos conhecidos internacionalmente sobre o Brasil, como a Bossa Nova e o futebol, e os estereótipos preconceituosos, como pobreza, violência e corrupção, que são largamente atribuídos não só ao Brasil, mas a grande parte dos países do Mundo Majoritário. Aqui equilibram-se tanto imagens positivas quanto negativas do Brasil, mas todas são estereótipos que exotizam, essencializam e reduzem o país e sua cultura a alguns símbolos e/ou preconceitos. Perspectivas exportadas de nation branding alimentam essa chave de leitura, assim como a repercussão estrangeira (tendenciosa ou não) de notícias sobre o país. Para exemplificar esta categoria, O Mecanismo (Netflix, 2018-2019) e *How to be a carioca*.

E a última, Neutralização Universalizante, é o processo de universalizar a estrutura da narrativa a partir de modelos ocidentais (especialmente estadunidenses) de reconhecimento, para que seja capaz de ser mais facilmente lida por diferentes culturas. Usa-se uma base “neutra” de roteiro que por um acaso se passa no Brasil, mas poderia ser em qualquer outro lugar. Utiliza-se perspectivas consideradas “universais” de narrativa e de formato para descaracterizar a obra e deixar apenas um leve “sabor” brasileiro. Para além dos rostos dos atores e do idioma falado na produção, pouco ou nada identifica que é do Brasil. Como exemplos aqui, *A Sogra que te pariu* (Netflix, 2022-) e *5x comédia* (Amazon Prime Video, 2021). Frente a isso, cada plataforma se utiliza dessas chaves de leitura a favor dos seus interesses, focando em perspectivas e abordagens que dialoguem com o público brasileiro e ao mesmo tempo engajem diferentes audiências internacionais.

Os estudos de caso ofereceram insights sobre as práticas de representação cultural nas produções de SVOD. *Cangaço Novo* apresenta uma alternativa às produções tradicionalmente romantizadas do sertão e às visões estereotipadas de dor e pobreza, destacando o sertão como um centro de resistência e resiliência cultural. Já *How to be a Carioca* apresenta uma janela do Brasil, em que os problemas são facilmente

resolvidos por uma cartilha da malandragem, do “jeitinho”. Essa imagem do país “reflete uma visão simpática que apenas perpetua um sistema de dominação, através do qual os latino-americanos continuam sendo retratados como produtos exóticos, enquanto os europeus permanecem como os detentores de saberes” (Scheyerl e Siqueira, 1998: 377). Todavia, enquanto a primeira enfrenta desafios técnicos para produzir uma série fora do eixo Rio-São Paulo, a segunda lida com dificuldades textuais ao tentar representar o Brasil sem recorrer a estereótipos.

Cangaço Novo exemplifica o Exotismo Cultural Específico enquanto *How to be a Carioca* representa o Estereótipo Internacional. Essas estruturas interpretativas, juntamente com a Neutralização Universalizante, podem variar em termos de aplicação e objetivos. O Exotismo Cultural Específico aproveita as características locais consideradas “exóticas”, promovendo um senso de autenticidade e singularidade para a cultura local ficcionalizada. Ele enfatiza as especificidades para despertar o interesse e a curiosidade dos espectadores. Em contraste, o Estereótipo Internacional perpetua uma narrativa predeterminada de uma nação, alinhando-se as perspectivas externas e grandes alegorias que simbolizam o país em escala global. Em essência, uma série enriquece a compreensão da identidade nacional ao acentuar nuances específicas, embora corra o risco de exotizá-las para servir à sua narrativa, enquanto a outra reduz a complexidade da identidade nacional a uma construção ficcionalizada.

O uso dessas chaves de leitura não se restringe apenas ao contexto abordado aqui, podem ser aplicadas a outras indústrias culturais. A indústria audiovisual sul-coreana também enfrenta desafios semelhantes com a entrada de SVODs estrangeiros no país. *Squid Game* (Netflix, 2021-), por exemplo, apresenta características de Exotismo Cultural Específico e Neutralização Universalizante. Para os SVODs, o uso dessas chaves se torna parte intrínseca dos processos de desenvolvimento de originais localizados, especialmente no caso de indústrias midiáticas do Mundo Majoritário. Essas que, por sua vez, são as mais afetadas pelas práticas exploratórias e imperialistas de empresas ocidentais, que incluem conteúdos estereotipados, orientalistas e contratos que se apropriam de IPs locais.

A diversidade promovida pelos SVODs não é inerentemente natural e difere significativamente da mídia de massa tradicional devido aos recursos tecnológicos e modelos econômicos. No Brasil, isso se complica pelo domínio contínuo da TV aberta, especialmente da Globo, na ficção seriada nacional. A guinada em direção ao formato das séries sugere uma abertura para a diversidade no mercado audiovisual brasileiro, oferecendo novas possibilidades. Contudo, os SVODs enfrentam desafios técnicos e textuais na representação da brasilidade. Frequentemente priorizam o alcance do público em detrimento da diversidade cultural, utilizando essa diversidade como atrativo para audiências internacionais.

Por fim, este estudo analisa os SVODs no Brasil, focando nos originais locais produzidos por entidades estrangeiras e na representação da brasilidade. Apontamos que há implicações para os mercados globais, destacando a influência das entidades estrangeiras nas narrativas locais. Apesar das oportunidades para enriquecer a diversidade de conteúdo, é crucial considerarmos as influências externas na representação do Brasil, a fim de entender como a imagem brasileira está sendo moldada por agentes estrangeiros no palco global e buscarmos estratégias a favor da soberania da narrativa nacional em sua empreitada pelo mundo. Como canta o famoso samba-enredo carioca: “Brasil com Z jamais!”.

Referências

- Greco, C., Souza, G., & Pereira, S.L. (2020). Consumo midiático, localismos e cosmopolitismos: a série brasileira *Coisa mais linda*. *Lumina*, 14(1), 156-173.
- DaMatta, R. (2004). O que é o Brasil? Rio de Janeiro: Rocco.
- Hamburger, E. (1997). Diluindo fronteiras: A televisão e as novelas no cotidiano. In Schwarcz, L.M. (Ed.), *História da vida privada no Brasil* (Volume 4) (pp. 440–487). São Paulo: Companhia das Letras.
- La Pastina, A.C., Straubhaar, J.D., & Sifuentes, L. (2014). Why do I feel I don't belong to the Brazil on TV?. *Popular Communication*, 12(2), 104-116.
- Lopes MIVD (2011) Telenovela como recurso comunicativo. *MATRIZES* 3(1): 21–47
- Meimaridis, M., Mazur, D., & Rios, D. (2021). From São Paulo to Seoul: Netflix's strategies in peripheral markets. *Comunicación y Sociedad* (18), 1–26.
- Mello Franco, A.A. (1936). *Conceito de Civilização Brasileira*. São Paulo: Nacional.
- Ortiz, R. (1994) *Identidade nacional e cultura brasileira*. São Paulo: Brasiliense.
- Rios, D., Meimaridis, M., Mazur, D. (2024, no prelo). *À sombra da dominância: produção audiovisual nacional à moda Netflix*. Intexto.
- Scheyerl, D., & Siqueira, S. (2008). O Brasil pelo olhar do outro: representações de estrangeiros sobre os brasileiros de hoje. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, 47, 375-391. **Recolher**

Sobre víctimas y victimarios: mirando la telenovela contemporánea en el Perú / About victims and perpetrators: looking at the contemporary telenovela in Peru

Número

861312

Data de Submissão

31 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT22 - Estudios de Televisión y Streaming / Estudos de televisão e streaming

Autores

Giuliana Cassano, Brunella Bertocchi

Palavras-Chave

Representaciones, violencia de género, víctima perfecta, telenovela, Perú

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Esta ponencia busca analizar las representaciones de violencia de género contra la mujer y, en específico, las construcciones de los sujetos víctima y victimario, en dos telenovelas peruanas: En la piel de Alicia (2019) y Mi vida sin ti (2020). Apostamos por este tema por su importancia y vigencia, pero también porque la telenovela es un relato históricamente asociado al universo femenino. En este sentido, entendemos la telenovela como un dispositivo para representar la vida cotidiana de las mujeres y sus problemáticas, desde una perspectiva de género.

Objetivo general:

? Analizar las dimensiones del sujeto víctima y el sujeto victimario y sus representaciones en las telenovelas En la piel de Alicia y Mi vida sin ti.

Propuesta teórica:

La telenovela, el producto de ficción más importante de la región, ocurre en el espacio cotidiano, en el mundo privado y desde ahí nos conecta con el mundo público ofreciéndonos un conjunto de representaciones, valores, normas que grafican las distintas sociedades y tiempos. A partir de la telenovela, las audiencias, especialmente femeninas, entran en diálogo con distintos temas y problemáticas que trascienden el ámbito de lo doméstico.

Nos interesa afinar la mirada en los sujetos víctima y victimario porque estos personajes son centrales a la problemática de la violencia de género, y están presentes en la telenovela que se está realizando en el Perú. Sabemos que la telenovela reproduce, recrea y visibiliza -de manera simbólica- normas, mandatos, expectativas y sanciones que cada una de nuestras sociedades están construyendo acerca de los sujetos sociales genéricamente constituidos en tiempos y contextos específicos, porque la telenovela nos ofrece un conjunto de representaciones que incide en la manera en que vivimos y experimentamos nuestra propia subjetividad. Como señala Teresa de Lauretis (1989), la inscripción de género es un efecto producido en los cuerpos y los productos culturales de la televisión pueden incidir como tecnologías de lo social.

La violencia contra las mujeres atenta contra su desarrollo pleno, contra sus derechos humanos e implica en muchos casos, la pérdida de sus vidas. Esta forma de violencia tiene dos matices centrales:

- a) la violencia es estructural, se sostiene en supuestos culturales que van conformando la norma y esta incide en procesos de naturalización que devienen en prácticas discriminatorias frente a la alteridad; y,
- b) la violencia es sistemática, se encuentra en todos los ámbitos de la vida humana, afectando especialmente los proyectos de vida de las mujeres, las niñas y las disidencias de género.

La Convención Belém do Pará define la violencia de género como "cualquier acción o conducta, basada en

su género, que cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico a la mujer, tanto en el ámbito público como en el privado" (Convención Belém do Pará, Art. 1). Esta forma particular de violencia se expresa en violencia física, psicológica y sexual, además de la violencia estructural reproducida por las vías de la discriminación en los campos económico y social. Todas ellas se revelan precisamente como síntoma, síntoma de nuevos tiempos de dueñidad, expansión de una esfera de control de los cuerpos y la vida (Segato, 2016).

En el caso peruano, la legislación propia configura, sin duda, un espacio central para enfrentar la violencia de género en todas sus formas y dimensiones, consideramos que es urgente trascender el mundo de las leyes para dar paso a cambios culturales profundos en nuestras sociedades porque "las leyes podrán ser otras, pero aún se encuentran ampliamente extendidas en las mentalidades que nutrieron su contenido" (Miro Quesada & Ñopo, 2022, pág. 83). O como sintetiza Marta Lamas "si bien la ley hace la diferencia, ésta depende de fuerzas institucionales y culturales más grandes que dan forma a su significado en la vida cotidiana" (Lamas, 2018, pág. 37). En relación a la credibilidad de las víctimas, Tuerkheimer (2021) nos propone que ésta se sostiene en dos grandes pilares, el primero es la cultura y el segundo la ley. En relación con la cultura, la autora señala que "el complejo de credibilidad penetra en las capas más profundas de nuestra cultura" (Tuerkheimer, 2021, pág. 12). En esta línea de reflexión acerca de los cambios culturales, la telenovela y su relación con lo social, con nuestro contexto país, y como lugar de visibilización de los mitos actuales ocupa un lugar central.

En el Perú, las telenovelas están tomando posición. Al incorporar la violencia de género a las líneas argumentales de sus relatos, se pone luz sobre la misma en un ámbito simbólico mediado por las distintas pantallas que conforman lo televisivo en la actualidad, y esa experiencia es única. Así se integra al mundo de la ficción una "política patriarcal de dominación estructural que está basada en el sexo y la sexualidad" (Lagarde, 2008).

La ruta ha sido primero incorporar la problemática a líneas argumentales secundarias, para luego ocupar las líneas argumentales principales de los relatos, como son los casos de *En la piel de Alicia* (2019) y *Mi vida sin ti* (2020).

En relación a la representación de víctimas y victimarios, esta es rica en términos narrativos y de desarrollo dramático. En el caso de los personajes femeninos víctimas de violencia, ellas no ocupan esa posición de manera esquemática sino que esa posición significa, muchas veces, el inicio de un recorrido dramático e identitario de empoderamiento y agencia que termina siendo modélico en cada relato audiovisual.

El rol de víctimas y victimarios, y nuestros primeros hallazgos, nos lleva a profundizar en la reflexión sobre dos categorías centrales: el lugar de la víctima como una estructura con elementos propios que configuran a "la víctima ideal" y el sujeto victimario como un "sujeto enfermo". Esta representación del sujeto victimario como un sujeto enfermo coincide con los significados que construyen los medios y los discursos políticos, y significa restarle fuerza a la importancia de la estructura social y los capitales culturales en torno a la violencia y sus distintas manifestaciones.

Simultáneamente, en la representación de los victimarios, esta posición nos acerca a algunos nudos de tensión en la reflexión académica. Ese rol en general lo ocupan personajes masculinos, aunque en algunos casos, también cumplen ese rol algunos personajes femeninos, lo que evidencia cómo la estructura patriarcal que sostiene la violencia trasciende las dimensiones de género y están inscritas en distintos procesos de interiorización y socialización de hombres y mujeres, haciendo que algunas "mujeres sigan perpetuando el sexismo interiorizado en ellas" (Di Stefano, 2020).

En esta investigación seguimos a Janet Halley, quien señala que una triada se ha vuelto el eje fundamental de los discursos sobre violencia sexual: la inocencia de las mujeres, el daño que sufren y la inmunidad de los hombres. De este modo, hay una resistencia cultural en relacionar a mujeres que causan daño o con capacidad de violencia con el estatus de víctimas. Como consecuencia, la autora invita a "analizar con más detalle la multiplicidad de combinaciones de inocencia, daño e inmunidad que existen en la vida social e individual de todos los seres humanos." (Citado en Lamas, p.55)

En relación a la violencia sexual, Sharon Marcus (2002) nos plantea que las diversas técnicas de feminización de nuestra cultura tienden a reforzar un guión de la violación, pues la femineidad que promueven "hace que la mujer femenina sea la víctima perfecta de la agresión sexual" (Marcus & Olivares, 2002, p.72).

Añade Marcus que se nos enseña que la mejor manera de evitar ser lastimadas es dejar que alguien nos lastime. Lo cual es una falacia. La autora plantea que el discurso feminista debe poner el acento en aquello que el guión de la violación excluye y ridiculiza: la voluntad, la capacidad de actuar y la capacidad para la violencia de las mujeres. (Marcus & Olivares, 2002, p.75)

Metodología:

Esta investigación es un estudio de caso donde trabajamos con dos telenovelas: *En la piel de Alicia* (2019) y *Mi vida sin ti* (2020). Ambas fueron desarrolladas después de las marchas contra los feminicidios y la violencia de género *Ni una menos* (2016, 2017, 2018). Recurrimos al análisis cualitativo de contenido audiovisual, con un enfoque situacional y cronológico.

En la piel de Alicia tiene 81 episodios, y aborda las implicancias de una violación en la vida de la víctima y de sus familiares. Rita Solf —su guionista— declaró que la telenovela está basada en una recopilación de hechos reales ocurridos en el Perú. Además, el relato cierra con una dedicatoria a la memoria de Eyvi Ágreda, una joven peruana víctima de feminicidio.

Mi vida sin ti es un relato de 40 episodios que cuenta la historia de Amanda y Santiago, separados hace veinte años. Cuando se reencuentran, ambos están en matrimonios sin amor. En el caso de Amanda, ella es víctima de violencia de género por parte de su esposo.

El trabajo metodológico se ha dividido en:

- a. Visionado de todos los episodios de ambas telenovelas y sistematización en una ficha resumen de cada episodio.
- b. Identificación de los personajes que performan los roles de víctima y victimario.

Posteriormente, diseñamos una matriz que toma como referencia las categorías que plantea Nils Christie (2014) en su artículo *La víctima ideal*. El autor plantea que el ser víctima no es una esencia, ni un fenómeno objetivo, sino que está relacionado con la percepción que las personas tienen de sí mismas y del resto. De este modo, considera que hay personas o categorías de personas a las cuales —frente a un crimen— “más rápidamente se les otorga completa y legítimamente el estatus de víctima” (p.276). Christie propone cinco atributos asociados socialmente a la víctima perfecta, y los contrapone con aquellos que dificultan el reconocimiento de alguien como víctima. La propuesta es:

La víctima perfecta

1. La víctima es débil.
2. La víctima estaba llevando adelante una tarea respetable.
3. La víctima se encontraba donde podía estar sin ningún inconveniente.
4. El criminal era corpulento y violento.
5. El criminal era un desconocido para la víctima.

La víctima imperfecta

1. La víctima es fuerte.
2. La víctima no estaba llevando adelante una tarea respetable.
3. La víctima pudo haber evitado el ataque si no hubiera estado allí.
4. La víctima es tan corpulenta como el criminal.
5. La víctima conoce al criminal.

Si bien los atributos descritos no son exclusivos de la violencia de género, Christie ejemplifica a la víctima perfecta como una “joven virgen que se dirige a casa después de visitar a un pariente enfermo, ferozmente apresada o amenazada para que se rinda” (p.227). En contraste, la joven experimentada que vuelve a casa de noche a la salida de un restaurante y en especial, la prostituta, se configuran como lo más alejado al imaginario de la víctima perfecta.

A partir de esto, identificamos cuatro categorías de análisis: la fortaleza, la respetabilidad, la seguridad y la familiaridad. Además, agregamos al poder como una quinta categoría, debido a su presencia recurrente en las telenovelas observadas. Así, planteamos lo siguiente:

Fortaleza: ¿la víctima es más débil que el victimario?

Poder: ¿la víctima es menos poderosa que el victimario?

Respetabilidad: ¿la víctima estaba realizando una actividad respetable cuando fue atacada?

Seguridad: ¿la víctima se encontraba en un lugar seguro cuando fue atacada?

Familiaridad: ¿el victimario es un desconocido para la víctima?

Bibliografía

- Christie, N. (2014). *Vida social, un lenguaje para interpretar: textos escogidos*. Editores Del Puerto.
De Lauretis, T. (1989). *La tecnología del género*. Londres: MacMillan Press.
Di Stefano, O. (2020). *El pacto de sororidad como estructura fundamental en la construcción de una*

comunidad solidaria. *Heterocronías*, 45-61.

Lagarde, M., (2008). *Notimérica*. [En línea]

Available at: <https://www.notimerica.com/sociedad/noticia-mexico-marcela-lagarde-dice-violencia-contra-mujer-tiene-ver-problema-hombres-20080416225803.html>

Lamas, M. (2018). *Acoso. ¿Denuncia legítima o victimización?* Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

Marcus, S., & Olivares, C. (2002). *Cuerpos en lucha, palabras en lucha: una teoría y una política para la prevención de la violación*. *Debate feminista*, 26, 59-85.

Miro Quesada, J., & Ñopo, H. (2022). *Ser mujer en el Perú*. Lima: Planeta.

Naciones Unidas (1994) *Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer "Convención de Belém do Pará"*. En:

<https://www.oas.org/es/cidh/mandato/Basicos/13.CONVENCION.BELEN%20DO%20PARA.pdf>

Produ. (20 de mayo del 2024). *Rita Solf de Del Barrio Producciones: Seguimos apostando por los melodramas con una dosis de comedia*. <https://www.produ.com/television/noticias/rita-solf-de-del-barrio-producciones-seguimos-apostando-por-los-melodramas-con-una-dosis-de-comedia/>

Segato, R. L. (2016). *La guerra contra las mujeres*. Madrid, España: Traficantes de Sueños.

Tuerkheimer, D. (2021). *Credible. Why We Doubt Accusers and Protect Abusers*. Evanston: Harper Wave.

Recolher

Título

A telenovela como construção da identidade e da representatividade no sexo LGBTQIAPN+ dentro da sociedade hegemônica /// The soap opera as a construction of identity and representation in LGBTQIAPN+ sex within the hegemonic society

Número

876195

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT22 - Estudios de Televisión y Streaming / Estúdios de televisão e streaming

Autores

Carlos Felipe Carvalho da Silva

Palavras-Chave

novela, baixa cultura, relações homoafetivas, homoerotismo

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

A telenovela é o principal produto do audiovisual brasileiro, exportada para dezenas de países e com um poder de reforçar e desconstruir padrões impostos pela sociedade. Por muito tempo vista como uma “baixa cultura”, a novela traz consigo representações de uma cultura heteronormativa, principalmente no quesito afetividade e erotismo, e deixou o sexo LGBTQIAPN+ à margem do que se considera aceitável. Os conceitos de pensadores como Antonio Gramsci, Stuart Hall, Raymond Williams e Michel Foucault, que norteiam este texto, mostram a importância de valorizar a cultura dessa comunidade e de colaborar na construção de uma identidade que quase não existia até o fim do século 20. A naturalização das relações dessa população constrói um novo significado na linguagem televisiva e por meio dela.

A cultura é um dos conceitos mais complexos das ciências humanas e sociais, tal como destaca Hall em seu livro (2016), mas “a palavra ‘cultura’ passou a ser utilizada para se referir a tudo o que seja característico sobre o ‘modo de vida’ de um povo, de uma comunidade, de uma nação ou de um grupo social”. Então, quando uma telenovela, como objeto deste artigo, produz uma cena de um romance ou de sexo LGBTQIAPN+, cria a cultura de uma possibilidade diferente de relações sentimentais e sexuais entre os seres humanos, independentemente do gênero deles.

Assistir telenovelas já foi considerado como uma “baixa cultura” no Brasil e este produto audiovisual era criado e desenvolvido para o entretenimento das donas de casa que não saíam de seus respectivos lares. As tramas televisivas, portanto, se tornaram um dos principais meios de comunicação entre as mulheres e o mundo exterior, enquanto que os homens rejeitavam assistir às histórias melodramáticas e os romances apresentados ali. Desde que começaram a serem produzidas, elas traziam histórias fictícias de personagens com características dos romances clássicos como a “mocinha indefesa que aguardava por seu grande amor e salvador”.

A ideia de “baixa cultura” e “alta cultura” começou a ser questionada por diversos pensadores nos anos 1960, quando o mundo acabava de sair da Segunda Guerra Mundial e passava pela efervescência da cultura e da contracultura. É nesse mesmo período, chamado de “virada cultura”, que acontece o revisionismo do marxismo e que Stuart Hall baseia sua teoria. Ele aponta que a cultura e a arte eram pensadas de forma elitista e, por meio dos estudos de recepção, passam a observar que as minorias sociológicas têm importância e espaço dentro da cultura.

Na virada cultural, os pesquisadores começam a observar a cultura de forma mais autônoma. Antes, pelo marxismo, a cultura era uma consequência da superestrutura da sociedade, da economia. Hall diz que a cultura constrói padrões, representações, e muitas vezes essas construções são contra-hegemônicas. Elas

não podem ser desprezadas como sempre foram.

Desde a 'virada cultural' nas ciências humanas e sociais, contudo, o sentido é visto como algo a ser produzido – construído – em vez de simplesmente 'encontrado'. Conseqüentemente, circunscrita ao que veio a ser chamado de 'abordagem social construtivista' ou 'construtivismo social', a representação é concebida como parte constitutiva das coisas; logo, a cultura é definida como um processo original e igualmente constitutivo (Hall, 2016, p. 25).

Quando uma população tem um pensamento restritivo, limitador ou preconceituoso sobre um assunto, esse pensamento se torna segregador e tudo o que está fora desses padrões fica excluído. Assim é com o sexo LGBTQIAPN+. Essa prática ainda permanece fora da "cultura" da sociedade heteronormativa e é vista com rejeição até mesmo por alguns LGBTs mais conservadores.

O sexo em si pode ser definido como um encontro de dois corpos, que se tocam e que causam mutuamente sensações físicas sensoriais que resultam em prazer de uma ou das duas pessoas. Também podemos abranger um pouco mais esse conceito e definir que sexo não é, necessariamente, o encontro de dois corpos, mas também três ou mais corpos que se encontram com o mesmo objetivo.

Existe ainda um conceito fálico e heteronormativo na sociedade que sexo seria apenas a penetração de um pênis em uma vagina, algo reforçado por séculos e séculos nas literaturas eróticas nas abordagens intencionais, mas esse conceito vai além disso. O sexo nada mais é do que a relação de dois corpos de forma consensual.

É evidente que este texto não apregoa a exibição de sexo LGBTQIAPN+ para crianças a fim de trazer mais representatividade, visibilidade e identidade para elas, mas sim discutir sobre a relevância desses temas em uma telenovela e para a sociedade, principalmente na fase da adolescência. As pessoas não nascem com conceitos pré-determinados sobre sexualidade, mas aprendem paulatinamente esses conceitos com a família, amigos, escola, meios de comunicação e a sociedade de modo geral, e constroem sua própria identidade. Se esta vive em um círculo mais conservador e preconceituoso, logo ela vai entender que um sexo LGBTQIAPN+ é errado, principalmente quando ela estiver sob um guarda-chuva religioso.

Isso é o que as crianças aprendem e faz com que sejam não apenas indivíduos simplesmente biológicos, mas sujeitos culturais. Elas aprendem o sistema de convenções e representação, os códigos de sua língua e cultura, o que as equipa com uma habilidade cultural e permite que elas atuem como sujeitos culturalmente competentes. Não porque esse conhecimento esteja impresso em seus genes, mas porque elas aprendem suas convenções e, então, gradualmente se tornam 'pessoas cultas' – ou seja, membros de sua cultura. As crianças, inconscientemente, internalizam os códigos que as permitem expressar certos conceitos e ideias por meio de seus sistemas de representação – escrita, falta, gestos, visualização e assim por diante –, bem como interpretar ideias que são comunicadas a elas usando os mesmos sistemas (Hall, 2016, p. 43).

A ideia central da representatividade nas telenovelas é ajudar na construção de identidades diversas e na resistência da cultura dos grupos minorizados. Não se pode construir uma sociedade com privilégios à "alta cultura" e a marginalização de uma dita "baixa cultura". Se uma pessoa ou um grupo não se vê representado em seus valores e interesses, é como se ele não existisse na sociedade. É como se aquela pessoa não pertencesse a nenhum lugar.

Título

Representações da masculinidade na telenovela contemporânea: análise de personagens de Travessia, de Glória Perez

Número

876860

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT22 - Estudios de Televisión y Streaming / Estúdios de televisão e streaming

Autores

Joao Paulo Lopes de Meira Hergesel

Palavras-Chave

Estudos de televisão, Ficção televisiva seriada, Telenovela, Masculinidade, Glória Perez

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Travessia, telenovela de Glória Perez exibida entre outubro de 2022 e maio de 2023, apresenta a vida da protagonista Brisa (Lucy Alves), uma jovem maranhense, que se transforma radicalmente quando ela se torna vítima de um crime virtual. Desesperada para provar sua inocência, ela foge para o Rio de Janeiro e encontra apoio no hacker Otto (Rômulo Estrela), com quem acaba se envolvendo amorosamente. No entanto, a reaparição de Ari (Chay Suede), noivo que a abandonou no passado, cria o triângulo amoroso da linha de enredo principal. As tramas paralelas, no entanto, foram responsáveis por trazer inovações narrativas e promover discussões de interesse público, como é o caso dos personagens masculinos, com características que destoam entre si, mostrando parte da complexidade do que é ser homem na contemporaneidade. Um exemplo disso é o trio Moretti (Rodrigo Lombardi), Rudá (Guilherme Cabral) e Caíque (Thiago Fragoso). Moretti, um empresário ambicioso e inescrupuloso, é o principal antagonista da história. Já Rudá, filho de Guida (Alessandra Negrini) e ex-enteado de Moretti, é um jovem sensível e questionador que se descobre assexual durante a trama. Caíque, por sua vez, é um instrutor de asa delta e amigo de Rudá, conhecido por sua personalidade protetora e impulsiva.

Este trabalho tem como objetivo geral pensar a desestabilização da masculinidade heteronormativa e as tensões aos padrões hegemônicos diante do que é proposto pela telenovela. Para isso, propõe-se especificamente: problematizar a representação do homem heterossexual tóxico e manipulador, representado por Moretti; discutir a existência do homem assexual heterorromântico e protetor, representado por Caíque; e debater a construção do homem adolescente assexual estrito e sensível, representado por Rudá. O percurso metodológico desta pesquisa é marcado por uma revisão teórica básica sobre gênero (Beauvoir, 2020; Butler, 2022; Connel; Pearse, 2015; Kimmel, 2022; Preciado, 2022); uma revisão teórica específica sobre masculinidade (Bola, 2020; Bourdieu, 2017; Connel, 2005; Messerschmidt, 2018; Muszkat, 2018). Na sequência, faz-se uma análise de personagens, pautada nos estudos narratológicos e estilísticos, devidamente contextualizados socioculturalmente (Bohórquez García, 2015; Cassano Iturri, 2019; Jakubaszko, 2010; Ortega, 2019).

Beauvoir (2020) desmistifica a ideia do masculino como um estado natural ou essencial, argumentando que ele é uma construção social e histórica que se estabelece em contraposição ao feminino para perpetuar a dominação patriarcal. De modo semelhante, Butler (2022) enfatiza que o gênero é uma performance repetitiva moldada por práticas culturais e sociais, desafiando a noção de características intrínsecas ao masculino e feminino, e propondo que essas categorias são mantidas por normas sociais que podem ser contestadas. Connell e Pearse (2015) também argumentam que a masculinidade não é uma categoria homogênea, mas diversa e fluida, influenciada por contextos sociais, econômicos e culturais específicos, e que as masculinidades hegemônicas são formas privilegiadas que são constantemente mantidas e contestadas.

Kimmel (2020) reforça a visão de que a masculinidade é uma construção social complexa, criticando as normas tradicionais que limitam a expressão emocional dos homens e perpetuam a violência e as

desigualdades de gênero. Ele destaca como as mudanças contemporâneas estão desafiando as concepções tradicionais de masculinidade, oferecendo novas oportunidades para identidades mais inclusivas. Na mesma linha, Preciado (2022) rejeita a fixidez das identidades masculinas tradicionais, propondo a desconstrução do masculino como uma prática de resistência para transformar relações de poder e promover a liberdade dos corpos e identidades além das categorias binárias.

Bola (2020) argumenta que as normas tradicionais de masculinidade são irreais e prejudiciais, alienando os homens de sua humanidade ao suprimir vulnerabilidade e sensibilidade emocional. Ele defende uma masculinidade baseada na autenticidade e na liberdade de expressar uma variedade de identidades. De forma complementar, Bourdieu (2017) examina como a masculinidade, como construção social e cultural, perpetua a dominação masculina ao ser internalizada e reproduzida nas práticas cotidianas, funcionando como capital simbólico que legitima as vantagens dos homens.

Connell (2005) propõe uma visão plural e dinâmica das masculinidades, desafiando a noção de uma categoria estática e monolítica ao considerar a diversidade de práticas e experiências masculinas. Ela discute as hierarquias de gênero e a valorização ou desvalorização de diferentes formas de masculinidade em contextos específicos. Messerschmidt (2018) amplia essa visão ao analisar a masculinidade hegemônica como um processo dinâmico e adaptável, moldado e moldando práticas sociais, enfatizando as interseções entre gênero, raça, classe e sexualidade na manutenção e contestação das normas masculinas. Por fim, Muszkat (2018) aborda os desafios das masculinidades contemporâneas, destacando como as expectativas tradicionais de poder e controle estão sendo reavaliadas frente às novas demandas por igualdade e diversidade, sugerindo a necessidade de repensar as construções de gênero para promover relações mais equitativas.

Especificamente sobre a masculinidade na telenovela, Ortega (2019) revela uma evolução significativa na representação dos galãs ao longo das décadas, com enfoque no contexto brasileiro. Ainda que a televisão ainda perpetue a masculinidade hegemônica, a partir dos anos 2000, os galãs começaram a exibir maior sensibilidade e a verbalizar seus sentimentos. No entanto, a hegemonia masculina ainda não foi completamente desafiada, permanecendo relevante nas representações ficcionais. Ao analisar as telenovelas colombianas, Bohórquez (2015) apresenta três classificações para compreender as representações da masculinidade desviante: a “louca”, uma figura estereotipada que serve para destacar o que não é masculino; a “masculinidade falida”, que desafia as normas tradicionais de virilidade; e “o masculino em formação”, que representa a jornada de um homem em direção à aceitação dos padrões hegemônicos de masculinidade.

A análise dos personagens masculinos segue um protocolo adaptado de Cassano Iturri (2019). Primeiramente, analisamos cada personagem a partir de seis dimensões: física, psicológica, social, de gênero, do trabalho e de relações genéricas. Em seguida, criamos cartas biográficas de síntese para cada personagem masculino, cruzando suas características e particularidades com os eixos da teoria de gênero. A análise ainda conta com a fase de detalhamento e interpretação, delineada por Jakubaszko (2010), que envolve a observação da construção dos enunciados narrativos, selecionando cenas específicas e examinando aspectos semióticos como atuação, figurino e cenário. Por fim, a análise confronta as interpretações obtidas, articulando a construção teórica e empírica do objeto, para perceber como a telenovela contribui para a modelização da masculinidade e os sentidos sociais associados. Embora em andamento, o principal resultado esperado pela pesquisa é identificar os modelos de masculinidade presentes na telenovela analisada e discutir como essas representações refletem e influenciam as percepções sociais de gênero. Em primeira análise, pode-se perceber que Moretti parece reforçar a masculinidade hegemônica, com comportamentos sexistas e ares de superioridade; Caíque sugere uma ameaça à noção de virilidade, mostrando que é possível ser protetor e heteroafetivo sem ser pautado pela necessidade de procriação; e Rudá vem como uma ruptura do jovem masculino ao não se interessar por relações carnavais e demonstrar sensibilidade.

Destacamos que o presente trabalho vem sendo realizado com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (processo FAPESP n.º 2023/05698-8).

Referências

Beauvoir, S. (2020). *O segundo sexo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Bohórquez García, M. Á. (2015). *Masculinidad y telenovela: entre la identidad y el estereotipo*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.

Bola, J. J. (2020). *Seja homem: a masculinidade desmascarada*. Porto Alegre: Dublinense.

Bourdieu, P. (2017). *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Butler, J. (2022). *Desfazendo gênero*. São Paulo: Editora Unesp.

Cassano Iturri, G. (2019). *Representaciones de género y melodrama televisivo en el Perú* [Doctoral thesis, Pontificia Universidad Católica del Perú].

Connell, R. (2005). *Masculinities*. Berkeley: University of California Press.

Connell, R., & Pearse, R. (2015). *Gênero: uma perspectiva global*. São Paulo: nVersos.

Jakubaszko, D. (2010). *A construção dos sentidos da masculinidade na telenovela A Favorita* [Doctoral thesis, Escola de Comunicações e Artes, University of São Paulo].

Kimmel, M. (2022). *A sociedade de gênero*. Rio de Janeiro: Vozes.

Messerschmidt, J. (2018). *Hegemonic Masculinity: Formulation, Reformulation, and Amplification*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

Muszkat, M. (2018). *O homem subjugado: o dilema das masculinidades no mundo contemporâneo*. São Paulo: Summus Editorial.

Ortega, D. A. (2019). *De Tarcísio a Cauã: masculinidades na telenovela* [Master's dissertation, Escola de Comunicações e Artes, University of São Paulo].

Preciado, P. (2022). *Manifesto contrassexual*. Rio de Janeiro: Zahar.

Título

Representações do popular e do político em Avisa lá que eu vou

Número

877479

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT22 - Estudios de Televisión y Streaming / Estúdios de televisão e streaming

Autores

Eduardo Paschoal, Rosana de Lima Soares

Palavras-Chave

mediações, circulação, televisão brasileira, cultura audiovisual

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Representações do popular e do político em Avisa lá que eu vou

Representations of the popular and the political in Avisa lá que eu vou

Eduardo Paschoal

Pesquisador de pós-doutorado, com bolsa Fapesp (processo n. 2022/08101-0). Faculdade de Arquitetura, Urbanismo e Design da Universidade de São Paulo (FAUUSP). Integrante do MidiAto – Grupo de Estudos de Linguagem e Práticas Midiáticas (ECA/USP). Brasil. E-mail: eduardopaschoals@gmail.com.

Rosana de Lima Soares

Professora da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP) e integrante do MidiAto – Grupo de Estudos de Linguagem e Práticas Midiáticas (ECA/USP). Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq. Brasil. E-mail: rolima@usp.br.

Trabalho submetido ao GT 22 - Estudos de Televisão e Streaming

Em entrevista às jornalistas Maria Júlia Coutinho e Poliana Abritta no Fantástico(1), da Rede Globo, o apresentador Paulo Vieira falava sobre o lançamento da segunda temporada de seu programa Avisa lá que eu vou (2022 até momento, Rede Globo, GNT e GloboPlay), programa de entrevistas iniciado em 2022 e que, por dois anos, foi apresentado em versão reduzida também no programa dominical. Segundo ele, aquela nova edição de 10 episódios tinha por objetivo ir a lugares ainda “mais profundos, tanto geograficamente falando, quanto emocionalmente falando. Acho que nessa segunda temporada a gente tem buscado cada vez mais nos aprofundar na alma de cada entrevistado”. A ideia do que ele intitula “talk-show de rua” é percorrer cidades pequenas e pouco conhecidas no Brasil para conhecer seus habitantes e as histórias mais marcantes.

O objetivo deste estudo é analisar alguns dos episódios de Avisa lá que eu vou sob a perspectiva do popular e do político, tanto em sua narrativa quanto na estética que constrói e nas representações que mobiliza. A partir da figura de seu apresentador, mas também da maneira como ele aborda e dialoga com seus entrevistados, buscamos refletir a respeito das recorrências das imagens de um Brasil considerado profundo e inexplorado midiaticamente, em direção a uma mediação que se coloca em narrativa e estética. Se para Jesús Martín-Barbero (1997) é através dos meios de comunicação que a política passa a ser introduzida no espaço doméstico, em uma interação social mais cotidiana, e que pensá-la significa destacar dos objetos midiáticos os elementos simbólicos e imaginários dos processos de formação do poder, inclusive narrativo, então podemos considerar a dimensão política das obras por meio de sua constituição na comunicação massiva, como é o caso do objeto aqui proposto. Construir um Brasil popular e profundo por meio do audiovisual seriado pode ser considerada também uma estratégia política de reivindicação de

um certo espaço de representação.

Sobre esse aspecto, Omar Rincón (2016, p. 30) chama a atenção para a classificação dos meios de comunicação como lugares de reconhecimento para os sujeitos populares. Ele destaca que “o popular está em todas as partes, em todas as práticas, e está cheio de sentidos ambivalentes. Mas é no subalterno, no dominado, no excluído que habitam os jogos de poder e dominação”. E classifica as culturas populares como uma experiência bastarda, a junção do que poderiam ser altas e baixas culturas, do folclórico, do midiático, do conectivo das novas tecnologias.

Essa abordagem parece ficar explícita na abertura do primeiro episódio da segunda temporada(2), exibido logo na sequência da entrevista ao Fantástico, em que Paulo Vieira percorre a cidade de Maragogipe, na Bahia, em busca de “possibilidades de entrevista”. Na abertura, após saltar de um pequeno barco de pescador com uma mala na mão, o apresentador se dirige à câmera: “Cheguei em Maragogipe! A segunda temporada do Avisa lá que eu vou começa como o Brasil começou: explorando a Bahia, pegando tudo o que ela tem de bom para o divertimento da branquitude que são vocês. Axé!”.

Há inúmeras referências a reivindicações históricas por representatividade e pela elaboração de outras representações das pessoas negras, indígenas e de minorias políticas ao longo dos episódios. A própria trajetória de Paulo Vieira parece legitimar essa intenção. Novamente na entrevista ao Fantástico, ele comenta sobre seu método de entrevista e a facilidade com que se aproxima de seus/suas entrevistados/as:

É um programa onde eu sinto que eu estou fazendo aquilo que eu vim fazer na televisão, que é falar sobre o meu povo, sobre o lugar de onde eu venho, falar sobre a minha família, sobre aquilo que eu acredito, aquilo que eu represento. Esses dias uma pessoa me perguntou ‘como você consegue ter tanta intimidade com o entrevistado, tão rápido?’. E eu falei ‘é porque ele não é novo para mim. Aquele entrevistado é a minha tia, é a minha avó, é a minha família’. E eles também me reconhecem nesse lugar. (Vieira, 2023)

Podemos observar um diálogo entre entrevistador e entrevistado, e entre produto midiático e público que se estabelece em uma mediação que passa, também, pela legitimação das representações mobilizadas, algo que poderia ser colocado em perspectiva na televisão a partir de outras trajetórias, como a de Regina Casé(3), por exemplo. Ou ainda uma anterior ausência de pluralidade nas representações de pessoas negras e de grupos populares nos estudos conduzidos por Lélia Gonzalez (1984) e Joel Zito Araújo (2000). Em outra chave, considerando as possíveis mediações estéticas no programa de entrevistas, é importante destacarmos a construção de imagens que reforçam ou alteram em alguma medida o repertório clássico dos imaginários populares, em diálogo também com um popular global ou universalizado (cf. Ortiz, 2015). Há uma mudança na perspectiva dos imaginários populares em elementos como o figurino do apresentador, na forma como ele recebe interações do público prévias à gravação por meio das redes sociais e aplicativos de mensagem, ou nas conversas constantes com os jovens de cada cidade. Ao mesmo tempo, há a consolidação de uma ideia do imaginário popular, como no trabalho artesanal, no bate-papo conduzido em cadeiras colocadas nas garagens ou nas calçadas em frente às casas, no café servido com bolo a cada nova entrevista.

Considerando as possibilidades de análise tanto da forma quanto do conteúdo do programa Avisa lá que eu vou e de Paulo Vieira como seu apresentador, nosso objetivo é compreender as mediações narrativas e estéticas a partir das representações propostas, e de sua veiculação em formato compacto na TV aberta (em um programa jornalístico dominical de longo alcance, além de sua presença na programação do GNT, canal por assinatura, e sua disseminação por meio da plataforma de streaming GloboPlay. Finalmente, buscaremos estabelecer caminhos analíticos para pensar a crítica e a metacrítica midiáticas por meio da articulação entre os sistemas de produção e recepção mobilizados pela cultura audiovisual contemporânea.

(1) Entrevista exibida o dia 30 de abril de 2023. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/11578884/>. Acesso em 20 de junho de 2024.

(2) Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/11569308>. Acesso em 20 de junho de 2024.

(3) Sobre esse aspecto, recomendamos a análise da trajetória da atriz e apresentadora Regina Casé e de seu percurso na televisão e no cinema brasileiros em Sousa, 2022.

Referências:

Araújo, Joel Zito (2000). *A negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira*. São Paulo: Editora Senac.

Gonzalez, Lélia (1984). Racismo e sexismo na cultura brasileira. *Revista Ciências Sociais Hoje*, Anpocs, p. 223-244.

Martín-Barbero, Jesús (1997). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

Ortiz, Renato (2015). *Universalismo e diversidade: contradições da modernidade-mundo*. São Paulo: Boitempo.

Rincón, Omar (2016). O popular na comunicação: culturas bastardas + cidadanias celebrities. Revista ECO-Pós, v. 19, n. 3, p. 27-49.

Soares, Rosana de Lima (2020). Sutileza e grosseria da exclusão nas mídias. São Paulo: Alameda.

Sousa, Eduardo Paschoal (2022). O cinema brasileiro como ferramenta do político: ancoragens, engates e redes de ruídos em obras de 2012 a 2018. Tese de doutorado - Programa de Meios e Processos Audiovisuais da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo.

Título

Narrativas da diferença no streaming brasileiro / Narratives of the difference in Brazilian streaming

Número

817056

Data de Submissão

5 de abr de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT22 - Estudios de Televisión y Streaming / Estudos de televisão e streaming

Autores

Adriana Pierre Coca, Nísia Martins Do Rosário

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Palavras-Chave

Ficção seriada brasileira, Produção de Sentidos, Tradução. / Brazilian serial fiction, Production of Meanings, Translation.

Resumo

A investigação centra-se na forma como as histórias de ficção seriada brasileira configuram os sentidos da diferença na produção para as plataformas digitais. O estudo tem três eixos: a semiótica da cultura, a cartografia e as narrativas da ficção audiovisuais no Brasil, especialmente as que se destacam por oferecerem relativo espaço à diversidade. Assumimos o entendimento de que diferença e alteridade são noções em sintonia que se referem a aceitação do outro que é diverso, tendo como apoio as reflexões de Ferrara (2021, p.12), quando a autora afirma que “a diferença da comunicação tem sua eloquência voltada para a alteridade” e defende que “A diferença pode ser reconhecida como aquilo que escapa à ordem do mundo” (Ferrara, 2021, p. 14) e precisa e deve ser considerada, porque nos desafia e reporta à reflexão (Ferrara, 2021; Martino; Marques, 2023; Silva, 2000). Pensamento que dialoga com a perspectiva teórica basilar da pesquisa, que é a semiótica da cultura, sobretudo a partir dos conceitos de Lotman (2013; 2021) sobre os mecanismos de tradução e produção de sentidos. Lotman (2013; 2021) auxilia, sobretudo, no entendimento das incorporações, expansões e mudanças nos textos culturais, no caso a ficção seriada audiovisual, refletindo sobre o funcionamento da tradução dos sentidos e nas reconfigurações em relação à linguagem das narrativas ficcionais. Nos importam os textos audiovisuais de ficção seriada brasileira que podem levar à construção de novos sentidos, pois a comunicação das diferenças além de agenciar a alteridade, permite à comunicação exercer seu papel político e crítico, tensionando inclusive a si mesma (Ferrara, 2021). Assim sendo, o objetivo principal do estudo é averiguar os processos de tradutibilidades que se constituem na linguagem da ficção seriada audiovisual do streaming, especialmente as narrativas que retratam temas que privilegiam um olhar para as diferenças. Logo, o problema de partida é: Como se configuram os mecanismos de produção/tradução de sentidos na abordagem dada às diferenças nas histórias seriadas do audiovisual brasileiro produzido para as plataformas digitais? A noção de diferença é originária da Filosofia, tendo espaço de discussão também na Linguística e nas Ciências Sociais (Martino; Marques, 2023), sendo que vamos nos pautar em suas características que se entrelaçam à comunicação, nos apoiando em autores que pensam essa relação, como Ferrara (2021); Martino e Marques (2023) e Silva (2000), entre outros, que nos propõem o tensionamento sobre a produção de sentidos acerca da diferença nos textos da cultura. Segundo Lotman (1996; 1998), a cultura é um texto complexo, um dispositivo pensante que detém inteligência e memória coletiva. Para o autor, nós fazemos parte dessa rede de significação que contempla textos dentro de textos, sendo a cultura a combinação de vários sistemas de signos, cada um com uma codificação própria estabelecida na relação entre os sistemas. Isso porque, segundo Lotman (1999), a noção de texto se expande e acolhe as mais distintas manifestações da cultura, não se restringe apenas a um texto verbal, literário e nessa dinâmica a mobilidade entre os sistemas da cultura é possível por meio de um processo de tradução. Lotman afirma que “A combinação de tradutibilidade-intradutibilidade (cada uma em diferentes graus) é o que determina a função criativa.”. (2007, p. 19), pois, segundo ele, é o ato da tradução (ou não) que cria o ato criativo, ou seja, o modo como esses textos são produzidos é que vão possibilitar a geração de novas mensagens/sentidos. É, portanto, a

semiotização que vai impulsionar as mudanças. Nesse movimento de atualização, o imprevisível é algo que não é regular a determinado sistema da cultura, ou seja, rompe com as regularidades daquele sistema, como nos parece que acontece em algumas produções de narrativas seriadas produzidas como obras originais para as plataformas digitais. Esse entendimento está em sintonia com a noção de diferença proposta por Ferrara (2021, p. 10), na qual a autora argumenta que diferença causa estranhamento porque “se apresenta como um descompasso com a simetria da própria dimensão midiática que caracteriza a comunicação codificada e, através da qual, mais densamente se manifesta nossa experiência regular do mundo.”. É estranho, porque rompe com as previsibilidades do sistema midiático. O tensionamento de sentidos não pode propor algo totalmente novo a determinado texto ou sistema da cultura, porque provocaria uma “não comunicação”. Os elementos redundantes, reconhecíveis de determinada linguagem devem andar juntos com os imprevisíveis. Silva et al. (2020) dirime qualquer dúvida ao dizer que “Todo texto, por mais arrebatador que seja, deverá possuir em sua organização traços da estrutura do sistema que o produziu para que seja considerado um texto cultural” (Silva et al., 2020, p. 137), mesmo quando há uma ruptura de sentidos intensa essa condição é necessária. Tal consideração nos ajuda a compreender porque mesmo as narrativas de ficção criadas exclusivamente para as plataformas digitais trazem em sua estruturalidade características da organização dos textos televisuais ficcionais que já estamos habituados a ver na tela da TV aberta. Evidente que há uma hibridização com aspectos que as inovam, no entanto, a linguagem televisual com seus códigos e regularidades é e deve ser reconhecida. Entendemos que, nesse momento, os produtores dessas obras audiovisuais tanto os produtores da TV aberta como aqueles que produzem obras para o streaming ainda estão em busca da sua própria estruturalidade, ou seja, das gramáticas, códigos, regras que organizam a linguagem considerando a diversidade na condução das suas histórias. Nessa via, questões relacionadas às diferenças vêm ganhando mais espaço na criação de histórias ficcionais no audiovisual, sobretudo, na produção para as plataformas digitais que tornam a abordagem de alguns conteúdos mais flexível, mas há um reflexo que vem sendo percebido também na produção de canais abertos. Nos Estúdios Globo, por exemplo, em outubro de 2022, foi inaugurado um departamento dedicado à diversidade, com a missão de fomentar à diversidade em suas novelas, séries e programas. Essa iniciativa já pode ser sentida na produção das telenovelas, a exemplo, da escalação de atores negros ganhando protagonismo nas narrativas, como foi destacado inclusive na mídia internacional, em reportagem de página inteira, em maio de 2023, o jornal britânico “The Guardian”. Na sua seção Mundo, o periódico publicou uma matéria intitulada *Brazil’s wildly popular soaps now reflect viewers’ racial mix*. (As populares novelas brasileiras, agora, refletem a mistura racial dos telespectadores). É sintomático que o título da matéria jornalística diga que “agora” as telenovelas reflitam a miscigenação de raças dos brasileiros. Sabemos que as novelas por anos foram, talvez ainda sejam, o principal produto de ficção seriada consumido no Brasil e também exportado, mas só atualmente personagens negras assumem o protagonismo das principais tramas que estão no ar pela TV Globo, que é a emissora hegemônica do país. Saindo de papéis secundários – que geralmente os escalavam para trabalhadores domésticos, escravos, agricultores, retirantes – os atores negros ganharam outra relevância e ajudaram a narrar histórias de vida que se reterritorializaram em diferentes contextos. Precisa-se, contudo, voltar a atenção para os desdobramentos e a consolidação desse espaço, que acreditamos ser mais “generoso” no ambiente digital. A cartografia, ideia desenvolvida por Deleuze e Guattari (1995) e inspiradora da proposta do método cartográfico, é a metodologia adotada por esta investigação. Essa condução metodológica sugere a constituição de um mapeamento rizomático, com pontos de intensidades e conexões. Também irá auxiliar na construção da metodologia as autoras Rolnik (1989); Rosário (2008) e Kastrup (2008), esta última sugere um caminho que perpassa as variações da atenção em quatro etapas: rastreamento, toque, pouso e reconhecimento atento, fases que conduzirão à criação de um possível mapa movente, no caso, em torno das descobertas acionadas pelo objeto empírico e relacionadas aos despertares teóricos. A cartografia de Deleuze e Guattari (1995) se conecta à noção de múltiplo e propõe a criação de um mapa do objeto de pesquisa, destacando suas diferenças / singularidades por meio de um caminho rizomático, com pontos de intensidade, linhas de fuga (rupturas de sentidos) e conexões diversas que dimensionam o contexto do objeto investigado e as variações da atenção sugeridas por Kastrup (2008). Tais variações irão nos conduzir nessa construção metodológica e estão atreladas aos objetivos específicos da pesquisa, indicando alguns percursos: 1 – A princípio, será preciso fazer um sobrevoo sobre as produções audiovisuais a fim de identificar aquelas que têm tramas e personagens que representam as diferenças, para depois reconhecer os sentidos associados à diferença nas narrativas ficcionais analisadas, determinando os momentos/cenas em que temas relacionados são abordados nas produções mapeadas (Rastreamento). 2 – Assim, em seguida, conseguiremos identificar como as diferenças são construídas, como se conectam, assim como suas intensidades, em busca de formar mapas menores (nomeados de platôs) que vão dar conta, no final da pesquisa, de tecer uma cartografia possível da abordagem da diferença na ficção seriada brasileira produzida para as plataformas digitais (Toque / Pouso). Por fim, seremos capazes de delinear como as articulações investigadas produzem diferenças, que diferenças são essas, que narrativas constroem e que tendências podem ser apontadas para a ficção seriada brasileira de streaming (Reconhecimento Atento). Evidenciamos que por se tratar de uma cartografia não teremos um objeto empírico restrito e pré-definido. Para formar nosso mapa cartográfico, serão analisados aspectos de várias narrativas seriadas brasileiras observadas ao longo do processo de investigação, que podem estar em distintos formatos: séries, seriados, telenovelas, disponíveis em plataformas digitais e que sejam

produções nacionais. Como exemplo, as obras originais “Manhãs de Setembro” da Amazon Prime Vídeo que trata de conflitos LGBTQIAPN+; “Coisa mais Linda” da Netflix que tem personagens centrais femininas e aborda questões racistas e contra à mulher; “Segunda Chamada” da Globoplay, que em sua segunda temporada privilegia histórias de pessoas que vivem em situação de rua; “Todxs Nós” da HBO Max, que conta os conflitos de um/uma/ume adolescente não-binária, só para mencionar algumas narrativas que identificamos em um sobrevoo preliminar. Consideramos que essas histórias ficcionais apresentam personagens diversas que tecem dramas associados a aceitação (ou não) do outro, além de expor discussões sobre problemas sociais covariantes que nos fazem repensar a vida em sociedade, mas que também podem trazer marcas das produções hegemônicas de massa. Partimos do pressuposto, e esperamos apontar como um dos resultados do estudo, que a ficção seriada audiovisual, sobretudo no ambiente digital, ao disponibilizar obras como essas assume uma função sociocultural, podendo despertar reflexões, ainda que esteja seguindo os trâmites de um sistema modelizante de cultura midiática que vê com “bons olhos” a atuação de empresas socialmente engajadas. Suspeita-se que a diversidade tenha um destaque considerável em parte das obras audiovisuais produzidas para o streaming, o que importa, mas, ainda assim, não ocupa o protagonismo nesses textos da cultura que, sabemos, associam regularidades das narrativas seriadas da TV aberta às descontinuidades que as atualizam nas plataformas digitais.

Referências

- Deleuze, G., & Guattari, F. (1995). Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia. Vol. 01. Editora 34.
- Ferrara, L. D'A. (2021). Epistemologia da Diferença. [Trabalho apresentado em congresso]. 30o. Encontro da Compós. São Paulo/SP, Brasil.
- Kastrup, V. (2007). O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo. *Revista Psicologia & Sociedade*, 15-22.
- Lotman, I. M. (2013). *Cultura y explosión: lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social*. Gedisa Editorial.
- _____ (1996). *Semiosfera I: semiótica de la cultura y del texto*. Frónesis Cátedra Universitat de València.
- _____ (2021). *Mecanismos das imprevisibilidades da cultura*. Trad. Irene Machado. Hucitec.
- Machado, I. (2003). *Escola de semiótica: a experiência de Tártu-Moscou para o estudo da cultura*. Ateliê Editorial/FAPESP.
- Martino, L. M. S., & Marques, A. C. S. (2023). Três dimensões do conceito de “diferença” como condição para a comunicação. *Comunicação & Informação*, (26), 17-34.
- Rolnik, S. (1989). *Cartografia sentimental: transformações contemporâneas do desejo*. Estação Liberdade.

Título

Sobreviviendo al “amor”: Análisis de la violencia de género en la telenovela peruana Valiente Amor /
Surviving “love”: Analysis of gender violence in the Peruvian telenovela Valiente Amor

Número

861315

Data de Submissão

31 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT22 - Estudios de Televisión y Streaming / Estúdios de televisão e streaming

Autores

Mary Bustinza Olivera

Palavras-Chave

Representaciones, violencia de género, construcción de personajes, machismo y telenovela

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Esta investigación busca analizar la representación de la violencia de género en la telenovela peruana Valiente Amor (2016) con énfasis en la construcción de personajes víctimas y sobrevivientes de dicha violencia. Los ejes que enmarcan esta investigación son telenovela, violencia basada en género y representaciones sociales. En el Perú, el televisor es el equipo con mayor presencia en los hogares y América Televisión es el canal con mayor número de programas más vistos (CONCORTV, 2022). En ese sentido, es importante reflexionar sobre cómo es representada en la ficción audiovisual una de las problemáticas sociales más preocupantes en el Perú y en América Latina: la violencia basada en género.

Valiente Amor es una telenovela de ochenta capítulos realizada por Del Barrio Producciones y emitida a través de América Televisión en el año 2016. El contexto es importante porque en agosto del 2016 se realizó la primera marcha del colectivo Ni Una Menos Perú, marcha multitudinaria que marcó un hito en la lucha contra la violencia machista en el país. Valiente Amor presenta la violencia contra la mujer como una de sus principales temáticas; asimismo, la casa productora realizó una campaña a través de sus redes sociales en la que participaron las actrices de dicha telenovela. El objetivo de la campaña era sensibilizar sobre la violencia y la importancia de denunciar a los agresores con el lema “Mujer, no calles, denuncia”.

Objetivo general:

- Analizar la representación de la violencia de género en la telenovela peruana Valiente Amor (2016).

Propuesta teórica:

La telenovela es un producto cultural que construye un espacio de diálogo y representaciones sociales. Su importancia en América Latina, más allá de cuestiones de mercado y consumo, radica en la influencia de su discurso en la construcción del imaginario sobre cómo expresar emociones, manifestar afecto y construir normas sociales sobre las relaciones en la pareja y familia (Mazziotti, 2006). Esta investigación considera la telenovela como un importante espacio de representación, poder y reflexión, ya que las telenovelas trascienden fronteras, generaciones y clases sociales para convertirse en espejos que reflejan aspectos de la sociedad (Erlick, 2018).

Las telenovelas ponen en pantalla problemáticas sociales y permiten generar un diálogo en torno a estas al ponerlas en agenda. María Immacolata Vasallo de Lopes (2004) llama agenda setting a esta función de la telenovela que permite dar visibilidad a temáticas sociales y políticas, ya que hacen referencia a temáticas amplias a partir de dramas personales de los personajes. Asimismo, la telenovela ingresa al espacio doméstico y muestra el mundo privado de los personajes, lo que permite visibilizar aquella violencia que ocurre dentro del hogar y, muchas veces, escapa de los registros y estadísticas.

Por otro lado, la violencia de género es una problemática histórica, sistemática y estructural. Dicha violencia afecta a mujeres y niñas en el Perú y en toda América Latina, alcanzando cifras alarmantes cada año. Según un reporte del Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe (OIG) y de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), en la región mueren, aproximadamente, doce mujeres de forma violenta por razones de género cada día (CEPAL, 2022).

ONU Mujeres define la violencia de género como aquellos actos que causan daño a una persona o a un grupo de personas debido a su género. El término también es empleado “para describir la violencia dirigida contra las poblaciones LGBTQI+, al referirse a la violencia relacionada con las normas de masculinidad/feminidad o a las normas de género” (ONU Mujeres, s.f.).

Rita Laura Segato (2014), antropóloga feminista y una de las principales investigadoras sobre violencia de género en Latinoamérica, sostiene que toda violencia tiene una dimensión instrumental y expresiva, y que la violencia contra el cuerpo femenino (y feminizado) es, principalmente, expresiva, pues transmite un mensaje de poder a través del cuerpo de la víctima. Para Angélica Mota (2019), se trata de un doble mensaje de poder: una advertencia o castigo para la víctima y una demostración de poder a sus pares.

Es importante para esta investigación definir también las representaciones sociales, concepto que proviene de la psicología social. Se trata de una forma de conocimiento social que nos permite entender e interpretar la realidad cotidiana (Rodó & Saball, 1994). Este conocimiento colectivo parte de nuestra experiencia y se nutre de toda la información que recibimos. En ese sentido, Tania Rodríguez (2015) destaca la importancia de usar la teoría de las representaciones sociales en los estudios de comunicaciones, debido al rol que tienen los medios y los procesos comunicacionales al crear, circular y transformar discursos.

En el Perú, se han identificado múltiples producciones de ficción audiovisual que presentan la violencia por razones de género como temática. Sin embargo, en la mayoría de casos está presente en una sola línea argumental. En *Valiente Amor* se identifica que este tipo de violencia está presente en más del 65% de los capítulos. En total, son once los personajes que, en algún momento del relato, son víctimas de violencia de género, diez mujeres y un hombre. Los personajes femeninos pertenecen a diferentes clases socioeconómicas y tienen roles protagónicos, secundarios y antagonistas.

El caso del del personaje masculino es relevante porque se trata de un personaje gay y, en el Perú, la representación de la comunidad LGTBIQ+ es escasa en señal abierta. Además, se trata de un personaje que no encaja en el estereotipo del personaje gay que comúnmente vemos representado en las ficciones peruanas.

Metodología:

Esta investigación es un estudio de caso. La telenovela escogida tiene ochenta capítulos, los cuáles han sido revisados en su totalidad para poder identificar los casos de violencia por razones de género. En esta primera etapa de visualización, se trabajó con una ficha resumen para cada capítulo. Dicha ficha recoge el nombre de los personajes que aparecen, un resumen de los acontecimientos y las principales temáticas.

En una segunda etapa, se seleccionaron cuatro personajes que tienen el rol de víctima y sobreviviente de violencia de género. Si bien son once los personajes que en algún momento de la trama son violentados, se tomó en cuenta el número de veces que son violentadas, el tipo de violencia y el peso dramático de su línea argumental en el relato. Así, los personajes seleccionados son:

- Valentina, la protagonista de la telenovela. Enfermera joven que migra de Cusco a Lima para acompañar a un familiar enfermo y estudiar medicina.
- Roxana, personaje secundario. Enfermera y ama de casa, es víctima de violencia por parte de su esposo.
- Thalía, personaje secundario que, al inicio, tiene un rol antagonista. Trabajadora sexual de origen migrante.
- Juan José, personaje secundario. Deportista que trabaja con su papá y hermano, quienes lo rechazan tras enterarse de que es gay.

El análisis se realiza desde la perspectiva de la narración audiovisual, con énfasis en la construcción de personajes, con una mirada de género. En esta etapa se trabaja con la matriz de análisis de personajes propuesta por el profesor James Dettleff (2015) que toma en cuenta la propuesta de Syd Field (2002) y Elena Galán Fajardo (2006). Esta matriz considera la dimensión física, psicológica, social y sentimental de cada personaje. Asimismo, se analiza el desarrollo dramático de los personajes, teniendo en cuenta objetivos, obstáculos, evolución y desenlace.

Principales resultados:

En 62 de los 80 capítulos, hay, por lo menos, una secuencia de violencia por razones de género. Es decir, en el 77.5% de capítulos hay escenas que presentan algún tipo de violencia de género y la mayoría de estos casos se desarrollan en escenarios vinculados al espacio privado de las víctimas.

Se identifican similitudes en el perfil de los personajes analizados, especialmente, entre los personajes femeninos, ya que las tres presentan características de personajes clásicos del melodrama televisivo. Es posible identificarlas como arquetipos: la chica buena, el ama de casa infeliz y la pecadora. Asimismo, las tres son de origen migrante y sus victimarios son sus parejas o quienes tienen algún interés romántico/sexual con ellas. Por otro lado, se identifican también, en la construcción de los personajes, algunas rupturas con el melodrama clásico que enriquecen el relato y ponen en agenda otras temáticas sociales como el aborto, la sororidad, el racismo y la homofobia.

Roxana es el personaje que más veces es representado como víctima de violencia en el relato. Su agresor es su esposo, quien ejercía violencia física, psicológica, simbólica y sexual de manera progresiva a lo largo del relato. Con los otros personajes que son víctimas de violencia podemos identificar cómo la violencia de género es un problema estructural, pues se relaciona y complejiza con otras problemáticas sociales como la corrupción, el racismo, las adicciones y el acceso a la justicia. En ese sentido, es importante revisar el concepto de interseccionalidad, acuñado por la activista estadounidense Kimberlee Crenshaw (2016), para entender cómo diferentes sistemas de opresión se superponen y crean múltiples niveles de discriminación.

Valiente Amor presenta la violencia por razones de género como una problemática social urgente que afecta directamente el desarrollo de las víctimas. El relato condena situaciones de violencia y castiga agresores, pero también “castiga” a algunas víctimas, minimiza o justifica algunos tipos de violencia, refuerza ciertos estereotipos de género y otorga redención a algunos agresores. Es por ello, que se identifica un doble discurso en la telenovela.

Bibliografía

CEPAL. (2022). Violencia feminicida en cifras América Latina y el Caribe.

CONCORTV. (2022). Estudio cuantitativo sobre consumo radial y televisivo - Nacional.

Crenshaw, K. (2016). La urgencia de la interseccionalidad. Obtenido de TED Women: https://www.ted.com/talks/kimberle_crenshaw_the_urgency_of_intersectionality?language=es

Erlick, J. C. (2018). Telenovelas en el mundo latino. Fondo Editorial de la Universidad del Pacífico.

Mazziotti, N. (2006). Telenovela: industria y prácticas sociales. Norma.

Mota, A. (2019). La biología del odio. Retóricas fundamentalistas y otras violencias de género. Estación La Cultura.

ONU Mujeres. (s.f.). Preguntas frecuentes: Tipos de violencia contra las mujeres y las niñas. Obtenido de Unwomen.org: <https://www.unwomen.org/es/what-we-do/ending-violence-against-women/faqs/types-of-violence>

Rodó, A., & Saball, P. (1994). El cuerpo ausente. Debate feminista, 10, 81-94. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/42624179>

Rodríguez, T. (2015). Sobre el potencial teórico de las representaciones sociales en el campo de la comunicación. Comunicación Y Sociedad, 6(11), 11-36. doi:<https://comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/1792>

Segato, R. (2014). Las nuevas formas de la guerra y el cuerpo de las mujeres. Pez en el árbol.

Vasallo de Lopes, M. I. (2004). Narrativas televisivas y comunidades nacionales: el caso de la telenovela brasileña. Comunicación y Sociedad(2), 71-97.

Título

A Violência por Parceiro Íntimo em “Marry My Husband”: Uma análise da Qualidade Audiovisual nos k-dramas

Número

877373

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT22 - Estudios de Televisión y Streaming / Estúdios de televisão e streaming

Autores

Ana Carolina Bastos Machado

Palavras-Chave

violência por parceiro íntimo, k-dramas, streaming, análise audiovisual

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Introdução

A Organização Mundial da Saúde (OMS) define a violência contra a mulher, com ênfase na violência por parceiro íntimo e violência sexual, como um problema de saúde pública. Estima-se que ao menos uma em três mulheres (30%) em todo o mundo já sofreu violência física ou sexual ao longo de sua vida. Muitos destes casos de violência ocorreram em uma situação em que a vítima estava em um relacionamento com o seu agressor. Segundo a OMS (2024, tradução nossa), “quase um terço (27%) das mulheres entre os 15 e os 49 anos que estiveram numa relação relatam ter sido sujeitas a alguma forma de violência física e/ou sexual por parte do seu parceiro íntimo.”

Quando reflete acerca da representação da violência por parceiro íntimo em filmes, Patricia Lenaham (2009) coloca que produtos fílmicos que abordam a temática da violência contra a mulher, sejam clássicos ou contemporâneos, para além de mero escapismo e entretenimento, podem promover conhecimento e compreensão mais amplos sobre a violência por parceiro íntimo. Em contrapartida a visão otimista de Leneham, pode-se destacar que as narrativas audiovisuais, incluindo filmes e séries, também podem servir para perpetuar violências. Relações íntimas são comumente representadas em termos de um belo idealismo pela mídia (Kenasri e Sadasri, 2021, p. 202).

Os dramas de TV sul-coreanos, popularmente conhecidos como k-dramas, são uma forma popular de mídia que tem sido amplamente consumida ao redor do globo a partir dos efeitos do fenômeno da Onda Coreana, ou Hallyu, definido como um fluxo contracultural de exportação da cultura sul-coreana (Jin e Yoon, 2017). O termo Hallyu surgiu a partir da junção entre as palavras “han”, que significa “coreano” e “ryu”, que significa “fluxo”. Este fluxo inclui produções cinematográficas, televisão, gastronomia, videogames, entre outros artefatos culturais. É importante pontuarmos os k-dramas neste trabalho, não apenas por conta de sua crescente relevância enquanto produto midiático, mas também por serem um formato de ficção seriada conhecido pelo seu apelo ao romance e ao melodrama.

O mais popular entre os k-dramas é o gênero romântico, isto é, onde há o retrato de um relacionamento romântico como parte central do enredo. Segundo a revisão de Kenasri e Sadasri (2021, p. 203), este tipo de drama carrega consigo muitas características de melodrama com idealismo como “amor à primeira vista”, “final feliz”, “amor puro” e “amor verdadeiro”. As autoras pontuam que “o retrato de um evento dentro de um relacionamento romântico pode ser distorcido porque a mídia romantizada lança tipos de violência entre parceiros íntimos sob uma luz romântica” (2021, p. 203, tradução nossa). A exposição da violência por parceiro íntimo sob uma ótica romantizada nos produtos midiáticos de ficção é uma problemática de extrema importância, pois a partir destas narrativas, o público espectador pode passar a compreender comportamentos abusivos como aceitáveis ou até mesmo desejáveis.

Neste trabalho, iremos considerar como objeto de análise, o k-drama Marry My Husband (2024) ou A

Esposa do Meu Marido, como o título foi traduzido em lançamento na plataforma de streaming Amazon Prime Video no Brasil. A série fez sucesso em território brasileiro e rankeou no Top 10 de séries mais assistidas na plataforma, além de ocupar a posição de série mais popular da Prime Video mundialmente, alcançando o Top 10 em 112 países.

O k-drama retrata a história da personagem Kang Ji-Won, uma mulher que se encontra em um péssimo casamento com um homem egoísta e agressivo, além de ser uma paciente de câncer terminal. Após ser assassinada por seu marido e a amante, que era sua melhor amiga, Ji-Won tem a oportunidade de voltar no tempo e mudar os eventos que levaram ao seu trágico fim. O retrato da violência por parceiro íntimo é um ponto central no desenvolvimento da série e o espectador tem a chance de acompanhar o processo de auto-percepção de Ji-Won enquanto vítima e seu processo de reação, vingança e cura.

Como já foi pontuado, a violência por parceiro íntimo é um problema de saúde pública e ocorre praticamente em todas as sociedades, culturas, religiões ou grupos socioeconômicos (Lenaham, 2009, p. 190). Em consonância com este fato, podemos pontuar que uma característica que torna os dramas de TV sul-coreanos tão populares mundialmente é a capacidade de fazer com que diferentes públicos em diferentes contextos assimilem, se identifiquem e demandem estes conteúdos no sentido de que, apesar do k-drama conter especificidades da realidade asiática, suas tramas são identificáveis para diversos públicos ao redor do globo. Este fenômeno pode ser explicado pelo termo glocalização, referente a junção das palavras globalização e localização. De maneira conceitual, a glocalização descreve “um produto ou serviço que é desenvolvido e distribuído globalmente, mas também é ajustado para acomodar o usuário ou consumidor em um mercado local” (Wang e Weng, 2022, p. 2082, tradução nossa).

Dessa forma, podemos surgir com a hipótese de que a temática de violência por parceiro íntimo abordada em *Marry My Husband* (2024) e o potencial de assimilação glocal do assunto em todas as sociedades, pode ter sido um fator decisivo para a repercussão positiva do k-drama no público geral. Além disso, a série chama a atenção por apresentar um enredo que retrata relacionamentos abusivos, não apenas no âmbito romântico, mas também em situações como amizades tóxicas e abuso de poder e misoginia no ambiente de trabalho. Para além de apenas expor estes temas, a série os problematiza e promove reflexões e questionamentos sobre um problema que assola a sociedade fora dos limites da ficção.

Este trabalho se propõe a realizar uma análise da criação audiovisual do k-drama *Marry My Husband* (2024) conforme o primeiro momento da proposta teórico-metodológica de análise de séries ficcionais desenvolvida no âmbito do Observatório da Qualidade no Audiovisual por Borges e Sigiliano (2021), buscando compreender a narrativa do k-drama e como este se enquadra nas discussões de qualidade, considerando a pertinência da construção audiovisual do produto e as abordagens de seu enredo.

Percurso Metodológico

Para realizar esta análise utilizaremos o momento de criação audiovisual da proposta teórico-metodológica de análise de séries ficcionais de Borges e Sigiliano. Esta etapa busca compreender o produto de ficção seriada “conforme seus elementos estéticos constituintes, que englobam forma e conteúdo na constituição da mensagem audiovisual” (Borges e Sigiliano, 2021, p.3). A análise da criação audiovisual, por sua vez, é dividida em três pilares: o plano da expressão, o plano do conteúdo e os parâmetros de qualidade por meio dos quais compreendemos a mensagem audiovisual da narrativa seriada.

No plano da expressão, realizamos uma análise de como a série é elaborada por meio de recursos técnico-expressivos como áudio, vídeo, edição e grafismos. Ao pontuar o uso destes recursos na narrativa audiovisual, buscamos entender a produção de sentido gerada a partir da composição destes códigos visuais sonoros e sintáticos (Borges e Sigiliano, 2021, p.4).

Seguindo para o plano do conteúdo, analisamos a composição dramática da série, isto é, o arco dos personagens e a construção narrativa do enredo como um todo. Borges e Sigiliano (2021) pontuam que o primeiro episódio de uma série, também conhecido como episódio piloto, é um componente de extrema importância para a análise do plano do conteúdo, pois eles permitem que o espectador entenda como a temporada irá se configurar nos episódios seguintes, além de estabelecer um contraponto entre o primeiro e o último episódio. Dessa forma, cria-se uma lógica de evolução e progresso do percurso paratextual da história.

Por fim, chegamos à análise da mensagem audiovisual a partir dos parâmetros de qualidade do produto audiovisual, sendo estes definidos por:

- a) Oportunidade: Pertinência e relevância dos temas.
- b) Ampliação do Horizonte: Reflete de que as narrativas propostas pela série são polêmicas, contraditórias e férteis, de forma que levam o telespectador à reflexão.
- c) Diversidade: Verifica a diversidade de pontos de vista e grupos sociais.
- d) Estereótipo: Verifica se as formas de representação presentes no produto audiovisual afirmam ou desconstruem estereótipos.
- e) Originalidade/Criatividade: Reflete se a série apresenta um formato diferenciado que experimenta novas ideias e linguagens audiovisuais em questão de apresentação e temática.

De maneira conjunta a este momento metodológico da proposta teórico-metodológica de análise de séries

ficcionais, iremos também utilizar bibliografias que tratam especificamente da questão da violência contra a mulher e a violência por parceiro íntimo. Dessa forma, à medida que refletimos sobre a mensagem audiovisual, aferimos de maneira mais precisa a representação do tema. Para tal, utilizaremos o Diagrama de Poder e Controle (Power and Control Wheel) desenvolvido pelo distribuído pelo Domestic Abuse Intervention Project. Segundo a instituição National Center on Domestic and Sexual Violence (NCDSV), o diagrama serve para que seja possível a compreensão de táticas abusivas utilizadas por agressores para manter controle sobre sua parceira/vítima. As táticas enquadram os seguintes comportamentos: coerção e ameaças; intimidação; abuso emocional; utilização do privilégio masculino; abuso econômico; usar os filhos como aparato de controle; minimizar, negar os abusos e culpar a vítima; isolar.

Destacamos ainda, a definição de violência por parceiro íntimo pela Organização Mundial da Saúde (2023, tradução nossa): “A violência entre parceiros íntimos refere-se ao comportamento de um parceiro íntimo ou ex-parceiro que causa danos físicos, sexuais ou psicológicos, incluindo agressão física, coerção sexual, abuso psicológico e comportamentos controladores”.

Além disso, utilizaremos a disparidade de gênero na taxa de abandono de parceiros em pacientes com doenças médicas graves estudada por Glantz et al (2009) para refletir acerca do abandono marital sofrido pela protagonista de *Marry My Husband* após a descoberta de seu câncer em estágio avançado.

Combinando estas bibliografias sobre violência por parceiro íntimo a análise dos parâmetros de qualidade, buscamos tornar esta metodologia mais robusta para a compreensão da mensagem audiovisual do k-drama.

Hipóteses e Considerações Finais

Como hipótese central desta análise, colocamos que o k-drama *Marry My Husband* em questões se destaca tanto em questões técnico-expressivas, como de conteúdo, além de se apresentar positivamente em todos os parâmetros de qualidade audiovisual postos na mensagem audiovisual. Para Nam e Kim (2023, p.102) os dramas de TV possuem a vantagem de serem produtos de fácil consumo, além de refletirem valores socioculturais e demandas contemporâneas que capturam os interesses dos espectadores. Os autores argumentam que assim como os k-dramas podem distorcer a realidade, eles também têm a capacidade de fazer com que os seus espectadores identifiquem problemas do mundo real e busquem mudanças.

Acreditamos que o objeto de estudo deste trabalho seja o tipo de produto capaz de promover mudanças a partir da abordagem de uma temática tão séria e presente na sociedade quanto a violência por parceiro íntimo em um k-drama produzido para o mainstream de gênero romântico, cujo objetivo principal é o entretenimento. Ao comparar o primeiro e o último episódio, o espectador é apresentado a uma jornada completa de cura e superação pela protagonista Kang Ji-Won. A série enfatiza o fato de que não há impunidade para os agressores e que nunca é tarde demais para que uma vítima reconheça a sua situação de abuso e resolva pedir ajuda ou buscar justiça para si mesma.

Ademais, destacamos a extrema importância do estudo de práticas midiáticas fora da curva anglo-saxônica, posicionando a emergência da cultura sul-coreana e seu fluxo de desocidentalização da mídia a partir de seus produtos culturais. Os k-dramas, sobretudo, são destacados como o primeiro produto cultural exportado pelas duas Coreias e configuraram o início da Onda Coreana como um fluxo interasiático que se tornou global (Shim, 2008) e atingiu o Brasil em meados da década de 2010. Atualmente vemos os catálogos de plataformas de streaming disponíveis em solo brasileiro cada vez mais investindo em k-dramas para o seu público, assim como estas produções dominam os rankings de mais assistidos durante seus lançamentos. Dessa forma, considerando os estudos da Onda Coreana no Brasil como um campo acadêmico em consolidação, propor reflexões no que se refere a qualidade audiovisual no âmbito da mídia sul-coreana apresenta relevância no campo da comunicação.

Referências

Borges, G., Sigiliano, D. (2021) Qualidade Audiovisual e Competência Midiática: proposta teórico-metodológica de análise de séries ficcionais. 30º Encontro Anual Compós. São Paulo: PUC-SP

Glantz, M. J., Chamberlain, M. C., Liu, Q., Hsieh, C.-C., Edwards, K. R., Van Horn, A., & Recht, L. (2009). Gender disparity in the rate of partner abandonment in patients with serious medical illness. *Cancer*, 115(22), 5237–5242. <https://doi.org/10.1002/cncr.24577>

Jin, D., & Yoon, T. (2017). The Korean Wave: Retrospect and Prospect. *International Journal of Communication* 11.

Kenasri, P. A., & Sadasri, L. M. (2021). Romanticized Abusive Behavior by Media Narrative Analysis on Portrayal of Intimate Partner Violence Romanticism in Korean Drama. *Jurnal Humaniora*, 33(3), 202.

<https://doi.org/10.22146/jh.68104>

Lenahan, P. M. (2009). Intimate partner violence: What do movies have to teach us? *International Review of Psychiatry*, 21(3), 189–199. <https://doi.org/10.1080/09540260902747938>

NAM, S., & KIM, S. (2023). The Impacts of Drama Extraordinary Attorney Woo on the Autistic Spectrum Disability Awareness Using Big Data Analysis. *Asian Journal of Human Services*, 25(0), 101–118. <https://doi.org/10.14391/ajhs.25.101>

National Domestic Violence Hotline. (2023). Power and control. National Domestic Violence Hotline. <https://www.thehotline.org/identify-abuse/power-and-control/>

Wang, Y., & Weng, X. (2022). Analysis on How “Globalization” Affect Netflix to Cultural Diffusion. *Atlantic Press: Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. (Vol. 664) 2082-2086.

World Health Organization. (2024). Violence against Women. World Health Organization. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/violence-against-women>

Título

Doramas, k-dramas e c-dramas: a cultura como fio condutor na produção de sentidos | Dramas, k-dramas and c-dramas: culture as a guiding thread in the production of meaning

Número

877853

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT22 - Estudios de Televisión y Streaming / Estúdios de televisão e streaming

Autores

Helen Suzuki

Palavras-Chave

Doramas, mediação, cultura, k-drama, discursos e linguagens

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Doramas, k-dramas e c-dramas: a cultura como fio condutor na produção de sentidos

SUZUKI, Helen Emy Nochi (Universidade de São Paulo- USP / Anhembi Morumbi-UAM), Brasil.
E-mail: helenochis@gmail.com

GT 22 - Estúdios de televisão e streaming

O artigo discute as séries apresentadas na Netflix em termos de discursos e linguagens observando as tramas das personagens mostradas nos dramas asiáticos em relação à cultura e costumes do mundo ocidental, principalmente na relação Brasil, Coreia do Sul, Japão e China. É na relação/comparação entre as ações/reações dos personagens dentro da trama que pretendemos discutir a cultura e os costumes em suas significações e produção de sentidos. O quadro teórico baseia-se nos Estudos Culturais, principalmente Homi Bhabha (1998) e Stuart Hall (2009), nos estudos de linguagem de Bakhtin (2010) e nos estudos de mediação de Martín-Barbero (2008).

A abordagem das Mediações de Martín-Barbero (2008) possibilita uma aproximação entre cultura, cultura popular e comunicação de massa. Ela propõe uma relação interdisciplinar entre essas duas culturas: de massa e popular, estabelecendo ambas como espaços de criação e, ao mesmo tempo, de resistência e não apenas de passividade frente aos grandes meios de comunicação. Dessa forma, a recepção é pensada numa complexidade maior, como um todo formado não apenas pelo conjunto envolvendo emissão, mensagem, meio ou recepção, mas também pelas injunções (sociais, econômicas, tecnológicas, culturais) entre todos os envolvidos no processo de comunicação, sejam eles indivíduos, coletividades (populações, indústrias, estados) e suas formas de estabelecer mediações. O autor propõe se considere o espaço das mediações como um “lugar” de interação simbólica em que a produção e a recepção também se interseccionam em relação à cultura da audiência. Segundo o autor, as condições sociais da América Latina estão proporcionando novos olhares para o estudo da comunicação. “Algo radicalmente diferente acontece quando o cultural assinala a percepção de dimensões inéditas do conflito social, a formação de novos sujeitos – regionais, religiosos, sexuais, geracionais – e formas de rebeldia e resistência.” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 287). Com a internacionalização e os novos arranjos transnacionais das tecnologias, todo o campo da comunicação está em disputa, ainda que a formação social e o sistema econômico e simbólico instituem as relações de poder.

Nessa nova ordem, o papel fundamental da cultura como elemento definidor no processo de significação tira do receptor a função simples de decodificador da mensagem (algo que nunca foi na realidade, como já destacava Williams (2016)) e faz dele também um produtor no processo de produção dessa mensagem. “O

receptor, portanto, não é um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor” (MARTÍN-BAREBERO, 2008, p. 289). Então, no que diz respeito à recepção, o sujeito não recebe passivamente o conteúdo, mas entre a emissão e a recepção há um campo aberto – arena de tensões e conflitos internos – em que são negociados, para se concordar ou não com a visão proposta pelo emissor. “A recepção não é algo aberto e perfeitamente transparente, que acontece na outra ponta da cadeia de comunicação. E a cadeia comunicativa não opera de forma unilinear.” (HALL, 2009, p. 334).

Para tal, analisaremos os seguintes dramas: a) japoneses: “Que chegue a você – Kimi ni todoke” e “Good morning call”; b) coreanos: “Lutando pelo meu caminho” e “Vinte cinco e vinte um”; c) chineses: “Amor oculto” e “Find yourself”.

A pesquisa pretende investigar de forma exploratória esses dramas orientais comparando com os costumes, significações produção de sentidos ocidentais, ressaltando as diferenciações e os sentidos produzidos a partir das histórias mostradas, levando em consideração as significações permeadas pela cultura. O método será a análise da linguagem verbo-visual e a análise fílmica. E, levando em conta que o objeto desse estudo é um audiovisual fílmico, faremos também o escrutínio da análise fílmica, recortando trechos da ficção a partir dos objetivos da pesquisa.

Portanto, na análise fílmica, apresentamos a seleção dos trechos que podem colaborar com os objetivos da pesquisa e, uma vez separado os trechos, fazemos a análise por parte, dos detalhes em si e, a análise das partes no contexto, isto é, o que ela significa dentro do filme. Conforme explica Iluska Coutinho (2009), “a análise da linguagem visual nos meios de comunicação (cinema, TV e vídeo) deve levar em conta uma espécie de ‘infra-saber’, isto é, o conhecimento e compreensão das características discursivas da grande narrativa em que aquele registro visual se insere. (COUTINHO, 2009, p. 343). Então, separar essas partes, conforme afirma Francis Vanoye e Anne Goliot-lété (2012), é um processo que envolve decompor as cenas em planos e analisar a relação entre os elementos decompostos.

É separar, desconstruir, desunir, extrair, separar, destacar e denominar materiais que não se percebem isoladamente “a olho nu”, uma vez que o filme é tomado pela totalidade. [...] Uma segunda fase consiste, em seguida, em estabelecer os elos entre esses elementos isolados, em compreender como eles se associam e se tornam cúmplices para fazer surgir um todo significativo: reconstruir o filme ou o fragmento. (VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ, 2012, p. 14-15)

A partir da história contada nas ficções, das intervenções reflexivas dos personagens e suas atitudes e comportamentos, pretendemos aprofundar os significados dentro da narrativa em comparação ao mundo real e literal dos costumes e atitudes ocidentais. Portanto, a narrativa fílmica dos “dramas” permitirão “ler” e escrutinar por meio de seus personagens e reações um pouco do universo da cultura de cada país, então, a cultura será o fio condutor de alguns sentimentos e inquietações que pretendemos desvelar.

BAKHTIN-VOLOCHÍNOV, Mikhail. Marxismo e filosofia da linguagem. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

BHABHA, Homi. O local da cultura. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

HALL, Stuart. Da diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2009.

COUTINHO, Iluska. Leitura e análise da imagem. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 331-344.

MARTÍN-BAREBERO, Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. 5. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

Título

A construção de personagens com Transtorno do Espectro Autista (TEA) nas séries televisivas sul-coreanas

Número

877480

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT22 - Estudios de Televisión y Streaming / Estudos de televisão e streaming

Autores

Murilo Machado Macarroni, Krystal Cortez Luz Urbano

Palavras-Chave

Cultura televisiva; k-dramas; construção de personagens; transtorno do espectro autista.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Nos últimos tempos, representações do Transtorno do Espectro Autista (TEA) têm se tornado cada vez mais presentes no universo da cultura audiovisual global, refletindo uma maior visibilidade e promoção de conscientização dessa condição [Abad-Neyra et al, 2024]. Diversos filmes, séries televisivas, documentários e reality shows de diferentes nacionalidades de origem, têm buscado oferecer retratos mais fidedignos de pessoas no espectro autista, abordando seus múltiplos desafios e condições de habilidades únicas. Plataformas de streaming, como a Netflix, Amazon Prime e Globoplay, têm desempenhado um papel crucial nesse processo [Penner, Straubhaar, 2020; Mungioli et al, 2023]. A desterritorialização da cultura audiovisual via streaming [Thussu, 2018; Ju, 2023], aliado a um discurso de diversidade de conteúdo na plataforma Netflix [Penner, Straubhaar, 2020] colaboram para o processo de produção e difusão dessas obras.

Séries como "Atypical" (Netflix, 2017), que segue a vida de Sam Gardner, um adolescente com TEA, têm sido aclamadas por suas representações realistas e sensíveis. Além de "Atypical," outras séries como "As five" (Globoplay, 2020), "The Good Doctor" (ABC, 2017) e "Parenthood" (NBC, 2010) também têm abordado o TEA, contribuindo para uma maior compreensão pública sobre o autismo. Reality shows como "Love on the Spectrum" (ABC, 2019) e "The Employables" (A&E/Prime Video, 2019), vem promovendo uma maior compreensão e a aceitação da neurodiversidade e suas implicações nos relacionamentos amorosos e profissionais de pessoas autistas. De fato, a crescente onda de conscientização sobre o Transtorno do Espectro Autista (TEA) tem incentivado uma maior representatividade e visibilidade dessa condição na cultura televisiva contemporânea, que se expressa em produções oriundas de indústrias televisivas de diferentes contextos e nacionalidades.

As séries televisivas sul-coreanas, especialmente conhecidas por k-dramas, têm alcançado reconhecimento global devido à sua complexidade narrativa e variedade temática na construção do seu universo narrativo e ficcional. As plataformas de streaming criaram as condições de possibilidades para que os k-dramas ganhassem uma audiência transnacional, contribuindo para sua popularidade global [Meimaridis, Mazur & Rios, 2021; Urbano, 2020; Penner & Straubhaar, 2020].

Ainda que reconheçamos que a ausência de diversidade no conteúdo das plataformas, no que tange aos gêneros narrativos, no caso do k-drama na Netflix [Kim, et al, 2023], seja uma questão para se debater, é importante destacar como este formato televisivo atinge níveis de audiências globais diante do crescente número de visualizações nas plataformas [Kim, et al, 2023]. Com isso, ainda é possível acrescentar que o k-drama vem se tornando um objeto de estudo para pesquisadores ao redor do mundo, para estudos diversificados, como de fãs, de mídia, de produção e de plataforma [Kim, et al, 2023; An, 2022], visto a sua construção como um objeto pertinente em todas as suas camadas, principalmente no que diz respeito a esta pesquisa, a construção de personagens.

Através da construção de personagens complexos e controversos [Smith, 1995; Mittel, 2015], as séries televisivas sul-coreanas abordam questões universais e instituições sociais, como amor, família, amizade e

vingança, educação, características comuns ao melodrama [Mazur, 2018; Gledhill & Williams, 2018]. Ainda incluem questões bastantes sensíveis relacionadas a saúde mental, incluindo depressão, ansiedade, suicídio e diferentes tipos de transtornos, como o Transtorno de Estresse Pós-Traumático (TEPT), Transtorno de Personalidade Antissocial (TPA) e o Transtorno do Espectro Autista (TEA). Com efeito, os k-dramas vem desempenhando um papel importante nas representações contemporâneas de diferentes tipos de transtornos que afetam diferentes aspectos da saúde mental e emocional, com destaque para as representações do Transtorno do Espectro Autista (TEA) [Cañari, Moya-Salazar, & Contreras-Pulache, 2023]. Com narrativas bem desenvolvidas e personagens autistas apresentados de forma humanizada e complexa, essas produções têm levado uma visão mais informada e sensível do autismo a públicos diversos. Algumas dessas produções têm se destacado por suas abordagens sensíveis e informativas sobre o TEA, como "Extraordinary Attorney Woo", "Good Doctor", e "It's Okay to Not Be Okay".

"Extraordinary Attorney Woo" (ENA/Netflix, 2022) narra a vida de Woo Young-woo, uma advogada autista com habilidades extraordinárias [Nam & Kim, 2023; Primerano, 2023]. A série é aclamada por sua representação realista e positiva do TEA, destacando tanto os desafios quanto os pontos fortes da personagem. Young-woo é apresentada como uma profissional competente e determinada, que enfrenta a discriminação e os preconceitos no local de trabalho enquanto utiliza suas habilidades únicas para resolver casos jurídicos complexos. A série aborda de forma delicada e precisa as dificuldades cotidianas de uma pessoa autista, como a sensibilidade a estímulos sensoriais e as dificuldades de interação social, ao mesmo tempo em que mostra suas capacidades excepcionais de memorização e raciocínio lógico. Contudo, embora "Extraordinary Attorney Woo" promova a educação e o debate público sobre o TEA, o k-drama reforça estereótipos na construção do personagem principal, a advogada Woo, conforme ressaltam Nam & Kim [2018]:

O drama Extraordinary Attorney Woo exerceu uma influência significativa não apenas na sociedade coreana, mas também internacionalmente. Chegou a alcançar a classificação de audiência mais alta de 17,5% em 2022, ficando em primeiro lugar no índice de atualidade e garantindo a primeira posição global na Netflix. Este drama perpetuou as restrições impostas às pessoas com deficiência do espectro autista (TEA) nas representações existentes. Em contrapartida, reforçou o estereótipo que associa a advogada Woo, personagem autista, apenas ao conceito de gênio com síndrome de savant. Por outro lado, demonstra um elevado nível de consciência em relação ao TEA [Nam & Kim, 2018, p. 102, tradução nossa].

Outra série significativa é "Good Doctor" (KBS, 2013), que segue Park Shi-on, um residente de cirurgia com síndrome de Savant, uma forma rara de autismo [Zhang, 2023; Tharearum & Charoenroop, 2023]. Shi-on possui habilidades médicas excepcionais, mas enfrenta dificuldades significativas em termos de interação social e comunicação. A série foi pioneira em trazer uma representação complexa do TEA para a televisão sul-coreana e foi tão bem-sucedida que levou à adaptação da série nos Estados Unidos. A caracterização de Shi-on (ou Shaun) é feita com cuidado, mostrando tanto suas lutas pessoais quanto suas vitórias profissionais. A série destaca as barreiras que indivíduos autistas enfrentam em ambientes de alta pressão, como hospitais, e a necessidade de apoio e compreensão por parte de colegas e superiores. Embora "Good Doctor" sensibilize o público para a inclusão de profissionais autistas em todas as áreas, sublinhando a importância de um ambiente de trabalho inclusivo e acolhedor, o estudo de Zhang [2023] sublinha os problemas e limitações da representação do TEA na referida série:

Na comunidade TEA, indivíduos verbais e de alto funcionamento não são as normas, o que não corresponde às representações de Shaun em The Good Doctor. Embora o savantismo seja um componente real e provável do autismo, apenas 20% das pessoas autistas foram relatadas como tendo um "nível de inteligência relativamente típico" ou como sendo de "alto funcionamento" em 2006; embora esses dados excluam pessoas com Síndrome de Asperger, a proporção de pessoas autistas de alto funcionamento é significativamente menor do que se poderia supor com base nas representações da mídia. Apesar do fato de que os talentos savants são mais prevalentes naqueles com TEA do que naqueles com qualquer outro transtorno, o savantismo ocorre em menos de um em cada três indivíduos com TEA [Zhang, 2023, p. 259, tradução nossa].

Embora "It's Okay to Not Be Okay" (TVN/Netflix, 2020), não tenha o TEA como foco principal, ela apresenta Moon Sang-tae, um personagem autista que é irmão do protagonista [Arviani, Subardja & Perdana, 2021]. Sang-tae é um artista talentoso que, apesar de suas dificuldades de comunicação e interação social, possui uma visão única do mundo que enriquece a narrativa da série. A trama explora as complexas dinâmicas familiares e a jornada de aceitação e apoio mútuo entre Sang-tae e seu irmão. A série mostra a importância do apoio familiar e da compreensão das necessidades específicas de pessoas autistas, além de destacar o impacto positivo que a arte e a criatividade podem ter na vida dessas pessoas. Ao incluir um personagem autista de forma tão significativa, "It's Okay to Not Be Okay" contribui para a diversidade de representações do TEA na mídia, mostrando que o autismo é apenas uma parte do que define uma pessoa. Para Arviani,

Subardja & Perdana [2021], esse drama encorajou o povo coreano que tendia a ser fechado para ter mais consciência dos problemas mentais e da importância de curá-los (quando assim possível), através da abordagem interpessoal dos personagens:

Os personagens de "It's Okay to Not Be Okay" experimentam distúrbios psicológicos na forma de depressão, comportamento anti-social, autismo, alucinações, transtorno maníaco depressivo e transtorno de estresse pós-traumático. Este drama encoraja os coreanos que tendem a estar mais conscientes dos problemas mentais e da importância de curá-los no âmbito pessoal (não médico) através da abordagem interpessoal dos personagens. Técnicas de cura como Abraço Borboleta, Terapia de Resolução de Problemas, Terapia Interpessoal e enfrentamento de traumas passados ??são várias soluções para a cura mental [Arviani, Subardja & Perdana, 2021, p. 346, tradução nossa].

Diante todo o exposto, este artigo tem como objetivo analisar as representações do Transtorno do Espectro Autista (TEA) nas séries televisivas sul-coreanas, a partir de um olhar em torno da construção de três personagens autistas presentes nas seguintes produções: "Good Doctor" (KBS, 2013), "Extraordinary Attorney Woo" (ENA/Netflix, 2022) e "It's Okay to Not Be Okay" (TVN/Netflix, 2020). Utilizando uma metodologia baseada em uma observação sistemática (maratona) dos episódios que compõem essas séries, buscamos discutir como os três k-dramas retratam o TEA e a importância dessas representações no aumento de visibilidade dessa condição e, por outro lado, elencar os limites e problemáticas encontradas na construção das personagens autistas nas referidas produções sul-coreanas que são objetos da análise. O texto destaca a importância de defender a veracidade das representações dos personagens com TEA na cultura televisiva global, favorecendo uma compreensão menos monolítica e mais informada sobre as diferentes manifestações do Transtorno do Espectro Autista, para além de sua ênfase ou tendência ao capacitismo ou sua frequente associação com a Síndrome de Savant.

O presente estudo se enquadra no campo interdisciplinar dos K-drama studies [An, 2022], cujo objetivo tácito consiste em preencher uma lacuna no campo dos estudos asiáticos e, em particular, dos estudos sobre Hallyu (Onda Coreana), que tem privilegiado sistematicamente pesquisas acerca da recepção e consumo da música k-pop, em detrimento das produções da cultura televisiva sul-coreana, ignorando as potencialidades da diversidade de seus gêneros, formatos e linguagens.

Referências

- Abad-Neyra, S., Marino-Jiménez, M., Córdova-Piscoya, P., & Álvaro Castro-Terán. (2024). Identity and audiovisual language: the case of autism in film and television in three high-impact products. *Journal of International Communication*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/13216597.2024.2345900>
- An, J. (2022). New directions in K-drama studies. *Journal of Japanese and Korean Cinema*, 14(2), 91–97. <https://doi.org/10.1080/17564905.2022.2120280>
- Arviani, H., Subardja, N. C., & Perdana, J. C. (2021). Mental Healing in Korean Drama "It's Okay to Not Be Okay. *JOSAR (Journal of Students Academic Research)*, 7(1), 32–44. <https://doi.org/10.35457/josar.v7i1.1532>
- Cañari, B., Jeel Moya-Salazar, & Contreras-Pulache, H. (2023). ¿Es posible salir del autismo? Los chicos son mejores que las flores (2009) y La parsimonia autista de Yoon Ji Hoo. *Revista de Medicina Y Cine / Journal of Medicine and Movies*, 19(1), 5–20. <https://doi.org/10.14201/rmc.31195>
- Gledhill, C., & Williams, L. (2018). *Melodrama Unbound Across History, Media, and National Cultures*. New York Chichester, West Sussex Columbia University Press.
- Ju, H. (2023). Deterritorialisation of Korean TV dramas in "Netflix Originals": "We are living in the Squid Game world." *Critical Studies in Television*. <https://doi.org/10.1177/17496020231207498>
- Kim, K. A., Park, J. H., Yoon, S., Wang, Y., Bae, H., & Luc, K. T. (2023). Duality of K-Content in the Era of Netflix: An Investigation of Korean "Netflix Original" Characteristics. *International Journal of Communication*, 17(0), 25. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/20725>
- Mazur, D. (2018). Um mergulho na Onda Coreana, Nostalgia e Cultura Pop na série de K-drama "Reply". *Dissertação (Mestrado em Comunicação)*. 174 f. Programa de Pós Graduação em Comunicação (PPGCOM/UFF). Universidade Federal Fluminense: Niterói, RJ. <https://app.uff.br/riuff/handle/1/21493>
- Meimaridis, M., Mazur, D., & Rios, D. (2021). De São Paulo a Seúl: las estrategias de Netflix en los mercados periféricos. *Comunicación Y Sociedad*, 2021(0), 1–26. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8038>

- Mittell, J. (2015). *Complex TV : the poetics of contemporary television storytelling*. New York University Press.
- Mungiolli, M. C. P., Lemos, L. P., & Penner, T. A. (2023). K-dramas originais Netflix no catálogo brasileiro: melodrama e literacia midiática. *Rumores*, 17(34), 55–76. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-677x.rum.2023.215298>
- Nam, S., & Kim, S. (2023). The Impacts of Drama Extraordinary Attorney Woo on the Autistic Spectrum Disability Awareness Using Big Data Analysis. *Asian Journal of Human Services*, 25(0), 101–118. <https://doi.org/10.14391/ajhs.25.101>
- Penner, T. A., & Straubhaar, J. (2020). Títulos originais e licenciados com exclusividade no catálogo brasileiro da Netflix: MATRIZes, 14(1), 125–149. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v14i1p125-149>
- Primerano, A. (2023). Des femmes autistes dans des séries. *Cahiers Du Genre/Cahiers Du Genre*, n° 75(2), 109–132. <https://doi.org/10.3917/cdge.075.0109>
- Smith, M. (1995). *Engaging Characters: Fiction, Emotion and the Cinema*. Oxford, Oxford University Press, 280 p.
- Tharearum, R., & Charoenroop, P. (2023). Observing the Maxim of Quality: Examining an Autistic Doctor's Conversations in an American Television Series, *The Good Doctor*. *Deleted Journal*, (2), 1–22. <https://doi.org/10.58837/chula.thts.2023.2.1>
- Thussu, D. K. (2008). *Media on the move global flow and contra-flow*. London Routledge.
- Urbano, K. (2020). Produções televisivas japonesas e sul-coreanas na Netflix: apontamentos iniciais. *Comunicação Mídia E Consumo*, 17(50), 559. <https://doi.org/10.18568/cmc.v17i50.2164>
- Zhang, X. (2023). The Analysis of the Differences between On-screen Portrayals and Realistic Characters of Autism Spectrum Disorder - Take the Example of *The Good Doctor* in the U.S. *BCP Education & Psychology*, 9(0), 256–261. <https://doi.org/10.54691/bcpep.v9i.4693>

Título

Luces y sombras de la televisión digital en Chile: el caso de la televisión regional, local y comunitaria.

Número

822045

Data de Submissão

12 de abr de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT22 - Estudios de Televisión y Streaming / Estudos de televisão e streaming

Autores

FERNANDO FUENTE-ALBA

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Palavras-Chave

Televisión, TDT, Chile, Ley, TV regional

Resumo

Tema central

En gran parte del planeta se está viendo menos Televisión, las redes sociales y streaming han bajado las audiencias de televisión abierta a nivel global. El consumo efectivo de televisión en Chile, es decir, el tiempo que –en promedio– le dedica cada persona a ver televisión, también presenta una baja en el 2022 (CNTV 2022). Esta misma encuesta muestra que un 72% de las personas afirmó estar poco o nada satisfecha con la televisión abierta, debido a ‘mala programación’ o falta de variedad (respuestas abierta). A su vez, la televisión pagada también ha experimentado una caída importante en los niveles de satisfacción: un 74% en 2017 a un 42% en 2021, básicamente debido al exceso de publicidad.

Si sumamos los minutos en que cada persona ve contenido audiovisual en su teléfono, tablet o computador, son millones de minutos que se le restan a la televisión en general y mejor ni pensar en los canales de televisión abierta, con serios problemas de financiamiento para tener una tv de calidad (Fuente-Alba, 2018).

Frente a esta crisis de audiencia, vale la pena preguntarse si la implementación de la televisión digital terrestre en Chile, que ya lleva 15 años tratando de implementarse, realmente tomó en cuenta a las audiencias y a los canales regionales y locales, estos últimos importantes protagonistas a la hora de difundir la cultura e identidad del territorio en las pantallas chilenas. Para comprobar aquello el investigador entrevistó a directores y ejecutivos de 28 canales regionales, locales y comunitarios de todo Chile acerca de la digitalización de la TV. Material que fue contrastado con el análisis documental previo por parte del autor.

Objetivo General

Analizar la percepción de canales regionales, locales y comunitarios chilenos respecto de la televisión digital y su real impacto al desarrollo de la televisión en el país..

Discusión teórica

Chile en la implementación de la TDT-i está muy atrás en relación a sus vecinos latinoamericanos. En octubre del 2008 la presidenta de ese momento Michelle Bachelet, presentaba el proyecto de Ley cuyo

objetivo era impulsar el desarrollo de la televisión digital terrestre en el país. Con esto, la nueva legislación debería reformar cambios para mejorar el régimen concesional y así reconocer y desarrollar la televisión regional, local y cultural. Finalmente, el 14 de septiembre del 2009 la Presidenta de la República escogió la norma japonesa con adaptaciones brasileñas, ISDB-Tb, como la norma de transmisión de televisión digital en el país. Esa lentitud en la decisión ocasionó que Chile se convirtiera en uno de los últimos países en sumarse a la transición analógica-digital de la televisión en Latinoamérica y por ende en uno de los últimos en lograr el tan ansiado apagón analógico, al 2024 aún pendiente. Actualmente la TDT pareciera que llegó tarde, la irrupción del cable en más del 75 por ciento de los hogares chilenos y la TV por streaming tienen a la televisión terrestre en una crisis de audiencia (CNTV, 2022) que coloca en jaque la importancia de sus aplicaciones interactivas y las potenciales ventajas para sus usuarios.

Tuvieron que transcurrir cinco años de escogida la norma japonesa de emisión digital, para que se promulgara la Ley 20.750 de mayo del 2014, también conocida como la Ley de Televisión Digital, que permite y norma la introducción de la televisión digital terrestre, impulsando legalmente el paso de las señales analógicas a las digitales. Entre los fundamentos presentados en el mensaje presidencial con el cual se envió el proyecto de ley al Parlamento, se reconocían algunas disfuncionalidades que presentaba la legislación en ese tiempo. Por ejemplo: que el régimen concesional no estaba adecuado a la tecnología de la televisión digital; que no reconocía ni buscaba desarrollar la televisión de carácter regional, local y comunitario, escaso contenido cultural y que existía una inadecuación del régimen de subsidios (Bachelet, 2008).

Respecto de la propiedad de los medios, las cifras indican un predominio de concesionarios privados, tanto en el ámbito como regional y local. Salvo algunas concesiones a universidades privadas y entidades religiosas de carácter local, se trata de 99 televisiones de carácter comercial (37 regionales y 62 locales). La presencia de medios públicos en el ámbito regional y local es muy reducida y se limita a cinco universidades, así como trece municipalidades que han conservado sus concesiones de ámbito local por ser estas anteriores a la exclusión introducida el 2014 por la Ley 20.750. Las cinco concesiones locales de carácter comunitario fueron adjudicadas a principios del 2018. Actualmente, 2024, se encuentra abierto un nuevo concurso para adjudicar 6 nuevas frecuencias, lo que sigue evidenciando una presencia residual del sector, lejos de las proyecciones de mayor diversidad de actores prometido con el proceso de digitalización (Villarrubia, Aguaded y Delgado, 2019). Asimismo, no se identifican concesiones destinadas a pueblos originarios, cuya existencia se contempla dentro de la televisión local-comunitaria, pero sin prever un procedimiento específico o medidas de fomento. Al 2023, de las 857 concesiones entregadas por el CNTV, solo 375 han sido autorizadas por la SUBTEL para iniciar sus transmisiones, mientras que 147 han incumplido plazos de inicios de servicios. El 19 de octubre de 2023, el Canal 2 de la ciudad de Quellón, Chiloé, Región de Los Lagos, se transformó en el primer canal en iniciar el apagón analógico, apagando sus transmisiones analógicas y migrando a digital completamente.

Metodología

La presente investigación es de carácter cualitativa y su recolección de datos está basada en entrevistas semi-estructuradas a directivos y directivas del ámbito de la televisión regional, local y comunitaria en Chile, así como análisis de documentos y programación que den cuenta del debate y los contenidos de la TDT y su aplicabilidad en el espectro de canales presentes en Chile. La pauta de preguntas, estuvo enfocada a recibir respuestas abiertas y se repitió en cada una de las entrevistas. Además, se realizó una pauta para el análisis de documentos.

Principales resultados y conclusiones

A la luz del análisis documental y de las entrevistas hechas a directores de canales regionales, locales y comunitarios, surgen varios puntos donde hay que colocar atención, para que la televisión digital terrestre y la interactiva tengan el éxito esperado. El primero de ellos es una integración inteligente, donde la TV entienda que necesita de internet, más que internet de la TV, esta alianza de redes de comunicación es fundamental. La Televisión Digital Interactiva, TD-i, es un escenario emergente moderno que permite transmitir contenidos informativos utilizando un medio de gran penetración en la mayoría de los hogares del mundo. En su conjunto, representan una combinación entre la televisión, el ordenador, la industria y las telecomunicaciones, ofreciendo una verdadera experiencia integrada. La interactividad permite al usuario iniciar y desarrollar un diálogo, hacer preguntas, explorar y descubrir, dar y recibir respuestas, por lo que se destaca que los productos multimedia tienen grandes beneficios en el ámbito de la educación y el entretenimiento (Pina, Frometa et al, 2022).

En torno a la interactividad, donde todo indica que Chile está en deuda. De hecho, en la Ley 18.838 que regula la televisión en Chile la palabra interactividad no se menciona ni una sola vez, tampoco lo hace en la nueva Ley de TDT, Ley 20.750. Las únicas menciones a la interactividad de la televisión se hacen en el

marco de una resolución (Nº7.219) donde se especifica el tipo de decodificadores que deberán operar con “middleware Ginga” como plataforma de interactividad. Ello en forma similar a los que actualmente opera en Brasil y donde se incluye la Interactividad Opcional. Es decir, ni siquiera aparece la interactividad como una obligación para los decodificadores que se introduzcan en un futuro inmediato en Chile. Quizás el único guiño del estado a la interactividad de la TDT es un memorándum que establece el apoyo entre los países de Brasil y Chile en torno al desarrollo de aplicaciones de TD-i, a través de fondos de investigación o de algunos organismos específicos. ¿Error, omisión o simplemente una mirada secundaria a uno de los recursos más interesantes de la televisión digital? La respuesta a esta interrogante, sin duda, la han encontrado países vecinos como Brasil que han sabido aprovechar las ventajas de la interactividad, transformando a la antigua “caja receptora”, en una importante herramienta de información y comunicación con comunidades que muchas veces se encuentran alejadas de los centros urbanos y que tienen a la TV como el único medio comunicante (Fuente-Alba, 2015). Esto provoca que ya no sea un error hablar de medio comunicante o de comunicación, sí lo ha sido por más de 60 años, pues en muchos países que han instaurado la TDT y la interactividad como una herramienta indispensable, de paso transformaron al antiguo aparato receptor de TV en un aparato emisor de información que permite información de ida y vuelta. Esta es una de las principales ventajas de la TDT y curiosamente ni siquiera es una alternativa en Chile.

Antes de pensar en tecnología, debemos pensar en qué necesita la comunidad e integrarlo a los desafíos tecnológicos actuales. En la última Encuesta Nacional de Televisión del 2021 (CNTV, 2022) se constata que el 90% de las personas del país cuentan con smartphones, y un 68% utiliza este dispositivo para consumir audiovisual.

El Streaming durante y tras la presencia del Coronavirus, sufrió un alza gigantesca en su consumo, situación que cambió los hábitos digitales de las personas en todo el mundo (Tuñón y Gambari, 2021). De hecho, cada día la TV de pago en Chile conquista el territorio que por décadas dominó la TV abierta. Las métricas indican que un 64 por ciento de los que contratan TV de pago lo hacen en un dúo pack con internet (Asociación Agencia de Medios, 2022). Claramente con la intención de transformar a la TV en un computador con acceso a streaming, mejor audio y mejor imagen para ver las películas y programas de las diferentes plataformas. Si esto se lleva a inversión publicitaria, las agencias son expertas en vislumbrar las crisis. El share de inversión de la TV abierta ha caído de un 36,9 % el 2014 a un 28% el 2021, mientras que la TV de pago también ha sufrido mermas cayendo de un share de inversión de 9,7% del 2014 a un 6,7% el 2021. Los únicos ganadores son los Medios digitales, Redes sociales y streaming, donde se ha pasado de un share de inversión de 12,4 % el 2014 a un impresionante 47,7 % el 2021 (Asociación Agencia de Medios, 2022). ¿Qué hacer?, ¿cómo reconquistar al público de la TV abierta? Las herramientas interactivas de la TVDi son claves para la reconquista audiovisual de los televidentes, ello acompañado de contenidos atractivos y aplicaciones útiles para una población cada día más dispersa.

Las autoridades chilenas esperan que a finales del 2024 un 100 por ciento de la población tenga la posibilidad de recepcionar televisión digital terrestre en sus hogares y se logre el apagón analógico donde el chileno que no tenga un receptor digital instalado en su TV deje de recibir la señal de televisión aérea. A la luz de este estudio, eso se ve muy difícil que ocurra, pues no existen voluntades de parte de los canales, ni tampoco la audiencia está informada de todo lo que implica la TDT. La irrupción de actividades deportivas podría concretar el que los aparatos de TV digitales logren una introducción importante en la población chilena, pero eso trae de la mano otro claro oscuro, cómo incentivar que la audiencia vuelva a ver televisión abierta.

Título

La transnacionalización de la ficción televisiva: el impacto en la industria audiovisual uruguaya.

Número

871542

Data de Submissão

18 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT22 - Estudios de Televisión y Streaming / Estudos de televisão e streaming

Autores

Rosario Sánchez Vilela

Palavras-Chave

ficción transnacional, industria nacional

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Las plataformas de streaming y el VoD configuran una nueva era de la transnacionalización de la televisión, tanto de la oferta como del consumo, pero sobre todo han impulsado formas de producción transnacionales. El propósito de esta comunicación es sistematizar las conceptualizaciones centrales en torno al fenómeno y analizar su impacto en la industria audiovisual uruguaya, específicamente en la ficción televisiva, en el contexto de la región.

Las preguntas centrales en torno a las que gira esta investigación son: ¿cómo la transnacionalización de la televisión dio impulso a una industria audiovisual periférica e incipiente como la de Uruguay, en particular a la ficción televisiva? ¿en qué consistió ese impulso y cómo se manifestó la participación de Uruguay? Para responder a estas preguntas será necesario indagar las teorizaciones sobre el momento actual de la televisión transnacional, mirar diacrónicamente la ficción televisiva en el Uruguay e identificar aquellas ficciones que revelan participación uruguaya en los procesos de transnacionales de producción.

La televisión transnacional

La noción "transnacional" fue desarrollada en una rica tradición académica de teorías sobre la globalización y la mediatización. El término transnacional aplicado a la ficción televisiva, en un intento descriptivo, se ha asociado al fenómeno de circulación de las ficciones más allá de las fronteras de su país de origen. Más precisamente, se asimiló a su internacionalización. A modo de breve recuento: la exportación de la telenovela brasilera al resto de América Latina de habla hispana, además de a Portugal y otros destinos; el éxito de telenovelas argentinas en Rusia o, más recientemente, la penetración de la telenovela turca en diversos mercados audiovisuales, son eventos ilustrativos de estos procesos.

El concepto remite, entonces, al desarrollo de la industria audiovisual en cuanto a producción y circulación de contenidos, los flujos de la exportación y la conquista de audiencias globales. Así lo entendieron algunos estudios relevantes propiciados por UNESCO en la década del 80 (Varis, 1985; Larsen, 1990, Sepstrup, Goonasekera, 1994) en su mayoría dedicados a cuantificar la circulación desde países industrializados a países en desarrollo y algunos focalizados en el consumo efectivo de esos programas de televisión.

Las investigaciones de Joe Straubar (2021) confrontaron a las teorías de la dependencia y del imperialismo cultural y propusieron la teoría de la proximidad cultural, que explicaría que aún en la era del cable y más tarde de Netflix las audiencias siguieran prefiriendo producciones más cercanas a su cultura, programas nacionales o de su región, experimentando un sentimiento de cercanía brindados por vestimenta y estilo de vida.

En este breve recorrido, podría fundamentarse la afirmación de Hjort (2010) que argumenta que el concepto de transnacionalismo se ha convertido en una moda y por lo tanto en impreciso. La distinción, afirma, debe hacerse entre la marcada y la no marcada transnacionalidad. La marcada transnacionalidad pone en primer plano los elementos transnacionales de un drama televisivo dado, ya sea que ella esté relacionada con la producción, distribución, recepción o la narrativa (p.6). Los componentes de la primera son los que interesan a este trabajo.

Uno de los autores más relevantes sobre el tema, Jean Chalaby (2005, 2016, 2023) describe lo que ha definido como un orden mediático transnacional “que está reasignando espacios mediáticos e involucrando nuevas prácticas, flujos y productos mediáticos”, redefiniendo el entrelazamiento de lo local, lo nacional, lo regional y lo global (Chalaby, 2005, p.30). Este nuevo paradigma se caracteriza por procesos de fragmentación generados por la proliferación de empresas que desagregan y “externalizan parte o la totalidad del proceso de producción” (Chalaby, 2016, p.37), y muchas veces esos procesos se internacionalizan. Así, en la transnacionalización de la televisión, las productoras independientes adquirieron un papel fundamental, tanto para la ficción como para los formatos de entretenimiento. En esta perspectiva, la transnacionalización está relacionada, entonces, con la dimensión de los procesos de producción. En otras palabras, refiere a que una ficción televisiva, puede tener un país de origen, pero utiliza servicios de producción, realiza su rodaje, usa recursos actorales y técnicos de otro país. Muchos de los títulos exhibidos en las plataformas de streaming responden a esta lógica.

Las plataformas de streaming y VoD constituyen una nueva era de la transnacionalización de la oferta y el consumo, pero sobre todo han impulsado formas de producción transnacionales. Este es el aspecto de la televisión transnacional que interesa particularmente para el desarrollo de la industria audiovisual uruguaya en lo que refiere a la ficción televisiva.

A partir de la expansión de HBO, Prime Video o Nétflix, las productoras independientes en Uruguay ejecutaron proyectos de ficción televisiva para estas plataformas cubriendo servicios vinculados al rodaje, locaciones, producción y postproducción en general. No se trata de ficciones uruguayas, sino que se registran como productos de Brasil, Argentina o Chile, pero su ejecución ha impulsado el desarrollo de la industria nacional.

Decisiones metodológicas

El período definido para el estudio es de 2019 a 2023, y se concentró el análisis en las principales productoras independientes involucradas. La delimitación temporal se definió tomando como referencia la implementación del Programa Uruguay Audiovisual (PUA). Este criterio se justifica porque marca un hito en la política de incentivos a la realización audiovisual en el país. El Programa Uruguay Audiovisual (PUA) es una política de incentivo, con una línea nacional y otra internacional, que consiste en la devolución de hasta el 25% del gasto de producción realizado en el país (cash rebate), que varía según el tamaño de la producción y tiene distintos topes máximos de devolución. Se anunció a fines de 2018 y en 2019 se ejecutó como una experiencia piloto con la serie *Conquest* de Keanu Reeves para Nétflix, realizada por la productora Salado. El instrumento se consolidó en 2020 como política pública continua.

Se identificaron en las principales plataformas los estrenos que tenían presencia de productoras nacionales. Paralelamente se procedió a la revisión de prensa, se analizó la composición de la participación nacional en las ficciones del período (profesionales en distintos roles técnicos, casting) y se realizaron entrevistas a diferentes actores involucrados en la realización de ficción televisiva, guionistas, directores de productoras, decisores de políticas públicas.

Presentación de algunos resultados

Uruguay es un país con escasa tradición de producción de ficción televisiva y en la que ella siempre ha sido periférica, con un mercado local muy pequeño, entre dos gigantes de larga y prolífica historia como productores, Argentina y Brasil. La importación de ficción, aunque también de otros géneros, constituye su constante histórica. En las últimas dos décadas se pueden identificar dos momentos de mayor densidad en la generación de ficción televisiva con cierta continuidad: el primero fue entre 1999 y 2004 (siete títulos) y el segundo entre 2009 y 2012 (doce títulos). A partir de entonces la ficción televisiva fue esporádica, en su mayoría emitida por la televisión pública y con años vacíos de producción nacional. En este contexto, adquiere peso la pregunta ¿cómo la transnacionalización de la televisión impactó en una industria audiovisual periférica e incipiente como la de Uruguay?

Avanzaremos aquí algunas reflexiones. El desarrollo de la industria audiovisual en Uruguay en los últimos cinco años es resultado de varios factores. En primer lugar, el cambio de paradigma que supuso la desagregación de los procesos de producción en un contexto de un orden mediático transnacional (Chalaby, 2005). A este factor se le sumaron otros dos: un marco institucional y políticas públicas de estímulo, específicamente el Programa Uruguay Audiovisual y las condiciones favorables durante la pandemia, que hicieron del país un lugar propicio para los rodajes (Staricco, 2020, Solomita, 2020). Fruto de la confluencia de estos factores, del esfuerzo de actores públicos y privados, se produjo un impulso en la industria audiovisual uruguaya que ha llevado a que en algunas notas de prensa se usen expresiones como “la Hollywood a la uruguaya”. La revisión de los últimos cinco años, respecto a la participación de Uruguay en la transnacionalización de la ficción televisiva arrojó los resultados que se sistematizan en la siguiente tabla:

Título	Estreno/	Situación	Plataforma	Productora	Origen
<i>Conquest</i>	Sin fechas	Netflix	Salado		
<i>Impuros</i>	2018, 2019, 2021	tres temporadas disponibles,	4ta y 5ta en postproducción	Prime Video/	Star+
<i>Cimarrón</i>					Brasil

Manhas de Setembro 2021 Prime Video Cimarrón Brasil
 Dom 2021 Prime Video Cimarrón Brasil
 Desjuntados en Río
 2021 Prime Video Salado Brasil
 Maradona: Sueño Bendito 2021 Prime Video La Productora Films Argentina
 Lov3 2022 Prime Video Cimarrón Brasil
 Insanía 2022 Star + Cimarrón Brasil
 Iosí, el Espía Arrepentido 2022 y segunda temporada en 2023. Prime Video Cimarrón Argentina
 Ámsterdam 2022 HBO Max Cimarrón
 (original) México
 Sentença 2022 Prime Video Cimarrón
 (original) Brasil
 Porno y Helado 2022 Prime Video Salado Argentina
 El Presidente (2) 2022 Prime Video Salado Chile
 Barrabrava 2023 Prime Video Cimarrón
 (original) Argentina
 Cromañón En postproducción Prime Video Cimarrón Argentina

En nuestro relevamiento se identificaron 15 series de ficción televisiva destinadas a plataformas internacionales entre 2019 y 2023, algunas ya fueron estrenadas y otras están en postproducción. Cimarrón es la productora con mayor presencia en estos procesos de internacionalización de la ficción televisiva. Del total de estas ficciones, diez recibieron servicios de esta productora y tres de ellas se catalogan como Originales Cimarrón.

Del drama itinerante al drama transnacional: expresión de la cosmopolitización

A los ojos del espectador estas series se reconocen como brasileras, argentinas, chilenas o mexicanas, sin embargo, la ejecución se hizo en Uruguay, con recursos humanos y tecnológicos uruguayos, así como gran parte de las locaciones. Los casos de Ámsterdam, Sentença y Barrabrava, son originales Cimarrón (<https://cimarroncine.com/originales/>). El concepto de "Original Cimarrón" para esta productora implica que ella participó intensamente en el proceso de desarrollo de la idea y el proyecto, antes de que la plataforma adquiriera la propiedad intelectual de la serie.

Podríamos arriesgar la idea de que estas producciones son expresión de la transformación del drama itinerante al drama transnacional. Es decir: de la situación en la que las ficciones de un origen circulaban a través de las fronteras en busca de nuevos mercados, a otra en la que lo transfronterizo está formando parte de la factura misma del producto.

Así, historias que se desarrollan en San Pablo, como son el caso de Sentença o Manhas do Setembro, fueron rodadas en Montevideo, Barrabrava, entre Buenos Aires y Montevideo. Un caso extremo en cuanto a la diversidad de espacios representados fue el de la segunda temporada de El Presidente en la que la acción se desarrolla en unos momentos en Suiza, otros en África, en Río de Janeiro o en Tokio y todas esas regiones se ficcionalizaron sin salir del Uruguay.

En cuanto al volumen de trabajo, por ejemplo en el caso de Barrabrava, el crew uruguayo fue de 181 personas distribuidas en producción, dirección, locaciones, arte, cámara, sonido, entre otros y el casting sumó 99 actores y extras. En Iosí, el espía arrepentido, trabajaron más de 200 personas, sin contar con el empleo indirecto.

Referencias bibliográficas

Agger, G. (2020), The Golden Age of Danish Public Service Drama Series, en Whade, A. M., Rendvall, E. N., Jensen, P. M., Danish Television Drama. Global Lesson from a Small Nation, Palgrave Mcmillan.
 Chalaby, J. (2005) "From Internationalization to Transnationalization". Global Media and Communication 1(1), pp. 28-33.
 Chalaby, J. (2016). "Television and Globalization: The TV Content Global Value Chain". Journal of Communication 66 pp 35-59.
 Chalaby, J. (2023). Television in the streaming era : the global shift Cambridge University Press.
 Straubhaar, J., Santillana, M, De Macedo Higgins Joyce, V., Duarte, L. G (2021). From Telenovelas to Netflix: Transnational, Transverse Television in Latin America. Palgrave. McMilan
 La Diaria (2020). El auge de las producciones audiovisuales en Uruguay durante la pandemia: publicidad, películas y series. <https://cutt.ly/wbjXfIV>
 Staricco, P. (2020). Se mueve, se mueve, se mueve, se filma, se filma Semanario Búsqueda. <https://cutt.ly/4bjXDJ1>
 Solomita, M. (2020). Volver a rodar con la ilusión de ser gigantes: el plan del audiovisual para reactivarse y convertirse en el set soñado del streaming. Qué Pasa, El País. <https://cutt.ly/ZbjXKbK>

Título

Cambios y continuidades de la televisión en los canales de streaming en Argentina

Número

877085

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT22 - Estudios de Televisión y Streaming / Estudos de televisão e streaming

Autores

Paloma Rubin

Palavras-Chave

Ecología de medios, hibridización, hipermediatización, Youtube, Twitch, panelismo,

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Introducción

En esta ponencia nos proponemos indagar en torno a los cambios y continuidades de la televisión en los canales de streaming en Argentina actualmente. Nos concentramos en los cuatro canales principales: Luzu tv., OLGA, Gelatina y Blender. Este trabajo es parte de mi tesis doctoral en curso, por lo que este escrito propone compartir un proceso activo y abierto de investigación.

Partimos de los planteos de E. Verón (1997) que caracteriza nuestra sociedad actual como una sociedad mediatizada, donde no existe ya la comunicación por fuera de la mediatización. Los medios funcionan como dispositivos de producción de sentido en donde estructuran prácticas sociales e instituciones. Desde la sociosemiótica, Carlón (2020) complejiza el marco actual al de sociedad hipermediatizada donde el eje del análisis debe ser puesto en la circulación discursiva entre sistemas mediáticos, digitales y tradicionales. Estas mediatizaciones complejas se sitúan en el sistema actual de postbroadcasting, donde coexisten y se complementan dinámicas de broadcasting y del networking (Fernández, 2021). Desde la perspectiva de la ecología de medios, enfocamos el análisis en la dimensión intermedial (Scolari, 2015), en el encuentro y relación dinámica entre medios. Se caracteriza como remediación, ya que vemos la presencia de los antiguos medios en los nuevos medios (McLuhan, 1996, Islas Carmona, 2007).

Estos cambios mediáticos y culturales se cristalizan sobre lo que H. Jenkins (2008) definió como la convergencia mediática. Ahora, el contenido se transforma en un flujo que circula en múltiples plataformas mediáticas y sistemas discursivos. Se articula con la posibilidad de pensar estas narrativas que hablan sobre televisión en Youtube y Twitch como mediatizaciones transmedia (Scolari, 2013) en donde el consumidor asume un rol activo en el proceso de expansión, convirtiéndose en prosumidor (Toffler, 1987). La espectacularización de la intimidad adquiere distintas capas de sentido (Nymoen, Ole y Schmitt, 2022), los conductores construyen una relación de complicidad con su audiencia a partir de una puesta en escena de su individualidad (Scolari y Fraticelli, 2017).

Breve contextualización

El primer obstáculo en trabajar con los canales de streaming como fenómeno emergente es definir el objeto. En los estudios sobre medios audiovisuales, se suele referir a plataformas de streaming, como Netflix, HBO Max, Prime, etc. (Caminos, Médola, et al., 2019). Cuando hablamos de live streaming, se refiere a estudios de plataformas de redes sociales y la transmisión en vivo de influencers, en Tiktok Live, Youtube Live, Instagram Live y Twitch.

Las plataformas Youtube y Twitch fueron lanzadas en 2005 y 2007, respectivamente. Alcanzando su popularidad en 2008 con la idea de un repositorio de circulación inmediata de videos amateurs en diferido, Youtube se masificó al punto de ser, actualmente, el segundo sitio con mayores visitas. Twitch se comenzó a popularizar como una plataforma amateur de streaming, es decir, de transmisión de videos en vivo. Mayormente utilizada para videojuegos, quien producía se encargaba de transmitir su pantalla, y un chat en el costado derecho permitía la interacción en vivo de la audiencia.

Con la pandemia de COVID-19 y las políticas de impulsadas de aislamiento impulsadas por distintos gobiernos mundiales, produjeron una explosión de masiva de plataformas audiovisuales, como Tiktok y Twitch. En especial se popularizó en redes la producción de mediatizaciones en vivo. La necesidad de compartir el acontecimiento social masificaron el consumo de recursos de plataformas que permitían la transmisión amateur como el Instagram live, Twitch, y Youtube Live (Bolognesi, 2023, Scafura, 2020).

Los canales de streaming en Argentina

La pandemia fue un clivaje fundamental en la proliferación de contenido audiovisual digital, y se populariza la transmisión en vivo extendida y se afianza y crecen los creadores de contenido en Youtube (Rubin, 2023). A su vez, muchos youtubers comienzan a hacer contenido en Twitch, a streamear de manera cotidiana, como forma de diversificar su propuesta pero, además, de construir una comunidad más pequeña pero fuerte de seguidores o audiencia. Es en Argentina donde el significativo streaming se complejiza aún más con el surgimiento de canales de streaming, que se comienzan a instalar en 2020, a expandirse en 2021 y a institucionalizarse como nuevo ecosistema mediático en 2023 a 2024.

En el contexto de afianzamiento de contenido cotidiano en Youtube, de transmisiones extendidas en Twitch u otras redes, el 2 de noviembre de 2020 surge Luzu Tv. por Twitch y Youtube y el formato es un éxito. Tres influencers se conectaban por Zoom en un horario marcado por dos horas, transmitiendo en vivo esa conversación, una charla que no tenía un guión estructurado y se centraba en debates sobre la intimidad de los protagonistas o de su audiencia. Comenzaron a recibir invitados, a tener participación (en otro mosaico de Zoom) de una banda en vivo y de su productor, a interactuar con el chat. La cantidad de audiencia en vivo y en diferido se multiplicó rápidamente. Generando referencia mediática, cuando el aislamiento preventivo terminó, instalaron un estudio, y, en el mismo canal, propusieron otros programas, con distintos conductores pero una línea editorial común. Empresas que tradicionalmente publicitaban en radio y televisión comenzaron a invertir en este canal.

Con el éxito de Luzu tv. surgieron distintas propuestas similares, aunque la mayoría no tenía la potencia de crear y sostener una comunidad de audiencia. En 2022 se funda Gelatina, un canal de streaming con programas con un eje y objetivo político explícito y definido dentro de la militancia peronista. En 2023 surgen Blender y Olga, otros dos canales que ya se institucionalizaron dentro de este ecosistema mediático del streaming, por los individuos que las componen, algunos provenientes de la televisión o la radio, por las inversiones disponibles que se traducen en herramientas tecnológicas disponibles y por la audiencia constante que se conecta en vivo o consume el contenido en diferido.

Para mi tesis doctoral definí concentrarme en los principales 4 canales de streaming en el comienzo del año 2024. Los cuatro canales son: Luzu.tv, OLGA, Blender y Gelatina. El recorte temporal comprende desde el primer programa de Luzu Tv el 2 de noviembre de 2020 al 12 de junio de 2024, en el aniversario del lanzamiento de OLGA. Nos encontramos entonces con un año entero de convivencia de estos 4 canales en el ecosistema mediático.

Sobre los formatos híbridos

La genealogía de los medios puede estudiarse desde que existen formas de comunicación con un soporte diferente al cara a cara (Fernandez, 2023). Partiendo del concepto de remediación previamente definido, se pueden encontrar marcas de los medios tradicionales en los nuevos formatos mediáticos. En el caso de los canales de streaming, la comparación es con la televisión y con la radio.

Las comparaciones con la radio se estructuran a partir de continuidad con programas que seguían una propuesta descontracturada, un lenguaje no formal y participación de la audiencia en la definición de contenidos, a través de consignas, diálogos, etc. Muchos de esos programas de radio se volvieron audiovisuales cuando se instalaron cámaras y luego recursos como pantallas verdes en los estudios, como en el caso de la radio Vórterix.

Otros antecedentes en Argentina, de los formatos de panelismo televisado, o de radio televisada, como el programa Imagen de radio, de Juan Alberto Badía en 1990. Otro antecedente puede ser Furia Bebé de la Futurock, un formato que se estudia como novedoso por las elecciones de temas, el guión descontracturado, y por ser una radio digital que no poseía dial. Finalmente, hay una continuidad a trazar en la expansión global de formatos como el podcast audiovisual en Youtube como antecedente directo de los canales de streaming.

Para esta tesis, planeo reconstruir el ecosistema de medios, en donde se piensa en cada medio como su propio organismo que está en constante interacción con otros, y que ese intercambio lo define y también modifica, en un juego dinámico de interrelación orgánica. Esta relación entre medios conforma un ecosistema específico (Scolari, 2015).

Esa perspectiva puede dialogar también con un análisis sociosemiótico de los medios que estudian la convergencia (Jenkins, 2008). Ahora, el contenido se transforma en un flujo que circula en múltiples plataformas mediáticas y sistemas discursivos. Autores como M. Carlón (2020) proponen pensar a los medios tradicionales como un sistema y las plataformas de redes sociales como otro, para analizar las interacciones y espacios híbridos de producción mediática.

Diferencias con la televisión como medio

Tenemos entonces para delinear dentro de este ecosistema mediático la televisión tradicional (por aire o

por cable) como la conocemos, con su grilla de programación diaria, distintos géneros, canales específicos, etc. En la grilla actual de programación tiene protagonismo el formato panelismo más allá del género televisivo (Heram, 2021).

A partir del surgimiento y popularización de las mediatizaciones audiovisuales en Youtube, algunos canales de televisión incorporaron como parte de una estrategia digital el re-transmitir su contenido en Youtube, o directamente, subirlo a la plataforma, utilizándola como una especie de repositorio digital de su contenido. El siguiente paso en la indagación de la televisión en plataformas audiovisuales fue la de generar contenido específico para estas redes, pero satélite de sus propias propuestas. Podemos pensar, por ejemplo, en los hosts (anfitriones) digitales de los realities que filmaban detrás de escena de cada presentación y gala en formatos horizontales para Instagram, entrevistas exclusivas con participantes enmarcados en la duración de una historia, transmitían el programa en vivo por la función de Instagram Live, etc.

La materialidad del medio (un canal de televisión, un dial) y la lógica finita y limitada de estos espacios, que generan vínculos de competencia entre individuos y contenidos, y una necesidad de retroalimentación de una audiencia más rápida, porque la inversión es siempre mayor. La producción de televisión implica a mucha gente e inversión material de recursos. Al tener una historia de desarrollo como industria sus trabajadores están nucleados en sindicatos de actores, técnicos, conductores, panelistas, que también produce distintos vínculos entre integrantes y una organización más rígida del contenido y de los recursos a disposición.

¿Qué es un canal de streaming?

Definimos a los canales de streaming como transmisiones diarias fijas, organizadas y nucleadas desde en un canal de Youtube y Twitch. Este canal posee una grilla con una programación de contenidos estructurados, con una duración promedio de dos horas, una propuesta y un equipo fijo, una identidad propia, un set, cámaras y técnicos estables y profesionales. El formato de panelismo es una continuidad de la televisión y la radio, ya que hay una figura que conduce, junto a un panel, que en el streaming se presentan como co-conductores. Hay invitados y columnistas fijos. Las cámaras se dividen mínimo en una que haga un plano general, una por participante y una cámara móvil. Tienen una propuesta escénica específica: una mesa con un micrófono condenser por participante, que se asemeja con la radio. Los canales de streaming se posicionan como un nuevo medio, ya que tiene todas los componentes técnicos que puede tener la televisión o la radio, excepto el mayor diferencial: no se transmite por un dial ni por emisora de televisión. El streaming se produce únicamente por Youtube, y la mayoría de los canales, por Twitch. Si bien algunos protagonistas atrás y adelante de la cámara tienen trayectoria en medios tradicionales, en esta propuesta de definición, estos canales de streaming no tienen vínculos explícitos con la televisión o la radio, es decir que no forman parte las radios con transmisión audiovisual, o los productos satélites de programas televisivos.

El contenido se transmite en vivo por Youtube y Twitch, lo que permite una presencia y participación de la audiencia a través del chat en vivo. Sin embargo, gracias a las posibilidades de la plataforma de Youtube como repositorio digital, los contenidos quedan disponibles para verlos de manera diacrónica. La combinación del vivo con el on demand y la posibilidad de la interacción de la audiencia con el contenido (a través de chats, comentarios en el video y mensajes a la producción, como también las acciones de play, pausa, retrasar o adelantar el video, de volver a engancharse con el directo, etc.) dan forma a estos nuevos medios.

Bibliografía

- Bolognesi, M. L. (2023). La post pandemia y nuevos hábitos de consumo de productos audiovisuales: Streaming, narrativas transmedia y experiencias personalizadas. *Millcayac-Revista Digital de Ciencias Sociales*, 10(18).
- Carlón, M. (2020). *Circulación del sentido y construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada*. San Luis, Argentina: Nueva editorial universitaria.
- Caminos, A., Médola, A. S, et. al (2019). *A Nova Televisão—do Youtube ao Netflix*. Ria Editorial.
- Fernández, J. L. (2023) *Una Mecánica metodológica para el análisis de las mediatizaciones*. Buenos Aires: La Crujía.
- Heram, Y. (2021). El panelismo en la televisión de aire metropolitana de Buenos Aires. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales*. Universidad Nacional de Jujuy, (59).
- Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Rubin, P. (2023). Análisis de la producción de videos para YouTube sobre televisión de espectáculo como mediatizaciones transmedia. *Dixit*, 37(2), 15-28.
- Scafura, B. (2020). Assista-me jogar: uma reflexão sobre o impacto da pandemia da Covid-19 no consumo e produção de conteúdo em plataformas de live streaming. *Revista Comunicando*, 9(1), 152-171.
- Scolari C. A. y Fraticelli. D. (2016) Nuevos sujetos mediáticos en el ecosistema de medios:el caso de los youtubers españoles. *Actas del V Congreso AsAECA*.
- Scolari, C. A.(2015) *Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá)*.Barcelona: Gedisa.

Título

A ditadura militar na ficção televisiva brasileira: abordagens e lacunas (The Military Dictatorship in Brazilian TV Fiction: Approaches and Gaps)

Número

851873

Data de Submissão

19 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT22 - Estudios de Televisión y Streaming / Estudos de televisão e streaming

Autores

Lucas Martins Néia

Palavras-Chave

ficção televisiva brasileira, ditadura militar, História, trauma, narrativa

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

As teleficções há muito despontam como motores de significativos debates na arena pública do Brasil devido à ênfase de seus enredos em assuntos candentes da sociologia, da política e, de alguma forma, do ethos do país. Neste decurso, as telenovelas – formato televisivo preponderante em toda a América Latina (Martín-Barbero, 2003) – acabaram se convertendo na experiência comunicativa, estética e social que, de acordo com Lopes (2009), melhor caracteriza uma narrativa da nação brasileira.

Néia (2023) sublinha que o estabelecimento de uma história cultural da telenovela no país implica não só a detecção de padrões de representações, mas também a discussão de silêncios; de Brasis que, parafraseando Araújo (2004), foram negados pelo próprio Brasil. A intersecção entre o tempo-espaço das ficções televisivas e o tempo-espaço de processos socioculturais na cena brasileira dos últimos 60 anos possibilitou ao autor visualizar algumas “entrelinhas” daquelas produções – e mesmo aquilo que não foi tematizado por elas.

Uma das lacunas mais evidentes neste interstício diz respeito à abordagem da ditadura militar em vigor no Brasil entre 1964 e 1985. Por razões óbvias, poucas telenovelas exibidas naquele período apresentaram trechos alusivos à repressão [1]. Um dos plots de *O Grito* (Globo, 1975), de Jorge Andrade, dizia respeito a um jovem que, no passado, delatara um professor por “suspeita de atividades subversivas” e, no presente, temia a reação de sua namorada, filha de um acadêmico, caso ela viesse a saber de seu ato (Anzuategui, 2013). Já *Dinheiro Vivo* (Tupi, 1979), escrita por Mario Prata, tinha seu enredo construído a partir da aparição de um ex-seminarista em uma competição de perguntas e respostas na televisão; a mocinha da história, ao vê-lo nesse programa, reconhece-o como um namorado que, em 1969, integrava o movimento estudantil e fora dado como morto em um acidente de carro – provocado, tudo levava a crer, por razões políticas. E *Coração Alado* (Globo, 1980), de Janete Clair, mostrava o protagonista e seu irmão indo embora do Brasil e, após uma passagem de tempo, voltando ao país graças à promulgação da Lei da Anistia – fato relativamente contemporâneo à época da realização da trama. [2]

Em tempos de redemocratização, títulos como *Roda de Fogo* (Globo, 1986), *Mandala* (Globo, 1987) e *Olho por Olho* (Manchete, 1988) tangenciaram o assunto. Em *Roda de Fogo*, escrita por Lauro César Muniz e Marcílio Moraes, uma ex-namorada do protagonista carregava traumas da tortura, e aquele que fora seu carrasco trabalhava como assistente de um dos vilões da telenovela. *Mandala*, de Dias Gomes e, novamente, Marcílio Moraes, alocou sua primeira fase na década de 1960, especificamente no pré-1964 – estratégia similar seria encampada posteriormente por Aguinaldo Silva em *Senhora do Destino* (Globo, 2004). E *Olho por Olho*, concebida por Wilson Aguiar Filho e José Louzeiro, era protagonizada por um rapaz que, decidido a vingar a morte do pai, acabava se envolvendo com um militar que fora ligado aos porões da repressão.

Somente quatro teleficções exibidas pela TV aberta brasileira tomaram o período da ditadura militar que definiu a História do país na segunda metade do século XX – e neste início de século, conforme observamos no cenário político da atualidade – como o mote principal de suas narrativas: Anos Rebeldes (Globo, 1992), Queridos Amigos (Globo, 2008), Amor e Revolução (SBT, 2011) e Os Dias Eram Assim (Globo, 2017).

A minissérie Anos Rebeldes, de Gilberto Braga, acompanhava a trajetória de um grupo de jovens entre 1964 e os anos posteriores à anistia “ampla, geral e irrestrita” articulada nos estertores do regime; em meio a esse grupo, havia tanto aqueles que se mantiveram avessos à militância política quanto os que chegaram a se engajar na luta armada [3]. Propondo uma reflexão acerca do passado recente do país em um tempo de forte desencantamento dos brasileiros com os rumos da Nova República (Lobo, 2000; Xavier, 2003), Anos Rebeldes acabou por se imiscuir à agenda política do momento de sua primeira exibição. Ao entoarem Alegria, alegria – música de Caetano Veloso que servia como tema de abertura da produção – em suas passeatas, os “caras pintadas” que foram às ruas contra o então presidente Fernando Collor de Mello evidenciaram o quanto a televisão, naquela ocasião, atuou no desenvolvimento de uma consciência crítica junto ao público, especialmente entre os jovens (Hamburger, 2005).

Queridos Amigos, outra minissérie, possuía uma premissa semelhante ao se concentrar em um grupo de velhos conhecidos que, no final dos anos 1980, se reencontrava com vistas a superar mágoas e cicatrizes do período da ditadura ao mesmo tempo em que o país vivia a expectativa para as primeiras eleições diretas à Presidência da República depois de um hiato de 29 anos. Segundo Mungioni (2010), os amigos que davam título à obra – baseada no livro Aos meus amigos, escrito pela própria autora da teleficção, Maria Adelaide Amaral – construíam o seu presente a partir da atualização de discursos da época em que viveram sob a repressão; tal presente, porém, se mostrava quase indomável para alguns, seja porque tinham de lidar com traumas como tortura e estupro, seja por não conseguirem admitir as mudanças pelas quais o Brasil e o mundo passavam naquele momento – em um contexto permeado justamente pelo clima de desencantamento descrito no parágrafo anterior.

Não à toa Anos Rebeldes e Queridos Amigos foram concebidas como minisséries, formato que, desde sua implementação na TV brasileira, consagrou-se como “crônica das origens” (Lobo, 2000), “como espaço (disputado) de construção de significados” (Mungioni, 2010, p. 56) vinculados ao processo político e histórico do país. Além disso, como sublinha Mungioni (2010), essas ficções mereceram por muito tempo um tratamento estético, discursivo e orçamentário diferente daquele destinado à dramaturgia diária de longa serialidade, o que lhes elevou à condição de produções de alta qualidade aos olhos da crítica televisiva especializada e até mesmo do público.

Amor e Revolução, desta forma, é considerada a única telenovela a tematizar o período da ditadura militar do início ao fim de sua narrativa. Escrita por Tiago Santiago e produzida pelo SBT em um período no qual se articulava a instauração da Comissão Nacional da Verdade no país, a teleficção abordava a história de amor entre uma militante política contrária à ditadura e um militar do Exército. Em uma estratégia característica da fase de intervenção (Hamburger, 2005) ou naturalista (Lopes, 2009) da telenovela brasileira, quando observamos profundas imbricações entre ficção e realidade – tanto na esfera temática como no plano estético das obras (Néia, 2023) –, levaram-se ao ar nos três primeiros meses de exibição da trama, sempre ao final de cada capítulo, depoimentos de pessoas que haviam vivido os chamados “anos de chumbo”, majoritariamente vítimas de tortura, tendo em vista que os representantes da caserna se recusavam a falar sobre aquela época e, em determinado momento, chegaram a pedir a suspensão da atração. A direção do SBT considerou, então, que essa “ênfase” a um só “lado” da narrativa histórica poderia denotar certa “falta de equilíbrio” por parte da emissora, e deixou de exibir tais depoimentos [4].

Por fim, Os Dias Eram Assim, de Angela Chaves e Alessandra Poggi, centrava sua ação na trajetória de um casal que se conhecera em 1970, mas, devido a intrigas “domésticas” – que adquiriram conotações políticas por conta da situação do país naquele instante –, só conseguiria viver plenamente o seu amor no período da abertura política engendrada pelo regime militar. Os Dias Eram Assim foi a primeira produção da Globo designada como uma supersérie, nomenclatura dada a ficções exibidas no horário das 23h e que, apesar de não chegarem a 100 capítulos, anteriormente eram chamadas de telenovelas. Ora, a adoção desse rótulo se deu justamente quando uma trama daquele horário se dispôs a tratar da ditadura militar. Lima e Néia (2018) enxergam uma perspectiva crítica por detrás dessa medida, dada a existência de um discurso alternativo crítico subjacente na formatação e nos modos de construção dos produtos midiáticos – ou seja, uma crítica de mídia feita na/pela mídia (Paganotti & Soares, 2019); sob tal pressuposto, esses produtos também realizam uma autocrítica ao proporem a renovação de sua linguagem ou aderirem a mudanças de terminologias.

Desta forma, pode-se inferir que a Globo, ao classificar Os Dias Eram Assim como uma supersérie, parece considerar a ditadura militar um assunto “indigesto” para a telenovela, principal formato da teledramaturgia

no Brasil. Ademais, devemos levar em conta que a opção por essa classificação se dá em virtude de fatores mercadológicos verificados com maior incidência no ambiente midiático internacional: trata-se de um termo utilizado especialmente na América Latina para teleficções “maiores do que uma série e menores do que uma telenovela”, caracterizadas por enredos mais concisos, pela mescla entre arcos dramáticos de capítulos e episódios e que procuram abordar temáticas mais densas, diferenciando-se das chamadas “novelas rosas” com vistas a atrair as parcelas masculina e juvenil da audiência, cada vez mais distantes da televisão e próximas do streaming (Lima & Néia, 2018). O emprego de tal nomenclatura para uma obra pretensamente mais sofisticada, direcionada a um público que supostamente não está acostumado à TV, também nos revela o estigma ainda existente em torno das telenovelas, produções às quais se costuma atribuir menor valor cultural.

Só somos capazes de converter em narrativa aquilo que já elaboramos; a linguagem, afinal, possibilita a construção de memórias e a atribuição de sentidos às experiências humanas (Mungioli, 2010). Diante da importância da ficção televisiva no Brasil, da carência de obras na TV aberta relativas à ditadura militar e do próprio desconhecimento do público quanto a fatos da História brasileira recente – um dos fatores responsáveis por deflagrar o atual contexto sociopolítico –, podemos concluir que o país ainda não conseguiu mensurar, como nação, essa nódoa de seu passado. O fato de a única telenovela a tematizar o assunto de modo mais explícito não ter sido produzida pela Globo, emissora líder em audiência e na produção do segmento, e nem obtido sucesso de público ou crítica corrobora a lógica desse raciocínio.

Nosso artigo se dotará do caráter panorâmico prospectado acima e procurará desenvolver suas considerações com maior acuidade, aprofundando-se na análise das produções mencionadas e no diálogo com alguns dos intérpretes que já as confrontaram. Interessa-nos resgatar, rever, criticar certas problemáticas e até mesmo vislumbrar novas dimensões irradiadas por essas obras, a fim de perscrutar como as narrativas teleficcionais – e seus paratextos – trabalharam com a História e a memória do regime militar brasileiro.

[1] É difícil precisar quantas produções, de fato, trataram indiretamente do assunto até o final da década de 1970. Esse tipo de abordagem, quando existente, era sempre algo muito sutil, e, devido à atuação da Censura Federal nos mais variados âmbitos culturais, dificilmente receberia destaque em revistas da época especializadas na cobertura dos bastidores da televisão.

[2] Tanto Dinheiro Vivo quanto Coração Alado foram produzidas já no período da abertura política do regime militar, daí a maior liberdade de seus autores para versarem sobre tais questões.

[3] Cabe ressaltar que Anos Rebeldes gerou certo mal-estar tanto entre setores das forças armadas brasileiras (Lobo, 2000), que a acusavam de “revisonismo” por desabonar os ideais da “Revolução Democrática de 1964” – termo até hoje utilizado por parte da caserna para se referir ao golpe deflagrado naquele ano –, quanto dentro da própria Globo, com ordens expressas do entourage de Roberto Marinho, proprietário do canal, para que se atenuassem certas passagens da trama.

[4] O apresentador e empresário Silvio Santos nunca escondeu sua gratidão a João Batista Figueiredo, último presidente da ditadura militar, pela concessão das emissoras que passariam a formar o Sistema Brasileiro de Televisão, ou simplesmente SBT, fundado em 1981. Como uma espécie de agradecimento, foi criado dentro do Programa Silvio Santos – tradicional atração levada ao ar na TV brasileira desde a década de 1960, sempre aos domingos – um quadro intitulado Semana do Presidente, atração que registrava os compromissos e realizações do chefe do Executivo de maneira elogiosa e um tanto ufanista e que adentrou a Nova República, perdurando até 1997.

REFERÊNCIAS:

Anzategui, S. R. (2013). O Grito de Jorge Andrade: a experiência de um autor na telenovela brasileira dos anos 1970. Ateliê Editorial.

Araújo, J. Z. A. (2004). A negação do Brasil. Senac.

Hamburger, E. I. (2005). O Brasil antenado. Zahar.

Lima, M. M. & Néia, L. M. (2018). Da telenovela à supersérie: novas prospecções quanto ao horário das 23h da Globo. In F. Castilho & L. M. P. Lemos (Orgs.), Ficção seriada: estudos e pesquisas (Vol. 1, pp. 60–75). Jogo de Palavras.

- Lobo, N. J. F. (2000). Ficção e política: o Brasil nas minisséries. *Valer*.
- Lopes, M. I. V. (2009). Telenovela como recurso comunicativo. *MATRIZES*, 3(1), 21–47.
- Martín-Barbero, J. (2003). Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. UFRJ.
- Mungioli, M. C. P. (2010). Ecos da memória da nação na minissérie *Queridos Amigos*. *Communicare*, 10(2), 53–69.
- Néia, L. M. (2023). Como a ficção televisiva moldou um país: uma história cultural da telenovela brasileira (1963 a 2020). *Estação das Letras e Cores*.
- Paganotti, I. & Soares, R. L. (2019). A meta para a crítica da/na mídia em abordagens metacríticas. *MATRIZES*, 13(2), 131–153.
- Xavier, I. (2003). Melodrama ou a sedução da moral negociada. In I. Xavier, *O olhar e a cena* (pp. 85–99). Cosac Naify. **Recolher**

Título

Conteúdo latino-americano na MUBI Brasil / Latin American content on MUBI Brazil

Número

847134

Data de Submissão

14 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT22 - Estudios de Televisión y Streaming / Estudos de televisão e streaming

Autores

Heloísa Castilho Fernandes

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Palavras-Chave

MUBI, distribuição, cinema latino-americano, streaming.

Resumo

Heloísa Castilho Fernandes

Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP

Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da FAAC-UNESP, Brasil, email:

heloisa.castilho@unesp.br

Resumo

A comercialização de filmes necessita de diversas áreas para ser bem-sucedida, além da produção das obras, é necessário proporcionar sua distribuição e exibição para a inserção e circulação nos meios e para a audiência. Na América Latina, de modo geral, apesar das políticas públicas de fomento, criadas inicialmente nos anos 1940, é perceptível o foco na produção de obras audiovisuais, enquanto áreas de distribuição e exibição seguiram com baixos investimentos para desenvolvimento (González, 2017). O conceito estadunidense de cinema multiplex - formado por várias salas em complexos de lazer - chegou à América Latina nos anos 1990, e causou um crescimento notável de salas de exibição e público de diversos países, porém, não houve crescimento na distribuição de cinema nacional ou de filmes não hollywoodianos, assim como não existiu crescimento relevante na bilheteria de tais obras (González, 2017). Ao observar a distribuição de filmes em cinemas comerciais, é notório o viés político e cultural deste circuito, com a predominância de obras hollywoodianas, de grandes conglomerados e produções de grande orçamento, colaborando para uma colonização cultural, em que o circuito midiático segue um único fluxo de consumo, diminuindo e dificultando a exibição de obras de outras nacionalidades e mercados. O objetivo desse trabalho é identificar o conteúdo latino-americano na plataforma de streaming MUBI, observando como a distribuição digital possibilita o acesso e visibilidade a essas obras e, questionar como o cinema latino-americano é comercializado na plataforma. A metodologia utilizada possui natureza documental e bibliográfica, para análise da plataforma foram utilizados os mecanismos de busca disponíveis no site, como a categoria de "países", observando a quantidade de obras pertencentes a cada um, juntamente com um levantamento bibliográfico sobre a distribuição cinematográfica digital de filmes na América Latina. Mediante o desenvolvimento tecnológico e digital, iniciado nos anos 1980, com canais a cabo e disseminação do videocassete, seguidos pelo DVD e Internet, nos anos 1990, instaurou-se um novo modo de consumo de mídias, não linear, proporcionando também maneiras diferenciadas de programação e distribuição. Nos anos 2000, foram criadas alternativas, como o consumo digital sob demanda, possibilitando acesso e distribuição através de plataformas digitais e de streaming. As inovações tecnológicas, tanto dos suportes físicos quanto do conteúdo, influenciaram não apenas os hábitos dos consumidores, mas também as práticas da indústria midiática (Lotz, 2014). Apesar da nova realidade digital, presente na América Latina desde meados de 2008, a indústria cinematográfica de diversos países não conseguiu aproveitar as novas possibilidades de maneira eficiente, desperdiçando oportunidades para estratégias de comercialização e exibição, de modo geral, a digitalização permaneceu sob o gerenciamento

de monopólios estrangeiros e de grandes exibidores (González, 2017). Ao analisar o mercado de plataformas do modelo VOD - vídeo sob demanda - é possível afirmar que este tornou-se um dos principais meios de distribuição e exibição de filmes no Brasil. Segundo a Ancine (2024), através de uma pesquisa realizada pelo IBOPE, as plataformas pagas com mais audiência no Brasil são a Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, HBO Max e Globoplay, e juntas, possuem um total de apenas 8,5% de obras brasileiras em seus catálogos. Além de plataformas com grande número de assinantes, existem aquelas que mantêm seu foco em nichos menores, aproveitando-se de segmentos de público e possibilidades inovadoras de consumo possibilitadas pela distribuição digital (Piñón; Rivero, 2021). A MUBI, distribuidora, produtora e streaming, teve início em 2007, sob o nome The Auteurs, fundada por Efe Çakarel, e atualmente já conta com 10 milhões de usuários e está presente em mais de 190 países. Além disso, a plataforma expandiu sua atuação no mercado, com a aquisição da produtora The Match Factory, a criação do MUBI Podcast e o MUBI Festival, festivais físicos com exibições de filmes da plataforma e debates, e é responsável ainda pela revista Notebook, com conteúdos relacionados a cinema. Esta plataforma adota uma abordagem voltada para um público cinéfilo, um tipo de audiência que, além de assistir aos filmes, busca reflexões intelectuais nas obras dos autores preferidos, a partir de critérios teóricos e estéticos e, para desenvolver um catálogo que dialogue com seus usuários, utiliza-se da curadoria cinematográfica. A curadoria pode ser definida como o ato de articular e criar relações de exibição e representação e, assim como em todas as práticas de seleção, ocorre também uma exclusão de algo, no circuito do cinema a curadoria pode definir quais filmes serão exibidos, e quais não serão. Considerando o papel de atuação comercial político de ideias, é realizado um recorte daquilo que pode ser visível e quais tipos de discursos devem possuir validação e apreciação no âmbito social da comunidade, estabelecendo sua participação no imaginário da população, e excluindo aquelas que não merecem as visualizações e repercussões, relegadas ao esquecimento e espaços marginalizados (Sodré, 2006). Assim, ao aproximar e articular obras com temáticas de situações ou grupos sociais que se encontram excluídos de acordos hegemônicos, é possível criar rachaduras nesses acordos, entrevedo através delas diversas narrativas, e esse contato inédito tem o potencial de enfraquecer discursos hegemônicos ou até alterar a realidade, mostrando que aquilo que era considerado a representação natural, é apenas a representação dominante. A cinefilia, outrora dominada apenas por uma classe específica de pessoas, hoje abrange novos discursos e realizadores, estabelecendo um relacionamento crítico de transformação social e estética, utilizada como método de ativismo cultural. Gerando discussões que refutam o autoritarismo e procurando aumentar a visibilidade de grupos historicamente excluídos de discursos hegemônicos (Shambu, 2020). Ao unir a chamada nova cinefilia ao processo de distribuição, contribui-se também para a formação de uma nova cultura fílmica, que, segundo Ramon Lobato (2012), é capaz de moldar a cultura pública, ao fazer circular textos com potencial para compor os imaginários compartilhados da sociedade. Vale notar que o termo “cinema latino-americano” é uma generalização comercial, que tenta reunir diversos estilos e histórias independentes de cinemas de diferentes países para fins comerciais, e será utilizada neste trabalho justamente para discutir essa prática de distribuição. Graças a carreira bem-sucedida de diversos diretores e obras de países latino-americanos em festivais internacionais, o cinema latino-americano conquistou maior destaque comercial, mas, apesar disso, ainda não existe facilidade para o acesso e consumo, e as plataformas digitais, que teoricamente auxiliam a propagação de conteúdo, podem servir como pontes ou represas, criando fluxos e bloqueios para a visibilidade (Thornton, 2022). Arlindo Machado (2008), cita um “duplo deslocamento” ao discorrer sobre filmes experimentais latino-americanos, que se aplica também para outros gêneros, a primeira questão envolve o desconhecimento, a falta de distribuição e a pouca informação veiculada sobre os filmes, já a outra parte desse deslocamento ocorre devido à dificuldade de inserção no circuito comercial, sofrendo uma exclusão em todas as partes do mundo, e levando a uma quase absoluta invisibilidade. Segundo o relatório da Ancine (2024), a plataforma MUBI conta com 730 obras disponíveis em seu catálogo, e as obras latino-americanas compõem cerca de 19% desse total. Na análise do catálogo da MUBI, foram encontradas ao total 141 obras de produção ou coprodução latino-americana, mas apenas 10 países da América Latina possuem filmes disponíveis na plataforma, dentre estes, a Argentina, o Brasil e o México pertencem a categoria de “países comuns” no painel de busca, enquanto o Chile, a Colômbia, Costa Rica, Cuba, Equador, Uruguai e Venezuela participam da categoria de “países raros”. A separação entre comum e raro é compreensível do ponto de vista mercadológico, e tenta auxiliar o usuário na busca, mas é também contraditório estipular essas divisões, visto que perpetuam a questão de filmes comuns e pertencentes ao mercado internacional, enquanto outros países possuem uma quantidade tão ínfima de obras, que chegam a ser raras, e, portanto, anormais no circuito, influenciando também a visão do espectador. Outra particularidade da ferramenta de pesquisa, é o uso das questões de coprodução para a categorização, cedendo à obra nacionalidades de acordo com seu financiamento, portanto, existem filmes com temática fílmica e idioma totalmente independentes de determinado país, como por exemplo o filme *El Futuro* (2013), que se passa na Itália, mas, por ter coprodução chilena, está na aba de obras chilenas. Segundo Thornton (2022), essa questão pode ser considerada simultaneamente como uma classificação incorreta e uma oportunidade para rerever os filmes além de sua concepção inicial, possuindo o potencial de trazer novos atributos para o “nacional”. É possível concluir que, apesar da presença consolidada de plataformas de distribuição digital em vários países da América Latina, e do consumo contínuo de conteúdo estrangeiro - principalmente estadunidense e europeu - o cinema nacional desses países continua sendo visto - por essas mesmas empresas de distribuição - como uma arte sem grande potencial comercial para o

circuito internacional. Porém, é importante questionar, se os habitantes de determinado país buscam por conteúdo nacional, e este é produzido, como os meios de distribuição podem continuar rotulando tais filmes como “raros”?

Referências

Ancine. (2024). Panorama do Mercado de Vídeo por Demanda no Brasil – 2023.

González, R. (2017). Film, the Audiovisual, and New Technology in Latin America – Public Policy in the Context of Digital Convergence. In Delgado, M. M. Hart, S. M. & Johnson, R. (Org.) A Companion to Latin American Cinema. Wiley Blackwell.

Lobato, R. (2012). Shadow Economies of Cinema - Mapping Informal Film Distribution. London: British Film Institute.

Lotz, A. (2014). The Television Will Be Revolutionized – Second edition. New York: NYU Press.

Machado, A. (2008). Voces y luces de um continente desconocido. Visionários – audiovisual em latinoamérica. Itaú Cultural.

Piñón, J. Rivero, E. (2021). Distribution, Infrastructure, and Markets - SVOD Services in Latin America. In McDonald, P. Donoghue, C. B. & Havens, T. (Org.) Digital Media Distribution – Portals, Platforms, Pipelines. New York: NY University Press.

Shambu, G. (2019). For a New Cinephilia. Film Quarterly, v. 72. California Press.

Sodré, M. (2006). As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes.

Thornton, N. (2022). Bridges, Streams and Dams: the multiple negotiated strategies of distribution and access in Latin American cinema. In Fisher, A. Baschiera, S. (Org.) World Cinema on Demand – Global Film Cultures in the Era of Online Distribution. Bloomsbury.

Título

DA SÉRIE À TELENVELA: UMA ANÁLISE SOBRE A METALINGUAGEM NA SÉRIE “NOVELA”

Número

877153

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT22 - Estudios de Televisión y Streaming / Estudos de televisão e streaming

Autores

Bernardo José Monteiro Lotti

Palavras-Chave

Telenovela, Streaming, Poética, Série, Ficção seriada, Metalinguagem

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Este trabalho apresenta para discussão a forma como a telenovela vem sendo trabalhada nos últimos anos, com a passagem da televisão ao streaming. Dessa forma, busca-se resgatar os preceitos básicos que estabelecem esse tipo de conteúdo como um importante recurso comunicativo (Lopes, 2009), levando em conta a televisão aberta, que permite com que as narrativas trazidas à tela possam alcançar um impacto nacional (Lopes, 2003). Da mesma forma, é importante salientar como as produções contemporâneas vem desenvolvendo suas narrativas, principalmente no formato seriado, apostando em manter o espectador engajado durante a duração do seu conteúdo e, de maneira frequente, instigado a descobrir o que há no próximo capítulo (Mungioli, 2017). Outro fator a se destacar é a questão do tempo, que é destacado por Mittell (2015) na tentativa de compreender poeticamente as obras em série, que discorrem sobre as diferenças entre o serial e a série (o que considera o cenário norte-americano). Este fator é expandido por Mungioli e Pelegrini (2013), quando aplicado para o contexto nacional, tendo em vista a forma com que é produzida a telenovela brasileira; e o formato de série, que se mostra como uma mescla entre o padrão estadunidense e o caráter melodramático adotado em produções latino-americanas, em geral. Para a discussão dentro deste artigo, é fundamental trazer uma base teórica sobre as questões relacionadas à metalinguagem (Jakobson, 1980; Torres, 2013; Torres; Rossini, 2013), e como é abordada em sua definição para produções televisionadas, além de destacar as particularidades inerentes a análise de uma série, tendo em vista essa alternância entre dois cenários na produção escolhida. Com relação a análise, adota-se uma abordagem mais intimamente ligada à poética, olhando para o que coloca Bordwell (2008) alinhado aos estudos de televisão e cinema, adicionando o que Mungioli (2017) traz para consideração em respeito a ficção seriada dentro do contexto brasileiro. Com isso em mente, objetiva-se analisar elementos pertencentes a poética de Novela (2023), produção original do Amazon Prime Video, visando relacioná-lo com o modelo de produção de uma telenovela tradicional, com isso, buscando definir as suas semelhanças e diferenças dentro do que se espera para uma obra televisiva, destacando os traços adotados pela mesma como uma obra destinada ao streaming. Desta maneira, o trabalho visa compreender como o formato impactou o produto final, dentro dos aspectos que tangem a sua narrativa, estilo e temática. Nesse sentido, a pergunta a ser respondida neste artigo, deriva-se de: A “novela” atua como um dispositivo narrativo para a proposta da obra e sua referência ao formato já debatido da telenovela? Ou ela se apropria de seu estilo e temática para criar algo novo dentro de um formato de série? Ademais, tal pesquisa busca se aprofundar ainda mais em contexto de produções nacionais, antes destinadas a grade da televisão aberta, mas que são destinadas a adição de catálogo em serviços de streaming. Embora ainda em andamento e sem conclusões, estão entre os resultados esperados: a compreensão sobre metalinguagem na produção de ficção televisiva contemporânea; a discussão sobre formatos e gêneros, considerando os conceitos e delimitações já existentes sobre séries e telenovelas; e o entendimento da poética de uma obra que visa desafiar as convenções da área, como é o caso de Novela (2023).

Referências

Bordwell, D. (2008). *Poetics of cinema*. New York: Routledge.

Lopes, M. I. V. (2003). Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. *Comunicação & Educação*, 26(1), 17-34. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v0i26p17-34> (Acesso em 25 de junho de 2024).

Lopes, M. I. V. (2009). Telenovela como recurso comunicativo. *MATRIZES*, 3(1), 21-47. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v3i1p21-47> (Acesso em 25 de junho de 2024).

Mittell, J. (2015). *Complex TV: the poetics of contemporary television storytelling*. New York: New York University Press.

Mungiolli, M. C. P., & Pelegrini, C. (2013). Narrativas complexas na ficção televisiva. *Contracampo*, 26(1), 21-37. <https://doi.org/10.22409/contracampo.v0i26.308> (Acesso em 25 de junho de 2024).

Mungiolli, M. C. P. (2017). Poética das séries de televisão: elementos para conceituação e análise. In 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017, Curitiba. Anais (pp. 1-14). São Paulo: Intercom. Recuperado de <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2621-1.pdf> (Acesso em 25 de junho de 2024).

Torres, C. S. D. (2013). A incursão da TV sobre si própria: metalinguagem e autorreflexividade na série *No Estranho Planeta dos Seres Audiovisuais*, da TV Futura. In 11ª Semana da Imagem na Comunicação. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Magnos-Casagrande/publication/325050236_Imagem_estrategia_discurso_sentido/links/5af368b94585157136c91bc7/Imagem-estrategia-discurso-sentido.pdf#page=107 (Acesso em 25 de junho de 2024)

Torres, C. S. D., & Rossini, M. S. (2013). A TV por ela mesma: formas de metalinguagem e de autorreflexividade no Brasil. In *Actas de la IX Bienal Iberoamericana de Comunicación* (pp. 413-421). Santiago de Chile: Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile, Red Académica Iberoamericana de Comunicación. Recuperado de https://www.academia.edu/download/56257446/Comunicacion_electoral_y_estudio_del_spo.pdf#page=413 (Acesso em 25 de junho de 2024).

Jakobson, R. (1980). *Metalanguage as a linguistic problem*. In *The framework of language* (pp. 81-92). Ann Arbor: University of Michigan. Tradução de Waldemar Ferreira Netto. Recuperado de https://iacomunicazione.it/documenti/Jakobson_Metalanguage-as-a-linguistic-problem.pdf (Acesso em 25 de junho de 2024).

Título

A Expansão do Multiverso Disney para o Streaming de Vídeo: universos ficcionais e estratégias de valorização da biblioteca de conteúdo do Disney+

Número

858876

Data de Submissão

29 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT22 - Estudios de Televisión y Streaming / Estúdios de televisão e streaming

Autores

Marina Albuquerque de Andrade

Palavras-Chave

Serviço de vídeo sob demanda financiado por assinante; narrativa transmídia; paratexto; storyworld

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

A EXPANSÃO DO MULTIVERSO DISNEY PARA O STREAMING DE VÍDEO:
Universos ficcionais e estratégias de valorização da biblioteca de conteúdo do Disney+

THE EXPANSION OF THE DISNEY MULTIVERSE INTO VIDEO STREAMING
Fictional Universes and Strategies for Enhancing the Disney+ Content Library

Marina Albuquerque de Andrade

Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense. País: Brasil

Email: marinalbuquerque.da@gmail.com

Na física ou na ficção científica, o termo “Multiverso” refere-se a hipótese ou conceito que manifesta a existência de múltiplos universos para além do observável. Neste trabalho, nos valem do conceito de Multiverso para tratar da diversidade, sinergia e interconexão entre setores, produtos e mundos ficcionais pertencentes à The Walt Disney Company. Contextualizamos a pesquisa na rearticulação e reconfiguração de tradições das indústrias midiáticas e da produção audiovisual pela introdução novos atores e almejamos analisar como o serviço de streaming Disney+ é introduzido e expande esse Multiverso.

A principal interpretação do termo “Multiverso Disney” para o nosso trabalho é a adotada por Wasko (2020) para expressar a companhia em sua totalidade, reunindo os setores e componentes corporativos, gestão estratégica, produtos, serviços, conteúdos, valores, tradições e audiências. Abrange também a propriedade intelectual adquirida na compra de empresas subsidiárias a partir dos anos 2000: Pixar, Marvel, Lucasfilm e 21st Century Fox. Ademais, na perspectiva narrativa, o “Multiverso Disney” é também a grande e variada coleção de universos ficcionais da companhia. A cada nova história criada, um novo mundo surge composto por personagens, cenários e tramas. Tais domínios podem estar integralmente na unidade de uma obra ou expandir-se para diversas.

Nosso objetivo é mapear a expansão de universos transmidiáticos para o serviço de vídeo, analisando em sua biblioteca quais são os conteúdos originais e exclusivos e como são criadas relações paratextuais com as obras previamente existentes. Analisaremos o caso da configuração das franquias Marvel e Star Wars, cujas diversas obras derivadas intencionam a estruturação de um universo unificado e coerente.

Discutiremos também a concordância desse processo com a tendência do mercado do streaming de ter como principal orientação para financiamento a oferta de valor para audiências plurais, tendo em vista a atração e perspectiva de compromisso a longo prazo exercidas pelas franquias transmídia em suas feis audiências.

Com esse propósito, primeiramente exploraremos os modelos de negócios e recursos tecnológicos específicos de plataformas como o Disney+. Para nos referirmos ao streaming de vídeo, utilizaremos o termo proposto por Amanda Lotz (2022) de serviços de vídeo sob demanda financiados por assinante

(SVOD). Avaliamos que tal conceito abarca as características distintivas desse modelo enquanto setor no mercado audiovisual e propicia o trato de filmes e televisão enquanto vídeo, sem discriminá-los em sua posição dentro dos SVODs.

Em sua obra *The Television Will Be Revolutionized* (2014), Amanda Lotz identificou a reconfiguração da experiência televisiva devido à diversificação de conteúdos e canais proporcionados pelas redes online. A experiência dos SVODs difere-se da tradicional televisão linear ao permitir que o público escolha o conteúdo e controle o ritmo da visualização, rompendo com a temporalidade imposta pelas emissoras de televisão.

Nesse contexto, Lotz (2022) propõe que os SVODs devem ser vistos como complementares, e não como competidores, dos modelos tradicionais. A independência de anunciantes permite uma maior liberdade criativa, mas torna imprescindível a manutenção de certa quantidade e regularidade de assinaturas. A autora argumenta que, para ser um negócio viável, é primordial para os SVODs atrair e manter audiências diversas, oferecendo ampla gama de conteúdos que atendam às demandas de públicos fragmentados. Diferente de empresas como a Netflix, que tem o SVOD como principal produto, o Disney+ é apenas uma parcela da vasta The Walt Disney Company, gigante do entretenimento fundada em 1923. A empresa, conhecida por suas produções animadas infantis, expandiu-se para diversos setores, incluindo redes midiáticas, parques de diversão, entretenimento de estúdio, bens de consumo e mídia interativa, atribuindo seu sucesso à sinergia entre seus produtos e uma forte cultura organizacional (WASKO, 2020). Lançado em 2019, o Disney+ agrega títulos da biblioteca cinematográfica e televisiva da Disney, além de produções adquiridas. O SVOD também oferece produções originais exclusivas, particularmente expansões dos universos de Star Wars e Marvel, reforçando sua estratégia de sinergia com outros setores da companhia e consolidando-se como um repositório unificado de sua vasta coleção de propriedades intelectuais (LOTZ, 2022). Tal estratégia de conteúdo demonstra-se eficaz para atrair e manter assinantes, garantindo o controle de direitos autorais e a construção de relacionamentos duradouros com os consumidores.

Prosseguindo, a discussão teórica da presente pesquisa também contempla a narrativa transmídia e o papel dos paratextos, elementos estratégicos no fomento da experiência e do engajamento do público. O conceito de universo ficcional tem conquistado destaque no estudo das grandes franquias do entretenimento, como os universos da Marvel, DC Comics, Star Wars ou Harry Potter.

Para tratar dessas franquias transmídia em interlocução com os estudos de mídia, Ryan (2014) propõe o conceito de storyworld: universo projetado pela unidade de uma obra ou por um universo compartilhado, construído através de conteúdo narrativo e compostos por personagens, cenários, leis próprias, eventos físicos e mentais. Também, segundo Ryan (2014), são modelos dinâmicos cujas configurações estão associadas ao meio ou meios pelos quais estão sendo contados, sofrendo variações ao transitar pelos formatos de filme, série, jogo, livro ou histórias em quadrinhos.

Conforme discutido por Henry Jenkins (2009), a interatividade e a conectividade da sociedade contemporânea têm estruturado novas formas de contar histórias, posicionando a narrativa transmídia como uma ferramenta da indústria do entretenimento para engajar o consumidor a longo prazo. A transmídia possibilita que um storyworld seja desenvolvido através de múltiplos meios, cada um adicionando novas informações ao conjunto completo.

No cenário de necessidade da conquista de manutenção de assinantes dos SVODs, a narrativa transmídia aparece enquanto uma estratégia para fidelizar o público. Nesse processo de promover uma experiência expandida de uma franquia de entretenimento, Gray (2010) defende a importância do paratexto. No âmbito publicitário, hype é a extrapolação da própria campanha, a criação de uma atmosfera que antecipa-se ao contato com a obra e gera fortes expectativas e significados (GRAY, 2010). Os paratextos relacionados ao hype são influentes na atração e na repulsa de possíveis públicos e propiciam o funcionamento da sinergia. Fundamental para o desempenho de uma franquia transmídia, a sinergia para Gray (2010) é a articulação e cooperação estratégica entre produtos ou textos variados interagindo entre si e construindo a impressão de integração e unidade.

Referência em criação de sinergia, The Walt Disney Company tem um sólido histórico de articular o entretenimento de estúdio com seus parques de diversões e mercadorias, ampliando esse processo para as empresas adquiridas mais recentemente como a Marvel e a Lucasfilm. Na análise, abordaremos como a companhia utiliza-se estrategicamente da promoção de hype e sinergia, expandindo storyworlds bem-sucedidos para o serviço Disney+, e discutiremos o papel desempenhado por esse processo na conquista e manutenção de assinantes e no fortalecimento do Multiverso Disney.

No acesso inicial ao serviço, logo na primeira página, localiza-se destacado o menu com as principais categorias de organização da biblioteca: Disney; Pixar; Marvel; Star Wars; e National Geographic. A categoria “Disney” apresenta grande diversidade de gêneros e formatos, incluindo filmes e curtas-metragens animados do Walt Disney Animation Studios, séries e especiais dos canais televisivos Disney Channel e Disney Junior, além de documentários musicais e produções em live-action. Tal pluralidade reflete a ampla extensão da companhia por diferentes setores.

Por outro lado, a biblioteca da Pixar, empresa incorporada à companhia em 2006, é composta principalmente por filmes e curtas-metragens da Pixar Animation Studio. Nessa seção, o Disney+ oferece conteúdos originais paratextuais, como documentários sobre produção e novas narrativas derivadas dos filmes, como a série de cunho pedagógico “Garfinho Pergunta” derivada do storyworld de Toy Story 4 (2019). Embora a Pixar não tenha confirmado a unificação de seus universos em um único storyworld como

as franquias da Marvel e de Star Wars, a gama de produções paratextuais criam sinergia e agregam valor para os consumidores que desejam uma experiência expandida com os filmes do estúdio.

Prosseguindo para a franquia Star Wars, adquirida pela Disney na compra da Lucasfilm em 2012, destaca-se a produção de novas expansões ao storyworld. Em 2019, com o lançamento do Disney+, a empresa utilizou como estratégia para atrair assinantes a criação de séries live-action originais ambientadas no universo de Star Wars, como *The Mandalorian* (2019-atual), *Andor* (2022) e *Obi-Wan Kenobi* (2022). Essas produções destacaram-se pela recuperação de personagens conhecidos e pela participação dos mesmos atores que os interpretaram nos filmes, fortalecendo a sinergia entre o cinema e o serviço de streaming e expandindo a narrativa transmídia de forma coordenada.

Além das séries em live-action, o SVOD investiu em animações para o público infantil, garantindo assim uma oferta variada para diferentes faixas etárias. O catálogo também abrange documentários sobre os bastidores, entrevistas e especiais imersivos, como *Star Wars: Biomas*, que, embora não essenciais para o storyworld, expandem a experiência dos fãs.

Quando o Disney+ foi lançado, o Marvel Cinematic Universe (MCU), sucessão de filmes interconectados compartilhando personagens e tramas em um único storyworld, já estava estabelecido como uma franquia de sucesso. Semelhante ao que fez com a franquia Star Wars, o SVOD ampliou esse universo para séries live-action exclusivas e originais, que mantêm continuidade com os eventos dos filmes.

Avançando em maior intensidade na construção da sinergia entre o serviço de vídeo e do cinema, os estúdios Marvel já repercutiram com relevância eventos narrados durante a série *WandaVision* no filme *Doutor Estranho: Multiverso da Loucura* (2022). Para compreender o filme em sua totalidade, manifestou-se fundamental que a audiência estivesse familiarizada com os eventos da série do Disney+, comunicando aos que acompanham fielmente o universo ficcional pelo cinema a necessidade de assinar o serviço para obter uma experiência não-fragmentada.

Em vias de conclusão, argumentamos que a expansão dos universos ficcionais previamente consolidados em outros meios, como o cinema, é uma sólida estratégia para vender e reter assinaturas a longo prazo. A análise destaca o papel do SVOD como catalisador na expansão do “Multiverso Disney”, enfatizando enquanto elementos táticos para garantir o seu sucesso financeiro como empreendimento lucrativo: a sinergia com obras anteriores e o uso de paratextos para ampliar a experiência.

Apontamos o alinhamento entre a expansão de franquias transmídia e a tendência do mercado de SVOD na geração de valor para públicos heterogêneos. A conquista de consumidores fieis, fundamental para manutenção dos SVOD, também é uma das principais razões para o crescente investimento da indústria em narrativas transmídia. Analisando a configuração do Disney+ enquanto agente posicionado no mercado dos SVODs e a composição de sua biblioteca, identificamos a exploração e expansão dos storyworlds de franquias transmídia como medida estratégica para criação de conteúdo exclusivo, original e valioso para seus assinantes.

Referências

Jonathan Alan Gray. (2010). *Show sold separately : promos, spoilers, and other media paratexts* (pp. 23–46). New York University Press.

?

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. Editora: São Paulo: Aleph.

?

Lotz, A. D. (2022). *Netflix and streaming video : the business of subscriber-funded video on demand*. Polity Press.

?Lotz, A. D. (2007). *The television will be revolutionized*. New York University Press.

?Ryan, M.-L. (2014). *Story/Worlds/Media: tuning the instruments of a media-conscious narratology* [Review of *Story/Worlds/Media: tuning the instruments of a media-conscious narratology*]. In M.-L. Ryan & J.-N. Thon (Eds.), *Storyworlds across Media: toward a media-conscious narratology* (pp. 25–49). University Of Nebraska Press.

?Wasko, J. (2020). *UNDERSTANDING DISNEY : the manufacture of fantasy*. Polity Press. **Recolher**

Título

Streaming no Brasil: um estudo sobre gêneros e formatos no catálogo de séries originais Globoplay no período de 2018 a 2023 Streaming in Brazil: a study on genres and formats in the Globoplay original series catalog from 2018 to 2023

Número

876625

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT22 - Estudios de Televisión y Streaming / Estúdios de televisão e streaming

Autores

Maria Cristina Palma Munglioli, Flávia Ikeda e Araújo

Palavras-Chave

Palavras-chave: Streaming, Globoplay; Séries brasileiras - Keywords: Streaming, Globoplay, Brazilian fictional series

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Universidade de São Paulo, Brasil, crismunglioli@usp.br.
IKEDA, Flavia Suzue de Mesquita. Universidade de São Paulo, Brasil, flaviasuzue@gmail.com.

Tema Central

A produção, distribuição, circulação e consumo de produtos audiovisuais passam por grandes transformações influenciadas pelo desenvolvimento da internet e pelos contextos econômicos e geopolíticos que propiciaram, sobretudo ao longo da última década, a intensificação das trocas internacionais de produtos culturais. Em termos de produções televisivas, tais transformações têm provocado reconfigurações dos sistemas de televisão tradicional (aberta e por assinatura) frente ao crescimento dos serviços de vídeo sob demanda popularmente conhecidos como streaming. Lotz (2018) afirma que os processos de internacionalização e transnacionalização de conteúdos televisivos ganharam força e foram “revolucionados” com a chegada das plataformas de streaming com alcance mundial e que a Netflix se tornou “algo semelhante à primeira rede global de televisão” (Lotz, 2018, p. 117). Para fazer frente ao enorme sucesso das plataformas internacionais de streaming e à queda de audiência nos sistemas tradicionais de televisão, grupos de comunicação, incluindo os canais de televisão tradicionais, em diferentes países passaram a investir em suas próprias plataformas de streaming. O conjunto dessas transformações, incluindo os movimentos de adaptação da televisão tradicional ao contexto da televisão distribuída pela internet (Lotz, 2018; 2022), incide, como dissemos anteriormente, em todos os segmentos da cadeia de produção, distribuição, circulação e consumo de televisão e mais amplamente do audiovisual). Em termos de gêneros e formatos ficcionais, no polo da produção, as séries despontam como o carro-chefe da ficção em termos de quantidade em escala internacional. No Brasil, a TV Globo, principal produtora de teleficção e canal de maior audiência da televisão aberta, lançou, em 2015, o Globoplay, um serviço de vídeo sob demanda por assinatura. Em janeiro de 2021, o Globoplay contabilizava trinta milhões de usuários considerando os assinantes da plataforma e os que tinham acesso ao conteúdo transmitido ao vivo pela TV Globo (Grater, 2021). Desde sua criação, o Globoplay tem investido fortemente tanto em termos tecnológicos quanto em termos de construção de um catálogo competitivo de programas. Em termos de gêneros e formatos ficcionais, cabe enfatizar que as séries despontam como carro-chefe da ficção em termos de quantidade, refletindo a adaptação a formas de consumo e usos do público na televisão distribuída pela internet (Lotz, 2018). No desenvolvimento do artigo, analisamos a plataforma Globoplay considerando o atual cenário internacionalizado de produção de conteúdos e formas de apropriação dos gêneros e formatos globais.

Objetivos

O objetivo do artigo é analisar o catálogo de séries originais da plataforma Globoplay, enfocando gêneros, formatos e temas trabalhados em tais obras. Esses elementos são essenciais para pensar as operações de adaptação e transformação dos formatos industriais em relação às matrizes das culturas locais (Martín-Barbero, 2001), e, ao mesmo tempo, fornecem pistas para se analisarem as estratégias da plataforma para dialogar com séries internacionais que compõem os catálogos de plataformas de streaming globais que disputam o mercado interno brasileiro.

Discussão teórica

No artigo, analisamos o catálogo de séries originais Globoplay disponibilizadas na plataforma no período de 2018 a 2023, considerando os gêneros, formatos e temas dessas obras. Entendemos os gêneros como matrizes culturais (Martín-Barbero, 2001) e como categorias culturais que se manifestam como modos estáveis (Bakhtin, 2003) de utilizar os recursos expressivos na televisão (Mittell, 2004; Machado, 2014). Em um primeiro momento, abordamos a circulação de ficção de televisão pela internet (Lotz, 2018), inserindo-a no contexto de internacionalização de gêneros e formatos (Sinclair, 2014). Para Chalaby (2005, p. 32) a comunicação global atual faz emergir um processo de cosmopolitização que se desenrola no interior da globalização e envolve a comunicação em seus quatro níveis - local, nacional, regional e global. No que tange ao estudo dos formatos, elaboramos nossa discussão em uma perspectiva que os considera não apenas como uma fórmula a ser replicada, mas sim com base na compreensão de Martín-Barbero (2001), segundo a qual devem ser analisados à luz das questões culturais que os dimensionam culturalmente e não apenas comercialmente. Para o autor, “não se trata de ignorar a pressão dos formatos ou a habilidade dos comerciantes, mas sim de recusar-se a atribuir-lhes uma eficácia simbólica que de maneira nenhuma podem explicar” (Martín-Barbero, 2001, p. 202). Nesse sentido, nossa perspectiva também se alinha com a de Esquenazi (2010) quando este afirma que uma série é uma construção original da relação entre sua história de produção com a história dos gêneros narrativos; que estabelece uma ligação específica com a realidade; e que pode ser apropriada de diferentes maneiras por parte do público.

Abordagem

Trata-se de um estudo de natureza qualitativa que analisa o catálogo das séries originais Globoplay para identificar tendências ou recorrências em termos de gêneros, formatos e temas. O estudo dá sequência aos estudos realizados por Mungióli, Ikeda e Penner (2018), Mungióli & Ikeda (2022). Enfocamos, em nossa análise, para além de questões mais relacionadas à classificação das produções em relação aos gêneros e formatos, questões relacionadas à abordagem de determinados temas considerando a interdiscursividade que se constrói entre em produções brasileiras realizadas pelo serviço de streaming da maior produtora de conteúdo audiovisual do País, a Globo.

Principais resultados

Os levantamentos e análises realizados ao longo da pesquisa apontam para uma produção constante de séries brasileiras pelo Globoplay e adoção de estratégias de lançamento que, no recorte temporal da pesquisa, procuram apresentar a plataforma como primeira janela para disponibilização de conteúdo ficcional produzido pelo grupo Globo, principalmente em relação à televisão aberta. Em relação à internacionalização de formatos e gêneros, considerando o impacto das grandes plataformas de vídeo que operam no Brasil e mesmo a longa experiência da Globo em termos de exportação de conteúdo, observamos, em nossa análise, o lançamento de séries que tratam de temas de alcance/interesse internacional. Tal estratégia visa também atender a um público cada vez mais exigente e acostumado a assistir séries em plataformas internacionais de streaming.

Ao longo do artigo e com base na pesquisa realizada, argumentamos que o Globoplay procura assegurar para si um espaço relevante no cenário brasileiro produção e distribuição de conteúdo audiovisual. Tanto pelo prestígio e audiência conquistados ao longo de décadas, como também por estratégias e acordos comerciais que possam refletir na ampliação de sua base de espectadores e assinantes.

Título

O melodrama em perspectiva: explorações entre Ben Singer e Martín-Barbero/The melodrama in perspective: explorations between Ben Singer and Martín-Barbero

Número

873775

Data de Submissão

21 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT22 - Estudios de Televisión y Streaming / Estúdios de televisão e streaming

Autores

Isabella Cristina Oliveira Lopes, GUILHERME BARBACOVÍ LIBARDI

Palavras-Chave

Melodrama. Norte-global. América Latina. Pesquisa bibliográfica

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

O melodrama em perspectiva: explorações entre Ben Singer e Martín-Barbero
The melodrama in perspective: explorations between Ben Singer and Martín-Barbero

Isabella Lopes

Estudante de Mestrado bolsista CNPq no Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som na Universidade Federal de São Carlos. Brasil.

isabellalopes@estudante.ufscar.br

Guilherme Libardi

Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som na Universidade Federal de São Carlos, onde também realiza pós-doutorado. Brasil. E-mail:

glibardi@gmail.com

Introdução

O tema central do presente texto é a discussão conceitual de melodrama a partir de duas referências-chaves para o debate: Ben Singer e Jesús-Martín-Barbero. Não temos a pretensão de propor novas definições em torno do conceito, mas sim realizar um pequeno avanço a partir da identificação das similaridades e divergências entre os dois autores. Portanto, nosso objetivo é mapear e sistematizar as principais contribuições de Singer e Martín-Barbero para a compreensão do nosso objeto, o melodrama. Também, especificamente, nos preocupamos em observar de que modo cada autor localiza seu pensamento junto à audiência e aos meios de comunicação, sobretudo o cinema e a televisão. Para tanto, através de consultas bibliográficas e documentais, delineamos uma brevíssima incursão biográfica a partir da formação intelectual dos dois pensadores, de modo a compreender seus lugares epistêmicos de fala; e, também, realizamos uma pesquisa bibliográfica em livros e artigos publicados por ambos nos quais o debate sobre melodrama se faz presente. A exploração bibliográfica sobre o termo em análise justifica-se pela centralidade que ocupa nos estudos de narrativas no cinema e na televisão. Para os estudos de recepção televisiva, por exemplo, melodrama é uma chave-conceitual frequente. É o que podemos inferir a partir do corpus de Meios e Audiências IV (Jacks; Libardi; Sifuentes, 2023), em que observamos a presença de debates sobre melodrama em uma grande variedade de teses e dissertações. Além disso, em 2020, foi destaque no Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva (OBITEL), sendo tema do anuário, intitulado O melodrama em tempos de streaming. Na introdução da obra, Aprea, Kirchheimer e Rivero (2020, p. 25) apontam “[...] la persistencia del melodrama en las pantallas en tiempos de streaming”, deixando claro que a dimensão melodramática segue central nas pesquisas sobre narrativas seriadas,

sejam elas dedicadas ao texto ou ao receptor.

Delimitado nosso objeto, procedimentos e contextualizada sua pertinência, seguimos com a apresentação biográfica-intelectual de Ben Singer e Jesús Martín-Barbero. Após, debatemos como cada um, individualmente, situa o debate sobre melodrama e, na sequência, discorremos sobre as conexões e divergências entre um e outro nas considerações finais.

Incursões biográficas-intelectuais

Como sugere Linda Alcoff (1991), situar o lugar de fala de um interlocutor é fundamental para compreender os efeitos do seu discurso. Neste texto, buscamos esboçar o lugar de fala epistêmico no qual os dois autores constituem suas ideias. Não nos interessam suas marcas identitárias inerentes aos marcadores sociais (gênero, raça, sexualidade, classe etc.), mas sim ao seu contexto de formação intelectual. Ben Singer, graduado em Estudos Cinematográficos pela Universidade de Nova Iorque e professor associado ao departamento de Comunicação e Artes da Universidade de Wisconsin-Madison, tem sua pesquisa galgada majoritariamente na história e estética do cinema silencioso dos trinta primeiros anos do século XX. A partir de uma investigação documental minuciosa, lançou em 2001 o livro *Melodrama and Modernity: Early Sensational Cinema and its Contexts* em que relaciona a modernidade com a ascensão do formato melodramático, destacando a transição do teatro para o cinema e seus contextos sociais associando documentos oriundos do público, da imprensa, produtores, distribuidores e exibidores da época. De acordo com sua página atrelada à Universidade de Wisconsin-Madison, o autor está trabalhando em novos projetos, destacando-se para este trabalho o livro *Moving Melodrama* que buscará “[...] mapear as técnicas afetivas do modo e os fluxos transculturais [...]” (University of Wisconsin-Madison, s/p).

Jesús Martín-Barbero nasceu na Espanha. Em 1963, realizou um intercâmbio acadêmico na Colômbia. Em 1971, realizou seu Doutorado em Filosofia no Instituto de Filosofia de Louvain (Bélgica). Depois, fez um pós-doutorado em Antropologia e Semiótica na Escola de Altos Estudos em Ciências Sociais de Paris (França). Mudou-se para Cali (Colômbia) onde permaneceu entre 1975 e 1996, dirigindo o Departamento de Comunicação da Universidade de Cali. Depois, mudou-se para Guadalajara (México), onde foi professor no Instituto Tecnológico e de Estudos Superiores do Ocidente (Martín-Barbero, 2002). Como identifica a introdução de uma entrevista com o autor, “[...] de coração colombiano, não são poucas as vezes que Jesús Martín-Barbero usa o pronome “nós” para se referir aos latino-americanos” (Globo, 2012, s/p).

Modos de entender o melodrama

Ben Singer observa o melodrama como uma “estrutura narrativa não clássica” (Singer, 2014, p. 2) herança da modernidade européia, um “sistema genérico com interesses psicológicos” (Singer, 2001, p. 20) produzido a partir de uma sociedade recém-adaptada às mudanças urbanas e tecnológicas, em constante negociação com as explorações vivenciadas durante o desenvolvimento industrial de uma classe operária emergente (Singer, 2001). Marcado principalmente pela dicotomia moral, a investigação do autor acerca do melodrama tem enfoque no final do século XIX e início do século XX, período de transição e consolidação do melodrama de palco para o cinema, em que o segundo adaptou do primeiro o sensacionalismo e o reconfigurou para seu próprio modelo econômico. Em sua obra ressalta a relação entre público, exibidores, produtores e imprensa a partir de excertos de outras mídias (jornais, revistas) bem como destaca as ferramentas utilizadas, fossem publicitárias ou narrativas, como os cliffhangers - Mecanismo narrativo que utiliza de um acontecimento sem resolução para criar expectativa pelo que acontecerá em seguida -.

A pulverização do formato em escala global é destacada por Singer em uma investigação do processo de transnacionalização do melodrama a partir dos anos 1950 que, embora cada país apresente distinções em seus melodramas pertinentes ao povo que retrata, em sua gênese, continuam partindo de emoções e condutas universais (Singer, 2014, p.6). Para tanto, o autor que em sua primeira obra (Singer, 2001), atrelava o formato narrativo diretamente à classe trabalhadora da época. Já em entrevista concedida à Eco-Pós (Lopes; Sacramento; Baltar, 2014) endossa que “quanto maior e mais robusta classe trabalhadora de um país maior é a sua tradição melodramática” (2014, p.4) o que reforça a ideia do fenômeno global, levantando a hipótese que para além da influência hollywoodiana (indústria que adaptou o melodrama como narrativa), sua ascensão está atrelada “[...] ao redor de questões e acontecimentos comuns da experiência humana (sofrimentos, traições, mortes, amores, explorações, sacrifícios). [...]” (2014, p.6). Martín-Barbero historiciza o surgimento do melodrama no contexto europeu do século XVII ao afirmar que “el melodrama es hijo de la revolución francesa” (Martín-Barbero, 1987, p. 117). O autor sugere que este foi o momento em que o “povo” entrou em cena tanto na discussão política, como também na cultura: era o surgimento do meloteatro, no qual o popular era encenado para o consumo das massas. O filósofo observa o “caminho” que o melodrama fez desde o seu surgimento: do teatro ao folhetim, deste ao cinema e à radionovela, até chegar na televisão (Martín-Barbero, 1987). Dentre as mídias citadas, o melodrama cinematográfico é percebido pelo autor como “[...] mais do que um gênero, durante muitos anos o melodrama foi a própria essência do cinema, seu horizonte estético e político [...]” (Martín-Barbero, 2008, p. 200).

Apesar do seu surgimento no norte-global, o melodrama desempenhou um papel específico no continente latinoamericano: foi responsável por fazer um povo se reconhecer. No pensamento barberiano, “reconhecimento” é uma categoria-chave para compreender o que é o melodrama na América Latina. O autor toma as telenovelas para constatar que os dramas familiares representados nas narrativas são fontes de uma memória cultural que estrutura a identidade do nosso território: “¿No estará ahí [...] la secreta conexión del melodrama con la historia cultural del ‘sub’-continente latinoamericano: con su mezcla de razas que confunde y oscurece su identidad, y con la lucha entonces por hacerse reconocer?” (Martín-Barbero, 1992, p. 31). Na perspectiva do autor, o melodrama é mais do que um gênero: é sobretudo uma matriz cultural que interpela a cultura de massa a partir do popular. O autor conclui que no melodrama que se consolida na América Latina, “[...] está todo revuelto: las estructuras sociales y las del sentimiento, mucho de lo que somos – machistas, fatalistas, supersticiosos – y de lo que soñamos ser [...]” (1992, p. 32). Realizados os apontamentos a partir de ambos os autores, seguimos para as considerações finais observando suas especificidades e complementaridades.

Considerações finais

Embora ambos atuem no campo da Comunicação, Ben Singer e Jesús Martín-Barbero possuem trajetórias intelectuais bastante diferentes, falando de contextos geográficos “antagônicos”: enquanto Singer localiza-se no norte-global, Martín-Barbero discute a partir do sul-global. Esta diferença marca a forma como o próprio melodrama é encarado. Singer oferece um olhar mais universal sobre o gênero, e Martín-Barbero constantemente o relaciona com as especificidades latino-americanas. Ambos tematizam a relação da audiência com o melodrama, contudo, Singer se detém, em maior grau, em uma contextualização econômico-política do melodrama, trazendo contribuições sobre a sua história junto ao desenvolvimento da indústria cinematográfica. Martín-Barbero, por outro lado, interessa-se pela presença do melodrama no cotidiano a partir das relações entre matrizes culturais e o formato industrial “telenovela”, na televisão. Ambos concordam com a noção geral de melodrama como um gênero que traduz os conflitos morais do “povo”, sendo que Singer traduz este grupo a partir da “classe trabalhadora”; e Martín-Barbero, a partir da “cultura popular”. As relações apontadas demonstram que cada autor oferece miradas frutíferas para o trato do melodrama, seja em perspectiva mais vinculada à economia política, a partir de Singer; ou através de uma abordagem sociocultural, através de Martín-Barbero. As relações a seguir resumem as principais concepções de cada autor acerca do melodrama:

Resumo sobre as concepções de melodrama

Ben Singer

Meio de comunicação - Cinema
 Gênero midiático - Cinema pré-hollywoodiano
 Audiência - Classe trabalhadora
 Matriz epistemológica - Economia política

Jesús Martín-Barbero

Meio de comunicação - Cinema e televisão
 Gênero midiático - Telenovela
 Audiência - Classes populares
 Matriz epistemológica - Estudos Culturais

Fonte: elaborado pelos autores

As relações acima destacam os principais enfoques de ambos os autores sobre o modo de compreender a questão do melodrama, conforme já discutidos. Por óbvio, tais aspectos não são conclusivos e muito menos exaustivos. O que propomos foi delinear o que emerge do pensamento de Singer e Martín-Barbero em linhas genéricas. Novos estudos aprofundando os dois autores no que concerne às suas definições de melodrama são bem-vindos. Além disso, novas pesquisas poderiam pôr em diálogo autores(as) de outras matrizes intelectuais e contextos geográficos, favorecendo a elaboração de uma possível teoria do melodrama.

Referências

Alcoff, L. (1991). The problem of speaking for others. *Cultural critique* (20), 5-32.

Apra, G.; Kirchheimer, M.; Rivero, E. (2020). Introducción: la ficción iberoamericana en medio de cambios políticos y tecnológicos. In Lopes, M. I., & Gómez, G. O. (Orgs.). *O melodrama em tempos de streaming*. Porto Alegre: Sulina.

Globo. (2012). Jesús Martín-Barbero fala sobre Comunicação e suas obras. Recuperado de:

<https://abrir.link/zcxmv>

Jacks, N., Libardi, G., & Sifuentes, L. (Orgs.). (2024). Meios e audiências IV. São Paulo: Pimenta Cultural.

Lopes, D., Sacramento, I., & Baltar, M. (2014). Entrevista O melodrama é um fenômeno global. *Revista Eco-Pós*, 17(2). Recuperado de: <https://doi.org/10.29146/eco-pos.v17i2.1467>

Martín-Barbero, J. (2008). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

Martín-Barbero, J. (2002). *Ofício de cartógrafo*. Edições Loyola.

Martín-Barbero, J. (1987). Televisión, melodrama y vida cotidiana. *Revista Signo y Pensamiento*, 11.

Martín-Barbero, J., & Muñoz, S. (Coords.). (1992). *Televisión y melodrama: géneros y lecturas de la telenovela en Colombia*. Bogotá: Tercer Mundo.

Singer, B. (s. f.). Departamento de Artes da Comunicação – Universidade de Wisconsin-Madison. Recuperado de <https://commarts.wisc.edu/staff/singer-ben/>

Singer, B. (2001). *Melodrama and Modernity: Early Sensational Cinema and Its Contexts*. Columbia University Press.

Título

Social TV: Assistindo Telenovela Juntos - Social TV: watching soap operas together

Número

877781

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT22 - Estudios de Televisión y Streaming / Estúdios de televisão e streaming

Autores

Analu Bernasconi Arab

Palavras-Chave

Social TV, Comunidades, Fãs, Telenovela

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Analu Bernasconi Arab

Doutoranda em Ciências da Comunicação pela USP, Brasil. Pesquisadora com bolsa CAPES. E-mail: analuarab@gmail.com.

Introdução

A produção, circulação e o consumo de produtos midiáticos modificaram como a indústria audiovisual opera na convergência das mídias (Jenkins, 2009). Mesmo diante de uma infinidade de conteúdos televisivos sendo ofertados atualmente, principalmente depois da chegada das plataformas de streaming, a TV linear ainda ocupa um lugar de audiência massiva no Brasil, com alcance de 99,2% dos lares em 2023. Dentre os conteúdos da televisão aberta e de narrativas de ficção seriada, a telenovela da faixa das 21h da TV Globo apresenta a liderança de audiência, a telenovela Renascer (Globo, 2024), na semana entre o dia 27 de maio a 2 de junho de 2024, bateu 24,7% da audiência domiciliar.

Na convergência midiática, não são apenas os avanços tecnológicos que forçaram a adaptação do mercado de entretenimento, mas também modificaram a forma como os conteúdos são consumidos na chamada cultura da convergência (Jenkins, 2009), desdobrando-se em outros comportamentos, como, por exemplo, nas conversas e interações geradas em plataformas de redes sociais a partir desse consumo, denominada Social TV. O fenômeno da Social TV, o qual se designa como a prática combinada de assistir TV e, em paralelo, de modo síncrono (ou não), interagir online com demais consumidores daquele mesmo conteúdo, por meio de outras plataformas de mídia. (Borges & Sigiliano, 2019, p. 30).

Se tratando da realidade brasileira, comunidades de fãs de telenovela é um fenômeno social e cultural do nosso país, que surgiu e veio ganhando força juntamente com o consumo desse gênero televisivo. No contexto atual, podemos avistar essas comunidades sendo cristalizadas principalmente nas plataformas de redes sociais. Onde os fãs “selecionam, avaliam, criticam, se apropriam, remixam, reinventam, recriam e expandem as narrativas seriadas televisivas a partir deste repertório cultural e audiovisual próprio, que está também relacionado com a memória afetiva e social brasileira” (Borges et al., 2017, p. 93-94).

Fundada em 2004, a plataforma Facebook, ainda permanece sendo a de rede social mais popular do mundo em seu segmento, com 3,08 bilhões de usuários atingidos em janeiro de 2023, atualmente conta a presença de pelo menos 102 milhões de brasileiros. A rede social de Zuckerberg concentra seus valores no estímulo do compartilhamento, ou seja, na distribuição de informações/interesses pessoais a outras pessoas. A lógica de funcionamento da rede se dá através da criação de perfis pessoais, páginas ou grupos.

Nossa proposta de investigação pretende compreender uma indagação surgida durante a pesquisa de doutorado em andamento, a respeito da Social TV e as comunidades de fãs da telenovela Pantanal (Globo, 2022) na plataforma de rede social Facebook. Em junho de 2022, Arab, Munglioli e Domingues (2022) realizaram uma busca manual pelos grupos de fãs de Pantanal por meio da ferramenta de pesquisa da

própria rede, onde foram identificadas, no período do dia 24/06 a 01/07, 40 grupos distintos que possuíam a trama como enfoque central de engajamento e debate. Entre os 40 grupos citados, 8 passaram a compor a amostra não probabilística intencional tendo como critério a quantidade de membros superior a 100 mil observada no dia 24/06/2022. No dia 10/02/24, foi feito um levantamento atualizado desses 8 grupos com o intuito de comparar com os dados primários. A indagação surgida durante esse processo foi: estaríamos diante do fandom da telenovela da TV Globo, da faixa das 21h, na plataforma de rede social Facebook?

Objetivos

Com a finalidade de compreender nossa proposta de investigação, nos organizamos com base nos objetivos propostos a seguir:

- Trazer um levantamento mais atual desses 8 grupos, com o intuito de comparar com os dados primários, a fim de observarmos as mudanças ocorridas entre o período do dia 24/06/2022 ao dia 10/02/24.
- Para este primeiro momento, as categorias de comparação entre os levantamentos são: os nomes das comunidades, o número de membros e o tempo de existência da comunidade. Ao salientar os nomes das comunidades, podemos observar se elas foram ou não atualizadas para o título atual da telenovela das 21h, *Renascer*. Ao destacar o número de membros dessas comunidades, podemos perceber as flutuações que esses grupos sofreram, se aumentaram ou diminuíram durante o período mencionado acima. Ao ressaltar o tempo de existência desses grupos, podemos concluir há quanto tempo essas comunidades estão sendo alimentadas, a partir da sua data de criação.

Social TV: assistir Telenovela juntos

As definições acerca da Social TV surgem sobretudo para se referir à interação entre telespectadores nas plataformas de redes sociais no decorrer da exibição programa, em forma de comentários em tempo real a respeito do conteúdo transmitido (Almeida, 2020, p. 56). Almeida (2020) defende que apesar da interação apresentar um maior volume durante a exibição do programa, onde há uma audiência coletiva compartilhada, ela também pode ocorrer antes e depois de sua veiculação, porém em menor incidência (Almeida, 2020, p. 67).

A telenovela brasileira desempenha um importante papel na produção da cultura, da memória e do imaginário social. Além da presença do melodrama como característica universal do gênero, temos dentre suas camadas, a dimensão sociocognitiva, a capacidade de representar uma comunidade nacional imaginada e de alguns casos, fundir eventos dos planos da ficção e da realidade, já apresentadas e discutidas por diversos estudos (Lopes, 2009; Motter, 2000-2001).

No contexto do Brasil, nos deparamos com as comunidades de fãs de telenovela, esse fenômeno social e cultural que nasceu juntamente com o próprio consumo desse gênero televisivo no seio da cultura de massa. Ao refletir sobre o comportamento dos fãs de telenovela no Brasil, Greco, Castilho e Lemos (2016) ressaltam as peculiaridades que os diferem dos fãs retratados em estudos internacionais. As autoras afirmam que eles não são imperiosamente fãs de um programa específico, mas do gênero telenovela, eles também apresentam múltiplas características sociais e culturais, e por último, não possuem o costume de se reunir em convenções presenciais (Greco, Castilho & Lemos, 2016, p. 2).

De acordo com Arab, Munglioli e Domingues (2022, p. 8), o remake de *Pantanal* apresentou uma repercussão significativa no ambiente online e um expressivo engajamento nas redes sociais, principalmente, no Facebook. Esses espaços, como os grupos de Facebook, são denominados parte da sociabilidade contemporânea Duarte e da Rosa (2021), onde podem ocorrer o surgimento de novas e/ou a transformação de dinâmicas interacionais já existentes.

Comunidades de Fãs da telenovela das 21h da TV Globo: abordagem metodológica

O primeiro levantamento realizado em junho de 2022 (Arab, Munglioli & Domingues, 2022) na rede social Facebook, se caracterizou por uma fase exploratória da pesquisa, onde nos deparamos a existência de 40 grupos de fãs dedicados à telenovela *Pantanal*. Dentre os 40 grupos, 8 foram selecionados com o critério de haver a quantidade superior a 100 mil membros, essa seleção foi feita no dia 24/06/22. Essas 8 comunidades compõem uma amostra não probabilística intencional. Nomeadamente, os oito grupos eram os seguintes: *Novela Pantanal 2022 na Globo*, *Pantanal – Nova novela das 9h*, *Pantanal 1*, *Pantanal 2*, *Pantanal 3*, *Pantanal 2022*, *PANTANAL Tudo sobre as Novelas da Globo* e *Pantanal – novela das nove*. O segundo levantamento atualizado desses 8 grupos, foi realizado 10/02/24, quando já tinha começado a ser veiculada a então atual telenovela *Renascer*, com o intuito de comparar com os dados primários. A nossa proposta aqui é comparar esses dados a fim destacarmos as principais alterações ocorridas nessas faixas de tempo entre o dia 24/06/2022 ao dia 10/02/24. Em ambos os levantamentos, foi feita uma coleta onde foi observada três categorias: os nomes das comunidades, o número de membros e o tempo de existência da comunidade.

Resultados e conclusões do levantamento

Durante o primeiro levantamento realizado no dia 24/06/2022, pudemos avistar um número expressivo de

comunidades dedicadas ao folhetim global, foi surpreendente perceber que a maioria se tratava de comunidades ativas e com alto número de publicações e comentários. Outra questão que também chamou muita atenção na fase de observação e análise, é que apesar de muitos grupos terem sido criados próximo à estreia de Pantanal, 28 de março de 2022, alguns deles já pré-existiam e os administradores apenas haviam feito a mudança do nome do grupo. No caso, haviam mudado o título do grupo contendo o nome da telenovela antecessora, da faixa das 21h, 'Um Lugar ao Sol', para a então, naquele momento, a estreante 'Pantanal'. O segundo levantamento realizado foi feito no dia 10/02/24, quando a telenovela Renascer, já tinha sido estreada no dia 22 de janeiro de 2024.

Antes de trazer os detalhes observados dessa comparação, é importante primeiramente comentar que 2 das 8 comunidades trazidas em 2022 não foram encontradas. Elas são: 'Novela Pantanal 2022 na Globo' e 'Pantanal, novela das nove'. Para não terem sido encontradas, há duas possibilidades que podem ter ocorrido; a primeira, o administrador pode ter excluído o grupo da plataforma e essa ação é irreversível; a segunda, o administrador ter configurado o grupo como 'secreto', tornando-o não visível para todos os membros.

Das 6 comunidades que foram encontradas, pudemos perceber que todas tiveram seus nomes modificados para a então telenovela das 21h, o remake de Renascer. Exceto uma, que ainda no dia 10/02/24, estava com o nome da antecessora de Renascer, Terra e Paixão (Globo, 2023), ou seja, 'Terra e Paixão – Novelas das 9'. No entanto, esta comunidade mudou seu nome mais tardiamente das demais, para 'Renascer - Novela das 9', no dia 27 de abril de 2024. Esse dado demonstra que essas comunidades, apesar de algumas terem 'sumido', há uma cultura de continuidade desses grupos em função do gênero da telenovela e não necessariamente de uma telenovela específica, sobretudo da faixa das 21h da TV Globo.

Em relação ao número de membros podemos fazer algumas observações, das 6 comunidades encontradas, 3 tiveram um decréscimo de membros e outras 3 apresentaram um acréscimo. Das que apresentaram decréscimo, a que mais perdeu membros foi 'Renascer (Tudo sobre as novelas da Globo)' com a perda de 3,4 mil; em segundo lugar, 'Renascer sua novela das 21 horas' com 2,8 mil; em terceiro lugar, 'Renascer 3' com 1,2 mil. Das que apresentaram acréscimo, a que mais ganhou membros foi 'Terra e Paixão – Novela das 9' com o ganho de 219,7 mil; em segundo lugar, 'Renascer 2' com 10,9 mil; em terceiro lugar, 'Renascer 1' com 6,8 mil. Sem dúvida, podemos afirmar que essas comunidades mais cresceram do que diminuíram, no entanto, é notável a diferença de 'Terra e Paixão – Novela das 9'.

Existem inúmeros fatores que podem ter contribuído com as flutuações de número de membros dentro desses grupos. Podemos citar alguns, as telenovelas veiculadas nesse período, a interação social dentro dessas comunidades e até mesmo, ações de engajamentos promovidos pela emissora global.

Como observado no início deste trabalho, apesar da infinidade de conteúdos de entretenimento sendo ofertados atualmente, provocando cada vez mais uma audiência fragmentada, temos uma parcela significativa no país que acompanha a TV aberta, sobretudo a telenovela da faixa das 21h da TV Globo. Desse modo, podemos avistar esse fenômeno da Social TV formado pelos fãs de telenovela, principalmente, da faixa nobre da emissora televisiva global nas plataformas de redes sociais, como aqui apresentado, no Facebook. A partir desse gênero televisivo tão enraizado na cultura brasileira, comunidades de fãs noveleiros interagem, se apropriam, criam, remixam, destacam e opinam todo esse repertório que está intrinsecamente conectado com a nossa memória afetiva e social.

Ao trazer a comparação desses dados, nosso intuito era indagar se estaríamos diante do fandom da telenovela da TV Globo, da faixa das 21h, no Facebook. Foi possível demonstrar que apesar de duas comunidades serem extintas, podemos afirmar que há uma cultura de continuidade desses grupos em função do gênero da telenovela e não necessariamente de uma telenovela específica, sobretudo da faixa das 21h da TV Globo.

Referências

- Almeida, M. R. de. (2020). *TV Social: o telespectador como protagonista na televisão em múltiplas telas*. Curitiba: Appris.
- Arab, A. B., Munglioli, M. C. P., & Domingues, J. A. (2022). Social TV e Pantanal: um estudo de grupos de fãs da telenovela no Facebook. In 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Paraíba.
- Borges, G. et al. (2017). Fãs de Liberdade, Liberdade: curadoria e remixagem na social TV. In M. I.V. Lopes (ed.). *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira II: práticas de fãs no ambiente da cultura participativa* (pp. 93-135). Porto Alegre: Sulina.
- Borges, G., & Sigiliano, D. (2019). As discussões sobre the x-files na social tv: uma análise do backchannel da décima temporada. *Contemporanea*, 17(1), pp. 29-52.
- <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/23386>
- Duarte, R., & Rosa, A. P. da. (2021). Mais que um grupo de Facebook: Experimentações sociais e lógicas específicas de midiatização no LDRV. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação*, 24, pp.1-16.
- Greco, C., Castilho, F., & Lemos, L. P. (2016). Álbum de Memórias: comunidades de fãs e o álbum '50 anos de novelas'. In: *Anais do 39º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2016, São Paulo.
- Jenkins, H. (2009) *Cultura da convergência*. Trad. S. Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph.
- Lopes, M. I.V. de. (2009). A telenovela como recurso comunicativo. *MATRIZES*, 3 (1).
- Martin-Barbero, J. (2001). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro:

Editora UFRJ.

Motter, M. L. (2000-2001). Telenovela: documento histórico e lugar de memória. REVISTA USP, São Paulo, (48), pp.74-87.

Título

Experiência estética dos Kdramas: beleza e encantamento no sistema simbólico televisivo/streaming - The aesthetic experience of Kdramas: beauty and enchantment in the symbolic television/streaming system

Número

859480

Data de Submissão

30 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT22 - Estudios de Televisión y Streaming / Estúdios de televisão e streaming

Autores

Miriam Mendes Costa, Plábio Marcos Martins Desidério

Palavras-Chave

drama, comédia romântica, audiovisual, sul-coreana

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

O estudo que se pretende desenvolver tem como temática a análise do universo simbólico através de uma problematização/discussão sobre os códigos presentes nas produções seriadas sul-coreanas conhecidas como k-dramas, especificamente num possível subgênero conhecido como comédia romântica. Nele se terá como norte a busca em perceber o caminho que é traçado através dos efeitos de sentidos que exploram as identificações dos sujeitos com as experiências constituídas dentro do sistema simbólico audiovisual, ao mesmo tempo em que se destaca a engenhosidade de como são emoldurados códigos que transitam na identificação de um determinado público para as características mostradas nestas obras. As produções cinematográficas seriadas sul-coreanas, conhecidas como Kdramas, são programas elaborados pela indústria do entretenimento de um pequeno país, em dimensão territorial, da Ásia, chamado de Coreia do Sul. Localidade, não pertencente ao círculo das produções hegemônicas audiovisuais que, no entanto, vem se despontando nos últimos anos, na distribuição de suas séries através das plataformas de streamings para uma variedade cada vez maior de países, dentro e fora do seu continente.

As questões apontadas anteriormente, foram resultantes de observações feitas tendo como base as publicações de empresas do ramo audiovisual, mídias sociais especializadas e averiguações nas plataformas de streamings, ambientes que passaram a ter muita atenção devido ao escalonamento do uso destes trabalhos. A partir, das observações em destaque, se percebeu a necessidade em entender de que forma a recepção dos seriados sul-coreanos de comédia romântica estão sendo processados pelos telespectadores e sua apropriação dentro de um contexto sociocultural diferente daquele a qual foi criado. Para explorar esta temática o objetivo central será compreender quais códigos televisivos constituem os kdramas de comédia romântica, sendo ancorados por objetivos adjacentes que englobam as seguintes percepções: discutir quais são as características estéticas que os kdramas de comédia romântica incorporam dentro das séries; entender a representação estética da beleza e o possível encantamento que elas provocam a partir de códigos incorporados, constituídos, ou mesmo, ressignificados; além de estabelecer uma ponte entre as características televisivas simbólicas e o público-alvo destas produções. Neste sentido, ao oferecer elementos diferenciadores dentro dos kdramas em destaque no gênero ou subgênero de comédia romântica, se observa a necessidade de analisar os códigos que contribuem para estabelecer uma percepção das características distintas desta serialização audiovisual com a interface dos seus espectadores. Tendo como base, o entendimento da forma como se comunicam através das características mostradas nas produções televisivas. Essas referências estão relacionadas ao ambiente das cenas, a iluminação escolhida, as vestimentas dos personagens, as características físicas dos atores e atrizes, entre outros exemplos constitutivos deste universo das produções audiovisuais.

Tendo em mente os aspectos elencados sobre a experiência estética apresentada nos kdramas, se faz necessário trazer à tona a perspectiva de que todo o processo criativo dentro do ambiente televisivo se organiza a partir de camadas e interfaces simbólicas, aparentes ou ocultas e que contribuem para a

circulação dos significados de uma determinada trama construída numa série, tendo como base os códigos televisivos baseados na realidade, na representação e na ideologia, conforme discute o autor FISKE (2011).

A partir deste posicionamento, ao pensar o sistema simbólico televisivo, se pode dizer, em primeiro plano, que ele está inserido dentro de um ambiente sociocultural que processa e recebe esse material produzido para, posteriormente, distribuir em diversas plataformas ou formatos, dentro de uma perspectiva técnica. No entanto, ele não existe apenas como um mecanismo técnico para visualizar o que se produz, mas como um ambiente midiático, onde se articula e interage, através do espaço comunicacional, o que é gerado dentro destes produtos nos quais estão incorporados de uma carga simbólica que é distribuída juntamente com estas produções.

Assim, se pode trazer como questionamento e problema de pesquisa a seguinte indagação: Quais os elementos visuais televisivos que se observam nos kdramas de comédia romântica que se diferenciam de outras produções do gênero? Levando em consideração esta inquietação, se buscará trazer para dentro do texto a ser produzido, as nuances e desdobramentos que implicam a construção de um debate sobre as características constitutivas de um seriado sul-coreano com elementos simbólicos que provoquem através da interação com esta produção, percepções de beleza e encantamento.

Na busca em explorar características que possam trazer alguma luz ao tema que será debatido mobilizou para a discussão teóricos que exploram a importância de compreender o sistema de códigos televisivos. Um deles, Fiske (2011) aponta em sua análise que dentro dos códigos citados são utilizados um sistema de signos compartilhados que contribuem para fazer circular uma rede de significados entre produtores, textos e públicos, num discurso permeado de intencionalidades.

Neste sentido, os elementos que estão dispostos nas cenas produzidas dentro de um seriado sejam eles os objetos, a natureza representada, a distância, o movimento das câmeras ou o tempo de resposta dos atores e atrizes, são pensados para compor uma lógica que possa atrair os olhares e gostos em prol de um determinado tipo de produção audiovisual. Sendo assim, o que se pode extrair dessa abordagem é a necessidade de se refletir sobre como os aspectos escolhidos desde as falas, gestos, e ainda, as nuances de uma cena, atendem diretamente aos propósitos de quem a produz. Segundo Joly (2007) as imagens que são geradas a partir das escolhas específicas e que compõem a representação visual numa produção seriada contemplam um tipo de linguagem heterogênea e orientada a partir de signos. Estes por sua vez, são possuidores de representação e interpretação ancorados em dados verificáveis no mundo real. Dessa feita, se pode dizer que as imagens produzidas/reproduzidas nas séries de uma comédia romântica são instrumentos de expressão e comunicação que carregam critérios de referência baseadas na realidade para distinguir os seus destinatários.

Sendo assim, se pode dizer que os papéis representados nesse universo televisivo através das produções audiovisuais podem encontrar similaridades simbólicas no mundo real, tendo como base a observação dos elementos que são pensados para existir dentro desse ambiente fictício. Mesmo sendo algo pertencente ao mundo simbólico eles encontram ancoragem na vida das pessoas, manifestando-se de forma figurada ou imaginada.

Para elucidar os aspectos que foram ditos anteriormente, se fará necessário entender um pouco sobre as argumentações tratadas dentro dos estudos culturais, como discute Kellner (2001), principalmente ao destacar as mudanças pelas quais se vive na atualidade. Dentro deste panorama e segundo o autor, se faz preciso requerer novas formas de elucidação dos desafios e possibilidades contemporâneas, onde o lazer e as manifestações culturais ocupam cada vez mais o foco na vida cotidiana, tornando-se elementos mais significativos e satisfatórios no processo de consumo. Além do mais, a criação de novos valores e novos objetivos sociais está articulada por meio dos textos de mídia, num processo de fermentação e mudanças sustentadas pelas transformações culturais.

As singularidades tratadas por este autor, mostram que as abordagens teóricas que perpassam os estudos culturais estão diretamente relacionadas ao processo de percepção de mundo, onde as alternâncias observadas na contemporaneidade têm uma relação direta com a vivência dos indivíduos. Sendo interessante, analisar os códigos televisivos e a relação que as pessoas estabelecem com o ambiente audiovisual, no caso em particular, através dos dramas românticos sul-coreanos, que servirão de ferramentas para elucidar os pressupostos teóricos e os caminhos para um entendimento das características culturais que atravessam os ambientes sociais, como são os exemplos das produções seriadas, objetos desta análise.

Em relação aos estudos culturais, tema debatido por Hall (2003), e que contribuirão para compor a discussão teórica deste trabalho, se pode dizer que são terrenos onde diferentes sentidos se conectam e são atravessados pelos aspectos culturais que se interseccionam na sociedade contemporânea. Segundo o mesmo autor (HALL, 2016), as pessoas que pertencem a uma cultura específica interpretam o mundo de maneira correlata, dão sentido às situações cotidianas, objetos ou indivíduos ao redor numa configuração semelhante pela qual percebem o mundo à sua volta, demonstrando seus pensamentos e sentimentos, num processo estabelecido de compreensão entre os indivíduos de um determinado grupo.

Desta feita, se pode trazer à tona as contribuições e possibilidades destacadas acima, onde reside a perspectiva de uma ligação entre a experiência estética dos Kdramas e a forma como os indivíduos em grupo, ou em particular, fazem as escolhas mediante as características que lhes são apresentadas. Toda essa dinâmica é válida porque no contexto da sociedade contemporânea, as manifestações locais estão, o

tempo todo, sendo atravessadas por elementos, linguagens e produções das mais diversas características e localidades.

Nesse processo fluido, a busca principal versará em entender quais as características que as comédias românticas possuem, quais as provocações imagéticas e textuais são utilizadas, além do apelo visual dos lugares e personagens, como elementos que constituem um apelo estético dentro das produções audiovisuais dos kdramas.

Para desenvolver em termos metodológicos o trabalho aqui proposto, será necessário a utilização de materiais bibliográficos para debater o tema e elucidar os pontos que foram destacados como objetivos da pesquisa, em especial, o uso das teorias e dos autores mencionados neste resumo. Outro momento constitutivo da metodologia será a utilização de dois kdramas para estabelecer um paralelo entre os elementos que fazem parte de uma comédia romântica e os componentes simbólicos de outro gênero ou subgênero. A escolha para este processo comparativo será entre a série "Pretendente Surpresa" (Netflix), drama composto de vários clichês românticos e o "O Jogo da Morte" (Prime Vídeo) caracterizado por doze versões de morte, numa busca em elaborar a análise estética proposta nestes seriados a partir das características utilizadas na elaboração destas produções.

A partir dos apontamentos propostos neste resumo, pretende-se desenvolver um trabalho no qual seja possível estabelecer uma interlocução entre as percepções simbólicas televisivas exploradas através da estética das comédias românticas com o possível encantamento provocado nos sujeitos que são telespectadores deste gênero ou subgênero. Além de procurar entender, durante esse processo, como essas características contribuíram para que as produções audiovisuais sul-coreanas fossem sendo absorvidas nesse processo e nos gostos destes sujeitos, num contexto de incorporação de novas percepções de mundo.

REFERÊNCIAS

FECHINE, Y (2001, janeiro-junho). Gêneros televisuais: a dinâmica dos formatos. Ciências, Humanidades e Letras. nº 1, 14-26. Disponível: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/3195/3195.PDF>

FISKE, J (2011). Television culture. 2.ed. Routledge

HALL, S (2016). Cultura e representação. PUC-Rio Apicuri

_____ (2003). Da Diáspora: identidades e mediações culturais. UFMG

JOLY, M (2007). Introdução à análise da imagem. Edições 70

KELLNER, D (2001). A cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. EDUSC

MARQUIONI, C. E & FISCHER, G. D (Org.) (2020). Da televisão às televisualidades: continuidades e rupturas em tempos de múltiplas plataformas. Disponível em: <https://www.unisinos.br/pos/images/modulos/estrito/confira-tambem/comunicacao/Da-televisao-as-televisualidades.pdf>

URBANO, K. C. L (2018): O circuito das japonesidades e coreanidades pop e seus eventos culturais/musicais no Brasil. 283 f. Tese (Tese de Doutorado) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, Brasil

URBANO, K & ARAÚJO, M (2018). Además de La Televisión Occidental: una radiografía del circuito de los dramas de TV en Netflix Brasil. In: Narrativas Visuales Perspectivas y analisis desde Iberoamerica. (pp. 516-535) Bogotá, Colômbia. Disponível em: <file:///C:/Users/55639/Downloads/Dialnet-NarrativasVisuales-735825-1.pdf> **Recolher**

Título

Modern Family: Un nuevo narrador tecnológico

Número

877012

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT22 - Estudios de Televisión y Streaming / Estúdios de televisão e streaming

Autores

VALENTINA DURONTÓ, GABRIELA FABBRO

Palavras-Chave

metatelevisión, sitcom, mockumentary, hipermedia, narración.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

A lo largo del tiempo, la televisión y sus discursos se han ido modificando, al igual que los modos de recepción de sus televidentes. En más de setenta años de su existencia y evolución, los distintos teóricos fueron presentando las diferentes etapas experimentadas por este dispositivo disruptivo. Umberto Eco denomina a la televisión de los primeros años –aquella asociada al Estado y cuyo público era pasivo– como la paleotelevisión. El autor luego expone que esta presenta una nueva etapa, la neotelevisión, en la que se destaca la privatización y la aparición de la publicidad como discurso principal. Una vez ya establecido este modelo, en los años 2000 se establece la metatelevisión –o hipertelevisión para otros autores– que se caracteriza por la aparición de internet; un actor que irrumpe y expande las historias y los momentos narrativos. Simultáneamente, esta era se destaca por su autorreferencialidad, es decir, que la televisión pasa a hablar de sí misma. Además, la hipertelevisión y sus sucesivas etapas (la postelevisión, que nace con el surgimiento de las redes sociales en el 2010; y la hipotelevisión, inaugurada luego de la pandemia) se definen por la hibridación de los géneros televisivos, como también por la experimentación de nuevas formas del discurso publicitario.

Dentro de la combinación de estas últimas etapas es que podemos situar a *Modern Family*, una serie de televisión estadounidense creada en 2009 por Christopher Lloyd y Steven Levitan. Fue emitida en el canal ABC por once temporadas consecutivas, que fueron aclamadas por la crítica. Este programa, caracterizado por su estilo de “falso documental” en el que los personajes hablan directamente a la cámara, sigue la vida cotidiana de la gran familia Pritchett de una forma única e hilarante. Dado que la risa es el componente principal de la serie, *Modern Family* es considerada una comedia de situación (sitcom), género asociado al macrogénero ficcional según Gustavo Orza (2002). Este comprende a todos los géneros televisivos cuyos contenidos no se adecúan directamente a la realidad, sino que presentan un mundo creado.

Según Álvarez Berciano (1999) una sitcom es una comedia en serie de televisión que presenta el mismo conjunto de personajes fijos en cada episodio, en situaciones divertidas que son similares a las de la vida cotidiana. Considerando esta definición, es posible notar que *Modern Family* logra cumplir con estas convenciones ya que presenta, a lo largo de sus temporadas, a los mismos once personajes en experiencias ordinarias. Particularmente, esta serie podría considerarse una domcom, ya que sus personajes interactúan en un escenario doméstico y familiar, y a la vez demuestran una leve evolución tanto de su persona, como de sus vínculos.

Entre los 250 episodios emitidos de *Modern Family*, hay uno que se destaca por su formato innovador y es de los favoritos del fandom. Con nominaciones a los premios WGA y Emmys, el episodio “Conexión Perdida” (Connection Lost) es verdaderamente brillante. El episodio 16 de la temporada 6 es una historia más de esta familia, pero a diferencia del resto de los episodios de la serie –cuya narración subsiste por el formato de entrevista– este se desarrolla a través de la pantalla de la computadora de Claire Dunphy. La protagonista se encuentra sola en el aeropuerto, y antes de abordar su vuelo intenta contactarse con su hija Haley, luego de una gran pelea que tuvieron. Cuando ella no responde los mensajes, Claire decide comunicarse digitalmente –a través de videollamadas, mensajes, redes sociales y otras plataformas– con el

resto de sus familiares, para descubrir el paradero de su hija. Sin embargo, por una serie de errores de comunicación y revelaciones, todos creen que Haley se escapó para casarse y está embarazada. Es así como este gran malentendido logra el efecto cómico, que es la prioridad de este y de todo capítulo de una sitcom. Pero esta vez, este impacto es acompañado por una narración hipermediática que, más allá del riesgo que podría implicar, resulta muy efectiva en su ejecución.

La hipermedia es un concepto que proviene de la informática y que se compone a partir de dos términos: hipertexto y multimedia. Mientras que un hipertexto es un conjunto de textos vinculados entre sí a través de enlaces, la idea de multimedia se refiere a la combinación de múltiples medios (como textos, imágenes, videos, o sonidos). Así, la hipermedia se refiere a “un conjunto de diferentes elementos enlazados entre sí que mantienen una conexión lógica y a través de los cuales es posible navegar.” Más allá de esta definición originaria del mundo del software, el término fue adquiriendo diferentes acepciones para adaptarse a nuevos campos que se difieren de la computación, como el de la televisión. Bolter y Grusin (1999, p. 31) en *Remediation: Understanding New Media* sugieren que “a partir de la alianza entre la televisión y las nuevas tecnologías de la Información y Comunicación, nace una nueva experiencia mediática.” Con esta premisa, para estos autores la hipermedia consiste en “integrar coherentemente a los ingredientes multimediales como imágenes, sonidos, textos, animaciones y videos, con el objetivo de reproducir la experiencia humana.” (p. 34). Bajo esta concepción, es posible intentar aplicar este concepto a la televisión. Por ende, el objetivo de este texto será confirmar que la hipermedia es efectivamente el principal recurso de narración del episodio “Conexión Perdida” de *Modern Family*, implementada a favor de cumplir con las convenciones del género sitcom. Para ello, es importante comenzar con la caracterización de este nuevo tipo de narrador y sus efectos tanto en el receptor como en el manejo de la puesta en cuadro (desde los tipos de planos y los movimientos de la cámara). Luego nos enfocaremos en la contribución de estas nuevas tecnologías a la caracterización de los personajes de la serie, y también en el modo en el que estos medios acompañan la estructura narrativa de esta sitcom. Así la metodología por aplicar se fundamentará en categorías teóricas provenientes del paradigma cualitativo/interpretativo, tanto del análisis audiovisual (Casetti y Di Chio, 1999) como desde la narratología (Genette, 1972) con el complemento del instrumento de la entrevista en profundidad con personas directamente involucradas en la realización de la serie.

Para comenzar, ya hemos adelantado que la originalidad de este episodio parte del desprendimiento del narrador omnisciente y entrevistador utilizado a lo largo de *Modern Family*. En su lugar, se introduce un nuevo recurso narrativo: la computadora de Claire, y con ello todas las plataformas del software de Apple, que permiten el uso de la multimedia. Dentro de los primeros diez segundos de “Conexión Perdida,” con la técnica hipermedial, se ubica al espectador en tiempo y espacio, como también se da contexto de la situación. Se muestra de quién es la computadora y, a partir de la red del wifi, que este personaje se encuentra en el aeropuerto, lejos de su casa y posiblemente estresada. A su vez, es necesario construir la caracterización de este nuevo narrador: su imagen se encarna en el mouse de la computadora, y su “voz” es el sonido propio de las teclas y de los clicks. Es entonces cuando los movimientos de cámara también adquieren un rol importante, ya que invitan al espectador a seguir el movimiento de este único narrador tecnológico, que es el cursor. El uso de este nuevo recurso narrativo está estrechamente vinculado con uno de los potenciales espectadores de *Modern Family*: la “generación click,” aquellos jóvenes altamente mediatizados y familiarizados tanto con el discurso de las computadoras personales y con el lenguaje del Internet. Entonces, este receptor modelo reconoce y comprende este mecanismo de narración, ya que es algo que utiliza cotidianamente (Hidalgo Toledo, 2012, p. 10). Por ende, también avala la introducción de la hipermedia en las tramas audiovisuales; estableciendo así un mayor compromiso y pasión con los nuevos medios. Así, el lugar que estas tecnologías ocupan en las series, “es un reflejo del lugar que ocupan en una sociedad que usa—y abusa—de ellas.” (Gallego Dueñas, 2013, p. 35).

Tras todo lo expuesto, es posible notar que la hipermedialidad es un concepto propio de la hipertelevisión y que refleja varias de sus características. Principalmente, esto se debe, según Hidalgo Toledo (2012, p. 9) a que esta etapa “se fundamenta en los cambios de comportamiento de los televidentes y que integra armoniosamente las múltiples plataformas y medios, soportando una convergencia de las hipernarrativas multimedia.” Además, al desarrollar profundamente la idea de hipermedia, notamos que este también podría ser un recurso que permite la cuasi-referencialidad de la televisión, ya que implica una autorreferencia de nuevas tecnologías dentro de otra tecnología (la TV). A la vez, es una técnica que abre paso a la publicidad porque, aunque nunca se haya confirmado si el episodio es o no un ardid publicitario de la marca Apple, este igual refleja lo que los directores sienten por los “productos de la manzana”. Incluso, la hipermedialidad también es un mecanismo que permite la expansión de narrativas, al contar las historias de la hipertelevisión desde todos los dispositivos imaginables. En *Modern Family*, la elección de esta narrativa da sentido al adjetivo de “moderno” explícito en el nombre de la serie, ya que se presenta a una familia interconectada por tecnologías también modernas, de forma ingeniosa.

En conclusión, “Conexión perdida” es un hito audiovisual ya que fue, de hecho, uno de los primeros episodios de televisión que experimentó con la hipermedialidad. Por ende, fue un episodio desafiante que estuvo fuera de la zona de confort de todo el equipo de producción y que tomó más tiempo de lo habitual. Más allá de esto, el capítulo logró encontrar la fórmula efectiva que, combinando los tres niveles de representación —desde el trabajo los personajes, la música, los diálogos (puesta en escena), los planos (puesta en cuadro) y el montaje de secuencias (puesta en serie)— igual prevalece la tendencia al gag y la estructura clásica; cumpliendo así el objetivo del género sitcom. Así, el capítulo es una efectiva prueba que

sirve como puntapié para que futuros programas de este género experimenten con esta estrategia que integra el uso de la multimedia de forma armoniosa y aumenta la experiencia propia del televidente. Como argumenta Olney Atwell, la diseñadora de gráficos en movimiento entrevistada para esta ocasión :“Indeed, hypermediality creates a new type of narration given that it is an opportunity that brings a new lens, which presents a different way of storytelling.” No obstante, también se podría decir que la hipermedialidad es un recurso que refleja a la sociedad en la que nos encontramos hoy: estamos todo el tiempo conectados, y los límites entre la vida privada y lo que hacemos público se borran por completo. En la actualidad hay una exhibición de la intimidad, que puede llegar a considerarse algo perverso. Tal como se cristaliza en uno de los últimos diálogos de Haley, “there is a thing called privacy, you should Google it.” Es posible, entonces, que haya debajo de este episodio una intención y preocupación temática que va más allá del amor que los directores tienen por la tecnología. Así el episodio funciona como un comentario sobre nuestras vidas modernas, en las que a veces es necesario dejar nuestra vida construida en las pantallas y optar por mirar a nuestro alrededor, para encontrar las respuestas que buscamos.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Berciano, R. (1999). La comedia enlatada: De Lucille Ball a Los Simpson. Barcelona. Gedisa.
- Barroso García, J. (1996). Realización de los géneros televisivos. Madrid. Síntesis.
- Benassini F. (2019) Propuesta de análisis de las representaciones globales de las series televisivas desde la óptica de la Comunicación Transcultural. Revista digital “Razón y Palabra”. Recuperado de: <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1375/1338>
- Bolter, J.D. y Grusin, R. (1999) Remediation: Understanding New Media. The MIT Press. Recuperado de: https://monoskop.org/images/a/ae/Bolter_Jay_David_Grusin_Richard_Remediation_Understanding_New_Media_low_quality.pdf
- Casetti, F. y Di Chio, F. (1999). Cómo analizar un film. Barcelona. Paidós.
- Cortés, Á. J. (1999). La estrategia de la seducción: la programación en la neotelevisión. Pamplona. EUNSA.
- Eco, U. (1986). Televisión: La transparencia perdida. Barcelona, Lumen. Recuperado de https://semioticaderedes-carlon.com/wp-content/uploads/2018/04/Eco_la_transparencia_perdida.pdf
- Gallego Dueñas, F.J (2013). El impacto de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en el imaginario social: las series de televisión. Imagonautas. Revista Interdisciplinaria sobre imaginarios sociales. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4781868>.
- Genette, G. (1972). Figuras III. Buenos Aires. Lumen S.A.
- Hidalgo Toledo, J.A (2012). La televisión hipermedial: la televisión fuera de la televisión. Recuperado de: https://www.academia.edu/12055602/LA_TELEVISI%C3%93N_HIPERMEDIAL_La_televisi%C3%B3n_fuera_de_la_televisi%C3%B3n
- Orza, G. (2002) La programación televisiva: Un modelo de análisis instrumental. Buenos Aires. La Crujía. Páginas web:
- Definición de. Hipermedia: qué es, definición, estructura e importancia. <https://definicion.de/hipermedia/#concepto-de-hipermedia>

Título

TRUE CRIME BRASIL: o grotesco e a violência midiática na série Pacto Brutal – o assassinato de Daniella Perez

Número

877739

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT22 - Estudios de Televisión y Streaming / Estudos de televisão e streaming

Autores

Carlos Alberto Diniz dos Santos Filho

Palavras-Chave

Grotesco. Representação midiática. Televisão. Streaming

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo**1. Introdução**

Na última década, a TV, considerando aqui também as plataformas de streaming, reacendeu no Brasil uma tendência de produção de conteúdo que representa o chamado “true crime”, baseado em crimes, em geral violentos, acontecidos no país e no mundo, tanto em séries e filmes documentais quanto em ficção.

Fama, dinheiro, carreirismo, inveja, “satanismo”, pactos mortais, mentiras, intrigas, assassinato... roteiro de novela barata ou um caso que ainda está fresco na memória nacional? Em 28 de dezembro de 1992, o assassinato da atriz Daniella Perez, filha da autora de novelas Glória Perez, foi revelado ao Brasil e ao mundo em um relato televisionado com detalhes como se fosse uma trágica continuação do enredo da novela que vítima e assassino estrelavam à época.

Uma jovem atriz promissora, um ator com um passado fora dos padrões dos mocinhos de novela, uma esposa ciumenta e um envolvimento com “magia negra” fizeram com que a grande mídia, na sua cobertura do caso, o tratasse como um show de horrores, o grotesco, com um viés de moralismo e homofobia para a conquista do grande público, tratado como conservador e com sede de sangue, à espera dos próximos capítulos de uma novela que se recusava a acabar.

Nos 30 anos do crime, seguindo a onda dos programas ditos “true crime”, a HBO lançou um documentário dividido em 5 partes com o que chamou de uma cobertura inédita do caso, dando voz para aqueles que acompanharam e sentiram a história de perto. Mãe, marido, amigos e colegas de trabalho da vítima puderam prestar seus depoimentos para uma audiência que talvez achasse que já conhecesse o caso. Os considerados assassinos, não foram ouvidos, retratados sempre pelos outros, como vilões de filmes de terror.

O que se pretende neste trabalho é mostrar, como a violência e o grotesco foram retratados no documentário Pacto Brutal – o assassinato de Daniella Perez, produzido pela HBO Max em 2022, com seus personagens e sua reconstrução do “real” por meio de depoimentos e de reconstituições dramatizadas, em uma realizada ficcionalizada e televisionada na busca de uma audiência e de um impacto no imaginário sem medo do uso de jargões e linguagens sensacionalistas, típicas de programas de TV que fizeram moda no Brasil nos anos 1990.

2. O grotesco e midiática da violência

Joron (2006b) destaca que a violência sempre foi um tema relevante para as pesquisas das ciências humanas e sociais, evidenciando um fascínio que vai além da audiência televisiva e dos leitores de jornais e colocando a violência como parte dos elos sociais, das trocas entre os indivíduos em uma coletividade,

“tanto que ela foi historicamente instrumentalizada enquanto objeto de aliança” (2006b, p. 17), sendo um “sinônimo de desencadeamento, de ruptura, de desordem e destruição” (2006a, p. 125). Na comunicação, “a violência é também considerada como um objeto de perversão ou de desvio do elo social” (2006b, p. 16).

Segundo Joron (2006a, p. 122) o “incômodo que [a violência] suscita e os tabus que a circundam não abafam, contudo, nossa fascinação frente a ela, tampouco nossa preocupação em evocá-la, até em convocá-la”. Para o autor, a forma com que grande mídia popular no Brasil divulga a violência é aceita metodologicamente, a inserindo no espetáculo para a sustentação de sua narrativa, com a representação da violência “compreendida como uma tentativa de ritualização face à angústia que nos provoca a manifestação da morte ou dos atos que a anunciam” (p. 123).

Programas sobre casos policiais, por exemplo, na sua estética da violência, avançam no terreno entre o ético e o não-ético, apresentando características do que pode ser considerado grotesco, conceito que muda de acordo com o contexto e a época e que foi trabalhado por Sodré e Paiva (2016).

Bakhtin (2010), analisando a cultura popular na Idade Média, destaca que “o grotesco não foi compreendido nem apreciado de acordo com seu valor, nem encontrou um lugar no sistema estético.” Seguindo na questão, o autor apresenta o conceito do grotesco na contextualização da época, no Romantismo: “o universo do grotesco romântico se apresenta geralmente como terrível e alheio ao homem. O mundo humano se transforma de repente em um mundo exterior. O costumeiro e o tranquilizador revelam seu aspecto terrível” (p. 34).

Falando sobre uma “carnavalização da consciência”, Bakhtin (2010), destaca o grotesco em sua função, como uma transgressão situada historicamente. Ainda sobre o significado de grotesco, Sodré e Paiva (2016) avançam no tema afirmando que o “grotesco funciona como catástrofe”.

Casos como o do assassinato da atriz Daniella Perez apresentam elementos do que Sodré e Paiva (2016, p. 96-98) classificam como “grotesco chocante”, para chamar a atenção do público, como uma representação de “uma praça pública”. São representações, sejam elas inseridas no escatológico (referente a dejetos, secreções, órgão sexuais), teratológico (que busca o riso com a utilização de algo considerado como aberração), chocante (o grotesco chocante, que busca o choque por meio do sensacionalismo) ou crítico (quando há uma crítica patente, mas que geralmente é possível ser ocultada), seguindo a classificação dos autores citados anteriormente, que trazem na estética o rebaixamento.

Nesses rebaixamentos, as excreções ou secreções corporais como esperma, vômito, fezes e o sangue são utilizados sem parcimônia, como parte da narrativa e elemento estético quase onipresente. Sobre secreções, Joron (2006c, p. 16-17), analisando Bataille, destaca o seu uso ainda na literatura, como elemento que contrasta fascínio e horror, vida e morte.

Considerando que é um tema controverso, levantando a questão do que é ou não interesse público, Peruzzo (2002, p. 74) acrescenta à discussão do grotesco na TV, “em função da cumplicidade da audiência”. Acrescenta-se ainda o apelativo ao grotesco e o fazer “o que a audiência quer” como forma de justificar o que é mostrado na tela. No caso do documentário sobre o assassinato da atriz, cerne deste trabalho, os motes “trazer verdades à tona”, “mostrar a barbaridade do crime” e “dar a palavra às vítimas”, considerando aqui como vítimas todas que se relacionavam com a assassinada, parecem ser as justificativas, analisando-se a divulgação do programa.

3. O caso Pacto Brutal

Em um primeiro momento, nos perguntamos se deveríamos mostrar as fotos do crime, que são tão chocantes. Mas a Glória sempre achou importante mostrá-las justamente para que as pessoas pudessem ver e relembrar a brutalidade bárbara e cruel que foi esse crime e o que fizeram com a filha dela (ISSA, Apud KOPP, 2022).

Assim, Tatiana Issa, uma das diretoras e produtoras da série documental Pacto Brutal – o assassinato de Daniella Perez, citando Glória Perez, mãe da vítima, justifica as imagens gráficas utilizadas no programa. As marcas no corpo da atriz, com inúmeras fotos divulgadas como inéditas, foram mostradas em detalhes, inclusive no material de divulgação apresentado antes da estreia da série.

Para Joron (2006a, p. 125), é a [...] “visualização [da violência] por imagens, seu formato de representação e a expressão crua ou opaca dos seus conteúdos, que colocam em relevo o estado de condicionamento moral das nossas sociedades”. As representações, neste caso as televisivas, misturam o real e o fantasioso, torcendo esse limite, deixando para o espectador essa distinção, mas sem esforço algum de diferenciá-los.

No caso do “documentário” Pacto Brutal, a exibição de fotos e representações encenadas, além do fato de

muitos dos depoimentos serem feitos por pessoas que trabalham com atuação, deixam a linha entre o real e o roteirizado ainda mais tênue. O fato de o principal testemunho ser de uma autora de novelas entrelaça ainda mais essa linha.

No decorrer dos cinco episódios da série, percebe-se o apelativo, o grotesco chocante, unindo o escatológico (sangue, corpo exposto) e o teratológico (o “desvio” homossexual, o suposto satanismo). Na sua abertura, logo de cara é mostrada a imagem do pênis tatuado do assassino confesso, algo muito comentado à época do crime, mas nunca mostrado. Segundo a série e reportagens exibidas anteriormente, a tatuagem é símbolo de um pacto de fidelidade entre o casal condenado, com inúmeros relatos da natureza ciumenta da relação entre os dois.

Trazendo a figura da mãe em primeiro plano e a colocando como heroína da história, mostrada como “uma investigadora incansável” em sua “saga pela justiça”, o programa apresenta o assassino, Guilherme de Pádua, como um “desviado” socialmente, também reproduzindo inúmeras reportagens da época do crime. O ator/vilão/assassino é apresentado como tendo um passado duvidoso, marcado por shows de nudez para o público masculino na Galeria Alaska, um “inferninho”, e que teria apresentado comportamentos homossexuais, importunando colegas de elenco do mesmo sexo. Apresentando ainda supostos “pactos satânicos” entre os dois condenados, marido e mulher à época, o “documentário”, assim como boa parte da cobertura do caso, aproxima o bem e o mau com a representação da heterossexualidade versus a homossexualidade, da inocência versus a promiscuidade, do dia versus noite, dos lugares puros versus os impuros, das figuras de Deus e do Diabo, repetindo clichês de cunho moralista, homofóbico e até racista que a grande mídia costuma utilizar cotidianamente.

O racismo no satanismo entendido como “magia negra”, algo sempre associado às religiões de matizes africanas. A homofobia na acentuação do homossexualismo ou dos lugares malditos, os inferninhos, como pontos relevantes e negativos na construção da personalidade do assassino/vilão da história. E o moralismo no tom dos testemunhos que julgam esses elementos. O dia e noite aparecem na descrição da morte na penumbra. A inocência se encontra com a escuridão e não há como escapar dela. A penumbra invade a claridade. A inocência não se mantém na noite.

Na descrição dos episódios presentes no sítio eletrônico oficial da HBO Max, os elementos acima destacados ficam evidentes: episódio 1: intitulado “A noite que nunca acabou”; episódio 4: intitulado: “De onde vieram?” Descrição: “o passado dos assassinos vem à tona: Guilherme teria participado de um show erótico na Galeria Alaska, um inferninho onde Paula era conhecida por seus ciúmes e brigas violentas [...].

A descrição do episódio 5 enfatiza a característica ficcional do programa, o vendendo quase como um filme de ação e de tribunal: “depois de quatro anos de espera, começa o tão esperado julgamento de Guilherme de Pádua e Paula Thomaz numa atmosfera de muita expectativa. As teses da defesa são derrubadas ponto a ponto em um clima de muita ação nos bastidores”.

A violência, o grotesco, o sensacionalismo e o apelativo se manifestam tanto no programa quanto na sua descrição e na sua divulgação. Fotos, vídeos, interrupções de um episódio para outro em momentos de suspense, vida sexual “desviante”, ciúme criminosos, natureza ambiciosa dos assassinos, sempre no contraste entre o bom e o ruim, o certo e o errado, a luz e a escuridão dão tom à série, seguindo a narrativa, como já destacado aqui, de uma autora de novelas, mãe da vítima, com um texto emotivo e emocionante, com elementos dramáticos que um bom autor de ficção sabe escrever. Nas palavras da própria diretora e produtora Tatiana Issa (KOPP, 2022): “na direção da série, procuramos colocar de forma sutil o contraste entre a delicadeza da Dani e a brutalidade do crime. Dar voz a dor da Glória através do respeito”.

Referências

- BAKHTIN, Mikhail Mikhailovich. A cultura popular na idade média e no renascimento: o contexto de François Rabelais. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.
- HBO Max. Assista a Pacto Brutal: o assassinato de Daniella Perez. Disponível em: <Assista Pacto Brutal - O Assassinato de Daniella Perez - Assista séries | HBO Max>. Acesso em: 12 de junho de 2024.
- JORON, Philippe. A comunicação sacrificial. Famecos, Porto Alegre, ed. 29, p. 122-134, abril de 2006a.
- JORON, Philippe. Do copyright à co-pirataria comunicacional da violência. Famecos, Porto Alegre, ed. 29, p. 16-19, abril de 2006b.
- JORON, Philippe. Heterologia e alteridade social ou a comunicação pela margem. Revista Contemporânea, v. 4, nº1, junho de 2006c, p.11-24.
- KOPP, Daniele. Pacto Brutal: por que a série exibiu fotos chocantes do corpo de Daniella Perez?. In: Canal Ciências Criminais. 15 de agosto de 2022. Disponível em: <https://canalcienciascriminais.com.br/pacto-brutal-fotos-corpo-daniella-perez/>. Acesso em: 15 junho de 2024.

PERUZZO, Cicilia M. K. Ética, liberdade de imprensa, democracia e cidadania. Revista Brasileira de Ciência da Comunicação, v. XXV, n°2, julho/dezembro de 2002, p.71-87.

SODRÉ, Muniz e PAIVA, Raquel. O império do grotesco. Rio de Janeiro, Mauad, 2016, 140 p.

Título

O desenvolvimento de uma narrativa transmídia ambiental a partir do documentário “Diário de uma onça” e da novela “Pantanal”

Número

856729

Data de Submissão

26 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT22 - Estudios de Televisión y Streaming / Estúdios de televisão e streaming

Autores

Eduardo Fernando Uliana Barboza, Ana Carolina de Araújo Silva

Palavras-Chave

Novelas, Globoplay, Streaming, Comunicação Ambiental, Narrativa Transmídia.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Este trabalho analisa o desenvolvimento de uma narrativa transmídia ambiental a partir do elo ficcional estabelecido com a participação da atriz Alanis Guillen, que interpretou a personagem Juma Marruá na novela Pantanal, no documentário “Diário de uma onça”. Narrado pela atriz, que deu vida à personagem “que virava onça” no remake da novela Pantanal de 2022, o documentário mostra a luta por sobrevivência de três onças-pintadas no Pantanal, em meio às ameaças ambientais ocasionadas pelo ser humano como a caça, queimadas e o desmatamento ilegal.

O documentário mostra a jornada verídica de três gerações de onças-pintadas que lutam para sobreviver no Pantanal, cujas vivências são contadas por um dos animais, na perspectiva do relato em primeira pessoa. As filmagens foram realizadas na reserva ecológica Caiman, no Pantanal sul-mato-grossense, com apoio da Onçafari – associação responsável por promover a conservação do meio ambiente e preservação da biodiversidade com ênfase em onças-pintadas e lobos-guarás. Foi o Onçafari que conseguiu, pela primeira vez na história, devolver para a natureza uma onça-pintada, a Fera, que é a avó da onça Leventina, que Alanis Guillen dá voz no documentário. O filme é uma co-produção da Ventre Studio, WCP e Globoplay, com parceria da Associação Onçafari. Durante três anos, foram produzidas mais de 200 horas de filmagens para contar a história verídica das três onças-pintadas que vivem no Pantanal do Mato Grosso do Sul. Exceto pela linguagem voice over (descrição audível), tudo no documentário é real.

Já na novela, escrita originalmente por Benedito Rui Barbosa e adaptada por Bruno Luperi para a versão de 2022, Juma é filha de Maria Marruá, que vira onça quando está em perigo. Quando adulta, a personagem interpretada por Alanis teria o mesmo dom da mãe de se transformar no felino. A trama também é ambientada no Pantanal sul-mato-grossense.

A relação entre a novela, exibida diariamente entre março e outubro de 2022 na grade de programação da rede Globo, e o documentário disponível na plataforma Globoplay está na narração realizada pela atriz que traz a mesma interpretação de Juma para viver, agora, a onça Leventina. Tem-se, então, um arco narrativo expandido da personagem da novela, produzindo uma narrativa transmidiática a partir das duas produções audiovisuais.

Referente ao termo transmídia, Jenkins (2009) o descreve como uma história que vai se desenvolvendo através de múltiplos suportes midiáticos, onde cada novo conteúdo ajuda a construir uma narrativa maior. “Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor a fim de que uma história possa ser introduzida em um filme, ser expandida para a televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões”. (Jenkins, 2009, p. 138).

Aranha (2011) complementa esta definição lembrando que o não acesso a um dos suportes propostos pela narrativa transmídia não deve atrapalhar o entendimento da informação. Dessa forma, cada canal apresenta um bloco narrativo que quando somado a outros canais diferentes compõem um grande arco narrativo. “O receptor, para ter acesso a este arco maior em sua inteireza, tem que transitar por todos os

canais, cabendo a cada um desses explorar seus principais elementos expressivos com o fim de expandir as possibilidades dos demais canais”. (Aranha, 2011, p. 2). Além disso, é importante que cada canal seja autônomo e independente de modo que a perda ou não conhecimento de um dos blocos narrativos da grande história não comprometa a compreensão do todo. Como exemplo, podemos citar a franquia “Harry Potter”. Quem leu todos os livros da série tem uma perspectiva da história diferente daqueles que assistiram apenas os filmes. Contudo, o público que leu os livros, assistiu aos filmes, visitou o parque temático e jogou o videogame tem uma compreensão ampliada da história.

Jenkins (2009) também ressalta como característica da narrativa transmídia a especificidade de cada meio de comunicação para atrair públicos diferenciados, com necessidades diferentes de informação e, conseqüentemente, tocados por narrativas cada vez mais particulares em relação aos meios pelos quais são veiculadas. “Uma boa franquia transmídia trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia”. (Jenkins, 2009, p. 138-139).

Trazendo para o Brasil, Bona (2021) argumenta que a franquia “Os Trapalhões” pode ser considerada o primeiro exemplo de construção de uma narrativa transmídia nacional. Para o autor, as narrativas que o grupo de humoristas criou a partir de programas televisivos foram desdobradas para outras mídias como cinema, games e quadrinhos, sem que fosse necessário o acesso à história original para a compreensão das histórias derivadas desse universo fictício, características do conceito de transmídia descritas por Jenkins (2009) e Aranha (2011). O universo ficcional dos humoristas também foi expandido por meio do lançamento de diversos produtos licenciados como materiais escolares, de higiene, do ramo alimentício, além de fitas cassete. “A partir de toda a exposição sobre a trajetória comunicacional do grupo Os Trapalhões na televisão, nos cinemas e nos quadrinhos, é possível constatar que eles se consolidaram, a partir de 1987, como um perfeito exemplo de narrativa transmídia brasileira”. (Bona, 2021, p. 146).

Após “Os Trapalhões”, vieram outras iniciativas brasileiras que podemos classificar como transmidiáticas como o arco narrativo construído pela apresentadora Xuxa, alinhando programa televisivo diário, filmes, desenho animado, músicas, shows e uma infinidade de produtos licenciados. Assim como grandes exemplos de narrativa transmídia como as franquias “Star Wars”, “Matrix”, “Harry Potter” e “Senhor dos Anéis”, as iniciativas nacionais também tiveram seu início na área do entretenimento audiovisual.

Fechine e Figueirôa (2011) explicam que as estratégias transmidiáticas adotadas para o desdobramento da narrativa principal das telenovelas brasileiras ainda são pontuais e acessórias, na maioria dos casos. Analisando as produções dramatúrgicas seriadas da Rede Globo nas últimas duas décadas, as pesquisadoras afirmam que os conteúdos criados para expandir a narrativa central para um universo transmídia estão focados no desenvolvimento de blogs de personagens, sites fictícios sobre algum elemento da trama, pequenas webséries ou cenas exclusivas disponibilizadas online. “A maioria desses conteúdos, no entanto, não aprofunda a compreensão do universo ficcional. Podem ser definidos, predominantemente, como elementos acessórios que contribuem para ampliar a experiência lúdica com a telenovela”. (Fechine & Figueirôa, 2011, p. 56). Segundo as autoras, a dificuldade estaria em encontrar ganchos ou negociar brechas na trama televisiva para o desenvolvimento de conteúdos que sejam expansíveis para outras plataformas a partir da história criada pelos roteiristas das obras.

Outra área que permeia os dois objetos analisados é a questão da preservação ambiental. Tanto o remake da novela “Pantanal” como o documentário “Diário de uma onça” aborda a temática. A novela, de uma forma modesta, com diálogos pontuais entre as personagens em algumas cenas sobre caça de animais silvestres e incêndios florestais. O documentário, de maneira mais abrangente, debatendo como a ação do homem influencia a vida dos animais silvestres e a degradação do Pantanal. Para sustentar e teorizar essa importante discussão, trazemos a visão do professor Wilson Bueno, referência nas pesquisas sobre o assunto no Brasil.

Para Bueno (2008), a comunicação ambiental envolve um conjunto de ações, estratégias e esforços que têm como objetivo promover e divulgar iniciativas de educação, informação, prevenção e educação ambiental. A partir dessa perspectiva, podemos afirmar que os dois produtos audiovisuais contribuem com essa causa e estão em consonância com o que defende o jornalista e pesquisador Michael Frome (2008) de que “devemos ser defensores da saúde e segurança do planeta, profissionalmente e pessoalmente preocupados com o aquecimento global, a chuva ácida, a destruição das florestas tropicais e temperadas, a redução de áreas selvagens e de vida selvagem”. (Frome, 2008, p. 11).

Acreditamos que, por mais que a construção do elo narrativo entre a personagem Juma (da novela “Pantanal”) e a onça Leventina (do documentário “Diário de uma onça”) não tenha sido intencional, ainda assim se trata de uma iniciativa transmídia audiovisual que pode contribuir de forma positiva para a discussão da preservação ambiental a partir do ponto de vista de uma onça que vive na maior planície alagada do mundo, o Pantanal brasileiro. A questão ambiental e o cenário de emergência climática que vivemos já ultrapassam o tempo do urgente. O engajamento propiciado pelo entretenimento dos meios de comunicação de massa – aqui evidenciado pela novela, um fenômeno do entretenimento brasileiro – é bem-vindo como porta de entrada para um campo mais completo de informações da comunicação ambiental. Nessa perspectiva, a narrativa transmídia se utiliza do sucesso da personagem Juma na novela para ampliar a discussão ambiental no documentário, que aborda uma questão real e premente.

REFERÊNCIAS

Aranha, G. (2011). Narrativas transmídias e novos esquemas cognitivos: evolução e adaptação nos sistemas da escritura. Ed. UFPR.

Bona, R., J. (2021). Narrativa transmídia made in Brazil: práticas na indústria do entretenimento nacional. Ed. UFPR.

Bueno, W., C. (2008). Jornalismo ambiental: explorando além do conceito. In Girardi, I., M., T.; Schwaab, R., T. (Org.). Jornalismo ambiental: desafios e reflexões. Editora Dom Quixote.

Fechine, Y., & Figueirôa, A. (2011). Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In Lopes, M., I., V. (Org.) Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Sulina.

Frome, M. (2008). Green Ink: uma introdução ao jornalismo ambiental. Ed. UFPR.

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

Título

O colonialismo de dados e as bolhas de informação na Era da pós-verdade: uma análise de "O Dilema das redes"

Número

877076

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT22 - Estudios de Televisión y Streaming / Estúdios de televisão e streaming

Autores

Clarisse Benony, Talita Souza Magnolo

Palavras-Chave

Algoritmo; Bolhas de Informação; Colonialismo de dados; Era da Pós-verdade; "O dilema das redes"

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

RESUMO: O presente trabalho propõe uma reflexão através da análise do documentário "O Dilema das Redes", dirigido por Jeff Orlowski, de 2020, da plataforma de streaming Netflix. O estudo busca trabalhar as teorias da pós-verdade (Lyotard, 1979; McIntyre, 2018) e do colonialismo de dados (Couldry e Mejias, 2019; Deivison Faustino e Lippold, 2023) e bolhas de informação (Pariser, 2011) no intuito de compreender as implicações das redes sociais na sociedade contemporânea. O documentário conta com depoimentos de ex-funcionários de grandes empresas de tecnologia e especialistas em ética e apresenta uma visão crítica sobre como essas plataformas estão reconfigurando nossas interações sociais, econômicas e políticas.

PALAVRAS-CHAVES: Algoritmo; Bolhas de informação; Colonialismo de dados; Era da Pós-verdade; "O Dilema das Redes".

Resumo Expandido

O documentário "O Dilema das Redes", no original "The Social Dilemma", dirigido por Jeff Orlowski e lançado na Netflix em 2020, é um documentário que aborda as implicações das redes sociais na sociedade contemporânea. Reunindo depoimentos de ex-funcionários de grandes empresas de tecnologia, como Facebook, Twitter, Google e Pinterest, e especialistas em tecnologia e ética, o filme apresenta uma visão crítica sobre como essas plataformas estão reconfigurando as interações em níveis sociais, econômicos e políticos. De acordo com Jaron Lanier, "o produto é a gradativa, leve e imperceptível mudança em nosso comportamento e nossa percepção (Dilema das Redes, 2020).

Estruturado em duas partes principais, o documentário traz entrevistas com insiders da indústria tecnológica e dramatizações que ilustram os efeitos das redes sociais na vida de uma família típica. Essa combinação visa tornar o conteúdo acessível e didático para audiências diversas, servindo para humanizar e concretizar os conceitos discutidos.

A representação centraliza-se em uma família fictícia composta por um casal e seus três filhos adolescentes e, embora o enredo desenvolva individualmente as interações de cada membro com a tecnologia e os efeitos subsequentes, cabe a esta reflexão o arco de desenvolvimento de um personagem em específico. De acordo com Hurel (meio digital, 2024), Ben, o adolescente da família, se torna progressivamente viciado nas redes sociais e, através de sua interação constante com o smartphone, é manipulado por algoritmos que lhe mostram conteúdos cada vez mais polarizados, culminando em seu envolvimento em protestos violentos.

Este arco ilustra a radicalização facilitada pelas redes sociais como uma clara expressão da era da pós-verdade, no qual ficções e distorções factuais podem ganhar contornos de realidade. Na era da pós-

verdade, a objetividade dos fatos é frequentemente substituída pela influência das emoções e das crenças pessoais. A verdade, então, torna-se subserviente às narrativas que as pessoas escolhem acreditar. Este fenômeno não é apenas uma rejeição da verdade, mas uma transformação fundamental em como a verdade é percebida e valorizada na sociedade moderna. (McIntyre, 2018).

A crítica do documentário fixa-se na ideia de que as redes sociais são desenhadas para manipular o comportamento humano a fim de monetizá-lo. Os depoimentos de figuras como Tristan Harris, ex-especialista em ética do design do Google e Jaron Lanier, um dos pioneiros da realidade virtual, reforçam a tese de que as plataformas utilizam algoritmos bem desenvolvidos para capturar e manter a atenção dos usuários, muitas vezes sem o consentimento consciente destes.

O presente trabalho tem como principal objetivo estabelecer um paralelo com o fenômeno da pós-verdade, discutido por teóricos como Lyotard (1979) e McIntyre (2018), e abordar o conceito de colonialismo de dados apresentado por Couldry e Mejias (2019) e Deivison Faustino e Lippold (2023), bem como o conceito de bolhas de informação, introduzido por Pariser (2011). Isto porque o conceito de pós-verdade, popularizado no discurso político e acadêmico contemporâneo, descreve uma situação em que os fatos objetivos têm menos influência na formação da opinião pública do que os apelos à emoção e às crenças pessoais.

Em *A Condição Pós-Moderna* (1979), Lyotard argumenta que a era pós-moderna é marcada pela "incredulidade em relação às metanarrativas" (Lyotard, 1979, p. 24), o que resulta em uma fragmentação do conhecimento, onde as grandes narrativas unificadoras são substituídas por uma multiplicidade de micronarrativas locais e situacionais. No documentário, vemos como os algoritmos das redes sociais fragmentam a realidade ao personalizar o conteúdo que cada usuário vê. Isso cria um ambiente onde cada indivíduo é exposto a uma versão única da verdade. De acordo com o autor: "Os saberes não se reportam mais a um grande relato[...] Eles se ajustam a uma demanda funcional e múltipla" (Lyotard, 1979, p. 66). Posteriormente, McIntyre (2018) define a era da pós-verdade como aquela em que a veracidade é menos valorizada que a conveniência emocional e ideológica das afirmações. Esta situação foi prefigurada por Lyotard, que argumenta que na pós-modernidade, "a ciência não busca mais a verdade, mas a eficiência" (Lyotard, 1979, p. 61). Dessa maneira, a eficiência, no contexto das redes sociais, passa a ser reconhecida como o engajamento dos usuários, independentemente da veracidade dos conteúdos.

Já Couldry e Mejias (2019) introduzem o conceito de colonialismo de dados para descrever como as práticas de coleta e exploração de dados pelas grandes empresas tecnológicas se assemelham ao colonialismo tradicional. Este novo colonialismo envolve a extração de dados pessoais e comportamentais dos usuários, tratados como recursos a serem explorados e monetizados sem o consentimento informado desses indivíduos.

O colonialismo de dados é um processo pelo qual os dados são transformados em um recurso econômico através da extração contínua e sem consentimento dos dados gerados por indivíduos. Este processo reflete e perpetua as dinâmicas de poder do colonialismo tradicional, mas agora operando no domínio digital (Couldry; Mejias, meio digital, 2019).

A definição de colonialismo de dados, segundo Faustino e Lippold (2023), é entendida como conjunto de práticas, técnicas e políticas por meio do qual as plataformas de redes sociais criam de maneira sociotécnica, mecanismos de extrair lucro da vivência digitalizada dos sujeitos.

Um direcionamento da tecnologia para a captação de dados de empresas e usuários comuns com finalidades diversas, que vão do simples mapeamento de seu perfil para fins comerciais e políticos à extração massiva de dados populacionais para o complexo treinamento de máquinas algorítmicas e redes neurais. Os dados, aqui, se convertem em matéria-prima preciosa a ser obtida por violentos ou consensuais processos de extrativismo: a acumulação primitiva de dados (Faustino; Lippold, 2023, p.94).

O documentário também explora intensamente o conceito de bolhas de informação, um fenômeno central na dinâmica das redes sociais modernas e explícito através da dramatização. Bolhas de informação definem-se por ambientes virtuais onde os usuários são expostos principalmente a informações e opiniões que reforçam suas crenças pré-existentes, isolando-os de perspectivas divergentes. Esta segmentação é amplamente alimentada pelos algoritmos das plataformas de redes sociais, que visam maximizar o engajamento e a permanência dos usuários, adaptando o conteúdo que lhes é mostrado de acordo com seus comportamentos e interações anteriores.

Os algoritmos de personalização que criam bolhas de filtro são projetados para mostrar aos usuários mais do que eles já gostam e menos do que eles não gostam. Isso resulta em um ciclo de reforço que não apenas limita a exposição a ideias novas ou conflitantes, mas também reforça e amplifica vieses existentes (Pariser, meio digital, 2011).

Após assistir ao documentário, é possível inferir que os depoimentos expõem como as bolhas de informação são formadas e mantidas pelas plataformas de redes sociais. Os algoritmos, ao priorizarem o engajamento, selecionam e promovem conteúdos que potencializam a interação do usuário,

frequentemente à custa da diversidade informacional. Esta prática resulta em um ciclo de reforço de opiniões, onde os usuários são continuamente apresentados a conteúdos que confirmam suas visões de mundo, dificultando o acesso a perspectivas divergentes.

Em "O Dilema das Redes" é oferecida uma análise das redes sociais, que são expostas como plataformas que manipulam o comportamento humano para fins lucrativos. Através de depoimentos esclarecedores e dramatizações impactantes, o documentário destaca os perigos do colonialismo de dados e das bolhas de informação, situando esses fenômenos no contexto da era da pós-verdade. Ao ilustrar a manipulação algorítmica, o filme chama a atenção para a necessidade de uma maior regulamentação e conscientização sobre o impacto das redes sociais na sociedade moderna.

Sob essa perspectiva, gostaria de tecer uma análise com base na metodologia da Materialidade Audiovisual (Coutinho, 2016) que oferece uma abordagem crítica para analisar produções audiovisuais, enfocando os aspectos técnicos, estéticos e narrativos que influenciam a construção de sentidos e significados. Ao aplicar essa metodologia ao documentário "O Dilema das Redes", podemos dissecar como as escolhas audiovisuais moldam a percepção do espectador sobre as redes sociais e seu impacto na sociedade.

REFERÊNCIAS

CAMPREGHER, Lucas. Artigo "O Dilema das redes sociais: Uma conversa necessária". Disponível em: <https://www.dtidigital.com.br/blog/o-dilema-das-redes>
Acesso em: 12 jun. 2024.

COULDRY, Nick; MEJIAS, Ulises; *The Costs Of Connection: How Data Is Colonizing Human Life And Appropriating It For Capitalism*. Stanford University Press; 2019.

COUTINHO, Iluska. O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo, 2016.

FAUSTINO, Deivison Mendes; LIPPOLD, Walter; *Colonialismo Digital: Por Uma Crítica Hacker-Fanoniana*; 2023.

HUREL, Júlia. Resenha do documentário "O dilema das redes" de Jeff Orlowski. Disponível em: <https://letras.biblioteca.ufrj.br/resenha-do-documentario-o-dilema-das-redes-de-jeff-orkowski/>. Acesso em: 12 jun. 2024.

LANIER, Jaron; *O Dilema Das Redes*; 2020.

MCINTYRE, Lee. *Post-Truth*. Mit Press; 2018.

PARISER, Eli; *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press; 2011.

PISANI, Ana Flávia Almeida; LOPES, Laura Couto; GOMES, Maria Clara Sales Lacerda; OLIVEIRA, Maria Laura Alves de Carvalho; MAZÃO, Maria Vitória Arantes. "Análise crítica do documentário "O dilema das redes". Disponível em: <https://blogfca.pucminas.br/ccm/analise-critica-do-documentario-o-dilema-das-redes/>
Acesso em: 15 jun. 2024.

Título

Qual é o ecossistema atual de autoridades envolvendo a transmissão televisiva esportiva “ao vivo” ?

Número

878160

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT22 - Estudios de Televisión y Streaming / Estúdios de televisão e streaming

Autores

Tatiana Zuardi Ushinohama, Marco Roxo

Palavras-Chave

Futebol, Streaming, Transmissão Televisiva, Televisão, Comunicação

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Ao longo das últimas décadas, com a sua fluidez de dados, a internet e as plataformas de streaming (Netflix, Apple TV, Amazon Prime) perturbaram o cenário configurado pelas emissoras de televisão (BBC, FOX, Globo) para o conteúdo audiovisual (BENNETT, STRANGE, 2011; BIGNELL, 2013; ELLIS, 2002; SPIGEL, OLSSON, 2006). Em um primeiro momento, as plataformas passaram a distribuir o conteúdo ficcional, os documentários e os filmes sem estarem em uma grade de programação fixa com o distribuído pela televisão, o que restringia o acesso do espectador ao conteúdo. Além disso, esse tipo de conteúdo tinha as peculiaridades de: ser uma produção concluída em episódio, capítulos ou temporadas; e a possibilidade de uma visualidade on demand, o que cominava com a estrutura em desenvolvimento das plataformas (BUONANNO, 2008; CARLÓN, FECHINE, 2014; SCOLARI, 2008).

Já conteúdo esportivo “ao vivo” requeria uma comunicação simultânea entre evento e espectador, uma particularidade da televisão que fez as plataformas de streaming terem criado um interesse tardio por esse conteúdo. Foram as plataformas de compartilhamento de vídeo (Youtube, Vimeo, Dailymotion) que ofereceram uma primeira experiência de transmissão de evento esportivo “ao vivo” na internet. Esse conteúdo era disponibilizado ilegalmente, pois um usuário da plataforma se apoderava do sinal da emissora de televisão paga para transmitir o evento no seu perfil de forma aberta e gratuita para outros usuários. Com o avanço do streaming, essas plataformas passaram, cada vez mais, a desejarem essas transmissões “ao vivo” do evento esportivo como parte do seu catálogo de conteúdo, de modo que na Copa do Mundo de 2018, a FIFA disponibilizou uma Licença de Direitos de Media para mobile e internet.

Por isso, o objetivo do estudo foi analisar as atribuições das instituições envolvidas na transmissão televisiva “ao vivo” a Copa do Mundo de 2018 de futebol da FIFA até a sua distribuição para o público. Para nortear o estudo, utilizou-se a etnografia da comunicação (PONTEROTTO, 2006), de modo que foram coletados documentos oficiais da FIFA (Regulamentação da Media e Marketing, Licença de Direitos de Media, Diretriz da FIFA, Relatório de Estatística)¹ para que fossem comparados com a práxis da transmissão “ao vivo” do evento esportivo observadas e interpretadas pelos pesquisadores.

Verificou-se que a FIFA se estabeleceu na sociedade como uma instituição com o papel de organizar, globalmente, a modalidade esportiva do futebol, elaborar as regras, administrar a modalidade e regulamentar as competições. Por sua vez, a televisão (por intermédio das emissoras) corresponde ao meio de comunicação que produz e distribui o evento, audiovisualmente, até um espectador. E um terceiro envolvido é a audiência, que está presente indiretamente na relação entre a FIFA e a Televisão, ou seja, para quem se dirigem tanto o evento esportivo como a transmissão televisiva. Na Copa, “(...) o público é convidado a atuar como um crítico, para julgar não apenas a vitória, mas o jogo com referência à sabedoria e beleza das regras”², presencialmente ou mediadamente.

Por isso, simplificada, cada um desses envolvidos na transmissão televisiva da Copa apresenta um papel distinto – FIFA, reguladora e organizadora; Televisão, comunicadora; e audiência, inspiração da Copa; isso representa entendimentos diversos do evento esportivo, em função de divergência de interesses e pontos de vistas, segundo Dayan e Katz (1994). Com isso, a transmissão será o desfecho de uma

negociação em que cada um dos parceiros reconhece e confere competência aos outros dois, de modo que a organização define as regras da modalidade esportiva e do evento, criando um acontecimento reconhecido e de valores compartilhados pela sociedade. A emissora produz, audiovisualmente, e distribui, simultaneamente, o evento sob o ideal da transparência para o público. E a audiência investe o seu tempo ao interromper a sua vida cotidiana para assistir ao evento, segundo Dayan e Katz (1994).

Nessa configuração, percebem-se dois tipos de negociação entre os envolvidos: uma formal e outra informal. A negociação formal ocorre entre a organização e a emissora, quando um contrato entre as instituições é assinado (AKINDES, 2022). Esse contrato pode estabelecer uma relação de independência ou de subordinação entre as instituições.

No caso, a emissora de televisão é um associado do organizador, pois comprava o direito de ter exclusividade no acesso ao evento, criando um vínculo de independência entre emissora e organizador. Nessa relação, a emissora possuía liberdade nas decisões sobre a produção da transmissão em relação ao conteúdo elaborado de modo que essa configuração pode oferecer uma proteção contra uma manipulação maldosa das organizações, uma vez que a emissora possuía uma conduta profissional (dinâmicas de produção, no uso da tecnologia de mediação e reputação no meio, histórico na sociedade) que deve norteá-la e ser reconhecida pela audiência, já que foram empresas de comunicação provenientes dos países-sede das Copas.

Já o contrato firmado entre a emissora e a audiência formava-se diretamente por intermédio da transmissão da Copa distribuída. Neste caso, trata-se de um contrato informal, pois não havia um contrato assinado com cada telespectador pela transmissão. A emissora fazia apenas a promessa de que a transmissão seria um programa de entretenimento que reconstruiria o evento, simultaneamente, a sua transmissão. E, caso a audiência reconhecesse essa promessa na televisão, ela continuaria a assisti-la.

Sob esses pilares, a cada Copa, a FIFA vendia, por contratos, os direitos da transmissão para um consórcio ou organização de emissoras de televisão mundial, com o intuito de que esse cuidasse de transmitir a Copa. O consórcio atribuía a uma emissora, ou a um pool de emissoras do país-sede da Copa, a produção da transmissão da Copa. Se a audiência reconhecesse na transmissão as promessas feitas pelo programa, a mesma tornava-se um sucesso. Esse sucesso desencadeou, cada vez mais, o interesse de público e de representantes da sociedade (presidentes, artistas, autoridades) pelo evento, que se manifestavam publicamente a respeito da competição e que confirmavam presença na próxima edição, o que acabava fortalecendo a Copa e a FIFA, e atraía mais público para o evento esportivo.

Entretanto, nessa relação de independência entre a FIFA, a televisão e a audiência, podia haver perturbações também. Por exemplo, caso a emissora de TV oficial da Copa tivesse o seu conteúdo alterado pelas emissoras nacionais devido a inserção de imagens das suas câmeras independentes, não havia como impossibilitar. Além disso, como sobre a transmissão oficial, as emissoras nacionais podiam incluir a locução e os comentários para singularizar a transmissão para a sua audiência. Essas vozes podiam tanto apoiar a transmissão, quanto construir um novo direcionamento para as imagens transmitidas ou, até mesmo, subvertê-las e sabotá-las, pois não havia um contrato entre a FIFA e a emissora nacional. Desse modo, nessa configuração, observa-se que uma transmissão televisiva da Copa podia não coincidir com a dinâmica de acontecimentos idealizada pelos organizadores, nem que equivalia a exibir todos os acontecimentos ocorridos no evento e, muito menos, ao completo uso dos recursos do meio. Essa política de distintos e independentes envolvidos se seguiu até a Copa do Mundo de 2010. A partir daí a FIFA alterou profundamente as relações que estabelecia com a emissora de televisão para comunicar o seu evento. A instituição criou outro modelo de negócio, em que controlava todo o processo de comunicação, seja porque passou a produzir a transmissão “ao vivo” do evento ou porque impunha restrições, por intermédio do contrato, às empresas que compravam o seu produto comunicacional.

Por sua vez, a televisão (emissoras com atuação exclusiva do ramo de comunicação) deixou a sua função de agente da comunicação de um evento esportivo para se tornar uma intermediária no processo de comunicação, sendo apenas a distribuidora e não mais como produtora de conteúdo esportivo. E, de forma dispersa, as emissoras de televisão nacionais passaram a negociar com a FIFA o valor e a distribuição da transmissão, conforme a sua localidade e a sua atividade (radiodifusão, cabo e via satélite; aberta ou paga; pública ou privada; e internet).

As consequências dessa estrutura, instituída pela FIFA para as edições da Copa do Mundo a partir de 2010, ainda são imprecisas e vagas, pois as condições impostas estão entremeadas com as mudanças ocorridas na própria área de comunicação, em que houve a implantação do sistema digital, cujos desdobramentos e efeitos estão, também, em andamento na sociedade. Um desses é o surgimento de outro agente no processo de comunicação, as plataformas de distribuição de conteúdo na internet e as plataformas de streaming.

Embora, a Copa do Mundo de 2018, após ser o terceiro evento sob esse modelo de negócio, pôde evidenciar alguns pontos:

- O domínio da FIFA sobre o produto de comunicação principal do evento, a transmissão “ao vivo”, possibilitou uma constante ampliação da sua receita financeira e a expansão, em termos de valores brutos, de outras áreas ligadas ao alargamento do evento, como: marketing, licenciamento da marca FIFA e seus produtos, e percentual na venda de ingressos e hospedagem durante o evento.
- A mudança na gestão da produção da transmissão “ao vivo” não interferiu na audiência do evento e atraiu mais telespectadores a cada edição.

- Na edição do evento em 2018, essa estrutura possibilitou à FIFA utilizar os equipamentos de comunicação para auxiliar na tomada de decisões do árbitro sobre as regras no campo em acontecimentos cruciais. Parte desse uso foi exposto para o espectador acompanhar na transmissão, visando demonstrar a lisura e a idoneidade da instituição na aplicação desse recurso “extra-campo”.

Assim, tem-se que a transmissão televisiva “ao vivo” da Copa do Mundo de 2018 foi planejada e estabelecida para destacar a FIFA diante das mudanças na esfera política envolvendo a comunicação do evento e no cenário das multiplataformas, sem que se afetasse a audiência e o interesse pelo produto, “a transmissão televisiva ‘ao vivo’ da Copa”, já que a receita financeira da instituição com esse produto continua em expansão.

E como as plataformas de conteúdo de vídeo na internet e streaming apresentaram-se como uma nova forma de distribuição do conteúdo esportivo, a FIFA passou a considerá-las como uma possibilidade para ampliar a audiência ao seu evento, no aspecto individualizado, móvel e/ou portátil. No entanto, foi e será a FIFA que estabelece os critérios para licenciar as plataformas em cada país, de modo que favoreça aos interesses.

¹ Site da FIFA, local onde foi coletado os documentos oficiais da entidade que foram disponibilizadas no site, antes e depois da Copa. Disponível em: < <https://inside.fifa.com/about-fifa/official-documents> >. Acesso em: 18 jun 2024.

² Tradução livre de: “The audience is invited to act as a critic, to judge not only the winning but the playing with reference to the wisdom and beauty of the rules” (DAYAN; KATZ, 1994, p. 41).

REFERÊNCIAS

- AKINDES, G. Broadcasting and the FIFA world cup: privatization and technology. In: CHADWICK, S.; WIDDOP, P.; ANAGNOSTOPOULOS, C.; PARNELL, D. The business of the FIFA World Cup. Oxon: Routledge, 2022, p. 203-224.
- BENNETT, J.; STRANGE, N. Television as digital media. London: Duke University Press, 2011, p. 52-75.
- BIGNELL, J. An Introduction to Television Studies. 3^oed. NewYork: Routledge, 2013.
- BUONANNO, M. The age of television: Experiences and Theories. Chicago: Intellect Books, 2007.
- CARLÓN,.; FECHINE, Y., O fim da televisão. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.
- DAYAN, D.; KATZ, E. Media events: the live broadcasting of history. Cambridge: Harvard University Press, 1994.
- ELLIS, J. Seeing things. Television in the Age of Uncertainty. London: I.B.Tauris, 2002.
- PONTEROTTO, J. G. Brief Note on the Origins, Evolution, and Meaning of the Qualitative Research Concept Thick Description. The Qualitative Report, v.11, nº 3, 538-549, Setembro, 2006.
- SCOLARI, C. Hipermediocines. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa, 2008.
- SPIGEL, L.; OLSSON, J. Television after TV: essays on a medium in transition, Durham: Duke University Press, 2004, p. 163-182.

Título

Diversidade na marca Netflix: uma análise temática de comentários de vídeos do canal Netflix Brasil no YouTube | Diversity in the Netflix brand: a thematic analysis of video comments from the Netflix Brasil channel on YouTube

Número

877575

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT22 - Estudios de Televisión y Streaming / Estúdios de televisão e streaming

Autores

Claudinei Lopes Junior

Palavras-Chave

streaming, marca, diversidade, Netflix

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Diversidade na marca Netflix: uma análise temática de comentários de vídeos do canal Netflix Brasil no YouTube | Diversity in the Netflix brand: a thematic analysis of video comments from the Netflix Brasil channel on YouTube

Claudinei Lopes Junior (Doutorando em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, Brasil, claudine.i.lopes@hotmail.com/junior.lopes@usp.br)

GT22 - Estudos de televisão e streaming

Resumo expandido

A promoção de personagens que representam sujeitos minorizados socialmente em narrativas audiovisuais ficcionais tem sido alavancada pela produção original de plataformas de serviço de vídeo sob demanda por assinatura, conhecidas também como plataformas de streaming ou como Subscription Video on Demand (SVoD). Especificamente, em relação à Netflix, muitas autoras e autores têm se dedicado a compreender melhor como a questão da diversidade de identidades desempenha um papel importante para o posicionamento transnacional do conteúdo audiovisual da plataforma. Para além disso, buscam observar como a Netflix, enquanto marca, se comercializa por meio de uma ênfase na diversidade sustentada, segundo a empresa, tanto na frente das câmeras com a representação de identidades subalternizadas na construção das histórias ficcionais de suas produções originais bem como nos bastidores com equipes de produção e direção que propriamente trabalham os produtos audiovisuais da SVoD (Asmar et al., 2022; Havens & Stoldt, 2022; Jenner, 2023; Lobato, 2019; Lotz, 2021).

Numa visão crítica à maneira pela qual a diversidade é entreposta historicamente como parte da marca Netflix, Jenner (2023) argumenta que a estratégia da empresa de streaming ao articular a diversidade ao longo dos anos nas narrativas de seus produtos audiovisuais, sobretudo, nos conteúdos chamados de originais, deixou de lado uma política de representação e adotou uma política de visibilidade. Entende-se como visibilidade o destaque do significado propriamente visual nas produções audiovisuais; e, representação como a discussão das barreiras estruturais que interpelam as realidades de vários grupos reconhecidamente categorizados como minorias. “Simplificando, na representação, as barreiras que as pessoas enfrentam moldam a identidade de uma pessoa. Na política de visibilidade, porém, as barreiras nunca foram consideradas na escrita do personagem, portanto claramente não o moldam” (Jenner, 2023, p. 196).

Como uma possível justificativa para o empreendimento dessa política de visibilidade que reprime uma política de representação, destaca-se que essa compreensão mais redutível ao nível visual preconiza a possibilidade de quantificar a diversidade. Essa perspectiva numérica da diversidade, segundo Jenner (2023) está intrínseca à Netflix, por dois vieses: o primeiro, corresponde à facilitação dos processos da abordagem algorítmica na personalização e na recomendação de conteúdo aos usuários; e o segundo viés diz respeito ao próprio contexto neoliberal em que se enquadra a marca uma vez que, diante da intensa competitividade por assinantes, a plataforma de streaming apela para uma transnacionalização orientada para a diversidade.

No contexto publicitário e sob a problemática dos discursos midiáticos e a representação de corpos e sujeitos diversos, é possível reverberar a percepção de traços do diversity washing que estariam de certo modo justapostos à observação crítica sobre o investimento de uma política de visibilidade adotada pela Netflix. Carrera e Torquato (2020, p. 93), ao elencarem traços do diversity washing no contexto marcário publicitário, ponderam que o conceito “[...] se dá enquanto efeito de sentido, isto é, depende diretamente não somente das intencionalidades da marca, mas das decodificações que emergem das suas audiências”. Dessa maneira, é imprescindível compreender, sob uma ótica crítica, os rastros comunicacionais que as marcas sinalizam em seus discursos para a condução do entendimento do público.

Na esteira da assimilação da política de visibilidade instituída como prática pela Netflix, pode-se perceber uma aproximação com traços do conceito de diversity washing, principalmente quando Jenner (2023) ressalva que todo o tipo de diversidade apresentada pela marca Netflix - seja ela racial, a respeito do multilinguismo, sobre as representações de gênero, incluindo pessoas LGBTQIAPN+, e as representações de deficiência e de diversidade corporal - se concentrou na sua constituição representacional em parâmetros estadunidenses. Ao optar por negligenciar uma visão dos problemas estruturais que criam barreiras, que são em geral culturalmente específicas, naquilo que se refere à marginalização de identidades em cada região do globo, a Netflix reduz o debate de emancipação social e representacional homogeneizando as representações de diferentes grupos marginalizados colocando em marcha um conteúdo a respeito da diversidade que nunca é demasiado específico em nível nacional. Como resultado disso, por meio da ênfase na política de visibilidade, a empresa de streaming potencializa o sucesso transnacional de produtos audiovisuais que integram seu catálogo por meio de um discurso que articula a diversidade como estratégia meramente mercadológica e neoliberal o que corresponde à prática de diversity washing.

Ainda no âmbito do discurso publicitário e naquilo que se refere ao discurso marcário, Trindade e Perez (2019) destacam reflexões acerca das formas de operação dos usos e táticas midiáticas que compõem o espaço da publicidade contemporânea, que denominam de ecossistema publicitário, e que também privilegiam as interações entre sujeitos marcas e sujeitos consumidores. Na sociedade midiática, a dinamicidade dessas interações é engendrada pelas articulações que se desdobram por dispositivos sócio-técnico-discursivos os quais, por sua vez, garantem a operacionalidade das construções de vínculos de sentidos entre marca e sujeitos. Nesse caminho, entende-se que a Netflix se configura como marca-mídia nesse ecossistema publicitário dada a presença da marca nas mídias digitais e nas redes sociais por meio de perfis cujos conteúdos também articulam a diversidade de maneira discursiva na construção de sua relação com os sujeitos consumidores, a partir de vínculos de sentidos em processos de interação e vale, pois, observar a atuação dessa coletividade entendida como sujeito consumidor e o que ela compreende a partir do discurso da diversidade empregado pela plataforma de streaming.

Consideramos, portanto, como sujeito consumidores, assim como os próprios assinantes da plataforma, aqueles que consomem o conteúdo disponibilizado nas mídias digitais e nas redes sociais. Dessa forma, pode-se afirmar que esses sujeitos consumidores que são usuários de mídias digitais e de redes sociais estabelecem interações com a marca Netflix. Sendo assim, nosso objetivo com esta proposta é verificar os vínculos de sentidos em potencial estabelecidos entre consumidores e marca a partir de comentários realizados em vídeos cujos conteúdos abordam a questão da diversidade de identidades e que foram publicados no canal Netflix Brasil no YouTube.

Metodologicamente, nossa abordagem é qualitativa e diante do corpus, aplica-se uma análise temática (Terry et al., 2017) a fim de verificar os vínculos de sentidos possíveis entre a marca Netflix e esses consumidores considerando os processos de interação entre eles num espaço sócio-técnico-discursivo a partir do recorte proposto. A coleta dos comentários aconteceu no dia 23 de junho de 2024 com a ferramenta YouTube Data Tools (Rieder, 2015). Também, é válido ponderar que nossa análise é indutiva; ou seja, orienta-se a partir da captura dos significados e sentidos implícitos presentes no conteúdo dos dados a serem analisados.

Como possíveis resultados, a partir da análise temática, espera-se a emergência de temas principais relacionados aos vínculos de sentidos dos consumidores que podem ser apreendidos nos comentários dos vídeos selecionados. Numa primeira instância, constata-se que as dimensões da diversidade sobre o

conteúdo propriamente dos vídeos; as dimensões da diversidade em diálogo com a marca e as dimensões relacionadas à mídia/rede que se vale de suporte para armazenamento dos vídeos servem como ponto de partida. Além disso, antecipa-se que um conjunto de subtemas também possa ser revelado a partir da análise dos dados.

Referências

- Asmar, A., Raats, T., & Van Audenhove, L. (2022). Streaming difference(s): Netflix and the branding of diversity. *Critical Studies in Television*, 18(1), 1–17. <https://doi.org/10.1177/17496020221129516>
- Carrera, F.; Torquato, C. (2020). Diversitywashing: as marcas e suas (in) coerências expressivas. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 17(48), 84-107. <https://doi.org/10.18568/cmc.v17i48.2069>
- Havens, T., & Stoldt, R. (2022). Netflix: Streaming channel brands as global meaning systems. In D. Johnson (Ed.), *From networks to Netflix* (pp. 201-212). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003099499-22>
- Jenner, M. (2023). *Netflix and the re-invention of television*. Springer.
- Lobato, R. (2019). *Netflix nations: the geography of digital distribution*. New York University Press.
- Lotz, A. D. (2021). In between the global and the local: Mapping the geographies of Netflix as a multinational service. *International Journal of Cultural Studies*, 24(2), 195-215. <https://doi.org/10.1177/1367877920953166>
- Rieder, B. (2015). YouTube Data Tools (Version 1.42) [Software]. Available from: <https://ytdt.digitalmethods.net>.
- Terry, G.; Hayfield, N.; Clarke, V.; Braun, V. (2017). Thematic Analysis. C. Willig & W. S. Rogers (Ed.). *The SAGE handbook of qualitative research in psychology* (pp. 17-37). Sage.
- Trindade, E., & Perez, M. C. (2019). O consumidor entre mediações e midiatização. *Revista Famecos*, 26(2), 1-18. <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2019.2.32066>

Título

VIDEOCLIPES: O PAPEL CRIATIVO E MERCADOLÓGICO DO AUDIOVISUAL NO ÂMBITO DA INDÚSTRIA MUSICAL

Número

876583

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT22 - Estudios de Televisión y Streaming / Estúdios de televisão e streaming

Autores

Marina Annunciato Llata, Marcos Américo

Palavras-Chave

Videoclipe; indústria musical; expressão criativa; música.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

RESUMO: A presente pesquisa tem como objetivo compreender o papel que o videoclipe desempenha atualmente na indústria musical, tanto em seu caráter mercadológico e de ferramenta comercial da indústria, quanto em seu caráter criativo e de ferramenta artística, que pode ser explorada por artistas musicais. A partir disso, busca-se encontrar uma aplicabilidade equilibrada de ambas as funções desenvolvidas pelo gênero audiovisual em questão.

CARACTERIZAÇÃO E JUSTIFICATIVA

O videoclipe surge como ferramenta comercial da indústria musical, visando a venda de um produto musical em lançamento ou ainda do artista musical em si. Se apoiando na criação de estéticas e identidades visuais, o videoclipe nasce sem a preocupação com uma linearidade narrativa, o importante para o que viria se consolidar como o gênero videoclipe é transmitir uma experiência estética que resuma a identidade musical do artista e vender essa experiência e, conseqüentemente, a obra musical da qual ela deriva.

O audiovisual passa a ser essencial na distribuição e divulgação musical e dessa forma o videoclipe começa a evoluir, principalmente após a estreia da MTV, canal voltado a transmissão de vídeos e lançamentos musicais. O videoclipe passa a agregar elementos da linguagem cinematográfica e sucessos como Thriller, de Michael Jackson (1983) marcam um momento importante, quando vídeos aderem a possibilidade de narrativas lineares, sem perder, no entanto, a linguagem característica do gênero, que até os dias atuais segue sendo campo propício à experimentação e criatividade. A mescla do caráter mercadológico com o criativo, assim como a mescla da importação de características de gêneros cinematográficos e publicitário abrem espaço para inúmeras possibilidades e diversas formas de se fazer vídeos, originando um acervo extremamente variado e um gênero eclético dentro de si mesmo. Atualmente, o videoclipe é intrínseco ao produto musical, sendo parte constituinte dele, não mais algo complementar ou ferramenta de marketing, mas agora também parte criativa do produto musical que se é vendido. Além de responsável por vender o produto, alcançar novos consumidores e influenciar a forma como a música é comercializada e consumida, o videoclipe busca também ampliar a expressão criativa do artista e estabelecer uma conexão mais profunda com seu público.

Ao compreender-se as dinâmicas da indústria musical e como se dá a criação artística envolta da necessidade comercial na qual esta está inserida (pois se trata de uma indústria), se faz possível equilibrar a expressão artística e criativa com o sucesso comercial, enriquecendo ainda a experiência do público consumidor dos produtos musicais. Em função de compreender essas dinâmicas, a partir da óptica da produção de identidade visual e estética no mercado musical, se faz necessário compreender o funcionamento dos artifícios utilizados no videoclipe, assim como os motivos que o tornam tão relevante para o produto musical.

OBJETIVOS

O videoclipe passou por um processo de evolução até chegar a desempenhar o papel que possui atualmente na distribuição de um produto musical e divulgação de artistas musicais. Através da pesquisa a ser realizada, busca-se compreender esse papel, que se modificou ao longo do processo de consolidação do gênero, e se divide em comercial e criativo.

Busca-se, dessa forma, compreender a importância mercadológica assumida pelo audiovisual no âmbito da indústria musical, assim como sua importância criativa, buscando também encontrar meios de traduzir as funções mercadológicas e criativas do videoclipe em aplicabilidade, tornando possível o equilíbrio entre os objetivos desse gênero audiovisual.

METODOLOGIA E ESTRATÉGIA DE AÇÃO

A pesquisa se dará de forma a mesclar os métodos qualitativos e quantitativos. Primeiramente, a partir do método documental, através da análise e interpretação dos textos e referências bibliográficas a respeito do objeto de estudo, a fim de compreender tanto a função que o videoclipe desempenha comercialmente quanto criativamente e em termos de significação.

Em segundo, se dará a análise de dados quantitativos, sendo estes dados públicos disponíveis a respeito dos números de streams alcançados por músicas que tiveram o videoclipe como alavanca comercial, assim como músicas que não utilizaram esse recurso, de forma a tornar a análise em comparativa. Essa análise possui o potencial de evidenciar o funcionamento da indústria e distribuição musical, a partir do papel que o videoclipe assume, colaborando para a pesquisa.

Por último, serão analisados relatos e depoimentos públicos de artistas a respeito de sua expressão criativa em relação a videoclipes produzidos para suas obras, de forma a compreender a importância criativa do videoclipe na constituição de obras musicais que adquirem sua completude através dele.

REFERENCIAL TEÓRICO

Os videoclipes representam uma forma de expressão artística que transcende o simples acompanhamento musical, envolvendo o público de maneiras que vão além da música em si. Seu potencial de criar uma conexão emocional profunda através da combinação de elementos visuais e sonoros permite que produções musicais alcancem instantaneamente um público global, democratizando a promoção musical e nivelando o campo de atuação entre artistas independentes e grandes nomes da indústria. Essa democratização não só aumenta a visibilidade de artistas emergentes, mas também amplia seu alcance, possibilitando-lhes penetrar o mercado global.

A análise de Ariane Diniz Holzbach destaca o papel que os videoclipes desempenham na promoção de novos lançamentos musicais, criando narrativas audiovisuais que geram expectativa entre os fãs, aumentando o engajamento ao redor de um lançamento e consequentemente a visibilidade do artista e da música. Essas narrativas são habilmente construídas para complementar a experiência auditiva do produto, transformando-a em uma experiência multimídia que se estende por várias plataformas, incluindo YouTube, redes sociais e canais de televisão especializados. Esta estratégia não só promove a música em si, mas também solidifica a presença do artista no cenário musical contemporâneo.

Em contraste com a função mercadológica, videoclipes são um campo fértil para a experimentação e inovação audiovisual. Diretores e artistas frequentemente exploram novas técnicas, narrativas não lineares e conceitos visuais inovadores para desafiar as convenções estabelecidas e expandir os limites do gênero. Essa experimentação não apenas revitaliza o formato do videoclipe, mas também influencia as tendências culturais mais amplas, moldando as expectativas do público e redefinindo o papel dos videoclipes na cultura contemporânea.

Thiago Soares destaca em sua tese “A Estética do Videoclipe” que os videoclipes não são apenas veículos promocionais, mas também espaços privilegiados para os artistas explorarem e expressarem sua identidade visual e estilo artístico. A estética visual dos videoclipes muitas vezes se torna tão icônica quanto a própria música, proporcionando uma plataforma para os artistas comunicarem suas narrativas pessoais e visuais. Essa expressão não só fortalece a conexão emocional com os fãs, mas também estabelece um vínculo duradouro entre a música e a imagem do artista.

CONCLUSÕES

O videoclipe continua a ser uma ferramenta essencial para artistas e gravadoras na promoção de música, ao mesmo tempo em que oferece uma plataforma para a expressão criativa e a inovação visual. Ele desempenha um papel multifacetado na indústria musical, combinando aspectos comerciais e artísticos para criar uma experiência envolvente e impactante para o público.

REFERÊNCIAS

Belo, R. (2014). O Novo Lugar do Videoclipe: Indústria Fonográfica e Consumo Musical no Ciberespaço. Trabalho apresentado no IJ 05 – Rádio, TV e Internet do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Vila Velha.

Corrêa, L. J. A. (2007). Breve história do videoclipe. Trabalho apresentado ao GT Audiovisual, do VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Centro Oeste, Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Cuiabá.

Corrêa, L. J. A. (2008). Videoclipe: potencialidade da experimentação de linguagens no campo do audiovisual. Trabalho apresentado no IX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Dourados.

Holzbach, A. D. (2016). A Invenção do Videoclipe: A história por trás da consolidação de um gênero audiovisual (1st ed.). Curitiba: Appris.

Holzbach, A. D. (2013). SMELLS LIKE TEEN SPIRIT: A consolidação do videoclipe como gênero audiovisual (Tese de doutorado, Universidade Federal Fluminense).

Janotti Júnior, J., & Soares, T. (2008). O videoclipe como extensão da canção: apontamentos para análise. Revista Galáxia, (15), 91-108.

Korsgaard, M. (2017). Music Video after MTV (1st ed.). Londres: Routledge.

Soares, T. (2013). A Estética do Videoclipe. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB.

Soares, T. (2004). Videoclipe: O elogio da desarmonia. Recife: Livrorapido.

Título

CERCADOS: A ESTÉTICA TELEVISIVA DO DOCUMENTÁRIO NO STREAMING COMO ESTRATÉGIA DISCURSIVA - CERCADOS: THE TELEVISION AESTHETICS OF STREAMING DOCUMENTARIES AS A DISCURSIVE STRATEGY

Número

877537

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT22 - Estudios de Televisión y Streaming / Estudos de televisão e streaming

Autores

Taíssa Maria Tavares Guerreiro

Palavras-Chave

Streaming, Documentário, Jornalismo, Televisualidades, Televisão

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

O ano de 2020 foi marcado por um cenário de incertezas provocado pela pandemia da Covid-19, uma ocorrência sem precedentes. Nesse contexto, a mídia desempenhou papel fundamental na disseminação de informações e na formação da opinião pública. Os conteúdos jornalísticos obtiveram destaque nos números de audiência com a divulgação de notícias relacionadas às implicações da doença, caracterizando-se como essencial no esforço de combate ao vírus. Entretanto, no Brasil, esse período ficou marcado por muitos desafios enfrentados pela imprensa, incluindo agressões, resistência e ataques provenientes de sujeitos negacionistas que negavam a realidade da pandemia.

A imprensa brasileira se viu diante da complexa tarefa de comunicar a gravidade da pandemia e suas implicações. Os jornalistas permaneceram na linha de frente, junto aos profissionais de saúde, cobrindo diariamente as ações relacionadas à pandemia, a fim de fornecerem informações precisas e confiáveis à população, ainda que fossem expostos ao risco de contágio do vírus.

Partindo do pressuposto de que todo ato comunicativo excede uma simples transmissão de informações, abrangendo também a capacidade de persuadir o receptor a adotar as convicções expressas durante a enunciação (Fiorin, 2018), e considerando a eficácia discursiva do gênero documentário, a presente pesquisa tem como foco refletir sobre alguns aspectos da relação do texto midiático com contexto sociocultural.

O objeto de análise é o documentário Cercados – a imprensa contra o negacionismo da pandemia. Produzido pelo Globoplay e dirigido por Caio Cavechini, a obra foi lançada em 03 de dezembro de 2020, ainda no período da pandemia, e retrata os desafios dos bastidores da cobertura jornalística no primeiro ano da Covid-19 no Brasil, com ênfase nas ações do governo federal em relação à pandemia. Uma das características destacáveis deste documentário reside em sua abordagem autorreferencial, uma vez que se trata de uma produção que incorpora relatos e registros da rotina de diversos jornalistas que realizaram a cobertura da pandemia em diferentes regiões do país.

Apoiados nos estudos de televisão, objetiva-se refletir sobre a intersecção entre o gênero documentário e a estética televisiva, especificamente a maneira como o documentário é moldado pela natureza das plataformas de streaming, a exemplo da produção de Cercados pela Globoplay, e como essa prática influencia na forma como as narrativas são construídas e apresentadas ao público. Em última instância, esta pesquisa proporciona contribuição para a compreensão das estratégias comunicacionais adotadas pela mídia em tempos de crise.

Diante de um cenário atípico, a população precisou se adequar às condições impostas pelo isolamento social e, nesse contexto, a mídia assumiu um papel de protagonismo essencial no Brasil e no mundo. De acordo com estudo veiculado na quinta edição do Kantar Thermometer em 17 de abril de 2020, na semana do dia 05 a 11 de abril de 2020, os brasileiros assistiram diariamente, em média, 7 horas e 54 minutos de conteúdo televisivo, o que, naquela ocasião, indicou um aumento de 1 hora e 20 minutos em relação ao

período anterior à pandemia. Além do crescimento na audiência dos canais jornalísticos, houve aumento significativo na procura por canais de filmes e séries (+47%), lifestyle (+23%) e documentários e factuais (+25%). As plataformas de streaming tiveram alta procura durante esse período também. Em matéria veiculada no site do O Globo em 31 de agosto de 2020, foi divulgado o crescimento de 145% na base de assinaturas do Globoplay, plataforma de streaming do Grupo Globo, além de um aumento de 224% no total de horas consumidas, apenas no primeiro semestre de 2020.

Os conteúdos jornalísticos ganharam destaque com a divulgação de informações sobre a Covid-19, configurando-se como uma medida importante para o combate à pandemia. De acordo com matéria veiculada pela UOL em 19 de março de 2020, naquele período, a Globo News assumiu a liderança de audiência no ranking de TV por assinatura do Painel Nacional de TV (PNT). Já na TV aberta, o jornalismo da TV Globo registrou grande avanço nos números, emplacando 20 pontos, em média, no dia 17 de março de 2020 – com destaque para o Jornal Nacional e suas edições quase monotemáticas sobre a Covid-19, que o destacou com 37 pontos na Grande São Paulo.

Para registrar este período vivenciado pela imprensa brasileira, o Globoplay produziu o documentário *Cercados – A imprensa contra o negacionismo da pandemia*. Lançado em 03 de dezembro de 2020, o documentário possui duração de 1 hora e 56 minutos e retrata o cotidiano de profissionais dos veículos de comunicação: Folha de S. Paulo, Estado de S. Paulo, O Globo, Portal G1, Rádio Bandnews FM, TV Cultura de Fortaleza, TV Globo, além de agências internacionais e coletivos de imprensa.

Uma das características destacáveis de *Cercados* é seu teor autorreferencial, pois trata-se de um documentário que possui relatos e registros da rotina de diferentes jornalistas que atuaram na cobertura da pandemia espalhados pelo país. Entretanto, esta foi uma produção pensada, estruturada e distribuída para uma plataforma de streaming, a Globoplay, que faz parte do Grupo Globo, o qual se sobressai no enredo. Além disso, parte dos registros do documentário são imagens captadas pela equipe de jornalismo da TV Globo, as quais foram incorporadas na montagem do produto, fazendo com que este, por vezes, relembra a estética das grandes reportagens televisivas.

Embora a reutilização de imagens gravadas para a produção de diversos conteúdos audiovisuais seja uma estratégia comumente utilizada pela TV Globo, essa prática implica na fluidez de diversos formatos audiovisuais, como o documentário. Entretanto, atrelada à autorreferencialidade explicitada pelos bastidores da TV, essa prática pode consistir também em estratégias discursivas.

Na esfera dos meios de comunicação, muitas discussões foram estabelecidas ao longo do tempo acerca das transformações da mídia. Uma das principais teorias foi formulada por Marshall McLuhan (2000). Para o autor, o processo de transformação da mídia se dava por hibridização, pois os meios existentes estão constantemente se fundindo e se transformando, resultando em novas configurações comunicativas e culturais, uma vez que as tecnologias de comunicação impactam profundamente a sociedade em que se inserem, sendo a hibridização, com seus novos formatos, um dos processos fundamentais que impulsionam essa mudança.

De acordo com Miller (2009), a maioria das mídias contemporâneas superou suas predecessoras, emergindo como os principais veículos de autoridade e entretenimento. No entanto, a televisão é uma mistura de mídias, um “armazém cultural que continua crescendo” (Miller, 2009, p. 19). Para Vilches (2013), a convergência digital, como é atualmente compreendida, deriva da influência abrangente da televisão nas interações online. Scolari (2009) pondera que essas transformações ocorridas no âmbito do meio televisivo vão muito além de um simples aprofundamento dos traços distintivos da neotelevisão. Para o autor “se a televisão fala cada vez mais de si mesma, também é cada vez mais difícil falar da televisão” (Scolari, 2009, p. 182).

A principal característica dessa nova configuração comunicacional está centrada no caráter transmidiático, por meio de uma estética hipertextual da televisão e da linguagem das redes. Nesse contexto da lógica hipertelevisiva, encontra-se o streaming. Desenvolvido nos Estados Unidos na década de 1990, o streaming ganhou popularidade a partir dos anos 2000, impulsionado pelo desenvolvimento de novas formas de conexão de internet como a banda larga e, posteriormente, a fibra ótica.

Nesse sentido, ao refletir sobre a organização das novas plataformas, observa-se que o streaming abriga traços do cinema, da televisão e da internet, e se estabelece como um novo ambiente midiático, dando origem a um espaço inédito e abrangente, onde os meios de comunicação tradicionais e emergentes têm a oportunidade de coexistir e interagir nessa convergência (Jenkins, 2009).

No contexto da evolução contínua das tecnologias de comunicação e do consumo de conteúdo audiovisual, os documentários têm encontrado um novo lar nas plataformas de streaming. Essa mudança na forma como o público acessa e consome documentários traz consigo não apenas novas oportunidades, mas também implicações para a estética e a linguagem cinematográfica.

Observando o histórico de formação do programa *Profissão Repórter* e os próprios conteúdos produzidos, percebe-se o cruzamento de uma estética documental e telejornalística que muitas vezes se confunde entre os gêneros por estabelecer efeitos de subjetividade. No entanto, o programa classifica-se como jornalístico e opera com os procedimentos jornalísticos de checagem, com uma abordagem autorreferencial de representação, uma vez que exhibe parte de seus bastidores.

O jornalismo, então, emerge nesse contexto como um meio capaz de proporcionar novas experiências, transformando o profissional em alguém versátil e adaptável às inovações tecnológicas que permeiam a área da comunicação. Esse movimento tem ganhado espaço, a ponto de uma parte do núcleo de

jornalismo da TV Globo estar dedicada exclusivamente ao Globoplay, produzindo documentários. Essa configuração surgiu há poucos anos e deu origem a Marielle - O documentário (2020) e, posteriormente, Cercados (2020), ambos dirigidos por Caio Cavechini.

Neste contexto, é válido observar que a demarcação conceitual da televisualidade, conforme definida por Kilpp (2020), constitui recurso altamente operacional para pensar o processo de estruturação dos conteúdos audiovisuais no streaming, como ocorre no documentário de Cavechini.

Cercados foi produzido exclusivamente para o ambiente midiático de uma plataforma digital, o Globoplay, chegando a ser disponibilizado gratuitamente durante trinta dias, entre os meses de janeiro e fevereiro de 2021. Entre as estratégias enunciativas presentes no documentário, destaca-se a autorreferencialidade relativa ao fazer discursivo, característica notadamente neotelevisiva (Scolari, 2009), utilizada como mecanismo de persuasão. Assim, com o propósito de construir a realidade sobre as condições de produção jornalística durante a pandemia da Covid-19 no Brasil, estabelece-se um contrato de veridicção, ou seja, um efeito de sentido de dizer verdadeiro, característico do fazer documental.

Segundo Kilpp (2020), a fusão de características e formatos dificulta a compreensão dos limites físicos e epistemológicos das mídias audiovisuais. Mas se a estrutura de uma plataforma de streaming não consiste em televisão íntegra, por outro lado, suas características estabelecem televisualidades. Em outras palavras, existem elementos televisivos atualizados em diversos meios e mídias.

Cercados representa uma dentre as diversas possibilidades de acessar conteúdos televisivos nas redes sociotécnicas, onde proliferam as telas que abrigam as televisualidades. Diante da estética audiovisual de Cercados, deve-se considerar também o contexto de seus produtores, pois tanto o diretor quanto a roteirista da obra fizeram parte do quadro de jornalistas do programa Profissão Repórter, o qual possui características intrinsecamente ligadas à autorreferencialidade do fazer jornalístico. Além disso, Cavechini e Scardovelli também são documentaristas e compõem a equipe de jornalismo que trabalha para o Globoplay.

No decorrer da narrativa, observa-se que o modo de abordagem utilizado relembra a estética das grandes reportagens telejornalísticas. A própria presença da repórter Danielle Zampollo, do Profissão Repórter, nos remete a essa memória dos bastidores jornalísticos evidenciado pelo programa. No time 31:42, a repórter aparece pela primeira vez e o documentário a evidencia entregando uma câmera para que o médico Heider Alves registrasse o interior do Hospital Geral Vila Penteado, em São Paulo. Esse trecho desvenda para o público o modus operandi do trabalho jornalístico durante as restrições impostas pela Covid-19. Em outro momento, No time 36:40 a repórter Zampollo relata seu envolvimento com os familiares de vítimas da doença: "Quando eu tava indo dormir, eu recebi a mensagem do Santos: minha mãe morreu. Eu sonhei com isso, como não sonhar? Me arrepia". Nesse sentido, o envolvimento da repórter e de outros jornalistas com familiares de pessoas internadas ou vítimas da Covid-19 nas especialidades evidenciadas, também pode ser atrelado a essa metalinguagem comumente utilizada pela TV Globo, pois se caracteriza como similar ao que é enunciado nas grandes reportagens do Profissão Repórter. Trata-se de um modelo já consolidado pela neotelevisão (Scolari, 2009) e que é tido como referencial nas obras produzidas por Cavechini e Scardovelli.

Do mesmo modo, no time 01:27:01 a sequência de cenas registra uma repórter da TV Cultura sendo interrompida de gravar a passagem para uma reportagem. Os registros mostram a presença de um manifestante que profere frases desvalorizando o trabalho jornalístico. Ao abordar as dificuldades vivenciadas pelos jornalistas in loco, o documentário reitera a estética da autorreferencialidade e emerge o espectador no universo desafiador de sua produção. Por conseguinte, observa-se em Cercados a reutilização de imagens captadas pela equipe de jornalismo da TV Globo, as quais são incorporadas ao documentário para ilustrar e auxiliar na construção da narrativa cronológica dos fatos. Esse aspecto corrobora para a aproximação com os planos comumente utilizados em reportagens.

Nesse sentido, compreende-se que a televisualidade em Cercados projeta um texto marcado pela autorreferencialidade no que diz respeito a uma estética mais televisiva e telejornalística também. Isso porque o próprio tema com o qual o documentário vai trabalhar é a cobertura jornalística, é o instituto do jornalismo também feito pela TV.

Assim, está implicada a questão televisual e a televisão, como bem demonstra Scolari (2009) ao abordar os estudos sobre a paleotelevisão, enquanto uma "janela para o mundo", e a neotelevisão que "fala de si", compreendida notadamente pelo viés da autorreferencialidade na perspectiva da construção televisiva dos textos. Cabe salientar ainda que não se trata de uma autorreferencialidade de caráter somente estético, enquanto manifestação, mas sobretudo de caráter argumentativo, demonstrando que a veiculação de uma informação implica todo um processo de investigação, de apuração, de verificação e de checagem.

Título

Glô Na Rua E A Transmissão do Carnaval: O Entretenimento Esvaziado De Conteúdo E A Crítica da Mídia Especializada e do Telespectador / Glô on the street and the carnival broadcast: entertainment emptied of content and criticism from specialized media and viewers

Número

877102

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT22 - Estudios de Televisión y Streaming / Estúdios de televisão e streaming

Autores

Patricia Aparecida Amaral, Osvando José de Moraes

Palavras-Chave

Carnaval, transmissão, televisão, Glô na rua.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

1 Introdução

Em busca de audiência e de aumentar o faturamento, há dois anos, a Rede Globo tem investido em diversas plataformas digitais e produtos. É a convergência das mídias. Pela ótica de Jenkins (2008) trata-se de transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, tudo depende de quem está falando e de quem recebe a informação. “No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia”. (Jenkins, 2008, p. 27).

A convergência e o processo de digitalização contribuíram para que a área da comunicação repensasse os modelos até então utilizados. Segundo Ramos (2021) estas mudanças deram origem ao que ela classifica como ecossistema midiático que é dominado por grandes empresas de tecnologia o que provoca mudanças na relação das pessoas com a informação jornalística.

A Globo tem buscado esses novos negócios e experimentado novas linguagens, muitas vezes copiando formatos e inserindo pessoas que teriam gerado audiência nas redes sociais, como os influenciadores, nos seus programas de televisão como novelas e, recentemente uma mudança na cobertura de eventos como o carnaval. A busca é por público, mas, principalmente por aumentar o faturamento, uma vez que um é consequência do outro.

De olho nesse mercado, em 2023, a emissora lançou o Glô na Rua. Foi a primeira vez que ela abriu espaço na programação para mostrar os blocos de rua, até então restritos aos telejornais. No dia 18 de fevereiro do referido ano, sábado de carnaval, a TV da família Marinho estreou um programa vespertino voltado para a cobertura dos foliões com entradas ao vivo dos desfiles dos blocos em cinco capitais brasileiras: Rio de Janeiro, São Paulo, Salvador, Recife e Florianópolis. Esses materiais também eram veiculados na plataforma Globo Play e nos sites do grupo Globo.

Para comandar o programa foram escalados os artistas Érico Brás e Rita Batista. Eles chamavam os repórteres que estavam espalhados por essas capitais. Apesar da apresentação não ter sido feita por profissionais do jornalismo, as informações trazidas eram por meio de repórteres. Segundo publicação na coluna Na Telinha do Uol, em 3 de fevereiro de 2023, os apresentadores falaram sobre o tom leve que seria dado à cobertura onde os jornalistas poderiam até aparecerem fantasiados.

Se faz necessário ressaltar que tal ato era algo incomum em se tratando do departamento de Jornalismo e da cobertura feita pela emissora ao longo de décadas do carnaval. Os profissionais escalados para trabalharem nesse evento, nas últimas décadas, eram vistos uniformizados, usando a camiseta Globeleza. Apesar dessa mudança na cobertura de carnaval com jornalistas na rua e artistas na apresentação a coordenação do trabalho ficou por conta do departamento de Jornalismo. Em 2024 a organização mudou de mãos ficando a cargo do núcleo de Entretenimento e isso possibilitou que houvesse merchandising na voz de quem fazia as entrevistas do evento, algo que é proibido aos jornalistas da emissora. Com a nova

coordenação a equipe de reportagem da transmissão dos desfiles também mudou. Os jornalistas deram lugar aos influenciadores Kenya Sade, Vítor diCastro e a atriz Dandara Mariana.

O público brasileiro, independentemente da crítica, espera a cobertura do carnaval na Rede Globo, principalmente nas transmissões do desfile das Escolas de Samba do Rio de Janeiro. O primeiro carnaval após a estreia da emissora em 1965 já contou com reportagens sobre a festa de Momo feitas por jornalistas. Quanto as transmissões nas últimas décadas duas não foram feitas pelo canal da família Marinho, uma em 2021 por não haver carnaval devido a epidemia da Covid-19 e em 1984, ano que o Sambódromo da Marquês de Sapucaí, do Rio de Janeiro, foi inaugurado, no governo de Leonel Brizola (1983-1987), conhecido como desafeto do fundador da emissora carioca.

Em 1984, a exclusividade na transmissão do desfile do chamado Grupo Especial ficou com a recém-inaugurada TV Manchete. A partir de 1985 a emissora de Adolpho Bloch dividiu o direito de mostrar os foliões com a Rede Globo. Com o fim da emissora concorrente a Rede Globo seguiu com os trabalhos no evento.

Até 2022 a cobertura seguiu no padrão conhecido do telespectador, jornalistas na apresentação e nas entrevistas com os carnavalescos e integrantes das escolas. Vale ressaltar que por jornalismo utilizamos conceitos de autores como Rossi (1986) e Traquina (2005). O primeiro ressalta que, independentemente de qualquer definição acadêmica, jornalismo é a busca por conquistar corações e mentes com sua arma que é a palavra e, no caso da televisão, acrescida da imagem, já o autor estadunidense cita que podemos dizer poeticamente que jornalismo é vida, é a realidade, tendo como principal produto a notícia e que os jornalistas são os modernos contadores de 'estórias' da sociedade contemporânea.

Profissionais que se dividiam entre arquivada, camarote e pela passarela do samba em busca de curiosidades, famosos e detalhes sobre as escolas. Com o lançamento do Glô na Rua em 2023 a Globo começou a testar artistas e influenciadores, de forma mais tímida na cobertura dos blocos, mas o sambódromo continuou nas mãos de jornalistas. Os escalados para o comando da transmissão no Rio de Janeiro foram Maju Coitinho e Alex Escobar, que apesar de jornalista está ligado ao núcleo do esporte. No ano seguinte, em 2024, a mudança foi radical, a cobertura foi organizada pelo departamento de Entretenimento, núcleo comandado por José Bonifácio Brasil de Oliveira, o Boninho. Mais três capitais foram contempladas na cobertura (Belo Horizonte, Manaus e Goiânia). A apresentação da transmissão ficou a cargo do carnavalesco Milton Cunha e por dois integrantes do departamento de esporte: Karine Alves e Alex Escobar.

A equipe designada a fazer intervenções e entrevista foi formada por influenciadores, pessoas com muitos seguidores nas redes sociais, mas sem formação em jornalismo: Luiza Zveiter no Rio de Janeiro, Carol Maloca no Recife, Felipe Velozo em Salvador, Xan Ravelli em São Paulo, Kdu dos Anjos em Belo Horizonte, Oyama Filho em Manaus, Luiza Góes em Florianópolis e Fidelis Falante em Goiânia.

2 Objetivos

Esse trabalho tem como objetivo identificar e examinar os elementos usados na cobertura carnavalesca feita por influenciadores que diferem de um ofício jornalístico, desde o programa Glô na Rua, a transmissão do desfile das escolas de samba do Grupo Especial do Rio de Janeiro, veiculadas em várias plataformas da Rede Globo. Também vamos observar as críticas a essa cobertura feita por canais digitais especializados em televisão e a postura da emissora diante de tantas críticas.

3 Discussão Teórica e Metodologia

Propomos uma reflexão aprofundada e crítica sobre a busca pela audiência e novos formatos com análises de autores como Henry Jenkins, Stig Hjarvard, John B. Thompson, Christina Ferraz Musse, Iluska Coutinho, Ana Carolina Pessoa Temer sem nos esquecermos de teóricos como Raymond Williams e Walter Benjamin.

Também contaremos com uma pesquisa qualitativa e exploratória. Vamos analisar as publicações da cobertura feita pela Rede Globo e o site da emissora destinado ao Glô na Rua. Buscaremos verificar também as publicações feitas pelas colunas especializadas em televisão publicadas em sites da grande mídia como do grupo Folha de S. Paulo e Estado de S. Paulo, além de posicionamentos postados pela Globo sobre as críticas que o novo formato recebeu.

Vale ressaltar a importância dessa análise apontando a reflexão feita por Hjarvard (2012, p. 55) "a mídia é, ao mesmo tempo, parte do tecido da sociedade e da cultura e uma instituição independente que se interpõe entre outras instituições culturais e sociais e coordena sua interação mútua".

4 Resultados e Discussão

O formato mudou muito de 2023 para 2024. No ano passado houve uma cobertura planejada pelo departamento de Jornalismo que contou com a participação de profissionais do Esporte e, também de alguns artistas. Este ano o planejamento da cobertura ficou com o Entretenimento. As camisetas Globeleza deram lugar para fantasias, abadás e até um influenciador sem camisa, como foi o caso de Kdu dos Anjos de Belo Horizonte. Uma entrada ao vivo virou assunto de reportagem da coluna Notícias da TV do UOL, publicada em 12 de fevereiro de 2024. A manchete já resumia o impacto da notícia, algo impensado de ser feito por um jornalista profissional: "Sujo e sem camisa, repórter diz que 'jacuzão' da Globo o mandou entrar ao vivo."

A cobertura também foi marcada por erros de informação. Um deles foi registrado na tarja que aparecia enquanto a apresentadora Rita Batista falava sobre o bloco Filhos de Gandhi de Salvador. Na tela era possível ler que se tratava do grupo mais antigo do Brasil. Ele foi fundado em 1949, enquanto O Cordão do Bola Preta do Rio de Janeiro é de 1918 e o Zé Pereira dos Lacaíos de Ouro Preto é de 1867. Erros que mostram a superficialidade da cobertura, sem a pesquisa de profissionais formados em jornalismo. Durante as transmissões do desfile das Escolas de Samba houve gestos sem sentido, um dos influenciadores ao entrevistar um folião pediu para ele sambar e abaixou o microfone como se fosse captar o áudio do impacto do sapato sobre o asfalto, em meio a uma bateria onde fica até difícil escutar o que o entrevistado fala.

O Glô na Rua também propôs uma competição: o concurso de fantasias “sou mais eu no carnaval”, a ideia era eleger o folião mais original. Em primeiro lugar ficou a fantasia de Melina Duarte de Vitória, no Espírito Santo, ela competiu imitando a repórter Ilze Scalabrini no telhado, se referindo as entradas da jornalista nos telejornais que aparece do alto da casa dela tendo de fundo o Vaticano.

5 Conclusão

A informação em uma cobertura de carnaval, tradicionalmente feita por jornalistas, quando passa a ser gerenciada pelo Entretenimento deixa de ser o mais importante, dá lugar a lacração, ao aparecer sem conteúdo. Não faltaram críticas, a princípio, respondidas com desdém pelo chefe do departamento, Boninho. Em entrevistas ele afirmou que esse esquema seria mantido em 2025.

Esse desprezo pela opinião de críticos e de parte do público também foi percebido na declaração do influenciador e contratado para mostrar os bastidores do desfile na Marquês de Sapucaí, Vítor diCastro. Ao ser questionado sobre a falta de conteúdo e o quanto os comentários dos telespectadores foi ruim ele respondeu que o importante era o dinheiro na conta.

A mudança de postura foi noticiada três meses após o carnaval. O colunista Daniel Castro publicou uma determinação do diretor dos Estúdios Globo, Amauri Soares, quanto a volta dos repórteres nas zonas de concentração e dispersão do sambódromo para 2025.

O retorno ao formato tradicional na cobertura de eventos feita pelo jornalismo nos mostra que o público ainda aprecia informação bem apurada, notícia sobre o curioso, o inusitado. A chamada lacração ainda não é bem acolhida por boa parte dos telespectadores.

Referências bibliográficas

- Castro, D. (2024, 20 de maio). Após protestos, Globo volta atrás e escala jornalistas para a cobertura do Carnaval. Uol. <https://abrir.site/mbbOc>
- Castro, T. (2015, 15 de fevereiro). Há 40 anos, Carnaval na TV durava 15 horas e tinha revezamento. Uol. <https://abrir.site/LeMpy>
- Hjarvard, S. (2012). Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, 5(2), 53-91. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i2p53-91>.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Nascimento, S. (2023, 3 de fevereiro). *Globeleza 2023: Globo inova e abre grade para o Carnaval de rua e Ivete*. Uol (coluna Na Telinha). <https://abrir.site/lbGPX>
- Nascimento, S. (2023, 19 de fevereiro). *Sambódromo do Rio tem pista branca á pedido da TV Manchete; saiba o motivo*. Uol (coluna Na Telinha). <https://abrir.site/Bdsws>
- Ramos, A. N. C. *Comunidades no Jornalismo digital: e o papel das redes sociais no relacionamento com clientes*. (2021). In Longhi, R; Silveira, S.; Paulino, R (org.). *Jornalismo e Plataformização, abordagens investigativas contemporâneas* (pp. 19-38). Florianópolis: Insular.
- Rossi, Clóvis. *O que é jornalismo* (1986). Editora Brasiliense, São Paulo, 7 ed.
- Sujo e sem camisa, repórter diz que ‘jacuzão’ da Globo o mandou entrar ao vivo. (2024, 12 de fevereiro). Uol. <https://abrir.link/rfaeB>
- Traquina, Nelson (2005). *Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2 ed.

Título

MÍDIA FÍSICA E DIGITALIZAÇÃO COMO FORMA DE PRESERVAÇÃO AUDIOVISUAL

Número

876871

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT22 - Estudios de Televisión y Streaming / Estúdios de televisão e streaming

Autores

Vitória Lopes Gomez, Bernardo Fontaniello

Palavras-Chave

Cinema; Mídia física; Preservação audiovisual; Streaming; VOD

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

ResumoMÍDIA FÍSICA E DIGITALIZAÇÃO COMO FORMA DE PRESERVAÇÃO AUDIOVISUAL
HOME VIDEO AND DIGITALIZATION AS A FORM OF AUDIOVISUAL PRESERVATION

Vitória Lopes Gomez

Graduanda do Curso de Jornalismo da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista (Unesp). E-mail: vitoria.gomez@unesp.br

Bernardo Fontaniello

Doutorando no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista (Unesp). E-mail: bernardo.fontaniello@unesp.br

Palavras-chave: Cinema; Mídia física; Preservação audiovisual; Streaming; VOD

1. INTRODUÇÃO

A cultura é um direito do cidadão brasileiro, previsto no art. 215 da Constituição Federal: “O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais” (BRASIL, 1988). O inciso I do parágrafo 3º, especificamente, estabelece a “defesa e valorização do patrimônio cultural brasileiro” (BRASIL, 1988; grifo nosso). Enquanto parte do patrimônio cultural do país, o cinema tem sua valorização assegurada por lei, mas, historicamente, nem sempre foi assim. Apesar dos primeiros registros de produção audiovisual no Brasil serem anteriores a 1900 (CANUTO, 2017), a oficialização da primeira instituição em defesa da arte por aqui foi apenas em 1949, com a Fimoteca do Museu de Arte Moderna de São Paulo, membro pioneiro da Federação Internacional de Arquivo de Filmes (FIAF) e que posteriormente se tornaria a Cinemateca Brasileira. Laura Bezerra (2015, p.197) chama a atenção para as origens da Cinemateca, que, assim como a Cinemateca do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, “foram criadas no contexto de desenvolvimento da cultura cinematográfica no país”.

Uma das principais medidas do projeto proposto por Paulo Emílio Salles Gomes era que as cinematecas servissem como espaço para a preservação audiovisual enquanto de suma importância para o entendimento da cultura cinematográfica brasileira. Desde então, a Cinemateca Brasileira se tornou o maior acervo de filmes da América do Sul e, entre outros objetivos, atua para “preservar o cinema brasileiro e as obras audiovisuais brasileiras em geral e promover a cultura cinematográfica”.

A preservação, porém, tem seus desafios. Obras dos primeiros anos da indústria cinematográfica brasileira, entre 1900 e 1950, estão armazenadas na Cinemateca Brasileira em nitrato de celulose, material delicado que pode entrar em autocombustão. Eles foram os responsáveis por quatro incêndios na Cinemateca, em 1957, 1969, 1982 e 2016. Diante disso, a digitalização e a disponibilidade das obras em plataformas online asseguram o acesso e a valorização dessa forma de arte, como previsto na Constituição. Uma iniciativa

nesse sentido é o Projeto Nitratos, principal foco da Cinemateca desde o incêndio de 2022 e que possibilitou a recuperação, catalogação e digitalização de 1.785 filmes da coleção de nitratos de celulose. A iniciativa do Viva Cinemateca, por meio da Lei de Incentivo à Cultura, prevê a recuperação de acervos e ainda disponibilizou gratuitamente alguns dos títulos, pôsteres e encartes antigos no Banco de Conteúdos Culturais (BCC) e no site do projeto Viva Cinemateca. Ao todo, foram 3.350 rolos de filmes recuperados. O BCC é uma plataforma da Cinemateca Brasileira e da Sociedade Amigos da Cinemateca (SAC) que disponibiliza, desde 2009, conteúdos digitais relacionados ao audiovisual, bem como seus dados catalográficos. Tão importante é a digitalização que o Plano Nacional de Cultura (PNC), na Meta 40, trata dela e da disponibilização de obras do acervo da Cinemateca (e também do Centro Técnico Audiovisual) através do Banco de Conteúdos Culturais. A plataforma é um dos exemplos. O VOD, vídeo on demand, (ou vídeo sob demanda) também tem papel importante na disponibilização e acesso de obras para um público amplo. A lógica comercial por parte de plataformas de vídeo por streaming (ou fluxo de dados pela internet), porém, vem mudando esse cenário de preservação de acervo em favor das práticas mercadológicas. Políticas de direitos autorais, pagamento de residuais e negociações de licenciamento entre essas empresas deixam à mercê das plataformas o que fazer com as obras sob sua tutela e arriscam a manutenção dos títulos em catálogos digitais - e, conseqüentemente, seu acesso e preservação. Isso cria um fenômeno digital que tem raízes analógicas: a chamada *lost media*, ou mídia perdida. Cunhado para conceituar produções midiáticas dadas como perdidas, o termo *lost media* não é nativo das mídias digitais, mas aborda filmes, séries, livros, games ou quaisquer peças midiáticas que não podem ser acessadas ou consumidas, seja por estarem perdidas, trancadas em cofres das empresas, por terem sido destruídas pela ação do tempo, de intempéries ou humana; por estarem bloqueadas por imbrólios de direitos autorais e de sucessão com herdeiros. O que acontece agora é que, numa realidade extremamente midiaticizada, em que boa parte do acesso ao audiovisual se dá por meio de streaming ou VOD, depende-se da disponibilidade desses serviços e empresas para o acesso a tais obras. Uma vez que, mercadologicamente, não há alternativa legal para seu consumo, seja digital ou físico acessível, surge uma terceira via como forma de preservar e permitir o acesso às obras: a pirataria. Usufruindo de ambas vantagens da mídia física e digital, a pirataria dribla os aparatos jurídicos e comerciais dos conglomerados digitais e de quaisquer outros espelhos jurídicos ou técnicos para preservação e acesso às obras audiovisuais, criando aí um espelhamento do termo *found media*, quando uma obra dada como perdida é encontrada. Enquanto a mídia física é uma forma de preservação do acervo cinematográfico e da manutenção de um patrimônio cultural e histórico sujeita à ação do tempo e das intempéries, a digitalização surge como alternativa segura, mas há de se levantar as preocupações mercadológicas das plataformas que as abrigam. O que vai impactar na disponibilidade ou não de certo material audiovisual. Partindo desses apontamentos, o presente estudo tem por objetivo investigar o papel da mídia física e da digitalização como forma de preservação audiovisual, além do papel da pirataria enquanto alternativa à lógica comercial predatória das empresas de mídia e cultura em relação ao seu próprio acervo.

2. METODOLOGIA

Intenciona-se abordar a discussão sobre as formas de preservação audiovisual por meio da definição e compreensão do que chamamos de três vias de acesso: mídia física, VOD e pirataria. Por meio da análise e discussão destas três possibilidades de consumo midiático, pretende-se compreender o cenário da produção, distribuição e consumo de cinema no cerne de uma sociedade em avançado processo de midiaticização e formatada pela datificação das relações interpessoais mediadas pela internet, conforme propõe Andreas Hepp (2020), em seus estudos sobre *deep mediatization*, ao afirmar que os algoritmos que regem, analisam e constroem nossa presença nas redes digitais também direcionam nossa forma de interagir com pessoas, serviços e produtos no mundo digital, o que inclui o consumo de produtos culturais e midiáticos como os filmes.

Definido o cenário a ser abordado, far-se-á uma análise da funcionalidade do Banco de Conteúdos Culturais e do projeto Viva Cinemateca, a fim de ver como as ações do poder público no Brasil estão fomentando o acesso a obras cinematográficas que não têm o apelo mercadológico para que se incluam no jogo mercantil das plataformas digitais. A partir daí, visa-se entender o processo de preservação da cultura cinematográfica no país sem que nele haja a constatação de que certas obras se tornaram *lost media* pelo fato de não haver preservação de cópias físicas ou digitalizadas de seu conteúdo e a forma como as agências de preservação de acervo têm trabalhado para encontrá-las ou recuperá-las

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Num cenário em que não se faz viável comercialmente a produção e disponibilidade de home video como antes, a preservação de obras que escapam da realidade de mercado são difíceis de se acessar, já que não têm apelo financeiro para constituírem catálogo em plataformas de streaming. O consumo também mudou nos últimos anos, tanto pelo processo de midiaticização extremo da sociedade quanto pelos anos de pandemia que aceleraram a mudança de eixo de consumo de cinema para o streaming; percebe-se que a disponibilidade de obras em VOD é mais atraente ao público do que a mídia física ou até uma sala de cinema, dada a facilidade de acesso. O problema está aí, esse acesso é ao mainstream da produção

audiovisual, o que potencializa a chance daquilo que foge da lógica mercadológica em se tornar lost media. No setor musical, por exemplo, um relatório da associação musical Recording Industry Association of America, de 2023, mostrou que 84% da receita do setor vinha do streaming. No entanto, o número não é necessariamente excludente da mídia física: ao mesmo tempo, a venda de CDs aumentou, ultrapassando os US\$880 milhões em 2023, o nível mais alto em uma década. Mitch Glazier, CEO da associação, destacou o poder duradouro dos formatos físicos. Esse formato, porém, tem suas limitações, como as condições de preservação e o acesso às obras - muito mais caras que uma assinatura de uma plataforma digital.

Enquanto isso, as plataformas de streaming audiovisual se veem entre fusões e contratos de licenciamento de conteúdos que preocupam quanto à arbitrariedade da manutenção de obras e, conseqüentemente, a preservação desses conteúdos na forma digital. A HBO Max, por exemplo, após fusão da Warner com a Discovery, se tornou apenas Max e, no processo, retirou do catálogo obras originais alegando altos custos de manutenção frente à baixa demanda, além da reformulação na proposta do conteúdo disponível (Littleton, 2022). Nesse cenário, percebe-se o fortalecimento da pirataria online, por meio de plataformas como Stremio e os chamados “acervos do Drive”, que disponibilizam filmes ilegalmente através do sistema de armazenamento em nuvem do Google, e ajudam a preservar obras cinematográficas e evitar que se tornem lost medias.

4. CONCLUSÕES

Em uma sociedade em processo de mediatização profunda, na qual nossas relações são mediadas por algoritmos que as medem e transformam em dados para fomento dos mais diversos mercados, a indústria cinematográfica enfrenta uma mudança crucial e inédita na sua formatação. Vivemos uma época em que as salas de cinema estão dando lugar às salas de casa, na qual as bilheterias começam a ser menos relevantes que a circulação e difusão digitais dos filmes e em que a produção audiovisual se guia muito mais pela criação de franquias de sucesso que nunca se encerram do que na produção cultural em se contar histórias por meio de luz e sombra em movimento.

É neste cenário que surge a discussão e preocupação acerca da preservação das obras cinematográficas, principalmente daquelas que não possuem um gabarito mercadológico que valha sua exibição ou disponibilização contínua via streaming. Assim, explora-se as possibilidades de sobrevivência que certos filmes têm, seja com a digitalização de suas cópias para um acervo digital, sua manutenção em mídia física e distribuição em home video ou, quando se torna potencial lost media, sua sobrevivência por meio da pirataria. É de suma importância para a preservação da memória do cinema que se crie maneiras legítimas de preservação que extrapolem as amarras do mercado e pensem no cinema como uma forma real de expressão cultural de povos e nações de todo o mundo, a fim de que se mantenha viva essa cultura através do consumo livre de filmes seja por quais telas forem.

REFERÊNCIAS

- Bezerra, L. (2015). Construindo um espaço para a preservação audiovisual no Brasil. *Revista Alceu*, 15(30), 195–210. <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu%2030%20pp%20195%20a%20210.pdf>
- Canuto, L. C. (2017, 31 jul.). Primeira sala de cinema do Brasil completa 120 anos - Rádio Câmara. Portal da Câmara dos Deputados. <https://www.camara.leg.br/radio/programas/519325-primeira-sala-de-cinema-do-brasil-completa-120-anos/>
- Cinemateca recupera e digitaliza a mais antiga coleção de filmes brasileiros | Cinemateca Brasileira. (2024, 6 jun.). Cinemateca Brasileira. <https://www.cinemateca.org.br/noticias/cinemateca-recupera-e-digitaliza-a-mais-antiga-colecao-de-filmes-brasileiros/>
- Constituição da República Federativa do Brasil. (1988). Brasília.
- Hepp, A. (2019). *Deep mediatization*. Routledge.
- Littleton, C. (2022, 27 ago.). HBO max has an inventory problem (column). *Variety*. <https://variety.com/2022/biz/news/hbo-max-wb-discovery-content-remove-inventory-1235352588/>
- Souza, C.R. (2009). *A cinemateca brasileira e a preservação de filmes no brasil* [Dissertação de doutorado, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo]. <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-26102010-104955/publico/70635.pdf>
- Weprin, A. (2023, 10 nov.). Why the dying DVD business could be headed for a resurrection. *The Hollywood Reporter*. <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/dying-dvd-bluray-business-resurrection-cds-vinyl-1235639108/>

Título

Cenas da dança do palco ao streaming: circulação do espetáculo "CURA" no Globoplay

Número

877878

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT22 - Estudios de Televisión y Streaming / Estudos de televisão e streaming

Autores

Sofia Franco Guilherme

Palavras-Chave

cultura audiovisual, streaming, ao vivo, circuito cultural, dança

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Ponencia presentada al GT22 - Estudios de Televisión y Streaming / Estudos de televisão e streaming

Cenas da dança do palco ao streaming: circulação do espetáculo "CURA" no Globoplay

Dance scenes from stage to streaming: the circulation of "CURA" on Globoplay

Sofia Franco Guilherme

Professora no Centro Universitário FMU/FIAM-FAAM, doutora em Meios e Processos Audiovisuais pela ECA/USP e integrante do Grupo de Pesquisa Midiato (USP). Brasil. E-mail: prof.sofiafranco@gmail.com

Tema central e objetivos

A companhia de dança contemporânea Deborah Colker estreou "Cura" na noite de 25 de setembro de 2021 por meio do Globoplay, em sinal aberto para não assinantes do mundo inteiro. O ineditismo do evento se destaca por ser a primeira transmissão de espetáculo de dança ao vivo na plataforma de streaming brasileira, filmada diretamente da Cidade das Artes, no Rio de Janeiro, com direção artística de LP Simonetti, direção geral de Angélica Campos e direção de gênero de Boninho. O espetáculo contou com coreografia original de Deborah Colker, dramaturgia do rabino Nilton Bonder e trilha original de Carlinhos Brown e permaneceu disponível na íntegra na plataforma até o dia 2 de outubro, depois seguiu para uma temporada presencial pelo Brasil a partir de 6 de outubro de 2021.

Esse acontecimento midiático nos instiga a refletir sobre as potências do "ao vivo" na comunicação audiovisual online. Como aponta Lupinacci (2021), os vídeos ao vivo ocupavam uma posição secundária entre o vasto repertório de conteúdo em circulação nas plataformas digitais até recentemente, mesmo que elas usassem estratégias de impulsionamento das lives. Porém, a pandemia de covid-19, a partir de março de 2020, complexificou nossas formas de estar no mundo pela impossibilidade da presença física e trouxe novas possibilidades de presença mediada por tecnologia a ocupar lugar central em diversas áreas do nosso cotidiano.

Diante deste contexto, o objetivo deste trabalho é compreender como o uso do recurso de transmissão ao vivo da estreia do espetáculo "Cura" por meio do Globoplay pode contribuir para a expansão do circuito cultural da dança contemporânea brasileira. Essa investigação considera que na conjuntura atual, que aponta cada vez mais para a convergência das mídias, a forma como o público experimenta produtos culturais é afetada e a internet se apresenta como terreno fértil para a exploração de produções audiovisuais relacionadas ao campo das artes.

Discussão teórica

Entendemos o "ao vivo" como mais do que apenas um formato de apresentação do audiovisual e como constituinte de um gênero próprio porque, como apontam Gutmann e Dalla Vecchia (2022, p. 281), "a ideia de live pode ser pensada como uma categoria cultural e afetiva que envolve naturalizações e ressignificações no modo de operação das imagens, sons e informações narrativas a partir de efeitos de

presença”. A construção do presente e da simultaneidade nessas produções envolve a linguagem audiovisual, processos de produção e leituras por parte da recepção, não dizendo respeito, portanto, necessariamente, a uma certa tecnologia de transmissão do conteúdo, mas sim, aos sentidos construídos por suas mediações. Dessa forma, retomamos alguns conceitos voltados para a compreensão do “ao vivo” no audiovisual, partindo de sua matriz nos estudos sobre televisão e chegando às investigações de seus usos nas plataformas de circulação on-line.

O termo “ao vivo” pode ser utilizado para se referir a dois tipos de interação entre produtores e públicos: a performance do espetáculo ao vivo presencialmente, sem mediação tecnológica, na qual o artista está no mesmo local (espaço físico) e ao mesmo tempo que a plateia; ou à transmissão simultânea, em tempo real, de um acontecimento, mediada por tecnologia. O segundo tipo, que é o que nos interessa investigar no âmbito do estudo do audiovisual, é um diferencial comumente associado à televisão e à sua operação do tempo presente, na qual “a televisão apresenta o tempo da enunciação como um tempo presente ao espectador” (MACHADO, 2000, p. 138). A transmissão direta tem como traço distintivo, segundo Machado (2000, p. 125), “a recepção, por parte de espectadores situados em lugares muito distantes, de eventos que estão acontecendo nesse mesmo instante”.

O potencial da imagem ao vivo age sobre a constituição das relações comunicativas e inaugura um novo estatuto das formas de representação e novas balizas de temporalidade e espacialidade, no que Bucci (2009) identifica como a “instância da imagem ao vivo”. Segundo o autor, essa instância “é posta como um laço simultaneamente tecnológico e social” (BUCCI, 2009, p. 71), independentemente do suporte tecnológico ao qual está vinculada.

No contexto das mídias digitais, as plataformas disponibilizam ferramentas para transmissão ao vivo em seus sites e aplicativos, de modo que o termo, até então ligado à televisão, passa a constituir o repertório dessas mídias on-line. Surgem, por exemplo, o YouTube Live, o Twitch, o Facebook Live, Live Stories no Instagram, Periscope do Twitter, entre outros. Atualmente, as plataformas de streaming, como o Globoplay, Max, Prime Vídeo, também investem em transmissão simultânea de eventos, premiações, shows e campeonatos esportivos.

O conceito de “ao vivo” foi revisitado por Couldry (2004) no contexto das tecnologias digitais, sendo debatido enquanto uma categoria, mais do que uma descrição de formato, que reúne um conjunto de estruturas e valores que trabalham para reafirmar nossa crença no papel central da mídia na representação da realidade social. O autor argumenta que a transmissão ao vivo “garante uma conexão potencial com realidades compartilhadas enquanto elas estão acontecendo” (COULDRY, 2004, p. 3) e que, no contexto atual, esse termo ganha novas formas que conectam a televisão a outras mídias, como a internet e os dispositivos móveis.

As lives realizadas via plataformas on-line fazem promessas aos receptores bastante próximas daquelas feitas pelas transmissões do “ao vivo” televisivo, segundo Lupinacci (2021, p. 8), pois são “um compromisso com a experiência efêmera, única e, portanto, autêntica; o acesso imediato ao mundo e seus eventos, enquanto eles acontecem, e como se você estivesse lá, vendo com seus próprios olhos; e a evocação de um senso de experiência compartilhada”. Além disso, a autora caracteriza o “ao vivo” como o “como se” da comunicação midiática, por ser “a experiência tecnologicamente mediada que, em ao menos alguma de suas dimensões, é percebida como se fosse a experiência direta, imediata, não mediada” (LUPINACCI, 2021, p. 13).

Após a retomada da discussão teórica em torno do “ao vivo”, é importante lembrar que, no contexto da circulação do audiovisual em plataformas digitais, as práticas, conformações e usos dessa categoria são reconfiguradas, e sua definição se expande para além da transmissão “em tempo real”, em que o tempo da exibição é coincidente ao tempo da realização, podendo incluir produções pré-gravadas e até mesmo arquivadas no canal, sendo constantemente atualizadas pela recepção. Um dos fatores principais observados é o efeito de copresença, de recepção compartilhada e sociabilidade, de assistir junto; enfim, um dos elementos que se destacam nas produções ao vivo on-line é a “habilidade em restaurar e acomodar materialidades comunicacionais distintas (do audiovisual e da plataforma) que reiteram e ressignificam, no processo de interação, formas espaciais, pictóricas e performáticas de presença” (GUTMANN; DALLA VECCHIA, 2022, p. 298).

Abordagem metodológica

A circulação de obras de arte, como espetáculos de dança, envolve diversos atores sociais: artistas e companhias, críticos, jornalistas, as mídias e o público. Para compreendermos esse processo, precisamos definir o circuito da cultura e seus principais momentos, pensando, especialmente, no papel da mídia nele. Richard Johnson (2014) propõe uma representação diagramática do circuito da produção, circulação e consumo dos produtos culturais. Os momentos do circuito são interdependentes e necessários para o todo, porém, são distintos entre si. Existem três pontos de entrada principais e abordagens possíveis para o estudo de produções culturais: aquelas baseadas na produção, no texto ou na recepção. Cada uma delas tem limitações apontadas pelo autor. Sobre a proposta de Johnson, Escosteguy (2008, p. 128) sintetiza que “consiste em pensar cada um dos momentos que compõem o circuito da cultura à luz dos outros, para não perder de vista os processos”.

A mediação midiática poderia ser considerada como um circuito paralelo e interconectado, pois as mídias possuem seus próprios circuitos de comunicação, mas, ao mesmo tempo, participam dos processos de publicização e difusão dos textos que estão no circuito da cultura inicial. Para entender melhor a relação

das mídias com o circuito das artes, exploraremos a questão da publicação.

Um dos processos mais importantes, possivelmente essenciais, do circuito de cultura é a publicação, ou seja, quando tornamos pública uma produção que, até o momento, estava restrita ao espaço privado de seus produtores. Conforme Johnson (2014), três coisas acontecem nesse processo. Primeiramente, o produto cultural se torna público no sentido explícito, isto é, passa a ser conhecido e visível na esfera pública. Em segundo lugar, a publicação inclui um “processo de abstração” quanto ao significado, pois os textos podem “ser vistos de forma relativamente isolada das condições sociais que o formaram” (JOHNSON, 2014, p. 40). Finalmente, em terceiro lugar, as produções são submetidas a um processo de avaliação pública, tornando-se um “local de lutas intensas em torno do significado”.

Nesse processo de publicação – ou, pensando nas mídias digitais, de publicização –, encontramos as mediações midiáticas. Devemos considerar que as mídias possuem seus próprios circuitos de cultura, ou circuitos de comunicação, que estão em um fluxo paralelo e interconectado com os circuitos de cultura das produções que estão sendo divulgadas midiaticamente.

O texto da produção cultural é, na verdade, um conjunto de textos. No caso da dança, podemos pensar que o espetáculo apresentado no palco e performado pelos bailarinos é apenas uma das partes desse conjunto de textos. Junto com a coreografia, circulam também os textos de divulgação e crítica, sobre o fazer artístico e seus processos de criação.

No trabalho de análise da transmissão do espetáculo “Cura” na plataforma de streaming Globoplay, consideramos o conjunto dos textos divulgados na publicização do evento como participantes de um circuito que inclui os produtores culturais, os públicos, a crítica profissional e informal que circula na mídia. Adotaremos, assim, a perspectiva da crítica de mídia (SILVA; SOARES, 2019).

Reflexões

O caso da estreia do espetáculo “Cura” na plataforma Globoplay nos ajuda a refletir sobre a possível parceria entre produtores de arte e veículos midiáticos na procura por novas formas de divulgação das obras, para que elas possam de fato alcançar seu público. Esse exemplo demonstra como as mídias digitais passam a fazer parte do circuito da cultura, em todos os seus momentos, não apenas no processo de publicação, no qual elas são essenciais para a circulação dos textos. Atualmente, produções híbridas, que misturam múltiplos suportes, formatos e linguagens, são comuns, bem como a recepção também pode se dar por meio das mídias digitais.

Como estabelece Santaella (2007, p. 144), “o desenvolvimento acelerado de um mercado novo de bens artísticos e intelectuais se fez acompanhar pelo aumento do número de pessoas envolvidas na produção, circulação e transmissão desses bens”. Nesse circuito da arte, os novos intermediários atuam na transmissão e circulação, são indivíduos ou empresas dedicadas aos serviços simbólicos, como jornalistas, comentaristas, produtores audiovisuais, publicitários e profissionais de relações públicas.

As mídias, como suportes tecnológicos para produção artística e como meios de comunicação e difusão, tornaram-se aliadas das artes, e essa tendência não é apenas fruto da cultura digital. Essa aliança se dá porque “as mídias – jornal, revistas, rádio, TV e internet – além de serem também produtoras de cultura por conta própria, são também os grandes divulgadores de outras formas e gêneros de produção cultural” (SANTAELLA, 2007, p. 150). Portanto, para a melhor compreensão da função desempenhada pelas mídias no circuito das artes, é preciso superar preconceitos que tentam separar mídia e arte, como se fosse possível a existência de uma alheidade à outra.

Referências

- Bucci, E. (2011). Em torno da instância da imagem ao vivo. *MATRIZES*, 3(1), 65-79.
- Couldry, N. (2004) Liveness, “reality”, and the mediated habitus from television to the mobile phone. *Communication review*, 7(4), 353-361.
- Escoteguy, A. C. (2008) Circuitos de cultura/circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção. *Comunicação Mídia E Consumo*, 4(11), 115–135.
- Freire Gutmann, J., & Dalla Vecchia, L. (2022). Lives Musicais em Performance: Mise-en-scène e encenações audiovisuais do “ao vivo” em Billie Eilish. *Revista Eco-Pós*, 25(1), 274–300.
- Johnson, R. (2014) “O que é, afinal, estudos culturais?” In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *O que é, afinal, estudos culturais?* 5. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora.
- Lupinacci, L. (2021) “Da minha sala pra sua”: teorizando o fenômeno das lives em mídias sociais. *Galáxia*, 46, 1-17.
- Machado, A. (2000) *A televisão levada a sério*. São Paulo: Editora SENAC.
- Rodowick, D. N. (1994) *Audiovisual culture and interdisciplinary knowledge*. Digital essay: <http://xroads.virginia.edu/~drbr/rodowick.html>.
- Santaella, L. (2007) *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus.
- Silva, G., Soares, R. (2019) Possibilidades políticas da crítica em perspectiva teórica. *RuMoRes*, 13(26), 58-77.



Publicación

GT23 – Comunicación y Decolonialidad

**Coordinación: Eloína Castro Lara (Mexico)
Vice: Verônica María Alves Lima (Brasil),
Jorge Iván Jaramillo Hincapié (Colombia),
Erick Rolando Torrico Villanueva (Bolivia)**

SESIÓN 1 - Estéticas decoloniales y comunicación
Coordinación: Jorge Iván Jaramillo Hincapié

Expositor/es	Título de la ponencia
Diego Granja do Amaral	Rasuras, costuras e travessias: Práticas de contravisualidade na arte brasileira contemporânea
Márcia Neme Buzalaf; Franciele Rodrigues	Elas também pegaram em armas: Potencialidades do documentário “Torre das Donzelas” para desconstrução de estereótipos sobre mulheres guerrilheiras na resistência à ditadura empresarial-militar brasileira
Cleopatra Barrios	Sentidos y testimonios de fe en primera persona. Religiosidad popular y comunicación audiovisual decolonial del Nordeste argentino
Fabíola Lima Silva	Desaprender para re-existir: a insurgência da personagem Sol a partir do enfrentamento de seus traumas na novela “Vai na Fé”
Ellen Alves Lima	Homem-Aranha Salva o Museu de Jazz: Perspectivas identitárias nas missões secundárias de Miles Morales em Marvel’s Spider-Man 2 (2023)

SESIÓN 2 - Prácticas y discursos decolonizantes
Coordinación: Erick Rolando Torrico Villanueva

Expositor/es	Título de la ponencia
Alejandra Cebrelli	Las paradojas comunicacionales del discurso de Milei. Fronteras culturales extremas y la expulsión del Otro. El caso de los pueblos indígenas argentinos
Jorge Iván Jaramillo Hincapié	“Cosa de negros”. El revival de las políticas del odio, discursos emocionales y narrativas en disputa.
Carlos Felimer Del Valle Rojas	Crisis de la interculturalidad como modelo relacional en Chile: Oportunidad de una co-construcción y un nuevo trato

SESIÓN 3 - Prácticas y discursos decolonizantes
Coordinación: Verônica María Alves Lima

Expositor/es	Título de la ponencia
Leiliani Leticia Peschiera	Caminhos para uma comunicação decolonial nas vivências do projeto Nhanemba'e kuaa um san hjykre
Vitória Canto Suter Lins da Silva	“Tocar pra marcar o rito de passá”: MC Tha e o combate ao racismo religioso
Wilson Martínez Guaca	Formación y Saberes del pueblo Ka'apor de Brasil una experiencia decolonial de Educomunicación propia

SESIÓN 4 - Periodismo y decolonialidad

Coordinación: Verônica Maria Alves Lima

Expositor/es	Título de la ponencia
Pâmela Guimarães da Silva; Jeniffer dos Santos Cavalcanti	Desumanização no jornalismo hegemônico brasileiro: a histórica única no caso dos meninos de Belford Roxo
Osvando José de Moraes (in memoriam); Alan Tomaz de Andrade	Jornalismo, algoritmos e opressões contra população negra: como a automatização na produção e distribuição de notícias intensifica o racismo estrutural brasileiro
Thaiza Bueno; Michely da Silva Alves	Jornalistas negras e a luta por reconhecimento: desafios da profissão no Brasil
Raquel Cabral; Letícia Ramalho da Silva	Sumaúma: jornalismo do centro do mundo: contribuições para um jornalismo decolonial em tempos de desinformação e mudanças climáticas
Aline Lisboa da Silva	Mídia Antirracista no Brasil: o caso da agência de notícias Alma Preta
Fabiana Moraes; Verônica Maria Alves Lima	Drible no jornalismo: enfrentando o racismo e ampliando horizontes

SESIÓN 5 - Epistemologías, teorías y metodologías para una comunicación decolonial

Coordinación: Verônica Maria Alves Lima

Expositor/es	Título de la ponencia
---------------------	------------------------------

Oscar Zalazar; María del Rosario Zavala; Milagros Molina	Utopía, pensamiento crítico y criterio epistémico: los hilos rojos que entran la contemporaneidad de la Escuela Latinoamericana de Comunicación (ELACOM)
Diuan dos Santos Feltrin, Raquel Cabral	Para além dos centros: vínculos epistemológicos entre a comunicação decolonial e a comunicação para a paz

SESIÓN 6 - Periodismo y decolonialidad

Coordinación: Eloina Castro Lara

Expositor/es	Título de la ponencia
Paola Martins Jung; Isadora P. Marques	Jornalismo Ambiental Independente: Uma Análise das Linhas Editoriais de Veículos Digitais Latinoamericanos e seus Aspectos Decoloniais
GINNA FIORELLA VELANDIA LÓPEZ	La construcción de la violencia en el discurso de la prensa en tensión con la reconstrucción histórica en las estatuas tumbadas en el marco del Estallido Social en Colombia 2021
Anna Júlia Carlos da Silva	O Jornalismo nos Discursos de Repórteres que Cobrem Conflitos Ambientais e Territoriais na América Latina
Edgard Patrício	Pistas decoloniais na relação entre jornalismo e audiências em territórios periféricos

SESIÓN 7 - Epistemologías, teorías y metodologías para una comunicación decolonial

Coordinación: Eloina Castro Lara

Expositor/es	Título de la ponencia
Eloína Castro Lara	La matriz ontológica-social decolonial en Comunicación: La relación comunicación-ser
Sarah Fontenelle Santos; Luan Matheus dos Santos Santana; Tereza Raquel Arraes Alves Rocha	Por uma comunicação contracolonial: o giro ontológico de Nêgo Bispo e o fazer comunicacional no cerrado e caatinga

Maíra Rossin Gioia de Brito, João Cubas Martins; Felipe da Costa Valquíria Michela John;	Perspectiva decolonial nos textos apresentados no Congresso Alaic: um panorama das duas últimas décadas
Hugo Ernesto Hernández Carrasco	La Comunicación-Decolonialidad frente a la realidad y su estudio
Erick Torrico	El tensionamiento decolonial del campo comunicacional



Título

Rasuras, costuras e travessias: Práticas de contravisualidade na arte brasileira contemporânea

Número

869572

Data de Submissão

15 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT23 - Comunicación y Decolonialidad / Comunicação e Decolonialidade

Autores

Diego Granja do Amaral

Palavras-Chave

Arquivo. Fotografia. Artes plásticas. Decolonialidade.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Ao tratar do problema do racismo no Brasil, Lélia González indica que o fenômeno é um sintoma de uma “neurose cultural brasileira” (González, 1984, p. 224). A autora, filha de pai negro e mãe indígena, o racismo identificava o racismo como consequência de um mal-estar profundo na cultura brasileira. Seguindo os passos da filósofa, que propôs ainda o neologismo América Ladina, é possível reconhecer que a imagem que o país faz de si mesmo, calcada na negação de sua herança afro-indígena, está na base desse mal-estar.

Como elemento central para a formação de um imaginário nacional, instituições como museus, bibliotecas e arquivos possuem uma responsabilidade direta sobre tal fenômeno. Não por acaso, na ressaca dos protestos antirracistas e anticoloniais pelo mundo, diversas esculturas, museus e entidades de memória tenham sido questionadas pela sua atuação.

Fazendo eco a tais proposições, Maurice Berger (2020, p.1) enfrenta a questão com uma pergunta direta: “museus de arte são racistas?”. Reconhecendo o caráter eurocêntrico dos museus de arte em geral, o autor expõe algumas provocações a respeito do estatuto dos museus de arte. Entre as questões elencadas por Berger, um merece especial atenção no âmbito desta pesquisa: “Quem tem permissão para interpretar a cultura?” (BERGER, 2020, p.19). A questão, francamente retórica, encontra ressonância em uma ampla gama de autorxs que indicam uma prevalência de um olhar masculino (MULVEY, 1989), branco (KAPLAN, 2012) e culturalmente eurocentrado (MIGNOLO, 2013) nas artes visuais e cultura em geral. Por outro lado, autorxs como bell hooks (1992) apontam para a capacidade de espectadores de se opor às representações hegemônicas e produzir formas de olhar contra hegemônicas (MIRZOEFF, 2011).

Com isto em mente, e parafraseando questões propostas por Allan Sekula a respeito de arquivos fotográficos (1968, p.444), interessa a este texto pensar que “formas de resistência são encorajadas e fortalecidas” em obras de artistas visuais brasileira/os e “como a memória histórica e social é preservada, transformada, restringida e obliterada” por essas obras?

Em relação ao segundo elemento da hipótese, a noção de arquivo a ser problematizada é aquela proposta por Derrida (1995). No autor, o arquivo, enquanto objeto e instituição, aponta para elementos autoritários e tem sua patologia, o mal de arquivo (ou febre de arquivo) precisamente na natureza regulatória, classificatória e repetitiva, que levaria o arquivo à destruição de si mesmo. Ainda como contraponto à noção de arquivo enquanto objeto, ou instituição, nos afiliamos a Mbembe (2002) que propõe que o arquivo é um “status”. Ou seja, o arquivo é um elemento instaurador da memória cultural, não estritamente um registro, ainda que também o seja. É, portanto, nessa dupla condição de arquivo como criação, disruptiva em relação ordem estabelecida, e legitimação de uma (nova) ordem, que abordamos os trabalhos de artistas como Rosana Paulino, Marina Feldhues e Gê Viana. Mais especificamente, discuto as estratégias adotadas pelos artistas para visitar e reconfigurar elementos da memória visual brasileira.

O trabalho tem como objetivo principal discutir a noção de rasura como modo de inscrição e reconfiguração do imaginário visual afro-diaspórico no Brasil. No plano teórico-metodológico, o artigo se apoia na intersecção entre o debate sobre a questão do arquivo, o papel da antropologia na empresa colonial e

cultura visual. Tomando o trabalho de Leda Martins como ponto de partida, proponho a noção de “rasura” como dispositivo analítico para abordar o exercício de desconstrução de documentos visuais brasileiros por parte de artistas contemporâneos, em particular aquelas/os que pertencem à diáspora africana no Brasil. Para além do plano da análise de obras visuais, a noção de rasura pretende também propor um caminho para um debate de ordem teórico-metodológico em torno do problema do arquivo, dos modos de inscrição de sujeitos periféricos nas narrativas históricas e uma revisão do papel da antropologia na empresa colonial. Nesse sentido, o texto adere à provocação de Nicholas Mirzoeff (2011) no que o autor descreve como “contravisualidade”. Ou seja, o exercício de estabelecer novas formas de ver e produzir imagens capazes de desfazer, reconfigurar e desafiar os padrões dominantes materializados nas relações com a imagem.

De forma complementar, proponho as noções de costura e travessias de modo a descrever os gestos de aproximação entre tempos e espaços a partir de práticas como a montagem e a colagem nas obras analisadas.

Referências

- Berger, M. (2020). Os museus de arte são racistas? São Paulo: Masp Afterall.
- González, L. (1984). Racismo e sexismo na cultura brasileira. *Revista ciências sociais hoje, ANPOCS*, 223-244.
- hooks, b. (1992). *Black looks: Race and representation*. Boston: South End Press.
- Kaplan, E. A. (1997). *Looking for the other: Feminism, film, and the imperial gaze*. Psychology Press.
- Mbembe, A. (2002). The power of the archive and its limits. In C. Hamilton, V. Harris, J. Taylor, M. Pickover, G. Reid, & R. Saleh (Eds.), *Refiguring the archive* (pp. 19-27). Dordrecht: Springer.
- Mignolo, W. (2003). *Histórias locais, projetos globais: colonialidade, saberes subalternos e pensamento liminar*. Belo Horizonte: Ed. UFMG.
- Mirzoeff, N. (2011). *The right to look: A counterhistory of visibility*. Duke University Press.
- Mulvey, L. (1989). *Visual and other pleasures*. Springer.
- Sekula, A. (1997). Photography between labour and capital. In B. Sekula & A. Sekula (Eds.), *Mining photographs and other pictures, [1948]1968* (pp. 193-268). Halifax: Nova Scotia College of Art and Design Press

Título

Elas também pegaram em armas: Potencialidades do documentário “Torre das Donzelas” para desconstrução de estereótipos sobre mulheres guerrilheiras na resistência à ditadura empresarial-militar brasileira/They also took up arms: Potentials of the documentary “Torre das Donzelas” to deconstruct stereo

Número

877400

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT23 - Comunicación y Decolonialidad / Comunicação e Decolonialidade

Autores

Márcia Neme Buzalaf, Franciele Rodrigues

Palavras-Chave

Estereótipos; Guerrilheiras; Ditadura; Brasil; Torre das Donzelas

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Em 2024, o golpe responsável por instaurar a ditadura empresarial-militar no Brasil completa 60 anos. A despeito dos discursos hegemônicos que bradavam pela modernização da sociedade brasileira e “combate à ameaça comunista” em defesa da segurança nacional, com a queda do presidente João Goulart, o que se viu foi o estabelecimento de um estado de exceção caracterizado por extrema violência, suspensão de direitos civis e políticos, censura, entre outras ilegalidades cometidas, sobretudo, contra opositores e setores subalternizados, a exemplo dos movimentos operário e estudantil – este último porta de entrada para muitas mulheres na militância (WOLFF, 2010).

À época, entre 1960 e 1970, atendendo um projeto continuamente colonialista, todos os países do Cone Sul viveram rupturas institucionais semelhantes com envolvimento de ditaduras apoiadas pelos Estados Unidos, elites nacionais e classes médias (WOLFF, 2010). Esta longa “página infeliz da nossa história” deixou pelo menos 434 mortos e desaparecidos, conforme identificado pela Comissão Nacional da Verdade (CNV). Com o consentimento do estado brasileiro mais de 50 mil pessoas foram presas e torturadas. Isso sem falar nas apreensões não registradas, condenações à pena de morte, exílios. Após mais de meio século sem respostas, muitas famílias ainda buscam pelo paradeiro dos seus de modo que o “ano que nunca acabou” parece ter ultrapassado 1968.

Não divergindo dos demais acontecimentos, a história oficial sobre a ditadura empresarial-militar no Brasil ainda é, majoritariamente, uma história sobre homens e contada por eles (COLLING, 2004; RAGO, 2013). Porém, mesmo que os livros didáticos, artigos científicos, ainda privilegiem, principalmente, o retrato de lideranças masculinas como Lamarca e Marighella, na medida em que narrativas tradicionais são rompidas, bem como mecanismos de reparação avançam, nomes de mulheres começaram a emergir entre aqueles que – também - tomaram e lutaram em prol da redemocratização.

Mediante à indiferença dos algozes, o conhecimento dos crimes tem sido possível, sobretudo, devido aos depoimentos de sobreviventes. Rompendo com o silêncio após mais de quatro décadas, os testemunhos também trouxeram à tona violências de gênero como estupros, cometidos, majoritariamente, contra mulheres, abortamentos forçados, usos da maternidade como instrumento de tortura (TELLES, 2015; TEGA, 2019) evidenciando, assim, o caráter misógino presente na repressão. Mulheres foram sequestradas, torturadas, estupradas, assassinadas, desaparecidas. Houve também aquelas que pegaram em armas, integrando grupos voltados à guerrilha urbana e rural como Ação Libertadora Nacional, Vanguarda Popular Revolucionária, Movimento Revolucionário 8 de Outubro, entre outros coletivos que agiram, sobretudo, na clandestinidade.

Apesar dos índices que demonstram atuação nada insignificante de mulheres, no imaginário social, a figura do guerrilheiro ainda é associada a homens e a performatividade de comportamentos, valores e discursos tomados como naturalmente “masculinos”, a exemplo de racionalidade, autoridade, virilidade, sendo estes privilegiados pela branquitude (AGUIRRE, 2020). Por outro lado, às mulheres são requeridas disposições

como resignação, docilidade, apaziguamento, características que vale ressaltar não são biológicas, longe disso, refletem resultados de processos de socialização aos quais elas são submetidas ao longo da vida. Não à toa, Colling (2004) relata que, ao investigar a construção do sujeito político “mulher subversiva”, encontrou dificuldades para encontrá-las em arquivos “oficiais” da repressão. A pesquisadora pontua que uma das características dos governos autoritários é a aniquilação das diversidades - como o gênero. A sociedade passa a ser dividida em dois blocos antagônicos: situação e oposição, logo, o ativismo contra a ditadura empresarial-militar foi tomado a partir de um modelo masculino universalizante.

Telles (2015) acrescenta que mesmo entre companheiros de luta, ou seja, homens de esquerda que também compunham a luta armada, as mulheres enfrentaram machismo de modo que as guerrilheiras atuavam, principalmente, em atividades relacionadas ao cuidado como costura de roupas para integrantes do movimento, preparação de alimentos, organização de depósitos de remédios, ou seja, a maioria não chegou a ocupar cargos de comando na luta armada. Colling (2004) evidencia que a mulher militante política é classificada como “desviante” e não uma “verdadeira mulher”, pois foge ao lugar e as expectativas de gênero a ela determinados nas sociedades cristãs ocidentais, a saber: o ambiente privado, casamento e maternidade.

As mulheres que compunham as frentes de contestação à ditadura empresarial-militar cometiam “dois pecados” aos olhos da repressão: o da insurgência frente ao regime e não menos importante, da insubmissão ao papéis que lhes eram designados já que adentraram o espaço público - eminentemente ocupado por homens - e reivindicaram participação nas decisões e estratégias, rompendo com a tutela e ausência de agenciamentos. A autora pontua que um dos principais estereótipos atribuídos às mulheres militantes pelo regime ditatorial era de “puta comunista”, já que estariam aderindo à militância “à procura de homens”. Por isso, muitas mulheres tentavam camuflar ou mesmo subverter a sua sexualidade, buscando se aproximar dos discursos e comportamentos considerados como masculinos para que, assim, pudessem ser reconhecidas e legitimadas como “sujeitos políticos”.

Como descortinado por Chimamanda Ngozi Adichie (2019) “a história única cria estereótipos. E o problema com estereótipos não é que eles sejam mentira, mas que eles sejam incompletos. Eles fazem uma história tornar-se a única história” (ADICHIE, 2019, p.4). Mas, como estas imagens estereotipadas sobre a mulher guerrilheira – algumas das quais elencadas acima – são reproduzidas ou contestadas através do cinema? Para o desenvolvimento desta investigação partimos do seguinte problema de pesquisa: Quais as potencialidades do documentário “Torre das Donzelas” para identificação de mecanismos autoritários e, portanto, para desconstrução de estereótipos sobre a mulher guerrilheira?

O “Torre das Donzelas”, lançado em 2018, retrata a atuação de mulheres integrantes da luta armada contra a ditadura empresarial-militar no Brasil. A produção apresenta testemunhos, a maioria inéditos, de 35 presas políticas que compartilharam a ala feminina do Presídio de Tiradentes, em São Paulo, de 1969 até 1972, ano em que o espaço foi demolido, em função das obras do metrô paulista, restando apenas o arco de entrada.

Exemplificando a tese de Walter Benjamin (1994) de que “nunca houve um monumento da cultura que não fosse também um monumento da barbárie”, a prisão para onde eram levados opositores do regime militar após passagem por órgãos da repressão como o Departamento de Ordem Política e Social (DOPS), Destacamentos de Operação Informações e Centros de Operações e Defesa Interna (DOI-Codi) – mas não só já que também havia detentos classificados como “comuns”, tornou-se bem cultural de interesse histórico “pelo valor simbólico que representa na luta contra o arbítrio e a violência institucionalizadas em nosso país em passado recente”.

O documentário possui 99 minutos e é dirigido pela cineasta Suzanna Lira cuja grande parte da obra tem sido dedicada às questões de gênero. Partindo de relatos de como chegaram ao Presídio, as mulheres também relembram como era o cotidiano no cárcere, métodos de tortura, descobertas da sexualidade, exercício da maternidade e as redes de solidariedade que foram tecidas entre elas a fim de tornar a vida possível em meio ao horror. Avaliamos, assim, que o documentário procura reconstruir o passado sobre “rastos” deixados por ele, lutando contra o esquecimento, mas sem a pretensão de estipular uma verdade absoluta sobre o período (GAGNEBIN, 2006).

Para identificar possíveis rupturas (ou não) com imagens hegemônicas disseminadas sobre as mulheres guerrilheiras através do “Torre das Donzelas” cotejaremos o documentário com outras produções audiovisuais que também abordaram a inserção de mulheres nas forças revolucionárias contrárias ao golpe, a exemplo do filme “Em busca de lara”. A obra intenta recuperar a trajetória da guerrilheira, lara lavelberg, seu engajamento na luta armada, envolvimento amoroso com Lamarca, ao passo que também questiona a versão de agentes da repressão de que ela teria cometido suicídio em 1971, aos 27 anos. Para o desenvolvimento desta pesquisa, empregaremos os seguintes passos teórico-metodológicos: pesquisa bibliográfica a fim de aprofundar leituras sobre comunicação e decolonialidades, produção audiovisual, estereótipos, ditadura empresarial-militar sob a perspectiva de gênero. Bill Nichols (2005) discorre que o documentário é uma representação de mundo, organizada a partir do olhar de quem o produz e, portanto, não se propõe neutra, isenta de valores.

Ao contrário disso, tece análises sobre os eventos históricos, narrativas estas que podem reafirmar entendimentos já consolidados ou propor leituras disruptivas, que tragam novos elementos, provoquem fissuras nas versões hegemônicas. Propomos a classificação teórico-metodológica do “Torre das Donzelas” como um documento histórico, passível de análises, críticas e descobertas (DELLAMORE E FERNANDES,

2017).

Ainda, buscaremos realizar o exercício de “enquadramento”, que corresponde à identificação de como uma temática (estereótipos sobre as guerrilheiras) surge em diferentes filmes a partir do “close”, que é a imersão em uma obra particular (“Torre das Donzelas”) examinando seu enredo, recursos cinematográficos, contexto de produção (LEME, 2013). Concebemos, então, que o “Torre das Donzelas” ao apresentar uma pluralidade de histórias de mulheres, explorar situações do cotidiano dentro do cárcere, expor violências marcadas pelo gênero pode contribuir para o “trabalho da memória” (TEGA, 2019) bem como para a desconstrução de representações estereotipadas sobre a atuação de mulheres guerrilheiras na luta armada.

Entendemos, assim, que o documentário selecionado coopera para “escovar a história a contrapelo” (BENJAMIN, 1994) na medida em que recupera o protagonismo de mulheres na oposição ao regime militar, sobretudo, as que por decisão própria integraram movimentos revolucionários. Pressupomos também que, a invisibilidade atribuída à luta travada por mulheres em oposição ao regime militar tem entre suas razões, a colonialidade do gênero (LUGONES, 2008). Isto porque, se era esperado que mulheres ficassem subordinadas ao ambiente doméstico, aquelas que não seguiram este script deveriam ser deixadas à margem a fim da manutenção da supremacia masculina. Contudo, Andrade e Alves (2020) argumentam que o cinema pode operar como uma tecnologia passível de ser apropriada e empregada em prol de um pensamento decolonial crítico a violências múltiplas.

Sem desconsiderar o controle das tecnologias, os pesquisadores propõem pensar o cinema como uma “ferramenta cosmopoética de invenção do comum”, isto é, através da imagem – que conjuga sensibilidade e inteligibilidade - procura-se incentivar a imaginação aliada à alteridade, interculturalidade e lugar de re-existência. Acreditamos que o documentário selecionado ao apresentar vozes outras – por muito tempo silenciadas – sobre este período histórico pode contribuir para a construção de uma comunicação de viés decolonial.

Referências

- ADICHIE, Chimamanda Ngozi. O perigo de uma história única. Tradução: Julia Romeu. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.
- AGUIRRE, Kathleen Kate D. Masculinidades colonizadas e feminicídio na América Latina. *Revista Crítica Histórica*. ANO XI. Nº 22, dezembro, 2020.
- ANDRADE, Catarina Amorin.; ALVES, Alvaro Renan. O cinema como cosmopoética do pensamento decolonial. *Dossiê Decolonialidade e Política das Imagens*. Logos, 27(3), 2020.
- BALLESTRIN, Luciana. Desigualdades pós-coloniais no processo de desdemocratização global: a ausência do Sul no debate sobre a crise das democracias liberais. *Dossiê Ética e Política em tempos de pandemia – Dissertatio – Volume Suplementar*, UFPEL, 2022.
- COLLING, Ana Maria. As mulheres e a ditadura militar no Brasil. In: VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais, Universidade de Coimbra, 2004.
- DELLAMORE, Carolina.; FERNANDES, Juliana V. Representações do feminino no cinema e na memória da resistência armada à ditadura militar brasileira. *OpenEdition Journals*, 2017.
- GAGNEBIN, Jeanne Marie. Lembrar escrever esquecer. Editora 34, São Paulo, 2006.
- LUGONES, María, “Colonialidade e gênero”, *Tabula Rasa*, nº 9, 2008.
- NICHOLS, Bill. Introdução ao documentário. Campinas/SP: Papirus, 2005.
- RIDENTI, M. S. As mulheres na política brasileira: os anos de chumbo. *Tempo Social: Revista de Sociologia da USP*, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 113-128, 1990.

Título

Sentidos y testimonios de fe en primera persona. Religiosidad popular y comunicación audiovisual decolonial del Nordeste argentino.

Número

877889

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT23 - Comunicación y Decolonialidad / Comunicação e Decolonialidade

Autores

CLEOPATRA BARRIOS

Palavras-Chave

Documental argentino, cines regionales, devociones populares, Argentina

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Los audiovisuales que recrean devociones populares del Nordeste argentino (NEA) forman parte de complejos procesos económicos, socioculturales, tecnológicos y comunicacionales que cobran visibilidad en la filmografía regional hacia la década de 1970. Entre las realizaciones regionales más relevantes que se editan en ese momento se destacan el documental *En busca de San La Muerte* (Jorge Ott y Mario Molina y Vedia, 1972), la docu-ficción *El Choque* (Jorge Castillo, 1980) y el documental *La Cruz Gil* (Víctor Benítez, 1985).

En los años noventa, se instrumenta en la provincia de Misiones, el Sistema Provincial de Teleducación y Desarrollo (SIPTED), en cuyo marco se edita *Y Que viva el Señor San Juan..!* (Ana Zanotti, 1992), otra docu-ficción que formó parte de la serie *Encuentros Populares* donde también Zanotti dirigió *Peregrinos al Cerro Monje* (1988).

Las producciones de los realizadores oriundos de la provincia del Chaco (Ott & Vedia y Castillo) y de la provincia de Corrientes (Benítez) fueron pioneras en audiovisualizar las devociones a San La Muerte y al Gauchito Gil cuando la temática era ajena a las agendas de las programaciones de la televisión, en tanto, algunas revistas nacionales y los estudios del folklore publicaban los primeras reseñas sobre estos cultos populares ya ampliamente extendidos en la zona en este tiempo. A la vez el documental de Zanotti es el primero en su tipo problematizar las configuraciones de la inmigración y las dinámicas de frontera que se inscriben en los rituales que la documentalista tratará en detalle en sus películas venideras desde una perspectiva antropológica.

En las condiciones y modalidades de producción de estos proyectos confluyen el cine independiente y autogestivo emergente de las provincias y algunas coproducciones con las universidades; y también la puesta en marcha de un sistema de educación a distancia en la provincia de Misiones que tomó al video como principal herramienta de difusión de los programas educativos (Barrios y Passarelli, 2022). En estas realizaciones-donde también convergen diferentes tipologías de producción como el documental etnográfico, el testimonial político y el educativo- se destacaron por poner en pantalla narrativas ligadas a prácticas y creencias de grupos sociales subalternizados e invisibilizados por su condición periférica frente a un discurso homogeneizador de las memorias y las identidades del cine y la televisión centralista que predominó durante el siglo XX.

Vale recordar que, durante todo esa centuria, la región del Nordeste no registra el desarrollo de una industria cinematográfica; mientras los primeros canales de aire instalados desde mediados de siglo casi no contaban con producción propia, lo que los llevó reproducir enlatados provenientes de la región central (Mambrín y Barrios, 2022). De hecho, históricamente, las narrativas ligadas a la construcción de la memoria y la identidad nacional argentina fueron construidas desde Buenos Aires -centro político, económico y administrativo del país- y reproducidas por el resto de las provincias.

En este marco, las producciones del cine y la televisión, a la vez que propiciaron en las poblaciones una vivencia más cercana de la nación, también contribuyeron a legitimar y actualizar visiones dominocéntricas

que favorecieron una colonización interna de las formas de percibir el país. En términos generales, los relatos audiovisuales sobre el denominado “interior” del país tomaron dos orientaciones preponderantes: la hiperrepresentación y la subrepresentación o representación devaluada de las identidades y localidades (Arancibia y Barrios, 2017). Particularmente, los fragmentos del paisaje del Nordeste -las Cataratas del Iguazú, los Esteros, el monte, los yerbatales-; así como las tipologías sociales y las prácticas socioculturales ligadas a lo popular -el gaucho, indio, el chamamé, los rituales religiosos, entre otros - fueron incluidos dentro del repertorio de los filmes siempre subsidiarios a las necesidades de la visión central (Arancibia y Barrios, 2017).

En esta línea, por ejemplo, las superproducciones del cine industrial de ficción argentino utilizaron el paisaje del Nordeste de selvas, yerbatales y cataratas como locaciones que aportaban el telón natural y exótico de fondo para las historias dirigidas por Mario Soficci, Hugo del Carril o Armando Bo (Kriger, 2019). En el caso de los documentales o noticiarios cinematográficos, predominaron las vistas generales sobre la región, de corte más bien turístico. Estas realizaciones se ajustaban a una tipología expositiva muy difundida en la época, donde la voz de los representados no tenía lugar, porque siempre eran narrados desde el centro planteó una exploración de la alteridad influenciada por esa “mirada de turista” (Mancini, 2019).

En medio de esa visión idealizada del paisaje, concebido como “horizonte estable” (Segato, 1999), donde los pueblos se insertan en las postales quietadas y homologadas a monumentos naturales de un pasado, distante, que el cine rescata para darlo a conocer a las grandes urbes; entendemos junto a los aportes del Grupo Comunicación-Decolonialidad (Castro Lara, 2023) que es necesario cuestionar cómo la herida colonial-moderna condicionó los relatos, estéticas y representaciones cinematográficas circulantes sobre el Nordeste. Resulta aún más significativo visibilizar aquellas experiencias comunicacionales pioneras que desde el cine y la producción de video para la televisión se esforzaron por dar a ver la región y sus prácticas desde las voz y la imagen de los propios pobladores que habitan estos territorios.

En este sentido, y contribuyendo también a una larga trayectoria de indagación personal sobre las representaciones de la religiosidad popular en la fotografía y el cine del Nordeste, el objetivo de este trabajo es contextualizar y describir en términos generales las condiciones y modalidades de producción de películas pioneras en visibilizar las prácticas y formas de la religiosidad de los sectores minorizados de la región. Luego, proponemos analizar en dos documentales: *La Cruz Gil* (Víctor Benítez, 1985) y *Y Que viva el Señor San Juan...!* (Ana Zanotti, 1992)

La Cruz Gil, un documental de 21 minutos, es la primera producción audiovisual que registra los elementos de la fiesta popular realizada en honor al Gauchito Antonio Gil en su santuario central, ubicado sobre la ruta nacional 119, a las afueras de la ciudad de Mercedes, Corrientes. Víctor Benítez era correntino, mercedefío de nacimiento, pero hacia fines de la década del 70' y principios de los años 80's e integró al Grupo Cine Testimonio que se destacó por construir representaciones y discursos que recuperan las costumbres de los “otros” dándoles la oportunidad de contar por sí mismos sus vivencias y cosmovisiones. Esta es la línea que desarrolla el documental sobre el Gauchito Gil.

Por su parte, *Y que viva el señor San Juan...!* es un documental testimonial con escenas de ficción, de 28 minutos de duración, guionado y editado por Ana Zanotti y filmado en la localidad de Tarumá (Misiones), para el Sistema Provincial de Teleducación y Desarrollo de Misiones (SIPTED). La producción retrata la celebración del fuego realizada en la noche de la víspera del día de San Juan Bautista –el 24 de junio– por familias migrantes paraguayas residentes en Colonia Tarumá, ubicada a 130 kilómetros de Posadas, Misiones. El video combina el registro directo la fiesta colectiva en el espacio público con la dramatización de rituales que suceden en el espacio doméstico. Como en el caso anterior, la producción enfatiza la necesidad de que sean los propios pobladores que cuenten su historia, por ende, incluye numerosos testimonios de ellos mirando a la cámara que nos narran sus experiencias, funciones dentro del ritual, expectativas y sentimientos que los llevan a recrear estas prácticas socioreligiosas de generación en generación.

Una de las hipótesis que manejamos sostiene que los rituales se conciben desde estas producciones como lugares de vinculación con lo sagrado, pero también de negociaciones y resistencias culturales. Los documentales convocan diferentes dimensiones de los rituales y las figuras de la religiosidad popular para problematizar temas más amplios: las memorias densas regionales, las identidades sociales y políticas en disputa, las formas en que los cuerpos entrelazados a los rituales se apropian del espacio y demarcan la complejidad de sus territorios. Las realizaciones –comprendidas como producciones de comunicación audiovisual decolonial– buscan dar voz y rostro a los pobladores como narradores de su propia historia y de sus experiencias socio-religiosas. Esta posición, que desecha la concepción del paisaje del Nordeste como “marco” de la vida social para presentarlo como un territorio habitado; y deja de incluir a las prácticas religiosas como elementos exóticos en la pantalla para indagarlas en su constitución compleja y heterogénea, busca romper con el esquema colonial moderno heredado del cine centralista porteño. Para llevar a cabo este abordaje se toman como materiales de análisis las películas inicialmente mencionadas, trabajo de archivo, y entrevistas a lxs cineastas involucrados en sus producciones. En lo que respecta al marco teórico-conceptual, este estudio abona una “perspectiva regionalista” aplicada al cine vernáculo (Lusnich y Campo, 2018; Arancibia y Barrios, 2017). Se nutre y amplía las reflexiones interdisciplinarias situadas sobre el audiovisual y su relación con la religiosidad popular regional (Zanotti, 1995; Arancibia y Barrios, 2017; Barrios, Lanza y Passarelli, 2022). Desde este lugar, se aportan elementos para entender las dinámicas provinciales e intrarraegionales del audiovisual del NEA producido entre los

- años 80' y 90'. El abordaje de este periodo, casi inexplorado enriquece los antecedentes de los debates posteriores sobre la puja distributiva cultural y la configuración de una nueva cartografía audiovisual federal, con auge en los años 2000 a partir del fomento estatal a las producciones regionales (Arancibia, 2015; Kriger, 2019).
- Arancibia, V. (2015). Nación y disputas distributivas en el campo audiovisual. Identidades, memorias y representaciones sociales en la producción cinematográfica y televisiva del NOA (2003-2013). (Tesis de doctorado). Facultad de Periodismo y Comunicación Social, 463 Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/46617>.
- Arancibia, V. y Barrios, C. (2017). Disputas culturales: producción audiovisual y configuración de regiones en la Argentina. *Folia Histórica del Nordeste*, (30), 53-67.
- Barrios, C. (2022) "Cine documental y religiosidad en el Noroeste argentino. Del "film turístico" a la mirada localizada en las complejas prácticas de vinculación con lo sagrado", en *Actas VIII Congreso de la Asociación Argentina de Estudios sobre Cine y Audiovisual (AsAECA)*, pp. 453-465.
- Barrios, C. y Mambrín, A. (2022) "Temas, fuentes y protagonistas. (In) visibilidades y formas de narrar las noticias en las pantallas de Chaco y Corrientes", en *Cebrelli, Alejandra y Barrios, Cleopatra (coords). De la invisibilidad al estigma. Representaciones mediáticas, telediarios y violencias en el Noroeste y Nordeste argentino*. Biblos, Buenos Aires, pp. 59-89
- Barrios, C., Lanza P. y Passarelli, F. (2022). Santo cine: religiosidad popular y territorio en experiencias fílmicas regionales. En A. L. Lusnich, A. Cuarterolo y S. Flores (Coords.), *Cines regionales en cruce: un panorama del cine argentino desde un abordaje descentralizado*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Eudeba.
- Barrios, C y Passarelli, F. (2022) "Modos de producción audiovisual en el Nordeste argentino: métodos de trabajo, realizadores e instituciones desde los años sesenta hasta comienzos de los dos mil". Ponencia leída en el VIII Congreso de la Asociación Argentina de Estudios sobre Cine y Audiovisual (AsAECA), Villa María, Córdoba, inédito.
- Castillo, J. (2003). Cine argentino e identidad cultural. *Gráfica Kracos: Resistencia*.
- Castro Lara, E (2023), en (Castro Lara, Torrico Villanueva y Cebrelli, coords) *Pensares y haceres para una comunicación decolonial*. Ecuador: CIESPAL, pp 17-45.
- Kriger, C. (ed.) (2019) *Nueva cartografía de la producción audiovisual argentina*, Nueva York: Peter Lang Publishin.
- Lusnich, A. L. y Campo, J. (2018). El cine argentino y su dimensión regional. *Aura. Revista de Historia y Teoría del Arte*, (8), 2-7. Mancini, C. (2019). El cine documental y la construcción de la alteridad en la Quebrada de Humahuaca, Jujuy, Argentina (1947-1977). *Cine Documental*, (21), 73-104. Recuperado de <http://revista.cinedocumental.com.ar/category/nro-21/>
- Segato, R. (2006) "En Busca de un léxico para teorizar la experiencia territorial", en *Politika. Revista de Ciencias Sociales*, nº 2, Diciembre, pp. 129-148.
- Zanotti, A. (1995), *Una aproximación audiovisual a la realidad. Veintitantas miradas y un relato*. Tesis Licenciatura en Antropología Social, Universidad Nacional de Misiones, Posadas, inédito.

Título

DESAPRENDER PARA REEXISTIR: a insurgência da personagem Sol a partir do enfrentamento de seus traumas na novela “Vai na Fé”

Número

876521

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT23 - Comunicación y Decolonialidad / Comunicação e Decolonialidade

Autores

Fabíola Lima Silva

Palavras-Chave

Cafetinagem; Vulnerabilidade; Raça; Gênero; Decolonialidade.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

DESAPRENDER PARA REEXISTIR: a insurgência da personagem Sol a partir do enfrentamento de seus traumas na novela “Vai na Fé”

UNLEARNING TO RE-EXIST: the insurgency of the character Sol through facing her traumas in the soap opera “Vai na Fé”

Fabíola Lima SILVA

Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), Minas Gerais, Brasil. email: fabiola.silva@aluno.ufop.edu.br

RESUMO:

Este artigo analisa a narrativa de Sol, personagem principal da Telenovela “Vai na fé” (2023), e como ela pode ser vista como um símbolo da luta do feminismo negro advindo da teledramaturgia brasileira. Sol, após descobrir que foi abusada sexualmente por Theo, amigo de seu namorado, iniciou um processo de insurgência que reverberou em sua luta em busca do enfrentamento da opressão feita por seu abusador. Apoiando-se no conceito de “romper a cafetinagem” de Suely Rolnik (2019), este estudo analisará determinados momentos da narrativa da personagem como objetivo de observar a maneira com que ela representa algumas lutas do feminismo negro a partir da quebra da cafetinagem.

RESUMO EXPANDIDO:

“Vai na Fé” foi uma telenovela exibida pela TV Globo entre 6 de janeiro e 11 de agosto de 2023, escrita por Rosane Svartman e exibida no “horário das sete”. Ela foi considerada um grande sucesso pelas críticas por cultivar um público fiel e por trazer uma representatividade negra para as telas. Em relação a isso, o elenco teve uma proeminência de atores negros, que não estavam atuando em papéis de servidão e/ou estereotipados como empregados, motoristas e bandidos. A telenovela também abordou narrativas de temas contemporâneos como as relações homoafetivas, a diversidade religiosa, a violência sexual e o racismo.

A obra contou a história de Sol (Sheron Menezes) que, durante a juventude, foi dançarina e rainha do “Baile do Neinei”. Nessa época, ela namorou Ben (Samuel de Assis), um rapaz negro da zona sul do Rio de Janeiro. Quando seus pais, que a criaram com uma educação extremamente religiosa, rigorosa e controladora, descobrem a carreira da filha, eles a proíbem de sair de casa. Desta forma, ela não

conseguiu mais ver seu namorado, pois os encontros dos dois sempre aconteciam no “Baile do Neinei”, local onde ele frequentava com seus amigos.

Certa noite, Sol consegue fugir de casa e ir procurar pelo namorado, porém não o encontrou. Entretanto, ela se depara com Theo (Emílio Dantas), melhor amigo de Ben, que a embreda e estupra. Esta fatalidade gera o desencontro do casal, pois, após engravidar desta violência, ela se converte à religião dos pais e se casa com Carlão (Che Moais), um rapaz que frequentava a mesma igreja deles. Desta violência nasceu Jenifer (Bella Campos), criança que Carlão criou como filha.

O passado de Sol é apresentado ao longo da novela, que se passa vinte anos após a violência sofrida por Theo. Agora, Sol é uma adulta e vende quentinhas no centro do Rio para sustentar a família. No mesmo período, Jennifer descobre a verdade sobre seu não parentesco com Carlão. A garota, devido à incompatibilidade sanguínea entre si e ele, descobre não ser biologicamente sua filha após ele sofrer um acidente grave e ser impossibilitada de doar sangue. Este acidente levou Carlão ao óbito e, a partir deste fato, Jennifer iniciou uma busca incansável pelo pai biológico.

Sol, depois de muitas lutas e dificuldades em sua vida e, claro, reviravoltas que só telenovelas podem nos proporcionar, reencontra Ben, que hoje é um advogado com um escritório prestigiado na cidade. No capítulo 106, exibido no dia 18/05/2023, sai o resultado do exame de paternidade feito por Jennifer e Theo, que, em busca pelo passado, trouxe-o de volta para a vida da mãe. Nele, Theo é apontado como pai biológico de Jennifer e, após este acontecimento, Sol e Ben conversam: “Eu sei que o Theo abusou de você” (Ben, 2023). A partir deste momento, a cena transcorre com Sol transtornada: “Abuso? Como assim? O que você está falando? Pera aí, o que você está falando?” (Sol, 2023). A cena continua repleta de emoção para a personagem que toma consciência que a violência sofrida por ela tem nome: abuso sexual. Anteriormente a esta revelação, Sol acreditava que ela era culpada pela violência que sofreu, “por ter se colocado naquela situação” e, devido a isso, durante ao longo dos anos, lidou com todas as consequências daquela noite sozinha: “Não teve um dia que eu não me lembrei disso, não teve um dia que eu não me senti culpada, que eu não me culpe, por ter aceitado a bebida dele. Por ter confiado no Theo, por ter ido com ele [...]” (Sol, 2023). Apesar desta fala estar inserida em um contexto ficcional, ela poderia ser uma frase ouvida fora das telas, pois representa o sentimento de milhares de mulheres ao redor do mundo ao serem violentadas sexualmente: a opressão e culpabilidade.

Considerando a base empírica apresentada, propomos uma exploração e análise da narrativa em momentos em Sol que representa as lutas interseccionais no feminismo a partir das quebras dos ciclos opressivos que ela vive há 20 anos. Observamos isso a partir de recortes de cenas específicas como as que: enfrenta seu abusador, perde o medo que tem dele, quando volta ao local do abuso em busca de testemunhas para denunciá-lo à justiça e, também, quando decide testemunhar contra ele em outro caso de abuso e conta sua história no tribunal.

Para observarmos esses ciclos, podemos pensar em Rolnik (2019), que observa que é preciso combater a cafetinagem da pulsão que nos oprime. Este pensamento é ligado com a perspectiva de romper com o opressor para sermos tomados por uma urgência que nos convoca o desejo de agir. Ou seja, “[...] implica construir para si um outro corpo, abandonando a carapaça de um corpo estruturado na dinâmica do abuso [...] para que um outro corpo, ainda embrionário, possa germinar e tomar o seu lugar” (Rolnik, 2019, p. 138).

Diante da interseccionalidade que perpassa a existência Sol (mulher, negra e periférica), é importante entendermos como as atitudes da personagem, após a descoberta da violência que sofreu, inicia um rompimento do ciclo da cafetinagem que a oprime por mais de vinte anos. Theo, que abusou dela na juventude e continuou a persegui-la após a reencontrar na atualidade, representa as forças opressivas da sociedade que marginalizam e violentam as mulheres negras e as veem como alvos fáceis para a exploração e violência. A narrativa de Theo também levanta o silenciamento das vítimas e a impunidade dos agressores, pois Sol não foi a única vítima dele.

Como o abuso sofrido por Sol havia prescrito, ela e Ben investigam Theo e descobrem outras duas vítimas, não coincidente, outras duas mulheres negras, Janaína (Tulanih Pereira) e Graziela (Lorena Lima). Seguindo a narrativa da telenovela, elas são convencidas pelos dois a denunciarem o crime de Theo no Ministério Público. Mas após este fato, ambas foram ameaçadas por bandidos a pedido de Theo. Janaína desiste da denúncia e Graziela foge do país. A forma com que Theo continua a encontrar maneiras não só de aterrorizar suas vítimas, mas de escapar da justiça relembra os pensamentos de Butler (2017). Para ela, quando a vulnerabilidade é distribuída desigualmente, certas populações são efetivamente objetos a serem feridos (no caso de Sol, mulher, negra e periférica), sempre com impunidade ou descartáveis, de forma que não há luto ou compensação pelo ocorrido.

Portanto, podemos concluir que a narrativa de Sol na telenovela mobiliza uma luta do feminismo interseccional ao identificar e reconhecer as formas de opressão múltiplas que Theo possuía sobre ela. Com isso, ela inicia um processo de empoderamento em sua busca por autonomia e, a partir do momento de enfrentamento, destes atravessamentos, sua existência pode ser vista como um símbolo de resistência. É a visão de Mignolo (2008) ao nos convidar a “desaprender” as vivências opressivas para aprendermos a vivermos livres. Implica reconhecer a validade das experiências e dores das mulheres negras e periféricas como Sol e utilizar isso como base para novas formas de resistência e transformação social.

REFERÊNCIAS:

Butler, J. (2017). Vulnerabilidade corporal, coalición y la política de la calle. *Nómadas*, 46, 13-29.

Mignolo, W. (2008). Desobediência epistêmica: a opção descolonial e o significado de identidade em política. *Cadernos de Letras da UFF*, 34, 287-324.

Rolnik, S. (2019). Insurgências macro e micropolítica: dessemelhanças e entrelaçamentos. In S. Rolnik (Ed.), *Esferas da insurreição: notas para uma vida não cafetinada* (pp. 99-145). São Paulo: n-1 edições.

Silvestrini, P. (Diretor). (2023). *Vai na Fé* [Telenovela]. Rio de Janeiro: TV Globo. Disponível em <https://globoplay.globo.com/vai-na-fe/t/mNFh7jgxKX/>. Acesso em 21/06/2024.

Título

Homem-Aranha Salva o Museu de Jazz: Perspectivas identitárias nas missões secundárias de Miles Morales em Marvel's Spider-Man 2 (2023) / Spider-Man Saves the Jazz Museum: Identity Perspectives on Miles Morales's Secondary Missions in Marvel's Spider-Man 2 (2023)

Número

876540

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT23 - Comunicación y Decolonialidad / Comunicação e Decolonialidade

Autores

Ellen Alves Lima

Palavras-Chave

Decolonialidade, Negritude, Herói, Marvel, Playstation 5

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

O Homem-Aranha é um dos heróis mais popular da Marvel Comics. O adolescente Peter Parker surgiu em *Amazing Fantasy #15* (1962) recebendo seus superpoderes de uma aranha radioativa, tornando-se o amigo da vizinhança. O sucesso do herói foi transposto para as telas de cinema com *Spider-Man* (Sam Raimi, 2002) arrecadando 825 milhões de dólares em bilheteria. Apesar de não ter sido a primeira transposição do herói, é atribuído à obra de Sam Raimi o grande sucesso cinematográfico do Homem-Aranha.

Em *Comic Book Film Adaptation* (2015) Liam Burke destaca o impacto cultural que a obra teve nos Estados Unidos. Uma vez que, o filme foi lançado após o onze de setembro, reconhece-se que o Homem-Aranha surgiu como o herói lúdico que poderia salvar Nova York. “Após o 11 de setembro, os críticos muitas vezes atribuíram às adaptações de quadrinhos o cumprimento de três funções rituais inter-relacionadas: nostalgia, escapismo e realização de desejos.” (2015, 27). Portanto, o personagem conquistou o público das telas ao oferecer um cenário imaginário no qual um herói amado dos quadrinhos salvaria a cidade atacada, preenchendo a sensação de perda após o ataque.

Burke (2015) também desenvolve que apesar de os diretores dos filmes de heróis apresentados ao longo dos anos 2000, após o onze de setembro, afirmarem que não são conduzidos por um viés político, percebe-se que seguem alguns valores conservadores e liberais, ou seja, há um teor hegemônico. Portanto, apesar da proposta do Homem-Aranha ser relacionada a ajudar todos os cidadãos de Nova York, devido ao contexto histórico em que é inserido, possível considerar que há outra forma de interpretar o herói, tornando-o ambíguo.

Vale ressaltar que essa afirmação pode ser utilizada para compreender a vertente hegemônica que permeia não apenas os conteúdos derivados das histórias em quadrinhos como os meios de comunicação que são afetados por ideias conservadoras e neoliberais, uma vez que o machismo, homofobia e racismo não são elementos exclusivos do público das adaptações de quadrinhos.

Miles Morales é introduzido no quadrinho *Ultimate Comics: Fallout #4* (2011) como o novo Homem-Aranha após a morte do Peter Parker de sua dimensão. Além do herói conter os poderes do Homem-Aranha original, também pode gerar ou conduzir eletricidade e tem a habilidade de ficar invisível. O herói afro-latino é filho da vereadora cubana Rio Morales e do policial negro Jefferson Davis.

O personagem foi apresentado nas telas de cinema em *Spider-Man: Into the Spider-Verse* (2018) arrecadando 384,3 milhões de dólares em bilheteria. A continuação da animação, *Spider-Man: Across the Spider-Verse* (2023), arrecadou 690,9 milhões de dólares em bilheteria. Portanto, é possível perceber a conquista crescente de fãs do herói. Vale ressaltar que, só existem cinco protagonistas negros nas adaptações cinematográficas dos quadrinhos. Desse modo, ao examinarmos Miles Morales destacamos a sua ruptura no imaginário de heroísmo.

A empresa Sony detém os direitos do Homem-Aranha e todo seu universo, por essa razão todos os filmes

desses heróis são exibidos por ela ou realizados com acordos. Enquanto no universo dos jogos a Sony produz o console Playstation e suas continuações desde o ano de 1994. Atualmente está no modelo Playstation 5. O console, assim como outros do mercado, possui seus jogos exclusivos e dentre eles estão os jogos protagonizados pelo Homem-Aranha: Marvel's Spider-Man (2018), Marvel's Spider-Man Miles Morales (2020) e Marvel's Spider-Man 2 (2023). A coleção de jogos conta com a indicação a melhor jogo do ano (2019).

Enquanto no primeiro jogo o protagonista é Peter Parker com missões performadas pelos coadjuvantes Mary Jane e Miles Morales. No segundo jogo, o protagonista é Miles Morales já picado pela aranha radioativa e, por essa razão, acompanhamos seu processo de autoconhecimento e luta contra o crime. No Marvel's Spider-Man 2 desenvolve-se a narrativa simultânea de Peter Parker trabalhando em conjunto com Miles Morales.

Na narrativa do jogo Miles está com dificuldade em produzir uma redação para entrar na faculdade. Ele deseja estudar música. A partir disso podemos notar outra ruptura que o personagem desempenha. Kilomba (2019) apresenta o conceito racismo institucional indicando que a racialização seria o impedimento de ascensão no mercado de trabalho para pessoas negras. A ruptura se dá quando a obra apresenta e demonstra incentivos para Miles ascender socialmente ao buscar ingressar em uma faculdade.

Apesar da missão principal ainda ser mais direcionada para o Peter Parker, é indispensável a parceria com o herói adolescente. As missões são separadas em três grupos: As que podem ser realizadas por Peter, Miles ou os dois. As missões podem ser acessadas pelos celulares dos heróis, pois as recebem por um aplicativo no qual a população tem acesso e requisita a ajuda dos heróis. A plataforma permite a escolha de ordem na qual as missões serão efetuadas, abrangendo as possibilidades de se interagir com o mundo aberto.

Anteriormente era comum chamar os heróis com um grito ou a icônica projeção do batsinal no céu noturno. Entretanto, aqui observamos a adaptação tecnológica e funcional do chamado de socorro. "Estudar as transformações na produção cultural forjadas pelas plataformas requer, portanto, uma apreciação da articulação mútua entre mudanças institucionais e práticas culturais em mudança" (DUFFY, POELL & NIEBORG, 2019, 6). É possível perceber que aqui há a reprodução da sociedade atual, uma vez que é indispensável o uso das redes sociais para interagirmos com amigos, entretenimento e trabalho. Desse modo, o processo de plataformização foi transposto para o universo do jogo de uma maneira verossímil. Embora o jogo permita que os jogadores acessem os heróis e realizem as missões da maneira que desejam, o intuito do trabalho consiste em analisar de maneira mais detalhada o conjunto de três fases direcionadas apenas para o herói do Harlem. Assim, examinamos mais precisamente a projeção narrativa de Miles ao realizar as missões do museu de Jazz.

Em "Sem perder o ritmo", que faz parte das missões principais, Rio Morales pretende inaugurar um museu de Jazz no Harlem, com o patrocínio de Darren, um homem branco e rico, que se apresenta como um grande apoiador da causa social. Então, a mãe requisita que Miles vá para o museu checar o sistema de segurança que apresentou falhas. Os instrumentos e figurinos são roubados por bandidos e o amigo da vizinhança recupera apenas uma parte deixando a outra fugir.

As missões seguintes são secundárias. Em "Jazz" Miles recupera os itens restantes e marca um encontro com o mandante misterioso do crime. Por fim, em "Ritmo Acelerado" Miles descobre que Darren era o mandante do crime, pois o pai do empresário havia sido produtor musical de metade dos artistas expostos no museu. Por essa razão, Darren se sentia no direito de possuir os itens e não os deixar para a comunidade do Harlem. Miles salva o museu e passeia por ele em sua estreia, assim os jogadores podem ler cada uma das legendas das peças expostas.

A partir da coleta de dados realizadas a partir das gameplays de cada missão e a descrição narrativa das missões, apresentamos de maneira breve cada uma das fases para levantarmos a seguinte questão. A história é relatada a partir de uma perspectiva dominante nos museus, em cima de acontecimentos como a colonização, escravidão e opressões sociais que se sucederam. Assim apresenta a autora Françoise Vergès em Decolonizar o museu: programa de desordem absoluta (2023) "As desigualdades de raça, classe e gênero que existem no museu são o reflexo das desigualdades estruturais globais criadas pela escravidão, pela colonização, pelo capitalismo racial e pelo imperialismo" (2023, 8).

Embora cultura seja um termo amplo que abarca diversos elementos de uma sociedade, é preciso destacar a relevância de itens e artefatos físicos que também contemplam esse conceito. O museu é uma instituição que reúne imagens, artefatos e elementos que resgatam a memória de movimentos e grupos históricos. Quando observamos o museu, notamos a potência da memória e sobretudo quando resgatadas ou preservadas para um grupo contra hegemônico percebemos a potência da resistência.

Vergès introduz o seu conceito de decolonização que "consiste em criar as condições da abolição necessária" (2023, 13) para assim desmembra-se da necropolítica, dominação e apagamento. Dentre as formas de se desempenhar o conceito decolonização, a autora também considera interessante o seguinte caso:

Devo enfatizar aqui outro movimento, muito promissor, iniciado por comunidades subalternas e minorias, de criação de museus que preservam narrativas, objetos, sons, imagens, memórias e histórias; que reafirmam que as vidas negras, palestinas, indígenas e racializadas contam; que transmitem sonhos e lutas; que protegem arquivos, objetos e documentos contra o apagamento, a destruição e o roubo. Nele se definirá a

criação do pós-museu, isto é, de um museu que não se alinha às normas do museu ocidental, que busca formas diferentes de exposição e funcionamento e ao mesmo tempo aprende com as normas de preservação que o Ocidente conseguiu desenvolver graças à sua riqueza. Essa necessidade de transmissão transgeracional e preservação não é nostálgica nem melancólica. Ela resiste ao discurso universalista abstrato tentando situar objetos, sons, imagens e memórias no ambiente vivo, evitando transformá-los em “arte” inevitavelmente destinada ao mercado. (Vergès, 2023, 30)

Logo, ao analisar as três missões estamos refletindo sobre questões sociais urgentes para a contemporaneidade. Desse modo, ao definirmos que o recorte da pesquisa contempla apenas as três missões, podemos analisar o personagem com seus dilemas, sua interação com a comunidade do Harlem e a relevância do museu de Jazz. Entretanto percebemos o conceito de Woke Capitalism pois, apesar da narrativa ser interessante em termos de representatividade, ainda é um jogo que gera lucro para um grupo dominante. A desenvolvedora do jogo, Insomniac Games é presidida por Ted Price um homem branco cis e hétero. Desse modo, examinamos os elementos presentes na projeção de um herói negro nas missões de um jogo mainstream ao passo que problematizamos quem realmente é beneficiado por essa projeção.

Referências

BURKE, Liam. (2015). *The Comic Book Film Adaptation*. Mississippi: University press of Mississippi, 2015.

DUFFY, Brooke Erin; POELL, Thomas & NIEBORG, David B. (2019) Platform Practices in the Cultural Industries: Crativity, Labor, and Citizenship. *Social Media + Society*. October-December: 1-8.

KILOMBA, Grada. (2019). *Memórias da Plantação*. Rio de Janeiro: Cobogó.

VERGÈS, Françoise. (2023). *Decolonizar o museu: programa de desordem absoluta*. São Paulo: Ubu Editora

Título

Las paradojas comunicacionales del discurso de Milei. Fronteras culturales extremas y la expulsión del Otro. El caso de los pueblos indígenas argentinos

Número

876231

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT23 - Comunicación y Decolonialidad / Comunicação e Decolonialidade

Autores

Alejandra Cebrelli

Palavras-Chave

Paradojas discursivas, expulsión del otro, pueblos indígenas

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Las paradojas comunicacionales del discurso de Milei. Fronteras culturales extremas y la expulsión del Otro. El caso de los pueblos indígenas argentinos

The communication paradoxes of Milei's speech. Extreme cultural borders and the expulsion of the Other. The case of the Argentine indigenous peoples

Alejandra Cebrelli

GT23. Comunicación-Decolonialidad

Estas reflexiones, deudoras de los aportes de la comunicación-decolonialidad, del análisis del discurso y de la semiótica, analizan el discurso oficial del gobierno argentino y su impacto sobre los sectores de la ciudadanía históricamente negados pero en lucha por su voz en el espacio público con el fin de ampliar sus derechos tanto humanos como constitucionales. Si bien, hoy por hoy en Argentina, en este grupo heterogéneo podría incluirse a más de la mitad de un país con un 60% de pobreza, una clase media empobrecida, una notable pervivencia de los modelos patriarcales más o menos violentos según territorios y sesgos interseccionales, me interesa reflexionar sobre la situación de los pueblos nación indígenas del país, en tiempos de 'anarcapitalismo', tal como define su ideología política el actual presidente, Javier Milei, cuyo discurso tiene un protagonismo notable en el ecosistema mediático concentrado. A la vez, su circulación y viralización extrema no sólo depende de un batallón de trolls activos en todo tipo de redes, sino también de periodistas y conductores que son totalmente funcionales a su figura, decisiones y palabras.

La violencia comunicacional que caracteriza el discurso presidencial ha construido una narrativa que exacerba el odio, utilizando lenguajes procaces siempre orientados a la estigmatización de todo aquel cuya ideología o posición política considere opuesta, construyendo un 'nosotros, los argentinos de bien' que es extremadamente excluyente para quienes no sean sus paradesinatarios (partidarios). Quienes quedan fuera (legisladores y partidos políticos opositores, gremialistas, referentes y militantes de DDHH y de organizaciones sociales, científicos) constituyen una otredad ampliada y heterogénea a la que se suman quienes transitan bordes y fronteras extremas y han ahondado su situación de alteridad histórica. Esa otredad diversa recibe insultos procaces, amenazas o burlas, tendientes a la criminalización e, inclusive, al exterminio. Quienes no son mencionados con tanta frecuencia (pueblos indígenas, entre otros), sufren una tachadura en el relato oficial que justifica lo que casi no se dice en el ecosistema mediático: el retroceso permanente de los derechos adquiridos mediante la desaparición de las instituciones y la defianciación de las políticas públicas que los sostenían hasta llegar a la prohibición explícita de la propia identidad, como es el caso de los mapuches.

Se trata de una forma de colonialidad no vista antes en la Argentina desde la última dictadura militar: del poder, del ser, del saber, de la in-comunicación que no sólo se sostiene en la raza y en el género sino también pretende anular cualquier forma de expresión de la disidencia o de la protesta, derechos

constitucionales por excelencia. La herida colonial se abre, se actualiza en una matriz neoliberal que lleva al extremo las variadas formas de extractivismo cultural, social y medioambiental, mediante la exacerbación del individualismo, el elogio del egoísmo y la desintegración de las redes vinculares de carácter comunitario, salvo las que sostienen al presidente y a su grupo de apoyo que son extremadamente jerárquicas. Como se tratará de mostrar, se trata de un renovado proyecto político y moderno-colonial cuyo patrón se evidencia en políticas de des-existencia, racialización/racismo y territorialización, sostenido en prácticas jurídicas y en el ecosistema mediático concentrado que perpetúa relaciones asimétricas de poder (Castro Lara, 2024).

La paradoja es una de las figuras retóricas de la lógica que consiste en utilizar términos que envuelven una contradicción. En este caso, responde al orden de la verdad y se da cuando un resultado contradice una aseveración. El discurso mileista se sostiene sobre los principios del anarcoliberalismo que, aún en sus versiones más extremas se entiende como un modo de alcanzar la propia felicidad y libertad 'sin perjudicar al otro'. Como veremos, la trampa de la paradoja consiste en reducir al mínimo el espacio de la ciudadanía ('los argentinos de bien'), donde cada individuo se relaciona sólo con quienes comparten la misma ideología, excluyendo de modo absoluto a los heterogéneos Otros, para legitimar la violencia comunicacional y las políticas deshumanizantes aplicadas sobre la(s) diferencia(s).

Para el periodismo oficialista se trata de una 'cuestión de estilo personal', estrategia utilizada para atenuar la expulsión del Otro del espacio público, llevándolo a una situación de inaudibilidad, invisibilidad e in-comunicación (Torrico:). La libertad de expresión, uno de los derechos más valiosos del liberalismo clásico, ha desaparecido bajo el gobierno de La Libertad Avanza. Idéntica paradoja se lee con la insistencia en alimentar, una y otra vez, la esperanza de la ciudadanía en una Argentina 'superadora de la crisis' mientras más del 80 % de los habitantes no llega a fin de mes y, si lo hace, es a costa de sus precarios ahorros.

Milei carece de larga trayectoria política. Esta posición de outsider le posibilita construir una narrativa donde los errores y la criminalidad se atribuye a gobiernos pasados y, por contraste, toda acción positiva se traslada al futuro. En este juego temporal, también se ancla el andamiaje esperanza vs. presente intolerable, muy bien manejado por el presidente quien, por otro lado, viaja por el mundo para reunirse y recibir reconocimiento de los representantes de las derechas más extremas, pro-occidente y post-colonialistas que están adquiriendo protagonismo global, desoyendo las demandas populares vinculadas al trabajo, la vivienda, la jubilación, la educación y los salarios legibles en las marchas, dirigida por sindicatos, partidos de centroizquierda, organizaciones sociales, de DDHH y civiles, feministas/LGTEBI+, indigenistas y ambientalistas. Los reclamos de estas protestas son silenciados y, si la masividad las visibiliza, reciben una violenta represión estatal, sus dirigentes son encarcelados y/o caratulados 'terroristas'.

En síntesis, la libertad más bien retrocede salvo para unos pocos. Tanto el discurso oficial como las políticas implementadas construyen una frontera interna día a día más extrema entre 'los argentinos de bien' y el resto de la ciudadanía, llevando a la expulsión total a quienes ocuparon históricamente esa frontera, los pueblos indígenas del país.

Se utiliza acá la noción de frontera cultural, de base semiótica lotmaniana pero desde una perspectiva transdisciplinaria, entendida como una noción geográfica y territorial que funciona hacia adentro y hacia afuera de un recorte geocultural y geopolítico; a la vez, como la irrupción del Otro en el discurso oficial que funciona como un índice de procesos de diferenciación sociocultural. En tanto las fronteras proponen representaciones otras se consideran bordes estigmatizados cuya travesía significa trabajo, esfuerzo, riesgos y requiere proceso de traducción lingüística y/o cultural (Cebrelli, 2023a). Cuando se identifica una situación alteridad entre dos culturas cuya diferencia es raigal y suman siglos de opresión y de violencia de una sobre otra, funciona una frontera interna extrema pues se trata de territorios y habitantes que apenas subsisten a una colonialidad opresiva y son condenados a la nuda vida. La comunicación se vuelve un complejo proceso de traducciones vacilantes e incompletas que deja mensajes enteros en un cono de sombra (Cebrelli: 2023b). Se trata de una condena a la des-existencia y a la in-comunicación. Es el caso de la mayoría de los pueblos indígenas argentinos, con diferencias según cosmovisiones, territorialidad, lenguajes y grados de occidentalización.

No sólo el racismo sino la disputa por el territorio está a la base de estos conflictos en una frontera extrema. Pues, como sostiene W. Mignolo (2003) el territorio es un vehículo identitario, relacionado con la concepción espacio-temporal de los cuerpos, así como la representación del ethos, del lenguaje y de los saberes. Su posesión, entonces, significa la posibilidad de la concreción de un relato ya sea de quienes la habitaron históricamente o de quienes se la apropian. Su pérdida para los más débiles actualiza la colonialidad del poder en todas sus variantes.

Hasta acá hemos visto un conjunto de estrategias discursivas des-subjetivantes: destitución de la singularidad, pérdida de la identidad, aberrante maltrato, humillación" (Castro Lara, 2024, 53) y pérdida del estatuto de ciudadanía. Produce una reactualización de las heridas coloniales, la re-institucionalidad del patrón del poder de la colonialidad.

En estos últimos meses, la situación de in-comunicación y des-comunicación (Castro Lara:) histórica de los pueblos nación argentinos se ha agravado. Rara vez, las noticias de sus reclamos llegan a la agenda mediática y, si lo hacen, es porque posibilitan un tratamiento de la información con tintes amarillistas o 'justifican' la represión estatal mediante su criminalización que quita legitimidad a sus voces.

Desde la asunción del nuevo gobierno a la fecha, escasas noticias llegan a los portales y, menos aún a medios tradicionales, quedando restringidas casi con exclusividad a los medios tradicionalmente

comprometidos con los DDHH (Página 12 Salta, en particular) y a los alternativos. Un caso particular, son los medios sostenidos y producidos por los mismos Pueblos Nación indígenas, tales como la Radio Comunitaria La voz indígena (Tartagal, Salta), de escasa circulación, o a sus propias redes o sitios web, casi desconocidos para los usuarios de Internet.

Un caso construcción de la exterioridad extrema es el pueblo mapuche, en el sur de Argentina.

Recientemente, el vocero presidencial, Juan Manuel Adorni, anunció la prohibición de su identidad y de sus simbologías sumadas la quita del territorio ancestral. Utilizando el sarcasmo, propio del discurso oficial, ubica a los mapuches en una exterioridad absoluta: 'seudo-mapuches', 'falsas comunidades mapuches' cuya presencia atentaría contra 'la soberanía nacional'. Esta negación de su condición de su ciudadanía constituye una nueva paradoja ya que tanto las políticas fiscales del gobierno como las exteriores atentan claramente contra dicha soberanía.

La prohibición de la identidad y de sus simbologías sumadas la quita del territorio ancestral son formas extremas occidentalismo. En este paquete de discursos y políticas anarco-capitalistas, la colonialidad amenaza con volverse no sólo económica sino también geopolítica y territorial. De este modo, la herida colonial se abre y se hunde en lo profundo de la historia más oscura del país y del continente: por un lado, actualiza la dependencia política de la época colonial y por otra, recrudece el racismo estructural, a la base del genocidio y etnocidio indígena que acompañó la organización del país a finales del siglo XIX. De hecho, la relegitimación del general Julio Argentino Roca, uno de los mentores de la Campaña del Desierto.

En el norte, la existencia en los bordes de la frontera cultural extrema no es menos crudo pero, como ya se advirtió, salvo en los medios y redes citados, sus voces, reclamos y potencias han sido prácticamente invisibilizados. Nada se dice, nada se sabe y, si algo llega a los medios de referencia e impacto, está contaminado por el discurso libertario, intencionalmente colonialista, cuyo racismo interseccional y otredad están exacerbadas. Para la mayoría de la ciudadanía sus voces son intraducibles y se establece un diálogo de sordos: las palabras de estos pueblos, atravesando la frontera extrema, se transforman en ruidos insignificantes u objetivos de las prácticas comunicacionales más violentas.

Pese al estado de situación adverso, las voces de estos pueblos se levantan esperanzadoras. Refugiadas en sus propias redes y en algunos programas de medios alternativos, filtran palabras orientadas a la lucha por la recuperación de territorios, identidades y cosmovisiones sin 'tener miedo a nada'. Desde la exterioridad de una frontera cultural extrema, mantienen su disputa por la visibilidad, la autorrepresentación y los patrones ajenos a la matriz moderno colonial del poder. Sus paradigmas disruptivos abren un horizonte utópico capaz de albergar un mundo pluritópico y más inclusivo orientado, además, a la rehumanización de la comunicación (Torrico, 2018).

Referencias

Castro Lara (2024) Comunicación-decolonialidad. Emergencia de un pensamiento otro.

En A.C. Suzina y J. Vega-Casanova, La comunicación popular en Nuestramérica. Stiftung-Fes Comunicación.

Cebrelli, A. (2023a). Diálogos en situación de frontera cultural extrema: saberes articulados y formas de territorialidad entre 'otras'. En L. Luchessi: Entre lo local y lo global. Saberes, espacios y moviidades en tiempos de pandemia. CIESPAL

_____ (2023b) Pensando en caminata, atravesando fronteras: fortaleza de la práctica de una comunicación decolonial. En E. Castro-Lara, E. Torrico y A. Cebrelli, Pensares y haceres para una comunicación decolonial. CIESPAL

Mignolo, W. (2003). The Darker Side of the Renaissance: Literacy, Territoriality, Colonization. University of Michigan Press.

Torrico, E. (2018). La rehumanización, sentido último de la decolonización comunicacional. En Crovi, D. XIV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. Comunicación en sociedades diversas. Costa Rica.

_____ (2020). La ruptura decolonial de la comunicación negada. En Kaplún, G.

XV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. Desafíos y paradojas de la comunicación en América Latina. Colombia.

Título

“Cosa de negros”. El revival de las políticas del odio, discursos emocionales y narrativas en disputa.

Número

876386

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT23 - Comunicación y Decolonialidad / Comunicação e Decolonialidade

Autores

Jorge Iván Jaramillo Hincapié

Palavras-Chave

Racismos, Sentido Común, Discurso Político, Francia Márquez.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Introducción

El siglo XX y lo que va del XXI, la cuestión negra en Colombia ha atravesado por cuestiones de racismos estructurales, por luchas y resistencias de un naciente movimiento negro en los años 40 y la Constitución de 1991 que reconoce las “minorías” colombianas, luego se da el Artículo 70 de 1993 entre derechos y apuestas por reparaciones históricas y acciones afirmativas hasta abordar el 2022, donde llega a la vicepresidencia de la República de Colombia una mujer negra como Francia Márquez.

Nos interesa profundizar en un tipo de racismo que pasa desapercibido la mayor parte del tiempo: el Racismo cotidiano o de baja intensidad que se encuentra encarnado en los chistes populares, en las producciones de la doxa, en los refranes e historias que se admiten sin el más mínimo atisbo de análisis y se disfrazan desde el humor. Más los otros racismos que se campean permanentemente en América Latina: Racismo aversivo con su carga de distancia y falta de empatía; Racismo etnocentrista con su rango de superioridad; Racismo simbólico con su propuesta de segregación que ha dado origen a procesos de guetización; Racismo estructural que permea todas las estructuras y se adhiere de forma permanente a ellas; Racismo biológico tan bien instrumentado en el Abya Yala a partir de 1492 con la invención de las “razas” para marcar el lugar de superioridad.

Y en esa voz que llega a refrescar la política colombiana, porque ella no viene sola, viene con todo un recorrido en las luchas por el medio ambiente, por la dignidad, por las voces olvidadas en los anaqueles de las historias narradas por elites letradas, especialmente hombres blancos heteronormados que narran una historia lineal de acuerdo a convenciones y hechos aprobados por el lugar de los vencedores y no de quienes ayudaron a lograr esos triunfos, estos terminan desplazando gran cantidad de actores sociales desangenciados y borrados, (des)plazados en esa historia de manual. En ese concierto de voces, una vez más rebatimos la manida frase de “Dar voz a los que no tienen voz”, que es la arrogancia misma, pues se da por entendido y no se duda, se da por hecho que las comunidades, los pueblos, las organizaciones, los movimientos sociales tienen voz; el problema se presenta cuando esas voces no son escuchadas, son silenciadas o borradas.

En contextos mediáticos, uno de los primeros conceptos que se vislumbran dentro del contenido informativo sobre cuestiones de género, racialidades, cuestiones afro, ruralidades, migraciones, entre otras, son los prejuicios, que, como su mismo nombre lo indica, aducen a los juicios con anterioridad, lo que nos lleva a pensarlos como contenidos sobre determinado grupo social que no permiten a quien se aproxima leer o hacer un análisis desde su propia experiencia, sino, por el contrario, hacerlo desde una experiencia dada o heredada, lo que lleva a tener una lectura cargada de esos juicios enunciados y no desde lo propiamente observado, adquieren una actitud prejuiciosa, una lectura a priori. No muy lejos del prejuicio, emerge el estereotipo como construcción social que permite leer grupos sociales en discursos heredados históricamente, contruidos por otros, discursos de siglos que dan cuenta de grupos sociales desde lo local, regional, nacional y transnacional, pero en una figura de “bolsa de gatos” en la que no se dejan ver las

especificidades y todo es lo mismo. Estos dos conceptos nos llevan directamente a las representaciones sociales, que son esas construcciones sociales que presentan de manera indirecta lo real, por ello lo de (re)presentación, en el caso de los medios de comunicación, se hace desde las líneas editoriales de los medios, desde los jefes de redacción, y, por último, desde los manuales de estilo que terminan deformando la realidad a la que se aproximan.

Es el discurso que emerge de los intersticios (a manera de palimpsesto) y otorga significados a las prácticas propias de las y los sujetos. Estos discursos son los que han estado presentes desde el Abya Yala (ahora América Latina), pero no han sido reconocidos por provenir de las y los sujetos ubicados en los bordes de la historia: indígenas, negros/as, campesinos/as, entre otros.

Los sentidos comunes

En nuestra cotidianidad es muy usual escuchar que el sentido común es lo menos común que tenemos, para explicar los grados de incoherencia en nuestras acciones y nuestro pensamiento. Sin embargo, lo que precisamente nos muestra la realidad es que el sentido común, es quizá lo más cooptado que tienen las sociedades, debido a que es el sistema de representación más estable que tenemos para explicar nuestra vida en sociedad. Así el sentido común o los sentidos comunes son sistemas de conocimiento que se encuentran naturalizados y que corresponde a lo Bhabha (2004) denomina la fijeza. Por su condición de estabilidad, no siempre requiere procesos de reflexión, ni de transformación. Por el contrario, casi siempre se replica y amplifica en temporalidades y escenarios específicos, con altos grados de aceptación social, que se puede ver en las prácticas comunicativas, por ejemplo. Estos grados de familiaridad y cercanía de los que está configurado, (Geertz, 1983) hacen de este “la droga más extendida del mundo” (Guattari, 2017, p.127), que puede verse en los discursos que circulan en la esfera pública.

Discursos y construcción de emociones

El abordaje de los discursos, permite evidenciar, en buena medida, las maneras como circula el sentido común en las sociedades. Desde las perspectivas que se plantea en este trabajo, se entiende que, en tanto usos lingüísticos, prácticas semióticas y comprensiones sociales (Fairclough, 2008), ponen de manifiesto modos de acción diversos, puesto que como lo plantea Austin (1992), con las palabras se hacen cosas, se construyen significados y comprensiones del mundo.

Las emociones, o los paisajes del pensamiento, como las denomina Nussbaum (2008), guardan un espacio de relevancia en la mirada de los discursos sociales, si se parte de entender que, como lo plantea Ahmed (2015), la construcción emocional, se hace también en la esfera de lo público, que es donde también circulan los discursos y las prácticas. En esta construcción y circulación están en la centralidad los cuerpos, no solo desde el movimiento, sino, también, desde la regulación de ese movimiento.

Las emociones, en tanto dinámicas corporales (Maturana 2001), determinan también los dominios de las acciones, se construyen en la cotidianidad; es decir que buena parte de nuestras vivencias están en el orden emocional y tienen como base las experiencias corporales, o lo que Lakoff y Johnson (1980) denominan el dominio de origen de la estructuración de comprensión de la realidad a partir de metaforas. Reconocer las emociones en los estudios del lenguaje y los discursos es, como lo plantea Camps (2011), poner de manifiesto que estas alteran el mundo y les permiten a los sujetos elegir formas de vida y opciones éticas de su actuar en el mundo.

Una de las ideas coloniales que resulta relevante en la circulación de discursos tiene que ver con lo que Bhabha (2002) denomina la “fijeza” que es el antecedente del estereotipo, es decir de la construcción del otro/lo otro. Así el estereotipo es una de las estrategias discursivas que como lo plantea el autor “vacila entre lo que siempre está “en su lugar”, ya conocido, y algo que debe ser repetido ansiosamente ... como si la esencial duplicidad del asiático y la bestial licencia sexual del africano no necesitan pruebas, nunca pudieran ser probadas en el discurso” (p. 91). Es decir que la idea de fijeza en la construcción del otro, se relaciona con el sentido común en razón a que en los discursos no se requiere mayor esfuerzo en la posibilidad de pensarlo de manera distinta.

La construcción colonial de los sujetos desde los discursos construye un tipo de sujetos y de acciones sobre bases ideológicas: raciales, sexuales. “el discurso colonial produce al colonizado como una realidad social que es, a la vez, un “otro” y sin embargo, enteramente conocible y visible”, (p. 96). Así en los procesos de subjetivación, se producen sujetos que, desde esa idea de “fijeza” que niega el juego de la diferencia. Ahí está quizá su mayor riesgo.

Pareciera un oxímoron, mientras las emociones se mueven, los estereotipos amplifican las fijezas. Sin embargo, lo que subyace a las fijeza son también las maneras como el discurso colonial ha cooptado el “sentido común”, dada su perdurabilidad y repetición durante más de 500 años.

Discursos disruptivos

Desde nuestra perspectiva asumimos que un discurso es disruptivo, cuando rompe la homogeneización de los discursos coloniales, es decir cuando en la esfera pública comienzan a visibilizarse otras maneras de entender la vida que superan el individualismo, como proyecto neoliberal fuertemente anclado en los sujetos.

El “Soy porque Somos”, como concepto que deviene del Ubuntu, cuyo correlato plantea la hermandad y la existencia de los seres humanos como parte de la naturaleza, o el “Vivir Sabroso”, acuñado por las comunidades afrotratenas, que trae de implícito vivir sin miedo y el vivir en dignidad, como bien lo ha

planteado Francia Márquez, y Natalia Quiceno (2016), quien expone que vivir una vida sabrosa, implica “un campo armonioso donde el peligro, el riesgo, la tensión y el conflicto están presentes, pero siendo gestionados de manera singular” (p. 4). Estos discursos que surgen de sentidos comunes que podemos asociar con el pensamiento decolonial, entran en tensión y en disputa con los sentidos comunes instalados a través de dispositivos coloniales como la educación, la ideología y la religión.

Cuestiones metodológicas

La investigación se pone en diálogo con la perspectiva fenomenológica, en razón a que vincula aspectos de la vida cotidiana, como lo son los discursos de las redes sociales, estudiados en clave de pensamiento complejo. Desde esta perspectiva asumimos el planteamiento de Husserl (2011) acerca de la necesidad de “poner entre paréntesis la creencia implícita en la existencia de una realidad independiente de la conciencia”, (p. 12), lo cual implica comprender que lo que denominamos el sistema o la estructura social, está configurada por sujetos que construyen dicho sistemas, pero a su vez también son moldeados por este. Así, comprender las maneras en que se visibilizan los sentidos comunes, implica realizar actos de conciencia respecto de nuestras matrices coloniales que amplificamos en momentos y espacios específicos.

La unidad de análisis que se toma para el trabajo es el discurso entendiendo que este es portador de sentidos y significados que dan cuenta de las maneras como, también se construyen sentidos comunes diversos. El criterio de búsqueda de la información está dado en los discursos del Pacto Histórico, enunciados en el problema de investigación y las respuestas en Twitter y facebook a dichos discursos.

A manera de conclusión

En nuestra cotidianidad colombiana es usual escuchar que “el sentido común es lo menos común que tenemos”, esto para explicar los grados de incoherencia y sentidos de contradicción en los que a veces nos movemos como sociedad. Sin embargo, como lo planteó Guattari (2017), el sentido común es lo más cooptado que tenemos en la producción máquinas deseantes. Por ello, es que quizá uno de los mayores desafíos como sociedad, especialmente en la colombiana, está en reflexionar acerca la producción de racismo, como construcción histórica y cultural y esa especie de entrampamiento en que a veces se convierten las producciones y circulación de agendas afectivas, especialmente en las redes de la información, donde se puede dar cuenta de los marcos sobre los cuales construimos nuestras formas de ser y estar en el mundo de la vida, en el que se incluye la mirada hacia las(os) otras(os) en su infinita diversidad.

El racismo, como ideología de la “raza” que, dada su naturalización, se encontraba solapado y cobró una alta visibilidad en el momento en que la vicepresidenta Francia Elena Márquez Mina entró en la arena política como candidata del Pacto Histórico, es quizá uno de esos aspectos del sentido común que requiere profundizar su cuestionamiento y complejización, precisamente por la ligereza y fluidez con la que circula.

Referencias

- Ahmed, S. (2015). La política cultural de las emociones. Edinburgh University Press.
- Ahmed, S. (2019). La promesa de la Felicidad. Una crítica cultural al imperativo de la alegría. Caja Negra.
- Austin, J. (2008). Cómo hacer cosas con palabras. Buenos Aires: Paidós.
- BhaBha, H. (2007). El lugar de la cultura. Manantial.
- Camps, V. (2011). El gobierno de las emociones. España: Herder.
- Deleuze, G y Guattari, F. (2020). Mil Mesetas. Capitalismo y esquizofrenia. España: Pre-textos.
- Geertz, C. (1997). La interpretación de las culturas. España: Gedisa.
- Fairclough, N. (2008). Análisis Crítico del Discurso. España: Gedisa.
- Husserl, E. (2011). La praxis fenomenológica de Edmund Husserl. Colombia: Editorial San Pablo.
- Nussbaum, M. (2017). Paisajes del pensamiento. Paidós.
- Maturana, H. (2001). Emociones y lenguaje en educación y política. Santiago: Dolmen.
- Lakoff, G. y Johnson, M. (1980). Metáforas de la vida cotidiana. Ediciones Cátedra.
- Quiceno, N. (2016). Vivir Sabroso. Luchas y movimientos afrotrateños, en Bojayá. Chocó, Editorial Universidad del Rosario.

Título

Crisis de la interculturalidad como modelo relacional en Chile: Oportunidad de una co-construcción y un nuevo trato

Número

876851

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT23 - Comunicación y Decolonialidad / Comunicação e Decolonialidade

Autores

Carlos Felimer Del Valle Rojas

Palavras-Chave

Crisis, interculturalidad, modelo relacional, co-construcción, nuevo trato

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

La investigación consiste en una mirada crítica y la necesidad de un estudio participativo sobre las relaciones entre las distintas culturas indígenas y la sociedad global, considerando la necesidad de co-construir un nuevo marco relacional para asumir los nuevos desafíos.

El trabajo plantea la actual crisis de legitimidad y confianza en el discurso y la práctica intercultural (Llao y del Valle, 2022) -como modelo relacional en Chile- y qué características debe tener el nuevo modelo relacional marco que debe ser co-construido para enfrentar los desafíos futuros del país.

Aunque se aborda la crisis del discurso y la práctica de la interculturalidad como modelo relacional, no se propone simplemente un nuevo concepto, sino que una construcción conjunta con las propias comunidades para enfrentar el problema relacional que subyace.

Se trata de la necesidad de buscar marcos de confianza y legitimidad a partir de los actores que actualmente expresan la crisis del modelo intercultural, que se encuentra en un proceso de profunda crisis de concepto, contenido, legitimidad y confianza, especialmente entre las comunidades indígenas.

Esta crisis de la interculturalidad debe entenderse como un síntoma de la crisis de relaciones entre las diferentes comunidades de la sociedad administrada por el Estado. En este sentido, el rechazo a la idea de la interculturalidad es al mismo tiempo una expresión del rechazo a las políticas públicas y del agotamiento de un modo de relación: "Se acabó el país intercultural. La interculturalidad es un concepto que, desde nuestro punto de vista como líderes mapuche, es erróneo y no está bien planteado" (Llao y del Valle, 2022: 435). Esto también lo explica un dirigente mapuche señalando que "las instituciones del Estado son adversarios políticos o incluso enemigos políticos", de modo que "la posibilidad del diálogo es con la sociedad civil" (del Valle, 2020: 3).

En esta dirección, se han propuesto algunas soluciones, propias de la actividad académica, es decir, proponer un nuevo concepto para evitar "quedarse sin conceptos". Pero lo que se requiere es un nuevo consenso para llenar cualquier concepto con contenido. De lo contrario, estaríamos asumiendo que solo es cuestión de renombrar y lo que realmente se requiere es resignificar.

Este proceso de reconceptualización es parte de un proceso más amplio que forma parte de un "nuevo acuerdo".

Además del aspecto horizontal del proceso de la co-construcción del conocimiento, el énfasis en los discursos generados en contexto y la crítica a la perspectiva vertical de las políticas públicas; este trabajo se mueve en la frontera de la producción de saber/saberes, en el sentido de plantear la necesidad de teorizar desde las fronteras de las culturas.

De tal manera que la investigación transita, por un lado, en el conocimiento convencional de la academia, es decir, una búsqueda para producir modelos conceptuales que permitan continuar el trabajo de reflexión y producción académica; y, por otro lado, en el conocimiento propio de las comunidades con el propósito de lograr la apropiación de los códigos conceptuales que, finalmente, dan cuenta de un marco relacional que los involucra directamente.

Es una cuestión, en definitiva, de transitar en el espacio del otro, "transculturalmente" (Poulain, 2017), lo que constituye un gran desafío. Pero aquí no se trata del conocimiento de unos y otros, sino de la forma de vivir, pensar y ser unos y otros.

En este sentido, se trata de una reconceptualización que incluye la "reconfiguración de las secuencias de filiaciones identitarias, la cual se deriva de cambios en los patrones de orden con los que las personas y sus conglomerados sociales valoran las vivencias, los sujetos, los objetos y sus relaciones. Tales cambios son realizados por decisión de ejercer racionalidad autocrítica y pueden darse en los ámbitos personal o institucional" (García, 2021: 27).

En definitiva, aunque aparentemente se trata de un trabajo de reconceptualización basado en la revisión del modelo conceptual de la interculturalidad en Chile, el trabajo se basa en la necesidad de una reconstrucción del modelo relacional que subyace en el discurso y la práctica de la interculturalidad en Chile, especialmente en su manifestación a través de políticas públicas. De esta manera, si el proceso de co-construcción se realiza no sólo del concepto, sino particularmente de su contenido relacional, se espera que se establezcan bases de legitimidad y confianza para avanzar en los desafíos de la paz y las nuevas relaciones en Chile.

En este trabajo, a partir de diversos discursos de dirigentes mapuche, generados a través de entrevistas, se plantean las condiciones mínimas necesarias para establecer una nueva relación entre las culturas en Chile. El análisis de los discursos comienza con una crítica al concepto de interculturalidad, en tanto relación, para luego proponer nuevas bases relacionales. El concepto, por lo tanto, es un medio para reflexionar y discutir las relaciones y nuevos tratos. Por lo tanto, el trabajo presenta la propuesta de un nuevo modelo relacional basado en principios y valores generados en un proceso de co-construcción. La siguiente etapa consiste en la socialización del nuevo modelo relacional.

Título

Caminhos para uma comunicação decolonial nas vivências do projeto Nhanemba'e kuaa un sanh jykre | Paths to decolonial communication in the experiences of the Nhanemba'e kuaa un sanh jykre project

Número

876308

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT23 - Comunicación y Decolonialidad / Comunicação e Decolonialidade

Autores

Leiliani Leticia Peschiera

Palavras-Chave

Comunicação decolonial; interculturalidade; memória; Guarani; Kaingang

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

GT 23. Comunicação e Decolonialidade

Leiliani Leticia Peschiera¹

Orientação: Mônica Panis Kaseker²

Neste trabalho, apresento um relato de experiência, embasado nos estudos decoloniais e na sabedoria dos povos indígenas, no qual busca-se refletir sobre as bases referenciadas na fase de formação do projeto de extensão Nhanemba'e kuaa un sanh jykre, vinculado a Universidade Estadual de Londrina e financiado pelo Universidade Sem Fronteira, e como elas impactam na prática

Em português, "Redes digitais e a memória dos sábios indígenas nas Escolas Estaduais Indígenas do Norte do Paraná", busca valorizar a identidade indígena e as sabedorias das pessoas mais velhas de cada uma das cinco comunidades envolvidas. Estes conhecimentos dos mais velhos são passados adiante, usualmente, pela oralidade, mas pouco documentados.

Eu, que proponho este texto, atuo como profissional recém-formada em jornalismo junto à coordenação do projeto e, partindo da perspectiva vivencial, enquanto não-indígena, tomo como referência os diários de campo, fotos e atas produzidas entre os dois meses nos quais a referida etapa de formação aconteceu, entre agosto de 2023 e outubro de 2023. A partir destes documentos e do referencial teórico decolonial, buscou-se estabelecer a ponte entre teoria e práticas decoloniais de comunicação estabelecidas no cotidiano do projeto.

O projeto teve início em junho de 2023 e término previsto para julho de 2024. Seu nome indígena "Nhanemba'e kuaa un sanh jykre", pensado junto às comunidades, contempla as línguas Guarani e Kaingang, presentes nas cinco terras indígenas envolvidas no processo: Apucarantina, Barão de Antonina, Laranjinha, Pinhalzinho e YwyPorã.

Coordenado pelos professores Wagner Amaral (serviço social), Mônica Kaseker (jornalismo) e Flávia Fernandes (psicologia), tem a colaboração de 16 estudantes, voluntários e bolsistas, oriundos de vários cursos, dentre eles medicina, design gráfico, psicologia, jornalismo e serviço social. Três dos bolsistas são indígenas, importantes interlocutores nas formações e nas visitas a cada uma das terras.

Esta nova edição é precedida por outras, as quais começaram em 2014. O componente audiovisual só passou a fazer parte em 2018, na última edição³. Nos anos seguintes, em razão da pandemia, não foi possível dar continuidade. Este retorno, portanto, se articula a partir de uma demanda das comunidades: o registro da memória de seus sábios e sábias indígenas, considerados bibliotecas vivas, as quais levam consigo partes significativas da cultura quando morrem.

O registro dessas memórias se torna uma ferramenta importante no fortalecimento da educação escolar indígena, transmitindo os conhecimentos destes sábios às gerações mais jovens. Tendo em vista que a escola indígena é específica, diferenciada e bilíngue, segundo a Lei de Diretrizes e Bases da Educação

Nacional (1996), conteúdos próprios da cultura devem integrar o currículo destas instituições. As escolas indígenas, representadas por seus diretores, pedagogos e funcionários, são referências para o projeto. Tanto na realização das oficinas quanto na alocação de todos os seus integrantes.

A partir de uma perspectiva política e epistêmica, a proposta de pesquisa se faz cartográfica e sentipensante, tendo como princípio a “observación-inserción”, explicada pelo sociólogo colombiano Fals Borda. Ele diz que a “observación-inserción” seria a junção dos métodos “observación-participación” e “observación-intervención”, movimento de pesquisa na qual o pesquisador não só está implicado, como atua junto ao “objeto”:

Isso implica que o cientista se envolva como agente dentro do processo que estuda, porque tomou uma posição a favor de determinadas alternativas, aprendendo assim não só com a observação que faz, mas também com o próprio trabalho que executa com os sujeitos com quem se identifica. Utilizaria assim o que Dilthey chamou de “compreensão total” (verstehende Erfassen), para alcançar as metas da mudança proposta e o entendimento científico do respectivo processo. (Tradução da autora, BORDA, 2009, p. 235).⁴ Enquanto pesquisadora participante, atuando no cotidiano e na viabilização deste projeto, evidencio aqui uma ciência implicada, encarnada, vivida. Portanto, utilizo como ferramentas, as falas em primeira pessoa, as quais fluem a partir desta experiência e o diálogo com integrantes bolsistas do grupo, para além da observação de suas atuações em campo e nos debates. Quando estas falas partirem para a terceira pessoa, agregando o plural, elas estarão acompanhadas pelo pensamento indígena que fomenta a construção deste texto.

Portanto, o método diz respeito à vivência desta extensão e às observações de pesquisadora implicada, não-indígena em processo de formação e aprendizado. Tais vivências são embasadas por diários de campo, registros fotográficos, atas de reuniões produzidas ao longo dos encontros e de um cronograma de atividades proposto coletivamente, entre coordenação e bolsistas. Tendo em vista que o projeto se encerra em julho de 2024, este artigo se apoiará somente na fase inicial de formação. As oficinas realizadas em cada um dos cinco territórios serão tema de reflexão em produções futuras, no desenrolar desta pesquisa vinculada ao Mestrado em Comunicação da UEL.⁵

Apesar das narrativas oficiais não serem as únicas, elas são hegemônicas e estão arraigadas nos livros didáticos, bem como no imaginário brasileiro. Este perfil de pesquisa acadêmica se deu, por muito tempo, devido ao público a quem era destinado o ensino superior no país.

Assim como as terras foram invadidas e partilhadas pelos europeus, em suma, homens cisgêneros, cristãos, brancos e heterossexuais; aos seus herdeiros foram confiados os estudos e a administração de tudo. Esta é uma das expressões do “Pacto da branquitude”, como aprendemos com Cida Bento. A colonialidade do saber está relacionada intrinsecamente ao poder, centrado nas mãos de poucos, em sua maioria brancos.

Geni Núñez, refletindo sobre esta “posse” de terras, recorda ensinamentos de sua mãe:

Minha mãe me contou que, em Guarani, ela não conhece palavras específicas que denotem posse. Em vez de dizer que somos “donos” de algo, falamos que estamos em sua companhia. O rio não é nossa propriedade, o vento também não; não somos proprietários de nenhuma existência. (...)

Essa ideia de propriedade tão presente na sociedade dominante não é parte de nossas perspectivas indígenas. Como afirma o parente Casé Tupinambá: “Não somos donos da terra, somos a terra”. A ideia de posse adoce a terra e o nosso corpo-espírito. Viver bem é conviver sem posse. (NÚÑEZ, 2023, p.20)

A pesquisa de Geni traz vida e poesia ao seu texto, e é uma referência importante para o caminhar do projeto e a postura contracolonial que almejamos exercer, em especial na comunicação. Modelos eurocentrados de escrita acadêmica desconsideram a legitimidade de um ensinamento como este, trazido pela mãe da psicóloga. A proposta de ouvir os mais velhos vai ao encontro desta sabedoria partilhada por Geni.

A postura contracolonial é outro fator relevante à construção de uma experiência decolonial de comunicação. Para ir à cada uma das Terras Indígenas envolvida no projeto, se fez necessário, antes mesmo de compreender como seria a abordagem audiovisual em relação aos mais velhos de cada território, como seria sua escuta, formatos de gravação, dinâmicas da viagem, passamos, coletivamente, por um processo de estudos, contemplando os seguintes temas: a) Etnocentrismo, b) Fronteiras Étnicas, c) Território e territorialidade, d) Aspectos históricos sobre povos Indígenas no Brasil, e) Aspectos sobre conceito de cultura, f) Política de Educação Escolar Indígena e Escola Indígena, g) Políticas afirmativas para povos indígenas na educação superior – CUIA e Ciclo Intercultural, h) Aspectos da cosmologia Kaingang, i) Aspectos da cosmologia Guarani, j) Territorialidades indígenas e TIs na região norte Paraná, k) Memória das ações extensionistas da UEL nas terras indígenas e l) Conceito de Memória.

Uma vez iniciada a formação, era tempo de entender o que as próprias comunidades pensavam do projeto. No dia 19 de setembro de 2023, recebemos os cinco caciques, de cada uma das terras, acompanhados de professores(a), diretores(as) e pedagogos(as) indígenas. Almoçamos juntos no restaurante universitário e, na sequência, apresentamos as edições anteriores do projeto de extensão e pensamos coletivamente os rumos do projeto.

A partir daí, um dos grandes questionamentos da formação se desanuviou: não havia garantia de que os integrantes da equipe conseguissem gravar entrevistas com os mais velhos, visto que não teríamos longa permanência em campo de modo a estabelecer uma relação de confiança. Éramos desconhecidos.

Deste modo, a segunda fase do projeto, a qual antecedeu as viagens, se desenhou melhor, na produção

coletiva de um manual de audiovisual trilingue, em português, Kaingang e Guarani, a ser utilizado enquanto ferramenta pedagógica nas escolas indígenas, para que seus jovens entrevistem os mais velhos e preservem estas memórias entre si.

Há muito o que se pensar sobre as práticas de uma comunicação decolonial, em especial a partir da segunda fase do projeto, tendo em vista a produção de um manual audiovisual trilingue, tanto quanto o seu uso nas escolas, a estruturação de oficinas e a abordagem dos sábios e sábias indígenas.

Relatando a primeira fase do projeto, trouxemos preocupações teóricas, éticas e políticas no trato com os bolsistas, indígenas e não-indígenas e com cada uma das cinco terras convidadas: Apucarantina, Barão de Antonina, Laranjinha, Pinhalzinho e YwyPorã.

A partir das outras fases, no desenrolar da pesquisa, será possível analisar, por meio das falas dos próprios diretores, pedagogos, professores e bolsistas como foi, para eles, a participação neste projeto e sua relação pessoal com os saberes que circularam no momento de formação e nas viagens.

Feitas estas considerações, nos atentamos à possibilidade de que mesmo com embasamento decolonial e a tentativa de levar estes saberes ao cotidiano, estejamos idealizando e até mesmo romantizando as práticas. Neste relato de experiência, apesar de ter apontado algumas dificuldades, vale salientar que a decolonialidade está em curso. Pode parecer que chegamos lá, mas compreendemos que estamos sujeitos à colonialidade, bem como a sua reprodução.

1 Brasileira, Mestranda em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina. Pós-graduada em Comunicação e Cultura Política (2022) pela mesma instituição. E-mail: leiliani73@gmail.com

2 Jornalista com Doutorado em Sociologia pela Universidade Federal do Paraná (2010), docente do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Estadual de Londrina. Brasileira. E-mail: mkaseker@gmail.com.

3 Na ocasião, o Oeste do Paraná foi destino das viagens. Lá, o documentário “Este é o nosso Tekoha: Memória e resistência Ñande Kera no Oeste do Paraná” foi produzido. Bolsistas indígenas assinaram esta produção e foram interlocutores, tradutores e produtores do material. Disponível no canal “CUIA UEL” no YouTube.

4 Esto implica que el científico se involucre como agente dentro del proceso que estudia, porque ha tomado una posición en favor de determinadas alternativas, aprendiendo así no sólo de la observación que hace sino del trabajo mismo que ejecuta con los sujetos con quienes se identifica. Emplearía así lo que Dilthey llamó la “comprensión total” (verstehende Erfassen), para ganar las metas del cambio propuesto y el entendimiento científico del proceso respectivo. (BORDA, 2009, p. 235)

5 A dissertação trará considerações sobre todo o processo, ouvindo diretores e pedagogos indígenas, facilitadores das oficinas em cada Terra Indígena participante do projeto.

REFERÊNCIAS:

- Adichie, C. N. (2019). O perigo de uma história única. Companhia das Letras.
- Bento, C. (2022). O pacto da branquitude. Companhia das Letras.
- Bento, M. A. (2020). Kófa: Entre lembranças e os suportes de memórias nas narrativas de Kofá Kaingang da Terra Indígena Guarita – RS (Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal de Santa Catarina). UFSC.
- Carneiro, A. S., & Fischmann, R. (2005). A construção do outro como não-ser como fundamento do ser. Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional. (1996).
- Kambeba, M. W. (2020). Saberes da floresta. Editora Jandaíra.
- Kopenawa, D., & Albert, B. (2019). A queda do céu: palavras de um xamã yanomami. Companhia das Letras.
- Núñez, G. (2023). Descolonizando Afetos – experimentações sobre outras formas de amar. Editora Paidós.
- Oliveira, J. P. de, et al. (2006). A presença indígena na formação do Brasil.
- Pereira, G. F. de S. F. (2021). Mulheres Avá-Guarani no oeste do Paraná: a educação superior indígena enquanto espaço de resistência.
- Ribeiro, L., & Kaseker, M. (2019). Autobiografias étnico-comunitárias: O audiovisual como articulador de sentidos de identidade e interculturalidade. In 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM.
- Spivak, G. C. (2010). Pode o subalterno falar. UFMG.
- Tommasino, K., Mota, L. T., & Noelli, F. S. (2004). Novas contribuições aos estudos interdisciplinares do Kaingang. Eduel.
- Villanueva, E. R. T. (2018). La comunicación decolonial, perspectiva in/surgente. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, 15(28).

Título

“Tocar pra marcar o rito de passá”: MC Tha e o combate ao racismo religioso / “Tocar pra marcar o rito de passá”: MC Tha and the fight against religious racism

Número

876387

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT23 - Comunicación y Decolonialidad / Comunicação e Decolonialidade

Autores

Vitória Canto Suter Lins da Silva

Palavras-Chave

Funk, Terreiro, Umbanda, Candomblé.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

RESUMO: Neste artigo, busco refletir como a cantora MC Tha, através de audiovisuais que operam como videoclipes estendidos, aborda temas ligados às religiões afro-brasileiras, atuando no combate ao racismo religioso. A partir de análise de conteúdo, entrevista realizada com a cantora para pesquisa anterior e levantamento bibliográfico, pretendo propor algumas considerações iniciais acerca da decolonialidade da obra de MC Tha e como opera no combate à desinformação sobre as religiões de matriz africana.

Palavras-chave: Funk; Terreiro; Umbanda; Candomblé.

FUNDAMENTAÇÃO

Pretendo investigar como a obra de MC Tha aborda o imaginário do terreiro a partir da sonoridade e da construção estética, compreendendo que a influência das religiões de matriz africana não se limita apenas aos aspectos musicais, mas também como uma obra que apresenta expressões de resistência e luta contra o racismo, estabelecendo um processo diaspórico em sua formação.

Para isso, pretendo utilizar como métodos de pesquisa a análise de discurso, visto que para analisar esses audiovisuais e como esse trabalho dialoga com questões como racismo religioso, marginalização do funk e ativismo, será necessário aprofundar-se para além de uma leitura comum, compreendendo os significados e os sentidos das mensagens presentes na obra (Cardoso et al., 2021). Utilizarei também como base a entrevista concedida por MC Tha, combinada com uma bibliografia antropológica e etnomusicológica, a fim de analisar a música como agente comunicador do discurso religioso (Seeger, 1992).

Thais Dayane da Silva, mais conhecida como MC Tha, iniciou sua carreira aos quinze anos, cantando funk na Cidade de Tiradentes, sendo o maior complexo de conjuntos habitacionais da América Latina, periferia em que cresceu na Zona Leste de São Paulo. Em 2018, a cantora começa a reformulação de seu trabalho, começando a trazer as discussões sobre as religiões de matriz africana.

Em 2019, com o lançamento do EP “Rito de Passá”, Tha se renovou e marcou um novo movimento para o funk. Com letras espirituais e batidas marcadas por atabaques misturando funk, samba, pop e mpb, MC Tha trouxe a Umbanda como ponto principal de seu trabalho.

Em junho de 2022, três anos após o início da era Rito de Passá, MC Tha lançou o EP “Meu Santo é Forte”, nome em alusão à canção “Comigo Ninguém Pode”, presente em seu álbum anterior. O EP conta com cinco faixas regravadas de músicas da Alcione que falam sobre Umbanda e espiritualidade, em que MC Tha deu seu toque próprio e trouxe as músicas para uma produção de funk com os batuques dos atabaques, sendo um verdadeiro mergulho na sua vivência e pesquisa sobre as religiões afro-brasileiras. O trabalho é uma extensão do Rito de Passá, contando com o lançamento do curta metragem Clima Quente Show, em que MC Tha é Daday Silva — alusão ao seu nome de batismo — e representa a cantora Alcione no comando de seu programa “Alerta Geral”, exibido entre os anos de 1970 e 1980, onde recebia

personalidades do samba.

Para Holzbach (2016), as narrativas do gênero do videoclipe "objetivam menos transmitir uma mensagem linear [...] e mais a cooptação dos sentidos à audiência". Essa fluidez entre os componentes documentais e roteirizados da narrativa insere o espectador no clima pretendido, tanto com a colorimetria, a forma que a produção é remixada e a originalidade da narrativa (Guida, 2020).

Dessa forma, compreendemos o videoclipe como uma junção de estratégias de comunicabilidade a partir de aspectos sonoros e visuais (Janotti & Alcântara, 2018), construindo através desses cenários uma percepção fruto de uma memória ancestral, que no caso da obra de MC Tha, essa relação é compreendida não apenas no campo visual, mas também como uma relação entre a música afro-religiosa e a música brasileira em seus elementos rítmicos como a percussão e instrumentos como atabaques e agogôs, e também como elementos chave de resistência, valorização e reconhecimento da identidade afro (González, 2020)

Quando pensamos identidade cultural (Hall, 2003), precisamos compreender que os valores culturais são passíveis de serem atravessados com as migrações territoriais, ou seja, as culturas têm suas tradições reformuladas nas diásporas. Dessa forma, é possível entender que as culturas não são puras, mesclando-se com novos elementos, formando tradições sincréticas.

Como apresentado por Munanga (2004), a identidade nacional foi determinada pelo eurocentrismo, o que desconsidera e inferioriza social e culturalmente as populações indígenas e negras, estigmatizando culturas não eurocêntricas, defendendo que as identidades culturais européias são superiores e mais civilizadas a fim de estabelecer uma relação de opressão a partir dessas premissas (Bauman, 2001).

Sendo assim, compreender a importância social, política e cultural dos processos diaspóricos (Munanga, 2004) opera de forma antirracista no reconhecimento da verdadeira identidade cultural nacional. Com isso, pretende-se compreender como o trabalho de MC Tha trabalha de forma afrodiaspórica, fundamentado nas sonoridades de terreiro, e como opera em combate ao racismo religioso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bauman, Z. (2021). *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar

Cardoso, M. R. G.; De Oliveira, G. S.; Ghelli, K. G. M. (2021). Análise de conteúdo: uma metodologia de pesquisa qualitativa. *Cadernos da FUCAMP*, v. 20, n. 43.

González, L. (2020). *Por um feminismo afro-latino-americano: ensaios, intervenções e diálogos*. (Org. Flávia Rios e Márcia Lima) Rio de Janeiro: Jorge Zahar

Guida, V. (2020). Rito de Passá. *Observatório da Qualidade no Audiovisual*. Disponível em <https://observatoriodoaudiovisual.com.br/blog/rito-de-passa/>

Hall, S. (2003). *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. 8. ed. Rio de Janeiro: D&A.

Holzbach, A. (2016). *A invenção do videoclipe: a história por trás da consolidação de um gênero audiovisual*. Rio de Janeiro: Editora Appris.

Janotti, J. S. Jr. ; Alcântara, J. A. S. (2018). *O videoclipe na era pós televisiva: Questões de gênero e categorias musicais nas obras de Daniel Peixoto e Johnny Hooker*. 1. ed. Appris.

Munanga, K. (2004). *Rediscutindo a mestiçagem no Brasil: Identidade Negra versus Identidade Nacional*. Belo Horizonte: Autêntica.

Título

Formación y Saberes del pueblo Ka'apor de Brasil una experiencia decolonial de Educomunicación propia

Número

876849

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT23 - Comunicación y Decolonialidad / Comunicação e Decolonialidade

Autores

Wilson Martínez Guaca

Palavras-Chave

Comunicación propia, educomunicación, estudios decoloniales

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Formación y Saberes del pueblo Ka'apor de Brasil una experiencia decolonial de Educomunicación propia

Wilson Martínez Guaca

GT23 - Comunicación y Decolonialidad / Comunicação e Decolonialidade

Resúmen ampliado**Tema central**

La ponencia tiene como tema central 'la educomunicación propia en la experiencia del proceso de Formación y Saberes del pueblo Ka'apor de Brasil', entendiendo por educomunicación el encuentro de la educación con la comunicación, como forma de dinamizar y democratizar los procesos educativos y superar la educación vertical o "bancaria" como la describe Pablo Freire (1987) y por 'Educomunicación propia' esa misma dinamización y democratización partiendo del saber y de la comunicación diferencial y particular de un pueblo indígena, que desde esta base explora también esa misma manifestación en otros pueblos originarios y en el llamado mundo occidental. En el caso del pueblo Ka'apor la educación y la comunicación tienen como núcleo común la selva amazónica marañonense, que dialoga con otras culturas y con el mundo exterior.

En este sentido se tuvo como gran objetivo, identificar en el proceso de Formación y Saberes Ka'apor, las prácticas educomunicativas propias que allí subyacen, como procesos de reconfiguración y significación frente a la imposición de un sistema de educación escolar dominador y excluyente de las cosmovisiones diferenciadas de las comunidades étnicas, iniciando con una rápida mirada a su proceso histórico, que les ha permitido plantear una educación autónoma y reseñando su proceso educativo propio, puesto en marcha a partir de 2010.

Caracterización del estudio propuesto o discusión teórica:

Lo que se plantea en el presente texto es el resultado de una investigación que se ubica en la perspectiva teórica de los estudios decoloniales, los cuales plantean en su generalidad la superación del binomio modernidad/colonialidad como formas de dominación epistémica y colonial.

El presente proyecto tiene dos grandes categorías que conforman el problema objeto central de estudio: la educación propia y la comunicación propia.

La educación propia es el encuentro con los saberes ancestrales de un pueblo étnico, que desde allí entra en diálogo y discusión con otros saberes ancestrales y con el conocimiento global desde una posición intercultural (Bolaños, 2010); es un espacio que permite recuperar y revitalizar la cultura desde una forma epistémica otra que se relaciona y dialoga con la escuela universal desde las relaciones de conocimiento propio (Fayad, 2020).

La comunicación propia "es el conjunto de prácticas, saberes y costumbres profundamente enraizadas en las culturas ancestrales y en la oralidad que los pueblos indígenas han desarrollado para interactuar entre

sí, con los mundos espirituales y con la naturaleza” (CONCIP, s.f.). Esta comunicación abarca desde la comunicación interpersonal, la del mundo de los sueños y los espíritus, la de la naturaleza circundante y la que se transmite por los medios de comunicación existentes en algunos pueblos. El concepto de lo propio en la actualidad para los pueblos indígenas, no se queda allí encerrado en su interior, sino que es intercultural y por lo tanto se apropia de las formas comunicativas de otros pueblos y de las tecnologías actuales.

La educomunicación se puede desarrollar desde dos grandes enfoques: el primero “trata de la relación entre maestro y estudiante y el segundo en el uso de los medios de comunicación y en el análisis crítico que se puede hacer de ellos teniendo en cuenta el desarrollo tecnológico y la función de quien enseña en este proceso” (Solarte, 2020, p. 24). Si a esta educomunicación le agregamos lo propio, llegamos a un proceso formativo que profundiza en la interrelación entre dinamizadores y estudiantes a partir de la diferencialidad, en este caso del pueblo ka’apor y en el uso de los medios de comunicación, partiendo de los medios ancestrales que están en la diversidad de la floresta y en los caminos del sol y de la luna como entorno de esta comunidad y que entran en dialogo intercultural con el mundo exterior.

Teniendo en cuenta los aportes de las pedagogías críticas, en especial los de Paulo Freire y de las nuevas discusiones abordadas desde los estudios decoloniales, el presente texto aborda los procesos educomunicativos Ka’apor desde esta perspectiva teórica, entendiendo que se trata de procesos liberadores que retoman tanto lo ancestral de sus pueblos y los avances de la educación y la comunicación occidental, eso sí asumiéndose como ejes enunciativos, que superan la línea abismal implementada por la racionalidad modernista (De Sousa, 2006).

Enfoque y/o metodología de enfoque:

El presente producto es el resultado de un proyecto desarrollado desde una metodología social cualitativa, participativa y de proximidad (Dussel, 2006) y desde una perspectiva teórica decolonial, lo que implicó exploración documental, pero sobre todo la inmersión en el proceso educativo del pueblo Ka’apor. Todo esto conjugó una estrategia de investigación social cualitativa desde un acercamiento etnográfico, que ofreció la posibilidad de hacer un estudio a partir las interacciones humanas que tiene un grupo social, para este caso, desde el proceso comunicativo que está presente en las formas de educación propia y la descripción detallada de la cultura frente a sus formas de vida particulares, las cuales inciden en las formas poco comunes de enseñar y aprender. En tanto desde esta propuesta de investigación se comprende que “la etnografía es la descripción escrita de la organización social, de las actividades, los recursos simbólicos y materiales, y las prácticas interpretativas que caracterizan a un grupo particular de individuos” (Duranti 2000, citado por Peralta 2009, p. 37), mientras que el acercamiento etnográfico, muy cercano a la etnografía, “se enfoca en la descripción y el análisis de un conjunto determinado de esas prácticas sin comprometer el carácter ecológico del estudio” (Barton & Hamilton, 1998; Bertely, 2000, citados por Martínez, Subías y Cassany, 2016, p.165)

En desarrollo de la investigación se tuvieron tres encuentros presenciales con el pueblo Ka’apor, en sus territorios ubicadas en el estado Marañon de Brasil y cuatro encuentros virtuales, que sirvieron para conocer su proceso educativo y para saber sus necesidades e intereses; Estas actividades se complementaron con la visita de una delegación Ka’apor a Colombia, con quienes se recorrió varias comunidades indígenas, organizaciones y universidades en las que las lideranzas ka’apor relataron su procesos y sus experiencias. En las actividades presenciales se hicieron entrevistas semiestructuradas, observación participante y conferencias participativas.

Principales resultados, reflexiones y conclusiones más importantes:

Los procesos educativos propios ka’apor, utilizan en su implementación diversos elementos comunicacionales ancestrales y apropiados, que parten, se desarrollan y regresan a la selva (la floresta), como centro contextual habitacional pero también como eje de su espiritualidad y su cosmovisión.

La propuesta educomunicativa ka’apor en la relación dinamizador (maestro) y estudiante, fortalece en los primeros años en la cultura, el idioma y la cosmovisión propia, pues el proceso inicia en las familias, luego en los centros formativos con profesores de la misma comunidad y en su idioma propio; solo después de los 11 años se da el encuentro con su segundo idioma que es el portugués y con los conocimientos occidentales que son orientados por maestros externos a la comunidad.

Si bien la apertura al conocimiento occidental se hace con maestros mestizos formados en las universidades convencionales, estos tienen una formación que les permite orientar las áreas del conocimiento occidental desde una perspectiva étnica y utilizando elementos didácticos comunicacionales propios del entorno, que combinan con los de la escuela global.

La educomunicación ka’apor desde el uso de los medios de comunicación empieza teniendo a la selva, como texto de estudio que comunica en todo momento sus saberes y que por lo tanto requiere de la atención constante de quienes están en los procesos formativos, para entender lo que esta comunica y enseña.

Dadas las distancias entre las comunidades y luego del Covid 19 que alejó a maestros y maestras del compartir directo con su grupo de formación, se viene explorando la utilización de medios virtuales para algunos procesos formativos y se trabaja en la creación de un medio radial que permita ese compartir de saberes y conocimientos.

La experiencia educomunicativa del pueblo Ka’apor es un ejemplo vivo de práctica decolonial que rompe con los esquemas tradicionales impuestos por los estados nacionales y que permite un encuentro

horizontal con el conocimiento del mundo externo, pero teniendo como eje enunciador lo propio.

El proceso de Formación y Saberes Ka'apor es el fruto de la resistencia de un pueblo que se niega a continuar colonizado en todos los aspectos y que si bien les ha costado sangre, exclusión y sacrificio se yerge como luz para las comunidades étnicas brasileras.

Referencias

- Bolaños Graciela, 2010. El Programa de Educación Bilingüe e Intercultural del Consejo Regional Indígena del Cauca (CRIC), un proceso de construcción colectiva. En revista Educación y Cultura 86, FECODE. En: https://fecode.edu.co/images/Revista_Educacion-1-100/Educacion%20y%20Cultura%2086.pdf
- CONCIP Comisión Nacional de Comunicación para los pueblos indígenas de Colombia (s.f.). La comunicación propia. En: <https://concip.mpcindigena.org/174-la-comunicacion-indigena-propia#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20propia%20es%20el,espirituales%20y%20con%20la%20naturalidad>.
- De Sousa Santos, Boaventura (2006). Crítica de la razón indolente. Contra el desperdicio de la experiencia. Bilbao: Editorial Desclée De Brouwer, S.A.
- Dussel Enrique (2000). Europa, modernidad y eurocentrismo. CLACSO, en “La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas”. Disponible en: https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/sur-sur/20100708040738/4_dussel.pdf
- Fayad Javier Alfredo (2020). El camino de la educación de los pueblos indígenas en el departamento del Cauca, Colombia. Movimento-Revista de Educação, Niterói, ano 7, n.13, p. 118-145, maio/ago. 2020. En: <https://periodicos.uff.br/revistamovimento/article/view/118-145>
- Freire Paulo (1987). Pedagogía do oprimido. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra. En: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/6021142/mod_resource/content/1/E4%20-%20Texto%201.pdf
- Martínez Ortega, Francisco, Subías, Jaume, & Cassany, Daniel. (2016). Acercamiento etnográfico a la alfabetización digital en un Instituto de Educación Secundaria Obligatoria en Barcelona. CPU-e. Revista de Investigación Educativa, (23), 190-215. En: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-53082016000200190&lng=es&tlng=es.
- Peralta Martínez Claudina (2009). Etnografía y métodos etnográficos. Análisis. Revista Colombiana de Humanidades. En: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=515551760003>
- Solarte Medina, V. (2020). Evolución educocomunicativa en Europa y Latinoamérica. En: <https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/36b16cbc-9f1d-447b-8fd3-b2490e5b14ce>

Título

DESUMANIZAÇÃO NO JORNALISMO HEGEMÔNICO BRASILEIRO: A HISTÓRIA ÚNICA NO CASO DOS MENINOS DE BELFORD ROXO (Dehumanization in brazilian hegemonic media narrative: the single story in the Belford Roxo boys' case)

Número

867225

Data de Submissão

11 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT23 - Comunicación y Decolonialidad / Comunicação e Decolonialidade

Autores

Jeniffer dos Santos Cavalcanti, Pâmela Guimarães da Silva

Palavras-Chave

Colonialidade, Narrativa jornalística, Hierarquias sociais, Cobertura midiática, Estereótipos desumanizantes.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

As histórias são definidas pelo poder. E, há 500 anos, elas são usadas para difamar, espoliar e destroçar a dignidade de pessoas negras. A gênese dessa questão remonta ao processo de colonização do Brasil, quando foram constituídas hierarquias determinadas principalmente pela cor da pele. Essas estruturas geram, ainda hoje, diversas desigualdades, mesmo com o fim da colonização. Isso porque a colonialidade, compreendida aqui como uma lógica global de desumanização, mantém as mesmas relações de poder que foram estabelecidas ainda no momento do colonialismo (Maldonado-Torres, 2020). Entendida como uma dimensão simbólica do projeto colonial, a colonialidade naturaliza hierarquias, produz subalternidades e se propaga de diversas maneiras ao longo do tempo. Entre elas, pela história única, um conceito criado e divulgado por Chimamanda Adichie (2019) para nomear os casos em que uma narrativa é contada de apenas um ponto de vista. Essa dinâmica não só reduz o conhecimento sobre determinado fato, como cria estereótipos desumanizantes sobre aqueles que não têm a autoridade do relato.

Compreendendo o jornalismo como um dos pilares discursivos das sociedades e, portanto, passível de reproduzir em seu discurso as lógicas dominantes da colonialidade, acreditamos que esse espaço tem se revelado como um dos meios mais utilizados para difundir as histórias únicas (Cavalcanti, 2022).

Principalmente porque sua práxis se baseia em ideais moderno-iluministas como a neutralidade e a objetividade, que são marcados pela pretensão universal do pensamento europeu. Esses conceitos funcionam como uma espécie de metodologia que tenta inibir a atuação da subjetividade no relato dos acontecimentos, de maneira a priorizar a comunicação dos fatos. No entanto, por estar situado em uma racionalidade que simplifica muito mais do que complexifica as formas como a realidade é concebida, o jornalismo acaba inserido na conjuntura colonial de pensamento. E, portanto, se torna passível de reproduzir padrões de raça, gênero e classe.

Isso acontece posto que o lugar da narração dos fatos no jornalismo, principalmente na mídia hegemônica brasileira, é uma posição de poder. E sua manutenção está em dinâmicas como os critérios de noticiabilidade, que determina certos fatos como mais significativos que outros. Esse poderio garante que os valores predominantes na sociedade sejam reproduzidos e chancelados por um discurso que carrega em si credibilidade. Assim, a maneira como as tramas complexas da realidade são inscritas na narrativa jornalística impactam diretamente em como a história será interpretada pelos leitores. Quando uma narrativa é contada de apenas um ponto de vista, histórias únicas são criadas.

No Brasil, as redações são majoritariamente compostas por pessoas brancas. Segundo pesquisa da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), 84% dos jornalistas dos três maiores veículos do país (O Globo, Folha de S.Paulo e Estado de São Paulo) são brancos. Esse número representa quase duas vezes o percentual da população brasileira, que é 43,5% branca. Já os negros, que são a maioria da população do país, não constituem 15% do total de jornalistas dos três veículos. E a situação é ainda mais crítica quando falamos dos cargos de decisão nessas equipes. Portanto, não é surpresa que as narrativas

jornalísticas também sejam, em sua maioria, contadas através do ponto de vista da branquitude. E é ao retratar personagens com vivências diferentes da sua, sem o cuidado de orientar a pauta e o enquadramento segundo as posições sociais que aquele indivíduo ocupa, que muitos jornalistas acabam reproduzindo estereótipos desumanizantes.

Nesse sentido, a pesquisa se propôs a investigar como a colonialidade impacta na criação de histórias únicas pelo jornalismo da grande mídia brasileira. A fim de elucidar essa questão, são observadas a cobertura jornalística, realizada pelos jornais O Globo e Folha de S.Paulo, do que ficou conhecido como o caso dos meninos de Belford Roxo; o episódio do desaparecimento e assassinato de três crianças negras moradoras de uma região periférica do Rio de Janeiro, Brasil.

No dia 27 de dezembro de 2020, Alexandre da Silva, Fernando Henrique e Lucas Matheus, de 10, 11 e 8 anos respectivamente, desapareceram na cidade de Belford Roxo, na Baixada Fluminense, onde moravam. A resolução do caso aconteceu cerca de um ano depois, quando a Polícia Civil divulgou que as três crianças foram assassinadas depois de uma sessão de tortura realizada por traficantes do local. Durante os meses de investigações, a grande mídia brasileira noticiou os desdobramentos do caso, com foco principalmente nas operações da polícia contra o tráfico de drogas que atuava na região. À vista disso, nossa hipótese foi a de que as coberturas realizadas pelos jornais da mídia hegemônica brasileira contribuíram para a criação de uma história única de Alexandre, Fernando e Lucas.

A discussão realizada nesta pesquisa se justifica pela necessidade de olhar a criação de narrativas jornalísticas com um recorte racial, já que o jornalismo como prática social está intrinsecamente ligado às relações de poder e saber. Deste modo, nosso trabalho tem três objetivos principais. O primeiro deles é pensar o jornalismo hegemônico através de uma ótica decolonial. Isto é, que se afasta da pressuposta universalidade do pensamento, que foi determinada pelo eurocentrismo e recupera uma racionalidade que foi subalternizada, transgredindo a colonialidade histórica. Em seguida, nosso propósito é compreender de que forma as histórias únicas são criadas no jornalismo e qual o impacto da colonialidade nesse processo, não só para indagar o domínio racial que é reproduzido por essa prática, mas para estimular um jornalismo cada vez menos reprodutor de preconceitos e estereótipos. Por fim, nosso intuito foi analisar a cobertura do caso dos meninos de Belford Roxo pelos jornais O Globo e Folha de S.Paulo, a fim de verificar a nossa hipótese.

Nessa perspectiva, a pesquisa é norteadas por princípios dos estudos decoloniais. São tratados conceitos como racialidade, colonialidade, história única, estereótipos, além de dinâmicas que fundamentam a prática jornalística. Autores como Charles Wade Mills, Grada Kilomba, Cida Bento, Aníbal Quijano, Nelson Maldonado-Torres, Walter Mignolo, Chimamanda Ngozi Adichie, Fabiana Moraes, Márcia Veiga da Silva, Cremilda Medina e Stuart Hall fundamentam a revisão bibliográfica realizada no trabalho.

Já a metodologia segue com a análise da cobertura do caso pelos jornais O Globo e Folha de S.Paulo. O corpus analítico é composto por notícias publicadas na versão on-line dos jornais durante o período de investigações do caso pela polícia, que vão da semana do desaparecimento de Alexandre, Fernando e Lucas, no fim de 2020, até a conclusão do inquérito, no início de dezembro de 2021. As quatro categorias que compõem a grade analítica – localização geográfica, racialidade, decisões jornalísticas para a construção da narrativa e criação de estereótipos, foram identificadas a partir do referencial teórico a fim de descobrir como as histórias únicas ocorrem no espaço midiático jornalístico.

Após a análise, ficou evidente que a mídia hegemônica brasileira contribuiu para a criação de uma história única sobre o caso de Alexandre, Fernando e Lucas, como inicialmente proposto. Além da baixa repercussão do caso, quando em comparação a episódios de assassinatos ou desaparecimento de crianças brancas, foram encontrados indícios de uma narrativa estereotipada. Entendemos que aspectos como racialidade, localização geográfica e decisões jornalísticas tomadas na construção da narrativa do caso impactaram diretamente na produção de sentido das notícias e reportagens veiculadas.

Durante a investigação, consideramos ostensiva a influência que a localização geográfica possui na construção de sentido do texto. A história única da cidade de Belford Roxo, marcada por uma imagética de violência, selvageria e pobreza, impacta diretamente em como a narrativa dessas crianças é compreendida. Principalmente porque o caráter dos três meninos é essencializado ao entendimento que se tem daquele local.

Já através da categoria da racialidade, foi exposta no discurso jornalístico do caso uma narrativa que expressa diferenças. As três crianças são identificadas pelo leitor como o Outro, já que os jornais optam por destacar diferenças em vez de aspectos que humanizam esses personagens. Tornando suas vivências irreconhecíveis para indivíduos de outras realidades.

Do mesmo modo, as decisões tomadas para a construção da narrativa pelos jornalistas impactaram na percepção da importância do fato ocorrido. A relevância dada ao caso ao longo do ano de investigações e a forma escolhida para narrar os acontecimentos destacaram certos aspectos da história em detrimento de outros, como uma narrativa de criminalidade.

Por fim, a categoria dos estereótipos tornou evidente qual foi a história única criada pelos jornais da mídia hegemônica brasileira analisados. Grande parte das características apresentadas sobre os meninos de Belford Roxo são vinculadas a aspectos negativos, que os reduzem a questões de raça, violência e criminalidade. Esses estereótipos roubam a dignidade e desumanizam Alexandre, Fernando, Lucas e suas famílias.

REFERÊNCIAS

- Adichie, C. N. (2019). O perigo de uma história única. São Paulo: Companhia das Letras.
- Bento, C. (2022). O pacto da branquitude. São Paulo: Companhia das Letras.
- Cavalcanti, J. S. (2022). Colonialidade, história única e desumanização no jornalismo hegemônico: o caso dos meninos de Belford Roxo. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação-Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- Folha de S. Paulo, (2021). Disponível em: <https://www.folha.uol.com.br/>
- Foucault, M. (1996). A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Edições Loyola.
- Hall, S. (2016). O espetáculo do "Outro". In: Hall, S. Cultura e representação. Rio de Janeiro: Apicuri.
- Kilomba, G. (2019). Memórias da Plantação: Episódios de Racismo Cotidiano. Rio de Janeiro: Cogobó.
- Maldonado-Torres, N. (2020). Analítica da colonialidade e da decolonialidade: algumas dimensões básicas. In: Bernardino-Costa, J., Maldonado-Torres, N., & Grosfoguel, R. (2020). Decolonialidade e pensamento afrodiaspórico. Autêntica.
- Medina, C (2008). Ciência e jornalismo: da herança positivista ao diálogo dos afetos. São Paulo: Summus Editorial.
- Mignolo, W. D. (2017). Colonialidade: o lado mais escuro da modernidade. Revista brasileira de ciências sociais, 32.
- Mills, C. W. (1997) The Racial Contract. Cornell University Press.
- Moraes, F. (2020). A subjetividade como uma proposta de decolonização do jornalismo brasileiro. Narrativas Midiáticas.
- Moraes, F., & da Silva, M. V. (2021). A objetividade jornalística tem raça e tem gênero: a subjetividade como estratégia descolonizadora. Mídia e zeitgeist, 113-138.
- Noguera, R. (2020, 09 dez.) Necroinfância: por que as crianças negras são assassinadas. In Lunetas. Disponível em: <https://lunetas.com.br/necroinfancia-criancas-negras-assassinadas/>
- O Globo (2021). Disponível em: <https://oglobo.globo.com/>
- Quijano, A. (1992). Colonialidad y Modernidad-racionalidad. In Bonillo, H. (Org.). Los conquistados (1992). Bogotá: Tercer Mundo Ediciones.
- Traquina, N. (2005). Teorias do jornalismo. Insular.

Jeniffer dos Santos Cavalcanti - Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ), Brasil. Bolsista no Programa de Excelência Acadêmica da CAPES. E-mail: jenifferscavalcanti@gmail.com. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9600022145673809>.

Pâmela Guimarães da Silva - Pós-doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Brasil. Mestre e doutora pela mesma instituição. Bolsista do Projeto "Diversa: Processo comunicacionais e estratégicos sobre deficiência nas universidades brasileiras". O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001. E-mail: pamelaguimaraes14@gmail.com.br. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2733654286288970>.

Título

Jornalismo, algoritmos e opressões contra população negra: como a automatização na produção e distribuição de notícias intensifica o racismo estrutural brasileiro/ Journalism, Algorithms, and Oppressions Against the Black Population: How Automation in News Production and Distribution Intensifies Str

Número

875759

Data de Submissão

23 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT23 - Comunicación y Decolonialidad / Comunicação e Decolonialidade

Autores

Alan Tomaz De Andrade, Osvando José de Moraes

Palavras-Chave

Algoritmos, Jornalismo, Racismo, Tecnologia

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

As últimas décadas são marcadas por intensas transformações devido às inovações tecnológicas e mudanças sociais. Neste movimento, nossos gostos foram moldados, nossa forma de refletir acabou sendo guiada pelo raciocínio de máquina, mas existe um elemento que ainda continua intacto nas sociedades contemporâneas: o desejo e a necessidade de consumir dados e informações.

Embora o jornalismo seja uma profissão que foi institucionalizada no Brasil tardiamente (1969 com o Decreto de Lei nº 972), existem registros históricos que dão conta de comprovar que conteúdos informativos eram produzidos e mesmo que de forma muito simples, sem o rigor e as métricas que observamos hoje na produção de conteúdo, davam conta de informar as populações do que ocorria tanto no processo de colonização das terras brasileiras, como assuntos ligados a coroa portuguesa fora do nosso território.

Rossi (2007, p. 8) afirma que entre as funções do jornalismo brasileiro, temos a ideia de ganhar mentes e corações dos segmentos sociais por meio das coberturas, considerando que os produtos gerados por essas coberturas, são os elementos necessários para aquecer o debate público e proporcionar acesso a dados que estavam ocultos ou burocratizados e proporcionar um debate qualificado sobre temas complexos.

Os aparatos tecnológicos deram conta de proporcionar uma vasta gama de plataformas para consumir essas informações produzidas pelo jornalismo. Em pouco tempo, passamos pelo jornal impresso, emissoras de rádio, emissoras de TV, o online e hoje chegamos a um nível onde se é possível falar sobre automação da produção de conteúdo jornalístico.

A pauta do momento está concentrada na utilização e no desenvolvimento dos algoritmos e quais são os limites desta aplicação em diversas áreas do conhecimento, dentro das esferas do debate da comunicação social, a realidade não é diferente.

Tanto no jornalismo como nas áreas de conhecimento relacionadas a tecnologia, o debate que está posto é sobre como essas duas frentes trabalham com a diversidade étnica e racial brasileira, considerando o passado histórico brasileiro que é marcado pela escravização, racismo estrutural, genocídio e epistemicídio, onde se pode presenciar que a violência direta operacionalizada pelas estruturas sociais e institucionais dominantes brasileiras, se materializam também na produção de conteúdo e nas plataformas e softwares utilizados para essa automação da produção.

Considerando a reflexão inicial, o presente estudo tem como objetivo geral desvendar o que está por trás do processo de automatização na produção e distribuição de notícias especificamente na produção de conteúdo jornalístico. Reflexão que foi idealizada considerando que ainda hoje vemos a materialização de violências contra população negra brasileira, violações que estão intrinsicamente ligadas ao epistemicídio (ou seja, morte das formas de conhecimento ancestrais da população negra), silenciamento de vozes (por meio de uma agenda de conteúdos que privilegia pautas ligadas a branquitude), reforço de estereótipos

(trazendo a população negra como protagonista das pautas de criminalidade e hipersexualização) ou até mesmo na invisibilidade de corpos negros dentro da produção de conteúdo jornalístico no Brasil. Já como objetivos específicos, avaliar a predominância do uso de inteligência artificial e algoritmos nas plataformas de notícias e redes sociais brasileiras; analisar os critérios e parâmetros utilizados pelos algoritmos na seleção e distribuição de notícias e refletir a criação de políticas e práticas para a criação de algoritmos mais justos e equitativos

A discussão teórica proposta com o artigo, está concentrada em debater como a ideia de racismo estrutural (Almeida, 2019) moldou os modelos de negócio jornalísticos no Brasil e como as cicatrizes históricas de não combater o racismo de forma profunda e intelectualizada fez com que essa violência criasse o próprio projeto de nação que vivemos hoje (Souza, 2021). Utilizando destes dois conceitos para compreender o pano de fundo da temática, refletimos sobre as atualizações e sofisticações deste racismo, que agora também ocupa as plataformas tecnológicas, criando o que se tem chamado de colonialismo digital (Faustino e Lippold, 2023) e como esse fenômeno cria uma sociedade de controle por meio da manipulação e modulação nas redes (Souza; Avelino Silveira, 2018) que só é possível por uma indústria muito bem segmentada que trabalha com a programação algorítmica para “criar imaginários sociotécnicos em um mundo moldado pela supremacia branca e realizar a ordenação algorítmica racializada de classificação social, recursos e violência em detrimento de grupos minorizados” (Souza, 2022, p.69).

O artigo será construído por meio de pesquisa exploratória, considerando autoras e autores no campo das relações raciais, tecnologias de informação e comunicação, assim como referências no campo da teoria do jornalismo. A escolha é justificada pela possibilidade de criar uma interseccionalidade entre a pauta racial, mídia e tecnologia. O estudo passará por uma revisão bibliográfica, contemplando literaturas atuais sobre o tema, incorporando uma categorização de dados.

Espera-se que o estudo seja capaz de apresentar uma contribuição para o debate a respeito das novas tecnologias, produção de conteúdo jornalístico e a garantia e os respeitos aos direitos fundamentais da população negra brasileira. Embora muitos pesquisadores da área apresentem trabalhos sobre a utilização de tecnologias na comunicação social, como por exemplo a inteligência artificial, ainda assim é fundamental fazer um recorte pensando nas interseccionalidades, principalmente quando o assunto está voltado para populações que são marginalizadas no Brasil.

Título

Jornalistas negras e a luta por reconhecimento: desafios da profissão no Brasil / Black journalists and the fight for recognition: challenges of the profession in Brazil

Número

876306

Data de Submissão

24 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT23 - Comunicación y Decolonialidad / Comunicação e Decolonialidade

Autores

Michely da Silva Alves, Thaisa Bueno

Palavras-Chave

Gênero e Raça; Identidade; Jornalistas Negras.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

RESUMO

O objetivo desta pesquisa, que está em andamento no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) – nível de mestrado – da Universidade Federal do Maranhão (UFMA-Imperatriz) com financiamento institucional da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), é compreender como jornalistas negras estão inseridas nos espaços midiáticos, salientando o contexto de gênero e raça na profissão. Como aporte teórico recorreremos ao conceito de identidade presente nos Estudos Culturais, apoiado nas concepções de Stuart Hall (2013), junto as interseccionalidades apontadas pelos Estudos de Gênero e Raça, de acordo com as orientações de Kimberlé Crenshaw (2013) e Lélia Gonzalez (2020). Nesse contexto, utilizamos a Teoria do Reconhecimento, sob a ótica de Axel Honneth, a partir dos estudos de Fabrino Mendonça (2012). Para este artigo, optamos em apresentar apenas uma sujeita de estudo (jornalista negra) através da proposta metodológica de Charmaz (2009), ao qual propicia a construção da Teoria Fundamentada Construtivista.

INTRODUÇÃO

Os espaços midiáticos, principalmente mediados pelas plataformas digitais, possibilitam observar e questionar temas que nos rodeiam diariamente, como os aspectos de gênero, raça e, sobretudo, o que entendemos por identidade. Certamente, é válido ressaltar que estes temas, muitas vezes, entram no centro de discussão pela forma recorrente de como são tratados na própria mídia e por quem são abordados, sempre diante de profundas desigualdades, a presença discriminatória através dos posicionamentos institucionais e o reforço de determinados estereótipos.

No entanto, é a partir desta consciência sociopolítica integrada as outras formas de se pensar comunicação que é possível observar a “identificação dos discursos, formas simbólicas que trazem as marcas de sua produção, dos sujeitos envolvidos, de seu contexto – e não exatamente das mensagens” (França, 2001, p. 15), que esta pesquisa tem como objetivo central compreender como as jornalistas negras estão inseridas no mercado de trabalho, nos voltando a investigar a identidade (gênero e raça), os desafios enfrentados e os cargos ocupados por estas profissionais. Suscitando, como bem define França (2001), novos sentidos e uma nova prática para os estudos da comunicação.

Os estudos culturais, apoiado nas concepções teóricas de Stuart Hall (2013), destaca como a identidade cultural, de gênero e “ainda a questão racial” moldam os comportamentos da sociedade e “abarcam discursos múltiplos, bem como numerosas histórias distintas, inserindo na sua agenda as questões críticas de raça, a política racial, a resistência ao racismo, questões críticas da política cultural (Hall, 2013, p. 210), salientando a relevância de observarmos “outros modos de vida”, compreendendo os estudos culturais

junto aos estudos de comunicação como um “posicionamento político-ideológico” e uma “ferrenha luta teórica”.

Não obstante, a forma como a sociedade se enxerga está, portanto, calcada nas violências simbólicas diante das estruturas sociais e nas relações de representação. O corpo negro, até os dias de hoje, é pensado como local de exploração e extermínio. É a partir disso, que se descobrir negro é um verdadeiro “tornar-se outra pessoa”, assumindo suas lutas diante da exclusão social, desigualdades econômicas e falta de oportunidades.

Nessa direção, enfatizamos determinadas reflexões acerca da identidade da mulher negra e o contínuo exercício na luta por reconhecimento que tem origens racistas e poucos recursos que envolva, de fato, ações afirmativas (Mendonça, 2012). Como abordagem metodológica, empregamos a construção da Teoria Fundamentada Construtivista, sob a ótica de Charmaz (2009), junto ao recurso técnico-metodológico da Entrevista Semiestruturada, de Duarte (2005), que busca coletar os dados qualitativamente. Para este artigo, optamos em adicionar apenas uma jornalista negra como centro de análise, sendo, portanto, da região sudeste do Brasil.

DESAFIOS DA IDENTIDADE RACIAL NO BRASIL E A LUTA POR RECONHECIMENTO

Existem diversas variações para definir as tonalidades da pele negra e, assim, classificar o pertencimento de grupos étnico-raciais mundo afora. O negro no Brasil não é o mesmo negro em lugares como Estados Unidos e o Reino Unido, por exemplo. Da mesma forma, o indivíduo que é considerado branco no Brasil sequer se aproxima dos fenótipos europeus, salientados pelas características físicas, correspondendo a estrutura corporal, sobretudo, o tipo sanguíneo; morfológicas, sendo a aparência externa e suas nuances internas; e comportamentais, referindo-se ao modo de organização dos indivíduos. Relacionando, por assim dizer, cor e etnia como principais marcadores da distinção racial.

De acordo com Silvio Almeida (2019, p. 24), “[...] a raça opera a partir de dois registros históricos que se entrecruzam e complementam: 1) como característica biológica e 2) como característica étnico-cultural”, isto é, reforçando os traços físicos (pele, olhos, cabelos etc.) e os aspectos de coletividade (língua, cultura e lugar) como parâmetros de diferenciação. Tais referências denotam, entretanto, que há uma hierarquia racial baseada na identidade branca, ou seja, na representação da branquitude, como bem define Devulsky (2021), apontando que o colorismo – sistema que segrega pessoas negras – utiliza da ideia de raça adaptada ao indivíduo branco, por intermédio do racismo junto ao domínio colonialista, para garantir a classificação social através da pigmentação da pele.

Para além disso, “a pigmentocracia, ou ‘colorismo’ é uma das faces do racismo na qual sujeitos com diferentes tons de pele são tratados de acordo com os sentidos sociais que revestem seus grupos étnicos” (Ferreira; Caminha, 2017, p. 157). Nesse caso, há um condicionamento social entre o ser branco e ser negro no Brasil em comparação a outros países, isso porque, o debate sobre a identidade racial ainda atravessa séculos de exploração-opressão enquadrados na miscigenação das raças, ou seja, nas misturas raciais provenientes do colonialismo, surgindo, deste modo, a definição de “negros de pele clara”.

Esse processo de identificação, embasado pela tonalidade da pele e da mistura de etnias, passa a ser bem mais complexo e difuso na América Latina, especificamente no Brasil, tendo em vista o período escravocrata e todo apagamento histórico da população negra brasileira resultando na definição de “latinos” como a única forma de identidade. Outrossim, o colorismo no Brasil classifica o negro “light skin” (pardo) como o mais tolerado pela sociedade, revelando certa proximidade às características do indivíduo branco em contraponto com o negro retinto, podendo haver mais facilidades para se ocupar cargos e espaços de representação. Essas questões evidenciam a controversa da identidade, principalmente se aplicarmos a tríade de gênero, raça e etnia.

Assim como discute Crenshaw (1991, p. 1253), “é importante notar que a identidade continua sendo um lugar de resistência para membros de diferentes grupos subordinados” e que a luta por reconhecimento é constituída, antes de tudo, pelas identidades coletivas através da consciência moral do indivíduo. Desenvolve-se, todavia, que essa luta por reconhecimento é fundamentada pela Teoria do Reconhecimento, presente na filosofia política, que aborda a busca pelo respeito nas relações intersubjetivas, tendo as contribuições de Axel Honneth norteando a temática.

Vale salientar que “a teoria do reconhecimento transformou-se em um dos principais referenciais teóricos no campo da filosofia política, do direito e da sociologia e, desde então, tem sido alvo de intensos debates” (Bargas; Maia, 2019, p. 88), e que nos estudos da comunicação não seria diferente, principalmente no jornalismo, e a teorização acerca das identidades, isso porque “o reconhecimento do significado é a parte da nossa identidade, que se manifesta da sensação de pertencimento” (Edoa; Vitor, 2022, p. 254), na busca por “dignidade, respeito e direitos”, ou como é delineado por Honneth, os “três domínios essenciais à

autorrealização: o afeto, os direitos e a estima social” (Mendonça, 2012, p. 121) que pode ser direcionado à inserção de jornalistas negras na mídia, principalmente quando representadas na mídia tradicional brasileira, em especial no telejornalismo.

ABORDAGEM METODOLÓGICA

A Teoria Fundamentada Construtivista consiste em investigar “os dados por meio das observações, das interações e dos materiais que reunimos. [...] junto as experiências e os eventos empíricos, seguindo as ideias analíticas sobre eles”, surgindo, por assim dizer, “uma teoria fundamentada que explica o processo estudado em novos termos teóricos e, muitas vezes, aponta as suas consequências” (Charmaz, 2009, p. 15 e 21).

Como ponto de partida, usamos o recurso técnico-metodológico da Entrevista Semiestruturada, baseada nos estudos de Duarte (2005), que aborda temas complexos na pesquisa social e que nos direciona a examinar, categoricamente, a intensidade das respostas. Para além disso, a Entrevista Semiestruturada é aplicada em pesquisas qualitativas cujo enfoque categoriza-se através do roteiro-base que tem a função de recolher respostas indeterminadas e não respostas já previstas.

PRINCIPAIS RESULTADOS

Nesse limiar e com o propósito de nos aprofundarmos, potencialmente, na discussão e interpretação dos dados emergentes que abriga a sujeita de estudo (jornalista negra), ao qual nos referenciamos como Martins, buscamos desenvolver uma aplicação a partir do que já foi coletado e apresentar os dados obtidos e os resultados parcialmente classificados, com base na Teoria Fundamentada Construtivista de Charmaz (2009), em que caracterizamos como resultados preliminares.

Assimilando este repertório analítico com os dados coletados, abrimos a aplicação com uma parte da entrevista em que Martins relembra os primeiros passos que a levaram a escolher o jornalismo como profissão e como tudo aconteceu. Nas palavras de Martins percebe-se que ela precisou retornar à memória da infância/adolescência para contextualizar o cenário:

“[...] eu não era linda, bonita... eu era pretinha e engraçadinha”. [...] meu pai é nordestino, e ele falava assim: “você é mulher e sendo mulher você tem que estudar e ter uma profissão, porque homem vai embora” (Martins [Entrevista]).

A memória pode ser classificada como individual ou coletiva (Halbwachs, 2006). As memórias individuais estão atribuídas a forma como organizamos nossas impressões sobre as coisas (cenário, contexto e incertezas) e sobre as pessoas (relações, vivência e coletividade). Em contraste, as memórias coletivas compõem-se através de um conjunto (grupos e comunidades) e formam identidades sobre aquilo que construímos enquanto indivíduos.

Quando questionada sobre como se fazer existente nos espaços midiáticos a partir da sua identidade racial, Martins relatou que todos os dias na redação o racismo mostrava a ela como era descobrir-se negra, como uma espécie de continuação identitária sobre si, e que o debate racial no mercado jornalístico ainda se faz ausente, mesmo com todas as mudanças sociais possíveis, por isso denominamos a subcategoria “Descobrir ser mulher negra” e “Debate racial no mercado de trabalho”, pois:

“Na minha época para ser secretária, a gente via anúncios que pediam “boa aparência” e lembro que eu fui responder um anúncio e eles me responderam: “você não é exatamente o que a gente imaginava, mas você tem uma boa datilografia” (Martins [entrevista]).

Ao debater sobre a política da “boa aparência”, como apontado por Martins, Lélia Gonzalez (2020, p. 35) analisa que “é nesse sentido que o racismo – enquanto articulação ideológica e conjunto de práticas – denota sua eficácia estrutural na medida em que estabelece uma divisão racial do trabalho”. Nessa situação, fundamentada por Lélia Gonzalez (2020) e pela experiência vivida por Martins, que os códigos obtidos nesta subcategoria são “exclusão”, “segregação”, “sabotagem” e “racismo”.

REFLEXÕES IMPORTANTES

Enfatiza-se, por fim, a importância de analisarmos a construção de gênero, raça e, sobretudo, identidade nos espaços midiáticos. Uma vez que a desigualdade racial e de gênero se encontra, de fato, institucionalizada nos meios de comunicação, torna-se primordial abranger a inserção de jornalistas negras como centro de análise (Patricia Hill Collins, 2020).

Ressaltamos que a narrativa de Martins desencadeou inicialmente algumas reflexões que viabilizam a

produção de significados acerca da temática no exercício da profissão, sendo eles: a) a retomada da memória para compreensão do presente e do futuro e b) a capacidade de se perceber mulher negra a partir da trajetória profissional.

Nesse sentido, as considerações parciais evidenciam o peso do gênero e da raça nos espaços midiáticos e construção de estratégias pessoais pela quebra de paradigmas na profissão mediante a luta por reconhecimento no mercado de trabalho, principalmente se compreendermos a mídia como local de representação e fomentação de debates públicos e opinião pública.

REFERÊNCIAS

Almeida, S. (2019). *Racismo estrutural*. 1 ed. São Paulo: Feminismos Plurais.

Bargas, J., & Maia, R. (2019). Teoria do reconhecimento e interações cotidianas: o caso das lutas dos quilombolas do Pará. *Contracampo*, 38(2).

Charmaz, K. (2009). *A construção da teoria fundamentada: guia prático para análise qualitativa*. Bookman Editora.

Crenshaw, K. W. (2013). Mapping the margins: Intersectionality, identity politics, and violence against women of color. In *The public nature of private violence* (pp. 93-118). Routledge.

Devulsky, A. (2021). *Colorismo* São Paulo: Jandaíra.

Duarte, J. (2005). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas.

Edoa, L., & Victor, C. (2022). O papel das jornalistas negras na luta por reconhecimento e representatividade. *RuMoRes*, 16(32), 248-273.

Ferreira, D. M. M., & Caminha, T. (2017). Pigmentocracia e a experiência do preterimento na homossexualidade negra. *Cadernos de Linguagem e Sociedade*, 18(2), 156-174.

França, V. V. (2001). *Paradigmas da comunicação: conhecer o quê?*. Ciberlegenda.

Gonzalez, L. (2020). *Por um feminismo afro-latino-americano*. Rio de Janeiro: Zahar.

Halbwachs, M. (2006). *A memória coletiva*. São Paulo: Centauro.

Hall, Stuart. (2013). *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG.

Mendonça, R. F. (2012). Democracia e desigualdade: as contribuições da teoria do reconhecimento. *Revista Brasileira de Ciência Política*, 119-146.

Título

Sumaúma: jornalismo do centro do mundo: contribuições para um jornalismo decolonial em tempos de desinformação e mudanças climáticas //Sumaúma: journalism from the center of the world: contributions to decolonial journalism in times of misinformations and climate change

Número

877701

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT23 - Comunicación y Decolonialidad / Comunicação e Decolonialidade

Autores

Letícia Ramalho da Silva, Raquel Cabral

Palavras-Chave

Jornalismo, Crise climática, Decolonialidade, Sul Global

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

De acordo com o Relatório de Riscos Globais de 2024, do Fórum Econômico Mundial, os maiores riscos para as sociedades humanas, no curto prazo de dois anos, são as informações falsas e a desinformação. Isso porque há um melhoramento constante na capacidade dos manipuladores de dados, que sempre existiram, mas estão trabalhando com tecnologias cada vez mais sofisticadas, enquanto incentivam a desconfiança em instituições sérias e responsáveis.

No Manual para Educação e Treinamento para Jornalismo (2019), organizado pela Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO), relata-se uma relação entre vulnerabilidade dos usuários e potencial partidário para condução, amplificação e multiplicação das informações falsas, criadas por provedores intencionais. Conforme sugere Debora Albu (2021), uma das consequências da desinformação é o enfraquecimento da democracia, além do abalo na confiança em órgãos e instituições sérias, prejudica a capacidade de engajamento dos cidadãos para questões de interesse público, como as mudanças climáticas.

As mudanças climáticas são de interesse público, com impacto transversal e abrangente. Hoje, o papel do jornalismo para noticiar efeitos do aquecimento global e pautar mudanças climáticas é fundamental para colaborar com a formação de cidadãos conscientes que se mobilizem em prol de cobranças para políticas públicas de adaptação e enfrentamento dos impactos. Partindo dessas reflexões, nosso objetivo de pesquisa é analisar as reportagens da plataforma Sumaúma: jornalismo do centro do Mundo para compreender o mapeamento dos paradigmas jornalísticos que se apresentam em tempos de desinformação e crise climática. Afinal, o Relatório de Riscos Globais de 2024 também alerta para os riscos no prazo de 10 anos, as mudanças e eventos climáticos extremos.

Os efeitos dessas mudanças são inúmeros, e não apenas catastróficos, como furacões e grandes precipitações de chuva. Também são as alterações na composição microbiota do solo ou mesmo nos animais; alterações nos períodos de desova de peixes, entre tantas outras situações que afetam as vidas e cotidianos de pessoas que dependem dos ciclos da natureza para sustento e geração de renda.

Considerando que há países que exploram e outros que são explorados, identificam-se causas e consequências. Ao trabalhar com perspectivas decoloniais, é possível observar dois pólos metafóricos, Norte e Sul globais, e no cerne dessa discussão estão exploração e marginalização. O Norte global, constituído por países que colonizaram outros territórios e exploraram suas riquezas e recursos naturais, a partir de uma perspectiva desenvolvimentista, lideram as políticas e economias mundiais, lidam com dinâmicas de apagamento histórico e inferiorização de outras culturas e localidades não ocidentais ou eurocêntricas. Tais atores globais, muitas vezes representados por governos e grandes empresas transnacionais, são responsáveis pelas decisões de exploração dos recursos naturais nos territórios denominados em desenvolvimento.

Por outra parte, o Sul global seria o conjunto de países em desenvolvimento, numa perspectiva ainda

colonial, que sofreram e sofrem com a colonização e com as consequências da exploração direta. Numa chave de resistência a esse modelo econômico capitalista e modelo de pensamento moderno, o Sul Global confronta padrões e conceitos impostos e sugere uma nova ordem política, que reconhece as epistemologias de povos tradicionais e originários a fim de descentralizar a produção de conhecimento do Norte para pensar soluções do Sul para o Sul. Loose (2024, p. 63) explica que

"Diferentemente do pensamento eurocêntrico (...) para os povos tradicionais do Sul a ideia de natureza não é oposta ou descolada do entendimento de cultura, exterior ao próprio ser humano. A Pachamama (Mãe Terra) funde cultura e natureza, mescla o interior com o exterior e o material com o subjetivo. Dessa forma, segundo Mignolo (2017), ao implantar a concepção ocidental de natureza e descartar a de Pachamama, o colonialismo já estava sendo inserido no âmbito do conhecimento e da subjetividade". (LOOSE 2024, p. 63)

Destarte, quando pensamos nos impactos das mudanças climáticas, tais como o aquecimento global, verifica-se que tanto o Norte como o Sul global são afetados, embora de formas diferentes, pois cada grupo social, de acordo com seus poderes econômicos, classe social, gênero e raça, tem mais ou menos recursos para realizar adaptações. Assim, os grupos em situação de vulnerabilidade se tornam cada vez mais vulneráveis à medida que os efeitos das mudanças climáticas se agravam. Por outro lado, outros grupos enriquecidos apostam em novas tecnologias para autoproteção de suas populações e territórios. Esse modelo de pensamento moderno colonial dificulta os diálogos e as aberturas para que outras narrativas estejam presentes nos espaços midiáticos. De acordo com Loose (2019), um mapeamento das coberturas jornalísticas locais com foco em mudanças climáticas, na América Latina, Ásia e África, expôs a problemática da perspectiva colonial nas matérias e reportagens, uma vez que os veículos de comunicação noticiam a partir de agências internacionais, dando ênfase aos acordos internacionais e desconectados das realidades históricas locais.

A desinformação aliada aos eventos extremos do clima fazem com que as desigualdades sociopolíticas e econômicas se tornem mais complexas, dado que "os riscos globais estão levando a capacidade de adaptação do mundo ao seu limite" (p.37), conforme sugere o Relatório de Riscos Globais 2024, que também "adverte que a cooperação em urgentes questões globais pode ser escassa, exigindo novas abordagens e soluções" (p.92).

Povos indígenas e populações tradicionais, como ribeirinhos, beradeiros, quilombolas e comunidades extrativistas, sustentam a conservação da biodiversidade por meio de suas culturas e modos de vida, e convivem com o meio ambiente. São comunidades que resistem nos interiores do Brasil, e ainda que não contribuam para o aquecimento global, sentem os efeitos das mudanças climáticas no cotidiano.

A cobertura jornalística, comprometida com a justiça social, deve se ocupar em tratar e aprofundar as consequências das mudanças climáticas para estes povos, por exemplo, e tratar em denunciar as origens de causa, que se relacionam ao modelo socioeconômico capitalista. Loose (2024, p. 67) descreve que a prática jornalística deve apreender que "a questão ambiental não é apenas um assunto ou pauta, mas uma espécie de lente com a qual compreendemos o lugar em que estamos."

Por meio da apuração de fatos, da escolha e relacionamento com as fontes, e da própria vivência da pessoa jornalista e de seu comprometimento com a ética, pode-se chegar a impactos que transformam entendimentos sociais, decisões políticas, e dão luz a pautas marginalizadas. Esse deslocamento de perspectiva possibilita a investigação de novas análises sobre as práticas jornalísticas. Para que isso acontece, Loose (2024, p. 31) considera que

"Os povos indígenas, por exemplo, apresentam desvantagens em tal contexto devido às vulnerabilidades desproporcionais que tendem a compartilhar e às maneiras pelas quais tais vulnerabilidades foram enquadradas ou não compreendidas por quem não vive naquela cultura e lugar. Para inseri-los na discussão, é preciso reconhecer outros sistemas e perspectivas, que costumam ser ignorados pela governança climática global, sustentada por argumentos, vivências e pontos de vista oriundos do Norte Global – que, na maioria das vezes, são simplesmente reproduzidos pelos discursos jornalísticos."

As linguagens e escolhas linguísticas revelam interpretações e perspectivas de entendimento sobre as relações comunitárias, e a níveis de sociedade, com implicações nas organizações sociais e nos modelos econômicos. Sendo possível identificar inclinações de posicionamento político-econômico de jornais e canais de jornalismo por meio de Análise do Discurso, assim, entende-se que é preciso mudar a linguagem para transformar a perspectiva.

Enquanto as mentalidades estiverem treinadas para raciocinar e nomear os acontecimentos, via de regra desenvolvimentistas e capitalistas, não será possível imaginar alternativas sustentáveis para o bem estar do planeta e das sociedades. E no caso de povos indígenas e populações tradicionais, seus modos de vida tradicionais são reconhecidos por serem guardiões que cultivam e protegem florestas. Nesse sentido, Ailton Krenak (2019) provoca as seguintes perguntas:

"No Equador, na Colômbia, em algumas regiões dos Andes, você encontra lugares onde as montanhas formam casais. Tem mãe, pai, filho, tem uma família de montanhas que troca afeto, faz trocas. E as pessoas que vivem nesses vales fazem festas para essas montanhas, dão comida, dão presentes, ganham

presentes das montanhas. Por que essas narrativas não nos entusiasmam? Por que elas vão sendo esquecidas e apagadas em favor de uma narrativa globalizante, superficial, que quer contar a mesma história para a gente?" (KRENAK, 2019, p.19)

É preciso respeitar, escutar e compreender outras perspectivas existenciais que fertilizam cuidados e interações profundas com o meio ambiente, pois é a partir dessa compreensão existencial que nasce a motivação para conservar, manejar e viver conforme o ciclo da natureza, sem gerar qualquer tipo de esgotamento vital.

Como objeto desta pesquisa estão as reportagens da plataforma online de jornalismo Sumaúma: jornalismo do centro do mundo, pretendemos utilizar a metodologia da análise do discurso para compreender as novas lógicas de linguagem e associações subjetivas. Identificar as linguagens e escolhas narrativas presentes nas reportagens pode contribuir para o alargamento de práticas jornalísticas que abrem espaços midiáticos para outros segmentos sociais não hegemônicos, e que rompem com a agenda de fontes oficiais e produzem informações para o sujeito-cidadão, não mais o sujeito-consumidor, com fortalecimento dos debates democráticos.

O Manifesto que inaugurou o portal de notícias Sumaúma: jornalismo do centro do mundo, em setembro de 2022, indica novas práticas jornalísticas para a promoção de narrativas contra-hegemônicas. Na leitura analítica desse texto de abertura, observa-se uma espinha dorsal que indica de onde parte essa proposta de jornalismo, de posicionamentos contra a estrutura social racista, misógina e classista que, para além de excluir e violentar grupos marginalizados, usurpa os recursos naturais e contribui para o aceleração da crise climática.

Além disso, indica também por onde quer passar para chegar numa prática jornalística plural e decolonial, que começa com a inserção de pautas sob a perspectiva do Sul Global e segue para a formação de jornalistas-floresta. Em trecho do Manifesto indicado na sequência, é possível detectar formas de expressão incomuns ao jornalismo tradicional. A preferência de determinados verbos associados aos objetos provoca um efeito de inversão de óptica do acontecimento, no caso de Sumaúma, as escolhas marcam posicionamentos firmes que revelam a personalidade da plataforma jornalística.

"Como jornalistas, nos posicionamos ao lado dos povos-floresta na linha de frente da guerra movida contra a natureza. Essa guerra, segundo o Map Biomas, em 2021 assassinou 18 árvores por segundo na floresta e, neste momento, quase certamente mata um número maior. Essa guerra está obrigando as borboletas a apagar suas cores e se converter em pardas e cinzas, os tons da floresta queimada, para se mimetizar e sobreviver. Essa guerra, em vez de tanques usa tratores e motosserras; em vez de aviões com bombas tradicionais, pulveriza agrotóxicos sobre a terra, os rios e os povos; em vez de navios de combate, usa dragas de garimpo e corrói a saúde dos rios com mercúrio; em vez de soldados tradicionais, usa jagunços a soldo e policiais convertidos em milicianos pela usurpação do Estado." (Manifesto Sumaúma, 2022)

No contexto das mudanças climáticas, chama-se guerra movida contra a natureza, na qual há assassinato de árvores, e na qual as borboletas são obrigadas a apagar suas cores, e onde a saúde dos rios é corroída. E essas são, entre outras, pautas jornalísticas escolhidas pela plataforma Sumaúma. Colodeti (2016, p. 14) reflete que "[...] o jornalismo alternativo se coloca como aquele que critica e modula, entre outras coisas, as convenções de fontes de notícias; os modos de representação; as regras e contratos estilísticos dos modelos narrativos; a economia hierárquica e capitalizada do jornalismo comercial e o papel subordinado do público."

As engrenagens culturais midiáticas hegemônicas ainda tratam da Amazônia, que representa 60% do território nacional, como uma periferia do Brasil, e o que a plataforma de jornalismo Sumaúma propõe é a inversão dessa lógica. O Brasil é visto como periferia da Amazônia. E, com isso, surge uma dupla colaboração para o enfrentamento dos riscos globais, pois a prática do jornalismo online, que está presente nas redes sociais e na plataforma, marca presença resistente no ciberespaço, contra a desinformação, a favor de práticas democráticas e resgata perspectivas amazônicas e ameríndias para abordar as mudanças climáticas.

A Análise do Discurso em Sumaúma: jornalismo do centro do mundo pode contribuir para os cenários múltiplos dos estudos decoloniais, mapeando quais são as representações mentais contra-hegemônicas que os jornalistas de Sumaúma estão propondo nas reportagens e quais as possíveis contribuições para uma prática que enquadra mais do que as consequências superficiais das mudanças climáticas, como as origens das causas, e as consequências reais para quem sofre diariamente a percepção de profundas mudanças em suas vidas.

Referências

Albu, D. (2021). Educação midiática e empoderamento cidadão: uma abordagem para o combate à desinformação. In Cetic.

https://cetic.br/media/docs/publicacoes/6/20210923161353/panorama_setorial_ano-xiii_n_3_infodemia.pdf

COLODETI, Elisângela. Jornalismo alternativo para o século XXI: um estudo sobre os sites Agência Pública e Ponte. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016.

Fórum Econômico Mundial. (2024, January 10). World Economic Forum Global Risks Report 2024. Global Risks Report 2024. https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2024.pdf

Ireton, C., & Posetti, J. (2019). Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo. https://brasil.un.org/sites/default/files/2024-01/UNESCO_Manual_Jornalismo_FakeNews.pdf

KRENAK, Ailton. Ideias para adiar o fim do mundo. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

LOOSE, Eloisa Beling. Jornalismo e crise climática: um estudo desde o Sul Global sobre os vínculos do jornalismo com a colonialidade. – 1. ed. - Florianópolis, SC: Editora Insular, 2024.

SANTOS, Boaventura de Sousa. O fim do império cognitivo: a afirmação das epistemologias do Sul. Belo Horizonte: Autêntica, 2022

Sumaúma. (2022, September 13). SUMAÚMA: jornalismo do centro do mundo. SUMAÚMA. <https://sumauma.com/quem-somos/>

Título

Mídia Antirracista no Brasil: o caso da agência de notícias Alma Preta

Número

857432

Data de Submissão

27 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT23 - Comunicación y Decolonialidad / Comunicação e Decolonialidade

Autores

Aline Lisboa Da Silva

Palavras-Chave

Antirracismo, Análise do discurso, Mídia, Portal Alma Preta

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Tema central.

Em nosso trabalho tecemos uma investigação que envolve o papel da mídia antirracista no Brasil, na produção de sentidos, a partir de contradiscursos amparados em uma perspectiva decolonial. Para tanto, selecionamos a agência de notícias Alma Preta como caso a ser examinado, objetivando verificar como as pautas étnico-raciais se apresentam no portal, de acordo com o discurso construído, e se estão relacionadas às demandas atuais da população preta e parda.

Objetivos.

- a. Examinar se a proposta da agência de notícias Alma Preta coaduna-se com o discurso antirracista; observando até que ponto, a representatividade do portal se destaca como relevante na contribuição de um formato jornalístico alternativo;
- b. Verificar a inter-relação entre a perspectiva decolonial e os conteúdos produzidos pela agência de notícias Alma Preta;
- c. Averiguar se os conteúdos publicados dialogam com outras pautas interseccionais, tais como questões de gênero, orientação sexual, identidade de gênero, entre outras, com o intuito de analisar como essas variáveis se associam umas às outras;

Caracterização do estudo ou discussão teórica proposta.

O estudo se caracteriza em um sentido reflexivo-crítico, a partir do campo de estudos da comunicação midiática e suas dimensões socioculturais (Martín-Barbero, 2004), estabelecendo relações com marcadores sociais em um viés também antropológico, concernente à identidade cultural, tecemos uma investigação que envolve o papel da mídia antirracista na produção de contradiscursos promoventes de enfrentamentos às perspectivas coloniais. A construção dessas narrativas criam agendas de luta e propõem ferramentas comunicacionais de caráter popular, que apresentam debates pautando a representatividade negra e retroalimentando questionamentos ao imaginário coletivo.

Em relação à postura antirracista, entendemos que é preciso, sobretudo, os sujeitos e as instituições mostrarem-se na ação, em oposição ativa ao racismo, não somente em uma esfera teórica. Para tanto, utilizamos como base a afirmativa de Ângela Davis, quando ratifica que “em uma sociedade racista, não basta não ser racista. É preciso ser antirracista.” (p. 106, 2016), deste modo tencionamos em nossa pesquisa, perscrutar acerca de proposições midiáticas que promovam o combate ao racismo em instâncias estruturais, institucionais e individuais, a partir de uma proposta de jornalismo alternativo.

E pensando a partir dos novos usos sociais da mídia e de como se estabelecem as relações entre cultura e comunicação na contemporaneidade, como defende Martín-Barbero (2004), se faz necessário averiguar de que modo “apropriações, recodificações e ressignificações que ocorrem na produção e recepção de produtos comunicacionais” (BASTOS, 2012, p. 64) estão sendo consumidos e quais efeitos têm causado em seus públicos, examinando os fluxos comunicacionais tanto a partir da mediação, quanto da mídiatização, enfatizando, acima de tudo, uma natureza culturalista ao processo comunicacional, deslocando seus significados e relacionando cultura e comunicação a um encadeamento simultâneo e codependentes entre si. (MARTÍN-BARBERO, 2004).

Ademais, outra abordagem relevante é a do autor José Luiz Braga, que incorpora o processo de mídiatização a uma espécie de adaptação e simulação da própria sociedade, e que pode, segundo o autor, “no conjunto e a longo prazo, agir positivamente sobre o sistema de produção. Induzindo qualidade, pelo menos em algumas linhas de produção.” (BRAGA, 2006, p. 61). Tal afirmativa, corrobora, portanto, que os meios não hegemônicos possuem uma espécie de autonomia em seu desenvolvimento de pautas e agendas de lutas, como é o caso da mídia antirracista no Brasil.

Enfoque e/ou metodologia de abordagem.

Metodologicamente, empregamos a Análise do Discurso, ancorada em Michel Pêcheux (2011), analisando não somente o que é produzido como também de que forma se transfiguram os significados dos textos. Nossa motivação se dá, em especial, no uso da Análise do Discurso como dispositivo que permite analisar a textualização do significado político das matérias jornalísticas. A proposta em questão tem como objetivo analisar matérias publicadas de fevereiro à abril de 2024, especificamente na coluna intitulada “cotidiano”, que publica notícias atuais de modo mais generalizado. Deste modo o enfoque da análise se dará em 3 aspectos: a. há, de fato, um discurso antirracista implicado nas matérias? Se sim, como é construído? B. há uma perspectiva decolonial implicada nos conteúdos? Se sim, de que modo podemos identificá-la? C. As pautas apresentam questões interseccionais envolvidas? Se sim, quais são e quais os enfoques?

Principais resultados, reflexões e conclusões.

Corroboramos o quanto o problema do racismo é de ordem estrutural no Brasil e como a mídia, segundo José Luiz Braga (2006), incorpora o processo de mídiatização a uma espécie de adaptação e simulação da própria sociedade, ratificando portanto, que os meios não hegemônicos possuem uma espécie de autonomia em seu desenvolvimento de pautas e agendas de lutas, como é o caso de agências de notícias como o Alma Preta, com um enfoque midiático antirracista no Brasil.

Bibliografia, seguindo as normas APA.

- BRAGA, José Luiz. (2006). A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus Editora.
- CRENSHAW, Kimberlè. (1989). Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics. University of Chicago Legal Forum.
- DAVIS, Ângela. (2016). Mulheres, raça e classe. São Paulo: Boitempo.
- DI FELICE, Massimo. (2017). Net-ativismo: da ação social ao ato conectivo. São Paulo: Paulus Editora.
- MARTÍN-BARBERO, José. (2004). Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola.
- PÊCHEUX, Michel. (1997). O discurso: estrutura ou acontecimento. Campinas: Pontes, 1997.
- PORTAL ALMA PRETA. (2024). Home page. Disponível em: <https://almapreta.com.br/>. Acesso: 03 mai.

Recolher

Título

Drible no jornalismo: enfrentando o racismo e ampliando horizontes

Número

877849

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT23 - Comunicación y Decolonialidad / Comunicação e Decolonialidade

Autores

Verônica Maria Alves Lima, Fabiana Moraes

Palavras-Chave

Prática jornalística, Encruzilhada, Decolonialidade, Estratégias.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Este trabalho tem dois eixos principais como objetivo: o primeiro, tem a ver com a discussão conceitual sobre a ideia de drible e, para isso, apresenta autores que permitem uma discussão teórico-filosófica sobre o drible, além de situar a ideia de drible a partir da crítica à colonialidade, que engendra o racismo ainda hoje; o segundo, é debater, à luz da reflexão mais teórica, atuações e produções dribladas, como exemplo para um saber decolonizante no jornalismo.

Nosso interesse é justamente contribuir com uma construção teórica do jornalismo a partir de outras bases epistêmicas, que considerem o debate racial e da racialização das relações sociais como central na compreensão da comunicação e, em especial, da prática jornalística. Para isso, o artigo localiza em produções já existentes a existência de jornalistas que driblam, mantendo o rigor jornalístico, para produzir sentidos ampliados que extrapolam a lógica dominante no jornalismo hegemônico – estereotipante, binária, simplista, etc.

Delineamentos teóricos iniciais

O processo de racialização do mundo inaugurado pela colonização impõe às pessoas subalternizadas, as “condenadas da Terra” (Fanon, 2005), a ameaça constante de morte, seja física ou simbólica. Ela é engendrada por uma lógica que sistematiza e institucionaliza a violência que mantém o racismo e permite a naturalização da subalternização de determinados grupos sociais. No entanto, nesse contexto, estas condenadas não se comportam passivamente: encontram alternativas para sobreviver à violência sistemática, buscando lutar e preservar toda a complexidade de suas vidas, desde a concretude de seus corpos, até os símbolos e sentidos mais representativos de suas culturas.

Do ponto de vista comunicacional, a produção de sentidos e narrativas das populações subalternizadas, como contraponto, são uma fonte importante de conhecimento e compreensão dos efeitos do racismo na construção das lógicas que servem de parâmetro para a comunicação hegemônica. Nessa especificidade, a comunicação pode ser compreendida tanto como forma de resistência e sobrevivência e também como espaço de elaboração das outras formas de saber que re-existem e resistem (e também da própria condição subalternizada).

Neste trabalho, refletimos sobre a ideia de drible como essas formas de resistência e re-existência comunicacionais, ampliando os sentidos do conceito “drible”, originado no futebol, para a identificar ações de comunicação. Nossa hipótese é que o drible se diferencia em sua dimensão racializada, justamente por sua origem. Nesse sentido, coincidimos com o entendimento de Renato Nogueira (2013) sobre o movimento do drible, que relata que jogadores brancos cometiam faltas nos negros sem serem punidos, e o contrário era motivo de castigo para negros.

jogadores negros precisaram encontrar novos espaços e maneiras de conduzir a bola que evitassem que eles esbarrassem nos brancos e fossem punidos. Como os jogadores negros não podiam tocar nos jogadores brancos, a hipótese foi o surgimento do drible como alternativa para que os jogadores negros

pudessem se movimentar em campo. O drible, neste caso, é uma invenção negra. (Nogueira, 2013, s/p)

Como invenção negra que buscou alternativas para escapar da violência sistematizada no esporte, o drible surge como estratégia pensada com o corpo inteiro para continuar no jogo e seguir disputando, já que seu objetivo principal não é a vitória, mas sim criar uma ambiência em que a possibilidade de ganhar exista. Trata-se de um saber corporal que, como mostra Leda Maria Martins (2021), toma forma e expressão no movimento. Assim, o drible é da ordem da encruzilhada, definida pela autora como operador conceitual, já que:

Policromado pelos seus diversos cruzamentos simbólicos constitutivos, o corpo é o local de um saber em contínuo movimento de recriação, remissão e transformações perenes do corpus cultural e do tempo que o concebe e estrutura. É nzila, caminho, repertório de pensamentos que grafam esse corpo/corpus, estilística e ontologicamente, como locus e ambiente de saber, de memória e de história (Martins, 2021, p. 176)

É esse saber do corpo, local de encontro de saberes mas também das condições impostas pela colonização, que emerge o drible como movimento no tempo/espço, mas também como símbolo de uma condição de vida em que a busca pela sobrevivência é constante – e sem marcar falta nos adversários brancos, para não pesar ainda mais o fardo colonial.

Para Luiz Simas e Luiz Rufino (2019, p. 48), o drible, saber encarnado nas performances dos corpos, é uma importante forma transcultural de existência e re-existência, que constitui as relações sociais na experiência afrodiáspórica e se expande para outras sociabilidades no território brasileiro. Sendo assim, o drible é gesto ampliador, em vários sentidos: para o jogador e a jogadora de futebol, que aumentam as possibilidades de ultrapassar as barreiras da marcação da defesa; para pessoas subalternizadas, como forma de escapar do destino da fome, da violência e da morte que a colonialidade lhes reserva; e na comunicação, como uma saída diante das estruturas hegemônicas baseadas em estereótipos, imagens e narrativas cristalizadas, dicotomias, esquemas reducionistas e pouco afeitos às pluralidades e complexidades, para dar vazão às sensibilidades engajadas.

Por isso reafirmamos a dimensão racializada do drible, já que, conforme ressalta Nogueira (2013, s/p), “o drible no Brasil feito pelos jogadores negros nasceu com uma singularidade, ainda que o jogador branco brasileiro Charles Miller também driblasse”. É o que o autor chama de “drible made in Black Brazil” que nos interessa, por representar justamente a condição decorrente da invenção racial na construção do drible. Nesse sentido, também preferimos pensar não em uma ação hacker – termo que poderia ser pensado como sinônimo dessa ação reflexiva – mas trazer a ideia de drible assumindo uma condição tanto periférica quanto insurgente desse pensar-fazer (Moraes e Lima, 2023).

Nogueira (2013) também destaca duas características que marcam a origem brasileira e negra do drible: a primeira diz respeito ao fato de que o drible nasceu na informalidade, ou seja, nunca entrou nas regras do futebol – pelo contrário, desafiou tais regras. A segunda diz respeito à estreita relação do drible com outros saberes de matriz africana, especialmente o samba e a capoeira. Essas características refletem a própria forma como a negritude foi inventada e incorporada na sociedade brasileira pela negação de seu valor e de sua própria existência (Carneiro, 2023).

Por isso, o drible também se relaciona diretamente a uma postura política, com fundamento em uma postura epistêmica, que determina um posicionamento diante da vida, e dos “jogos” que se jogam nas dinâmicas sociais. No caso da comunicação, destacamos o jogo das narrativas de invenção de lugares, pessoas, grupos sociais, fontes, imagens e todos os outros dispositivos simbólicos que constroem o ambiente midiático como um todo. Nesse contexto, o drible tem o potencial de realizar a proposta decolonial de ir além das dicotomias epistêmicas moderno-ocidentais e eurocêntricas – que colocam subjetividade e objetividade em oposição, já que o ato de driblar assume estratégias/movimentos subjetivos que objetivamente abrem brechas para outras saídas, outros caminhos encruzilhados, baseados em outros valores, comprometidos socialmente com os grupos historicamente explorados, subalternizados, estereotipados, etc. e, portanto, retratados de forma espetacularizada e/ou exotizada. Driblar, como gesto encruzilhado, é uma postura ética – uma atitude decolonial – que visa a transformação do senso comum que hierarquiza e estabelece as diferenças valorativas que mantêm as desigualdades sociais ativas e em plena atualização. Assim, se torna um potente recurso para ampliar o jornalismo, e disputar o próprio sentido da prática jornalística.

Abordagem/Metodologia

Entendemos o drible como necessária estratégia para produzir, muitas vezes de dentro do próprio sistema, a possibilidades de re-humanização através de manhas e revides, aqui falando a partir do pensamento de Allan da Rosa (2013) e a constituição de uma teoria suada, anti-binária e negra. É assim que podemos contribuir com a elaboração de novas discursibilidades que consigam restaurar uma comunicação atrelada desde sua fundação com o solapamento do outro (Torricco, 2017).

Moraes (2022) propõe, a partir de um jornalismo que abraça campos como o cinema e as artes visuais, um posicionamento não outrofóbico e atento aos feixes de desigualdades no desenho das pautas. Em sua acepção, as mesmas podem ser “armas de combate” à disposição de estratégias variadas, inclusive aquelas baseadas no silêncio e no segredo (Moraes e Lima, 2023). Este é um corpo teórico inicial de

leituras, além daquele já exposto na primeira parte deste resumo. Ele nos apoia na investigação de produções do campo do jornalismo/comunicação (abraçando o hibridismo do primeiro com áreas como o humor e o entretenimento, por exemplo).

Nos interessa, nesse momento, observar como jornalistas vêm se organizando para refundar, de dentro e de fora, um discurso a respeito do Nordeste. De maneira explícita, essa estratégia pode ser vista na produção de um banco de fontes criado pelo coletivo Cajueira. De maneira não explícita, ela se dá através da ação de um jornalista nordestino radicado em São Paulo e que atua em um portal de notícias de grande visibilidade no Brasil. As entrevistas com o coletivo e o jornalista podem nos ajudar a pensar como os dribles são produzidos e espalhados. O Cajueira criou e disponibilizou um banco de fontes acadêmico à disposição de jornalistas e pesquisadoras/es do todo o país no sentido de diminuir a assimetria de especialistas ouvidos pela imprensa brasileira. O Nordeste é uma das regiões mais desiguais do país, e suas especialistas surgem de maneira esparsa nos ambientes de alta visibilidade. O jornalista entrevistado se dispôs a falar sobre as dificuldades em pautar, no sudeste do país, matérias e reportagens que saiam do menu de estereótipos sobre a região. Assim, criou estratégias silenciosas para fazê-lo. Assim, o trabalho apresenta não apenas uma iniciativa independente que dribla o próprio sistema de organização institucional do jornalismo, mas também as formas mais subjetivas de acionamento do drible como estratégia.

Referências

CARNEIRO, Sueli. (2023). Dispositivo de racialidade. A construção do outro como não ser como fundamento do ser. Rio de Janeiro: Zahar.

FANON, Frantz. Os Condenados da Terra. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2005

MARTINS, Leda Maria (2021). Performances do Tempo Espiral, poéticas do corpo-tela. Rio de Janeiro: Cobogó.

MORAES, Fabiana; LIMA, Verônica. (2023, Novembro). Jornalismo como drible: estratégias insurgentes e silenciosas na revalorização do campo. Trabalho apresentado em Anais do 21º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Disponível em: <https://proceedings.science/encontros-sbpjor/sbpjor-2023/trabalhos/jornalismo-como-drible-estrategias-insurgentes-e-silenciosas-na-revalorizacao-do?lang=pt-br>

MORAES, Fabiana. (2022) A pauta é uma arma de combate. Porto Alegre: Arquipélago.

NOGUERA, Renato. [2013, s/p] O conceito de drible e o drible do conceito: analogias entre a história do negro no futebol brasileiro e do epistemicídio na filosofia. Revista Z Cultural. Ano VIII, n. 02. Disponível em: <http://revistazcultural.pacc.ufrj.br/o-conceito-de-drible-e-o-drible-do-conceito-analogias-entre-a-historia-do-negro-no-futebol-brasileiro-e-do-epistemicidio-na-filosofia/>

ROSA, Allan da. (2019) Pedagoginga: autonomia e mocambagem. São Paulo: Pólen.

SIMAS, Luiz Antonio; RUFINO, Luiz. (2019) Flecha no tempo. Rio de Janeiro: Mórula Editorial.

TORRICO Villanueva, Erick R. (2017). La rehumanización, sentido último de la decolonización comunicacional. Aportes de la Comunicación y la Cultura, (23), 31-38. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/pdf/racc/n23/n23_a04.pdf

Título

Utopía, pensamiento crítico y criterio epistémico: los hilos rojos que entran en la contemporaneidad de la Escuela Latinoamericana de Comunicación (ELACOM) Utopia, critical thinking and epistemic criteria: the red threads that enter the contemporaneity of the Latin American School of Communication (E

Número

877589

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT23 - Comunicación y Decolonialidad / Comunicação e Decolonialidade

Autores

Oscar Zalazar, Milagros Molina, María del Rosario Zavala

Palavras-Chave

Relectura, Pensamiento comunicacional, Contemporaneidad, América latina.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Los actuales problemas teóricos y epistémicos surgidos del proceso de transformación y reconfiguración de las fuerzas sociales y culturales en el proceso histórico de globalización/mundialización nos colocan ante un complejo escenario. Nuevas tecnologías, nuevas prácticas, otras necesidades ¿reclaman nuevos modelos y nuevas metodologías? O tal vez, ¿el retomar los viejos modelos y adaptarlos a las nuevas condiciones de producción, circulación y apropiación de mensajes, mercancías y personas? Si hoy la pregunta por lo radicalmente nuevo, no forma parte del “espíritu de la época”, tampoco el simple trámite de reciclar los viejos modelos, el permanente recurso al neo, al guion, al post indican una época que no puede pensarse con un nombre propio.

Los procesos comunicativos contemporáneos se estructuran en el enfrentamiento de dos tendencias antagónicas, organizadas en la comunicación como un dispositivo para persuadir o en los modelos organizados sobre el trabajo del diálogo. Una dinámica impulsada por la racionalidad mediática y su extraordinaria industria del inducir, con sus dispositivos de control, manipulación y concentración, eficazmente insertos en la vida cotidiana de las audiencias, en favor de un orden global; frente a los procesos de construcción de racionalidades dialógicas, la anhelada democratización de las estructuras comunicacionales, emergentes de las luchas de resistencia y mestizajes, de todas las experiencias surgidas por la mediaciones operantes en los distintos niveles que configuran el entramado sociocultural latinoamericano como parte del sur global.

El esfuerzo teórico por dirimir los criterios de pertinencia de un modelo de análisis y una metodología adecuada para investigar la dinámica de flujos comunicacionales, nos lleva a superar el modelo informacional, tematizado desde los inicios de la tradición latinoamericana de pensamiento crítico en comunicación. Persuadir o dialogar una polaridad inscrita en el origen mismo de la Escuela Latinoamericana de Comunicación (en adelante ELACOM) que vuelve a ponerse en el centro de los problemas epistémicos contemporáneos. La cita, la repetición y el guion señalan el gusto por una circularidad perpetua. Dos serán los interrogantes que guíen nuestro trabajo ¿Cuáles son las categorías del pensamiento comunicacional crítico latinoamericano que debemos retomar para pensar la encrucijada contemporánea? ¿Es posible pensar continuidades y límites en relación al pensamiento decolonial? Desde nuestro punto de vista, para conseguir algunas respuestas, nuestro objetivo es dirimir la pertinencia de los modelos y los procedimientos metodológicos adecuados pues, en primer lugar, resulta imprescindible la escritura de una historia crítica de nuestros problemas teóricos en el espacio-tiempo de la comunicación latinoamericana. Espacio-tiempo no sólo caracterizado por brechas sociales marcadas por la desigualdad, la expulsión y la marginalidad, sino, también por la pérdida de derechos, de participar, de decir y de responder.

Como objeto de estudio la comunicación es un terreno difícil de estabilizar, se mueve y cambia rápidamente, provocando una dispersión de las temáticas, multiplicando las fronteras disciplinares (Ortiz,

2004). Podemos complejizar el objeto y tomar la perspectiva de proceso productor de significaciones y no de mera circulación de información (Martín Barbero, 1987). Entonces, se hace necesaria una posición transdisciplinaria que permita postular nuevas premisas que nos resitúen respecto a nuestros verdaderos y reales intereses presentes y futuros en el campo de la comunicación.

Aunque ni las estrategias ni los temas han sido siempre iguales, a través de las generaciones que integran la ELACOM, más bien, las líneas investigativas, los problemas y las formas de hacerlo, han ido complejizándose a fin de hacer de las teorías y metodologías de la investigación en comunicación, un campo propio al que atender en tanto objeto de estudio. Con nuestra propuesta afirmamos que sigue siendo pertinente releer, reinterpretar y rediscutir los textos fundamentales de la investigación latinoamericana de la comunicación, para aportar a la acumulación del impulso de futuro en dicho campo, desplazando la estrategia de un uso meramente instrumental de los medios y tecnologías de la comunicación hacia el centro mismo de la comunicación y la cultura como prácticas sociales, en términos de proceso. Se trata de que el conocimiento científico se constituya no por el dato real en sí sino, por un lado, por las representaciones que los/as/es sujetos/as/es que integran determinado contexto construyen sobre él y por otro, por la interpretación que cada investigador/a/se hace de tales representaciones. La estrategia metodológica de relectura de esta corriente se realizará mediante la sistematización y el análisis de algunos textos que consideramos centrales para dicha tradición, a través del análisis documental y la hermenéutica, con un diseño de investigación cualitativo. Desde la categoría analítica de mapas nocturnos (Martín Barbero, 1987), se propone esbozar un mapa de conceptos, categorías, hitos y referencias que nos orienten en la comprensión del campo comunicacional contemporáneo desde el método genealógico, que se cristalicen en la producción de textos de divulgación científica.

La construcción de una perspectiva epistemológica ocupada por los problemas comunicacionales conlleva ciertas preocupaciones teórico-metodológicas a las que atender. En los mismos sentidos que las problematizaciones adquieren un carácter distintivo particular, así también las formas de recolectar los datos, procesar la información, en fin, construir un enfoque epistemológico desde el sur global, se convierten en una premisa clave para esta propuesta de investigación.

Entonces, la propuesta va por repensar, retomar y continuar la tradición crítica, una tarea que consideramos adecuada para rediscutir los criterios, los modelos y las metodologías en el presente contexto.

Referencias:

- Beltrán, L. R. (2007). Adiós a Aristóteles. La comunicación horizontal. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* IV(7), pp. 12-36.
- Fuentes Navarro, R. (1991). Un campo cargado de futuro. El estudio de la comunicación en América Latina. FELAFACS.
- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Grijalbo.
- Martín Barbero, J. (1991). *De los medios a las mediaciones*. Gustavo Gili.
- Martín Barbero, J. (2002). *Oficio de cartógrafo: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. FCE.
- Mattelart, A. (1994). *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*. Fundesco.
- Melo, José Marques de (1971), *Comunicação, opinião, desenvolvimento*, Editora Vozes.
- Mata, M. C. (2011). Comunicación popular. Continuidades, transformaciones y desafíos, *Oficios Terrestres* 1(26). <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/article/view/982>
- Molina Guiñazú, M. (2023). ¿Hay un hilo rojo en el pensamiento crítico latinoamericano? *La Escuela Latinoamericana de Comunicación hoy*. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación* 152. CIESPAL.
- Pasquali, A. (2007). *Comprender la comunicación*. Gedisa.
- Ortiz, R. (2004). *Taquigrafiando lo social*. Siglo XXI.
- Roig, A. (1981). *Teoría y crítica del pensamiento latinoamericano*. FCE.
- Schmucler, H. (1983). *América Latina en la encrucijada telemática*. Paidós.
- Torrico Villanueva, Erik (2010). El lugar de la Decolonialidad en el campo Comunicacional Latinoamericano. *Revista Punto Cero*
- https://www.researchgate.net/publication/362876441_El_lugar_de_la_Decolonialidad_en_el_campo_Comunicacional_Latinoamericano

Título

Para além dos centros: vínculos epistemológicos entre a comunicação decolonial e a comunicação para a paz

Número

857483

Data de Submissão

27 de mai de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT23 - Comunicación y Decolonialidad / Comunicação e Decolonialidade

Autores

Diuan dos Santos Feltrin, Raquel Cabral

Palavras-Chave

Comunicação para a paz, Comunicação decolonial, Agenda 2030, ODS 19

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Introdução

A presente proposta de investigação tem como objetivo estabelecer relações epistemológicas entre duas perspectivas teóricas: a comunicação decolonial e a comunicação para a paz. Situadas em contextos distintos, as abordagens se encontram na medida em que apresentam outra forma de pensar o processo comunicacional, tanto na dimensão teórica como prática, para além dos padrões estabelecidos pela lógica hegemônica comunicacional, ainda sustentada por valores positivistas, provenientes de um fazer científico alicerçado em visões colonialistas, herdadas da modernidade eurocêntrica.

Partimos do pressuposto de que a comunicação decolonial e a comunicação para a paz se complementam na medida em que contemplam os grupos sociais geralmente silenciados pela grande mídia. Por meio dessa articulação, é possível propor uma comunicação comprometida com a mudança social e a ressignificação das diversas violências, diretas e indiretas, que prevalecem no discurso social e em suas narrativas e produtos culturais.

Por conseguinte, tal relação epistemológica nos permite pensar a comunicação a partir de uma perspectiva crítica e normativa, capaz de assumir uma dimensão global e orientar os processos midiáticos, a fim de que priorizem a democracia, as diversidades locais e a ressignificação de narrativas que naturalizam violências. Para tanto, estruturamos nosso problema de pesquisa em torno da seguinte questão: como a comunicação pode contribuir para a valorização de vozes dissidentes?

Por meio de pesquisa bibliográfica, apresentamos os principais conceitos acerca da comunicação decolonial e da comunicação para a paz e indicamos possíveis intersecções entre as correntes teóricas. Na sequência, como estudo de caso, discutimos a comunicação à luz da metodologia da Agenda 2030, da ONU, e trazemos para o debate o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 19, proposto pelo “Guia Agenda 2030 - Integrando ODS, educação e sociedade”, resultado de uma articulação interinstitucional entre a Universidade Estadual Paulista (Unesp) e a Universidade de Brasília (UnB), que realizam o exercício de repensar a agenda a partir de sua territorialização, isto é, em consonância com as realidades locais.

A proposta se organiza a partir dos seguintes tópicos: primeiramente, esta introdução, que apresenta o tema, o objetivo principal e o problema de pesquisa; em seguida, a fundamentação teórica, com os principais conceitos em torno da comunicação decolonial e comunicação para a paz, bem como possíveis pistas de articulação; na sequência, apresentamos o caso do ODS 19 e indicamos possibilidades de ampliação dessa perspectiva.

Fundamentação teórica: comunicação decolonial e comunicação para a paz

Temos observado na academia uma expansão dos estudos que relacionam comunicação e

decolonialidade, sobretudo no congresso da Alaic, que possui um grupo temático que abarca investigações sobre esta perspectiva. Destarte, a presente proposta se justifica na medida em que assume a comunicação decolonial como um dos caminhos possíveis para que a epistemologia e a prática da comunicação possam ser assumidas a partir de pontos de vista dissidentes, ou seja, para além dos centros que fundamentam o mainstream acadêmico e midiático. Ademais, inova no sentido de abordar uma teoria comunicacional construída no norte global, mas que se relaciona à decolonialidade pelo fato de propor a transgressão de sistemas comunicacionais que reproduzem as violências presentes no âmbito social: a comunicação para a paz (Communication for Peace). Apresentamos, na sequência, os conceitos centrais desses continentes teóricos.

A comunicação decolonial se insere no contexto do pensamento decolonial, um campo impelido em promover teorias e linhas de pensamento para além da centralidade intelectual europeia e norte global. Ballestrin (2013) apresenta a trajetória do grupo Modernidade/Colonialidade (M/C), constituído no final dos anos 1990. Composto por intelectuais latino-americanos, o coletivo trouxe novos horizontes epistemológicos que renovaram a crítica utópica das ciências sociais no subcontinente. A ênfase estava em radicalizar o argumento pós-colonial por meio da noção de “giro decolonial”, que seria a resistência epistemológica perante as lógicas que perpassam a modernidade, com a problematização de questões que emergem das relações de poder (Ballestrin, 2013).

Como assevera Quijano (2009), modernidade e colonialidade são conceitos indissociáveis, de modo que a crítica decolonial é constituída a partir dessa relação intrínseca, que dá nome ao coletivo latinoamericano. Segundo o sociólogo peruano, a modernidade é situada a partir do processo de colonização empreendido pela Europa ao redor do mundo, especialmente nas Américas, que estabelece uma forma de pensar e de viver com base em padrões eurocêntricos. Por consequência, mesmo após o fim do período colonial, em termos de administração territorial, as marcas da colonialidade persistem sobre os povos colonizados, em uma lógica excludente que tem no fator “raça” o principal elemento de diferenciação. “O homem branco, capitalista, heterossexual, militar, cristão, europeu foi o que se expandiu pelo mundo levando consigo, e impondo simultaneamente, os privilégios de sua posição racial, militar, de classe, sexual, epistêmica, espiritual e de gênero” (Grosfoguel, 2012, p. 343).

Um dos principais embasamentos do pensamento decolonial é o enfrentamento às dinâmicas da colonialidade expressas nos âmbitos do poder, do saber e do ser. No que tange ao poder, se observa que a colonização persiste no sistema de poder global, sobretudo nas esferas da economia e da política, e opera em múltiplas dimensões da existência, tanto materiais quanto subjetivas (Quijano, 2009). As marcas dessa colonialidade também afetam o conhecimento, dado que agregam valor somente aos saberes advindos do ocidente, com a consequente subjugação e apagamento dos saberes elaborados nos contextos colonizados. A colonialidade do ser resulta do entrelaçamento do poder e do conhecimento, e diz respeito ao modo como a colonização impacta a subjetividade e a experiência de vida das pessoas, em uma dinâmica de anulação (Ballestrin, 2013).

O pensamento decolonial é consolidado em algumas áreas das ciências sociais e, no que tange à comunicação, oferece bases analíticas que ajudam a repensar os cânones tradicionais que regem a prática. Em suma, refletir sobre a decolonialidade neste campo pressupõe trazer para o debate outras propostas epistemológicas, para além das visões europeias e estadunidenses (Amaral, 2021). Ademais, se configura como uma subversão frente aos modelos difusionistas, que reduzem o fazer comunicacional ao tecnicismo, sem levar em conta a dimensão social que o perpassa (Torrico, 2019).

Para Maldonado Rivera (2016), os estudos comunicacionais empreendidos na América Latina no contexto da decolonialidade buscam o desprendimento com as heranças do poder colonial que ainda são predominantes. Há a consciência de que a configuração teórica da comunicação na região teve como referência as diretrizes do paradigma dominante da comunicação de massa estadunidense (Mass Communication Research) e, posteriormente, bebeu nas fontes das metodologias europeias; todavia, vários pensadores da região almejam se desprender dos esquemas teóricos e metodológicos advindos do norte global (Maldonado Rivera, 2016). Esses modelos rígidos que regem a comunicação, afirma Torrico (2019), são heranças deixadas pelo controle colonial nas estruturas sociais; trata-se de uma marca que subordina e classifica o campo, como reproduzidor de visões colonialistas.

Descolonizar a comunicação significa estudá-la para além dos centros, o que Torrico (2019) denomina como comunicação “ex-cêntrica”, em uma alegoria com a noção de excentricidade, isto é, que escapa aos domínios do que é comum e padronizado. Em uma dimensão prática, significa contemplar as necessidades de grupos periféricos e fortalecer as “relações horizontais de sociabilidades e comunicação” (Amaral, 2021, p. 479). A proposta decolonial garante força epistemológica e prática ao campo comunicacional na medida em que amplifica sujeitos e práticas silenciados pelas relações de poder. Como aponta Amaral (2021), é preciso desenvolver linhas de pensamento crítico capazes de promover a descentralização do conhecimento na comunicação.

Nesse sentido, trazemos para o debate a perspectiva da comunicação para a paz, formulada no contexto dos Estudos para a Paz (Peace Studies). Essencialmente multidisciplinar, o campo volta a atenção para as complexidades dos contextos de conflito, tendo a paz como o principal objeto de estudo. Não se trata da paz compreendida como mera ausência de violência, mas uma paz crítica e dialética, articulada a partir das múltiplas violências presentes na sociedade. Galtung (1969), um dos principais teóricos do campo, formulou o conceito de paz positiva, que amplia o entendimento do conceito de paz, significando equilíbrio,

cooperação e justiça.

O teórico norueguês também amplia a noção de violência, classificando-a como direta, estrutural e cultural. No âmbito desta proposta, assumimos a violência cultural como aquela que fundamenta e legitima a violência de ordem direta. Ela está presente nas práticas e nos discursos sociais, dada sua naturalização; nesse sentido, também se revela nos produtos culturais e nas práticas comunicacionais, que tendem a reproduzir narrativas violentas, especialmente advindas de lógicas de colonialidade (Cabral & Feltrin, 2023). É nesse ponto que emerge a comunicação para a paz como estratégia de enfrentamento às narrativas de violência. A perspectiva sugere que a forma de narrar incide diretamente na percepção social sobre os acontecimentos.

Compreendemos que a comunicação para a paz, assim como a comunicação decolonial, atua no sentido de denunciar realidades marcadas por conflitos e violência, especialmente manifestadas de forma indireta e, portanto, indica direções para que se estabeleça a transição de uma cultura de violência para uma cultura de paz, sustentada pela justiça e que valorize a pluralidade de vozes envolvidas no processo comunicacional.

Considerações: a comunicação na perspectiva dos ODS

Com base nas articulações apresentadas, trazemos para a discussão a comunicação assumida na perspectiva dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030. Entendemos que esta é uma forma de descentralizar os estudos e a prática da comunicação, pois abre possibilidades de desenvolvê-la a partir de múltiplas realidades. Embora a comunicação perpassa todos os objetivos, a Agenda, oficialmente, não conta com um ODS sobre o tema. Assim, uma equipe multidisciplinar da Unesp e da UnB desenvolveu o “Guia Agenda 2030: integrando ODS, educação e sociedade” (Cabral & Gehre, 2020), que promove a leitura crítica dos ODS a partir das realidades locais e traz experiências efetivas em torno do ensino, da pesquisa e da extensão. Com isso, o material reimagina a Agenda da ONU e propõe três novos objetivos: ODS 18, igualdade racial; o ODS 19, cultura, arte e comunicação; e o ODS 20, direitos dos povos originários e comunidades tradicionais.

Como mencionado, entendemos que os direcionamentos midiáticos reforçam determinadas narrativas, especialmente em contexto de disputas de narrativa (Cabral & Feltrin, 2023). Ademais, a comunicação é um vetor de transformação com potencial de promover mudanças na base cultural da sociedade, sobretudo porque quaisquer mudanças nos paradigmas sociais, econômicos ou políticos são precedidas por uma mudança na forma como a sociedade enxerga sua própria realidade. Como afirmam Cabral e Gehre (2022, p. 50), os ODS se constituem como um paradigma emergente, que visa mudanças na cultura e que viabiliza transformações por meio de novos imaginários sociais.

Refletir sobre a comunicação à luz dos ODS, portanto, corresponde a descolonizar a epistemologia e a prática em comunicação, com vistas para as realidades dos grupos sociais que buscam por emancipação e representatividade. Os conceitos mobilizados em torno da comunicação para a paz e da comunicação decolonial apontam possíveis caminhos para que sejam superadas as lógicas de violência colonial, fortemente presentes no campo, tanto na dimensão teórica quanto prática.

Partindo do ponto de vista decolonial, a comunicação pode ser considerada como estratégia para a emancipação social, principalmente se for guiada a partir de um itinerário dialético e crítico, capaz de fomentar a descolonização do pensamento. A narrativa de uma agenda global de desenvolvimento possibilita repensar as práticas que dominam o território comunicacional, que ainda representam modelos capitalistas de produção e que, portanto, tendem a reproduzir violências e naturalizar relações coloniais. Ademais, a leitura da agenda de governança global a partir das realidades do sul global traz, para a comunicação, a possibilidade de transgredir narrativas hegemônicas e colonizadoras (Cabral & Feltrin, 2023).

Esta proposta de investigação abre brechas para pesquisas futuras que tenham a finalidade de promover reflexões sobre outra comunicação possível. As perspectivas da decolonialidade e da comunicação para a paz, especialmente a partir de seus direcionamentos, possibilitam análises empíricas sobre práticas comunicacionais que se afastam dos cânones rígidos e hegemônicos do campo.

Referências

Amaral, M. E. P. (2021). Notas sobre o pensamento decolonial e os estudos da comunicação. *Extraprensa*, 14(2), 471-487.

Ballestrin, L. (2013). América Latina e o giro decolonial. *Revista Brasileira de Ciência Política*, 11, 89-117.

Cabral, R., & Feltrin, D. S. (2023). Reflexões sobre Comunicação para Paz a partir de uma perspectiva Sul Global e Decolonial. *E-Compós*, 26.

Cabral, R., & Gehre, T. (2020). *Guia Agenda 2030*. São Paulo: UNESP.

Cabral, R., & Gehre, T. (2022). Reimagining the UN 2030 Agenda by Connecting the SDG to Culture, Art

and Communication. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 21(41), 44-59.

Galtung, J. (1969). Violence, Peace, and Peace Research. *Journal of Peace Research*, 6(3), 167-191.

Grosfoguel, R. (2012). Descolonizar as esquerdas ocidentalizadas: para além das esquerdas eurocêntricas rumo a uma esquerda transmoderna descolonial. *Contemporânea*, 2(2), 337-362.

Maldonado Rivera, C. (2016). Introducción: Apuntes sobre descolonización epistémica en el pensamiento comunicológico regional. *Chasqui*, (131).

Quijano, A. (2009). Colonialidade do poder e classificação social. In B. de Sousa Santos & M. P. Meneses (Eds.), *Epistemologias do Sul* (pp. 73-117). Coimbra: Almedina.

Torrico, E. (2019). Para uma comunicação ex-cêntrica. *MATRIZES*, 13(3), 89-107. **Recolher**

Título

Jornalismo Ambiental Independente: Uma Análise das Linhas Editoriais de Veículos Digitais Latinoamericanos e seus Aspectos Decoloniais

Número

877132

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT23 - Comunicación y Decolonialidad / Comunicação e Decolonialidade

Autores

ISADORA P MARQUES, Paola Martins Jung

Palavras-Chave

Jornalismo Ambiental; Jornalismo Independente; América Latina; Colonialidade; Websites.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Introdução

Pautas relacionadas ao meio ambiente, em meios de comunicação tradicionais na América Latina, baseiam-se predominantemente no pensamento ocidental e na perspectiva colonial de tratar a natureza. Em geral, os veículos de massa adotam essa abordagem, negligenciando as perspectivas e cosmovisões das comunidades tradicionais e dos moradores das áreas sobre as quais reportam. O Jornalismo Ambiental é uma prática de comunicação comprometida que aborda questões ambientais. Com um caráter transdisciplinar, essa prática abrange diversas áreas do conhecimento, incluindo comunicação, meio ambiente, biologia, sociologia, antropologia, entre outras. Segundo Bueno (2007), o Jornalismo Ambiental desempenha três funções essenciais: 1) informativa, 2) pedagógica, e 3) política. Ele afirma que "o jornalismo ambiental deve ter um caráter revolucionário, comprometido com a mudança de paradigmas, enxergar além das aparências e não ser complacente com aqueles que se apropriam da temática ambiental para formar ou reforçar sua imagem" (Bueno, 2007). Dessa forma, os veículos de jornalismo ambiental independente têm como missão principal colocar o meio ambiente como pauta de uma forma não hegemônica e dar voz a grupos minoritários e povos que ocupam territórios ameaçados. "Além da crítica à visão eurocêntrica, é preciso, portanto, a revalorização dos conhecimentos locais, tradicionais, populares, até então depreciados e negados." (Loose e Girardi, 2021). Dessa maneira, os estudos de colonialidade têm forte relação com o jornalismo ambiental, ao compreender que a prática jornalística de massa é intrinsecamente conectada às marcas deixadas pelo colonialismo europeu. "...o modus operandi do jornalismo hegemônico é insuficiente e redutor, justamente por ser calcado na fragmentação, na simplificação e na priorização de fontes com poder econômico, político ou social segundo a perspectiva da modernidade". (Loose & Girardi, 2021)

Considerando este contexto, o trabalho busca investigar o jornalismo ambiental independente produzido em países latinoamericanos. Os websites O Eco, Agenda Propia e Mongabay Latam têm em suas linhas editoriais missões e objetivos alinhados com as funções do jornalismo ambiental propostas por Bueno (2007) e abordam o meio ambiente a partir de uma perspectiva plural e decolonial. O trabalho se propõe a analisar as escolhas editoriais destes veículos, que possuem abordagens distintas para fazer jornalismo e desempenham papel crucial na transformação da prática jornalística sobre o meio ambiente na América Latina.

Para realizar o trabalho, de forma inicial foram coletados dados de uma série de veículos digitais, tanto mainstream quanto independentes, que abordam o meio ambiente. Após, optou-se por dar ênfase nos websites independentes, por crer que esses meios contribuem de uma forma mais alinhada com os valores do jornalismo ambiental e têm uma abordagem mais sensível para as questões originárias. Em sequência

foi feita uma análise das linhas editoriais de cada veículo, partindo da Missão, Seções, Expediente, Financiamento, Canais de distribuição e Periodicidade.

O Eco

O Eco é um website jornalístico sem fins lucrativos com periodicidade quase diária que se dedica a reportar temas ambientais no Brasil. De acordo com a própria plataforma, sua missão é “produzir conteúdo jornalístico e opinativo sobre temáticas ambientais, treinar profissionais de jornalismo e áreas afins para comunicação ambiental e promover encontros, conferências e palestras relacionados ao tema”. As seções presentes na barra superior do site são: Notícias, Reportagens, Salada Verde, Especiais, Colunas, Análises, Biblioteca e Dicionário Ambiental. Observa-se que Salada Verde se refere a conteúdos relacionados a políticas que impactam o meio ambiente e Biblioteca e Dicionário Ambiental são outros produtos vinculados ao site.

Consta na página em relação ao Expediente que a Associação O Eco é uma pessoa jurídica de direito privado, sob forma de associação civil sem fins lucrativos. É inerente à atividade da associação a observância dos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade, economicidade e da eficiência. A Associação constitui-se de Associados, Conselho Administrativo, Conselho Fiscal, Diretoria e Colaboradores.

O financiamento do O Eco provém de diferentes fontes, como fundações, pessoas físicas e empresas privadas ou públicas. As empresas citadas na plataforma como financiadoras são: NICFI, Galo da Manhã, Re: wild, Report for the world, Pantanal SOS, Documenta Pantanal, Samambaia.org, e Instituto Clima e Sociedade. Além disso, o veículo possui uma Campanha de Membros ativa composta por uma grande lista pública de pessoas físicas. Os canais de distribuição da Associação O Eco são Facebook, Twitter, Instagram e Youtube.

O trabalho do O Eco configura-se dentro do jornalismo ambiental uma vez que aborda múltiplos saberes dentro da temática ambiental a partir de profissionais de imprensa qualificados. “...a Comunicação Ambiental e o Jornalismo Ambiental se interessam por um número formidável de pautas e questões, o que, certamente, define esses campos como multi e interdisciplinares, já que, para seu entendimento, concorrem vários saberes e competências...” (Bueno, 2007). A abordagem principal adotada nas reportagens do O Eco é de divulgação científica. Essa perspectiva contribui para informar e evitar o sensacionalismo no jornalismo ambiental. “Apesar do aumento no número de matérias sobre meio ambiente na grande imprensa, evidencia-se que o enquadramento jornalístico preponderante é o alarmista, com pouca divulgação de dados científicos concretos e altas doses de oportunismo” (Santos, 2009). O veículo, por ser independente e buscar questionar as hegemonias vigentes, corresponde a função política do jornalismo ambiental proposta por Bueno. De acordo com Sierra Caballero (2016), a abordagem jornalística produzida através da óptica ambiental deve ser orientada contra a lógica do capital que oprime a natureza. Assim, entende-se que um meio de comunicação focado em tratar do meio ambiente traz consigo aspectos de militância política.

Agenda Propia

A Agenda Propia é um meio de comunicação independente de cocriação jornalística intercultural da Colômbia com periodicidade mensal. O website tenta contar histórias sobre o meio ambiente latinoamericano a partir da perspectiva de personagens reais que fazem parte de comunidades tradicionais dos territórios. As seções presentes na barra superior do site são: Inicio, Historias, Mochila de Saberes, Oportunidades e Red Tejiendo Historias. Observa-se que Mochila de Saberes, Oportunidades e Red Tejiendo Historias são outros produtos vinculados ao portal jornalístico. Além disso, a Agenda Propia também gerencia um podcast no Spotify e um canal no Youtube.

Consta na página em relação ao Expediente:

Nos juntamos con comunicadoras, periodistas, narradores -indígenas y no indígenas- para producir historias y contenidos en diversos temas y formatos narrativos.

Producimos y compartimos contenidos propios o realizados por medios aliados. Nos enfocamos en destacar historias con profundidad investigativa y relatos de las comunidades.

O financiamento da Agenda Propia não consta de forma clara na página. No entanto, no rodapé de algumas matérias fica evidente que foram financiadas pelas empresas Fundación Gabo e Oxfam Colombia. Os canais de distribuição da Agenda Propia são Facebook, Twitter, Instagram e WhatsApp.

A partir dos conceitos propostos por Bueno (2007), é possível contextualizar o website Agenda Propia em múltiplos espaços midiáticos. “O Jornalismo Ambiental contempla várias mídias ou ambientes (jornais,

revistas, rádio, televisão, sites, newsletters, etc.) e, como as demais manifestações jornalísticas, caracteriza-se pelos atributos da atualidade e periodicidade.” (Bueno, 2007)

A Agenda Propia caracteriza-se por sua forma de fazer jornalismo ambiental com uma visão decolonial. Todas as reportagens da página são produzidas partindo da perspectiva de povos originários e os textos são escritos por jornalistas indígenas em conjunto com não indígenas. O veículo assume uma perspectiva decolonial porque se coloca contra a dominação proposta pela colonialidade. “...a mediação jornalística é indissociável dessas muitas crises que envolvem o colonialismo e o capitalismo em suas múltiplas formas de dominação, sendo necessário uma revisão ampla.” (Loose & Girardi, 2021). A prática jornalística colocada em prática na Agenda Propia é também intercultural e indígena. Garzón (2002) estipula que no jornalismo intercultural deve haver “abertura para compreender as bases culturais de outros povos”, tendo extremo cuidado para evitar os estereótipos. Essa prática coloca o protagonismo informativo em mulheres e grupos minoritários. “Es una actividad que no se define tanto por los espacios en los que se desarrolla como por la mirada hacia los otros, los diferentes, en ese complejo reto de re-conocer como iguales a los distintos.” (Garzón, 2002)

Mongabay Latam

A Mongabay Latam é um meio de comunicação com periodicidade diária que cobre as histórias ambientais mais importantes da América Latina. De acordo com a plataforma utilizam rigor, clareza e independência no seu trabalho. A missão do veículo é “mejorar la comprensión sobre las fuerzas simultáneas de escala global que deterioran la salud de los sistemas de la Tierra. Mongabay hace que la ciencia sea accesible y eleva las voces y el conocimiento de aquellos que se ven afectados directamente por los cambios ambientales”.

As editorias presentes na barra superior do site são: Bosques, Océanos, Pueblos Indígenas, Investigaciones, Animales, Multimedia, Soluciones e Entrevistas. Observa-se que multimídia inclui outros produtos vinculados ao website, tais quais um canal no Youtube e um podcast no Spotify.

Consta na página em relação ao Expediente:

Mongabay es una organización periodística sin ánimo de lucro e independiente que informa sobre la naturaleza y los desafíos planetarios con una red global de periodistas locales. Mongabay sirve a un público diverso y ofrece acceso gratuito a noticias e información en múltiples idiomas y formatos para abordar vacíos de conocimiento y mejorar la transparencia. Al revelar la evidencia de la destrucción de los ecosistemas y sus consecuencias para las personas en todo el mundo, Mongabay crea oportunidades para que los responsables rindan cuentas.

O financiamento da Mongabay Latam não consta de forma pública na plataforma. Os canais de distribuição da Mongabay Latam são Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn.

O veículo Mongabay Latam, na medida em que oferece acesso a conteúdo sobre meio ambiente em diferentes formatos, idiomas e plataformas, caracteriza-se dentro do jornalismo ambiental como informativo e pedagógico. “A função pedagógica diz respeito à explicitação das causas e soluções para os problemas ambientais e à indicação de caminhos (que incluem necessariamente a participação dos cidadãos) para a superação dos problemas ambientais.” (Bueno, 2007)

Ao tecer uma rede de jornalistas em uma série de países, o Mongabay Latam produz uma comunicação intercultural capaz de conectar e trocar ideias entre distintas culturas em diferentes territórios. “La comunicación intercultural puede ayudar a crear una atmósfera que promueva la cooperación y el entendimiento entre las diferentes culturas” (Garzón, 2002)

Relação de conteúdos sobre comunidades originárias

A partir de uma busca realizada nas páginas dos websites dos veículos entre novembro de 2023 e abril de 2024 (seis meses), de forma manual ou utilizando as palavras-chave “indígenas” e “pueblos originarios” foi possível mapear o percentual de conteúdos produzidos focados em comunidades originárias em relação às demais matérias. A partir disso, ficou nítido que a seleção de pautas de cada veículo está sujeita, entre outros fatores, às linhas editoriais propostas: projetos que têm como foco maior a divulgação científica não se atentam com tamanha profundidade para as questões indígenas, assim como veículos que têm como objetivo difundir saberes tradicionais abordam os temas dessas comunidades de forma mais específica e detalhada. Uma das questões a ser analisada é a periodicidade relativamente baixa de alguns veículos independentes. Durante o período de seis (6) meses, entre novembro de 2023 até abril de 2024, o site Agenda Propia teve o número de conteúdos publicados inferior a quinze (15). Ainda assim, teve um percentual maior de matérias publicadas sobre comunidades indígenas que o portal O Eco, que conta com

periodicidade diária.

É importante levar em consideração que, por serem veículos independentes, alguns portais não contam com uma ampla gama de recursos e não conseguem especializar-se de forma profunda em certos tópicos. Além disso, em alguns casos, os interesses dos patrocinadores ou anunciantes podem influenciar o conteúdo editorial, levando à priorização de outros tópicos em detrimento das questões indígenas. As questões envolvendo comunidades indígenas frequentemente são complexas e exigem uma compreensão profunda de contextos históricos, culturais e legais. É necessário que os jornalistas que atuam nessas pautas tenham uma ampla compreensão e treinamento para abordar esses temas, o que muitas vezes pode se tornar inviável com baixos recursos.

Em conclusão, este trabalho destaca a importância do jornalismo ambiental independente na América Latina, representado por websites como O Eco, Agenda Propia e Mongabay Latam, que oferecem uma abordagem plural e decolonial. Esses veículos, alinhados com os valores do jornalismo ambiental, apresentam uma sensibilidade maior às questões e cosmovisões das comunidades tradicionais.

Referências bibliográficas:

Bueno, W. da C. (2007). Jornalismo ambiental: explorando além do conceito. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, (15), 33-44. Disponível em <https://revistas.ufpr.br/made/article/download/11897/8391>

Loose, E. B., & Tourinho, M. (2021). Interfaces entre o debate colonial e os estudos de jornalismo ambiental. *Ufrgs.br*. Disponível em <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/255591>

Santos. (2024). Jornalismo ambiental: conceitos e especificidades. *Ufrgs.br*. Disponível em <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/22309>

Garzón, E. I. (2002, julho). Comunicación intercultural para la formación de periodistas. *Sala de Prensa, Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos*, (45), Año IV, Vol. 2.

Título

La construcción de la violencia en el discurso de la prensa en tensión con la reconstrucción histórica en las estatuas tumbadas en el marco del Estallido Social en Colombia 2021

Número

877612

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT23 - Comunicación y Decolonialidad / Comunicação e Decolonialidade

Autores

Ginna Fiorella Velandia López

Palavras-Chave

Estallido social, estatuas, pueblos indígenas

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Ginna Fiorella Velandia López

Este escrito es un recorte de una investigación que lleva por título La construcción de las violencias a partir del discurso de la prensa hegemónica, y la construcción de las resistencias en los carteles de la protesta: representaciones y tensiones en el estallido social en Colombia 2021.

Se presentan avances que tienen como foco de análisis la mirada al discurso enunciado en eltiempo.com en referencia a la participación indígena en el estallido social en Colombia 2021.

Desde una perspectiva comunicacional, es posible identificar la disputa de sentidos entre una historia indígena que busca su reivindicación y un discurso que se encasilla en el poder de la colonia y valida el esclavismo, el racismo y el genocidio. Se pretende reflexionar cómo esta forma de colonialismo ha sido posible en el ejercicio de la violencia simbólica que opera en el discurso de la prensa y por medio de la cual se construye una realidad, la apertura a los relatos otros y, la posibilidad de reconstruir las memorias. Desde la mirada colonial, la idea del indígena como destructor, incivilizado o salvaje se ha construido de manera histórica. Lo indígena en la lucha por la pervivencia de su cosmogonía se ha trasladado en la actualidad como un símbolo de brujería, ignorancia o violencia, lo que a su vez se ha instalado en el sentido común, es decir las ideas compartidas que se tienen sobre los pueblos indígenas.

La plataforma que ha funcionado para la reproducción de este imaginario ha sido fuertemente marcada por los medios tradicionales de comunicación, que han contribuido a que esto se perpetue construyendo al indígena como algo lejano y distante de la identidad nacional, haciéndolos parte de los otros, quienes no se logran adaptar a la "modernidad".

Esta realidad mediática anula las posibilidades de comprensión de una identidad nacional, pluriétnica y pluricultural en donde se piensa la lucha indígena como parte de un proyecto propio y no como parte de un país en defensa de la tierra y la naturaleza. El discurso se hace violento y viceversa, como consecuencia de una visión etnocéntrica, heteronormativa y, además, negacionista de su existir.

Las funciones de dominación y resistencia que se producen en la vida cotidiana y en el discurso, se ejecutan en relación con la manera como los usuarios de la lengua dan relevancia a ciertos modelos de contexto, los cuales influyen en el discurso a través de las formas en que son construidos subjetivamente por los usuarios en una situación comunicativa dada. (Pardo, 2002, p.73)

Comprender que la arena societal se conforma y consolida en distintos modelos de contexto, a saber, la multiplicidad de sistemas de creencias, valores, conocimientos de mundo, etc., es fundamental para la enunciación en el espacio mediático de los sucesos dados en un tiempo y espacio determinado; porque considera las perspectivas de los diferentes grupos poblacionales, en este caso, la de los pueblos

originarios. Esta comprensión y valoración de los modelos contextuales anida en la intelección frente a las distintas formas de expresión social, para el caso, la acción ciudadana indígena frente a las estatuas desmontadas. Las implicaciones de ignorar los modelos contextuales, derivan en que no se disponen de herramientas conceptuales, interpretativas o analíticas para comprender las distintas luchas políticas.

Los sujetos tienen que buscar, entonces, canales alternativos de expresión. Cuando se encuentra bloqueada por otras fuerzas sociales, la subjetividad, el deseo y la voluntad de las mujeres y los hombres que están luchando por materializar su memoria se ponen claramente de manifiesto de manera pública, y se renueva su fuerza o potencia. No hay pausa, no hay descanso, porque la memoria no ha sido “depositada” en ningún lugar. (Jelin, 2023, p.75)

Un discurso que se enuncia desde el sentido común se consolida como una herramienta constructora de violencia simbólica, porque no permite la posibilidad de subversión, de movimiento, de reconsideración y reinterpretación, de múltiples resignificaciones. La apertura a un discurso que permita una lectura crítica y no literal encausa una construcción colectiva de distintas realidades.

En el proceso de la interpretación social del significado confluyen los saberes de quien produce el discurso y de quien lo interpreta, generándose un proceso de construcción colectivo de significado parcialmente compartido, que en constante construcción forma ríos y afluentes de imaginarios. (Pardo, 2002, p.77) El escenario mediático noticioso que se construye a partir de la idea de vandalismo y destrucción, no incluye los relatos de las luchas reivindicatorias de los pueblos originarios.

La respuesta a la desmonumentalización no debería ser enviar al lugar de los hechos al personal de la Secretaría de Infraestructura, o, como lo indica una noticia, mucho más adelante, en el periodo de Reducción el 24 de julio de 2021:

Ante los reclamos de concejales, la Alcaldía informó que la estatua de Sebastián de Belalcázar volverá a su pedestal en el mirador del oeste de Cali, además de que en la ciudad habría dos monumentos dedicados a exaltar aspectos raizales e indígenas” (eltiempo.com)

Lo anterior, se presenta discursivamente como una forma de avanzar en lo social, como una solución salomónica, la complejidad del acontecimiento no está disponible en el discurso noticioso, no duda acerca de poner enfrente de la estatua del “prócer” una estatua con un tema raizal, solo infantiliza la defensa de lo indígena y acciona como un contentillo con el objetivo de que callen o que todos queden contentos, el fenómeno se explica desde lo supuesto, cuando la acción simbólica de desmontar las estatuas está enmarcada en toda una dinámica identitaria de los pueblos indígenas en Colombia.

Así, presentar la desmonumentalización de las estatuas de la colonia desde una perspectiva con ausencia de pasado, como se presenta en el discurso noticioso del eltiempo.com, se erige como un discurso que reproduce todos los atropellos del mismo fenómeno social que trajo consigo la colonia, el discurso ha deslegitimado el sujeto político indígena, los ha despolitizado enunciando su accionar desde lo evidente: hechos de vandalismo; y no, como una interpelación a la memoria histórica concebida en contextos coloniales, el discurso noticioso no contempla la posibilidad de modificar el pasado a razón del sentido que tiene en el presente y en lo que será el futuro.

Múltiples escenarios y modelos contextuales, no solo el discurso mediático, contienen configuraciones de la realidad que se abordan desde la historia dada en un lugar sincrónico con verdades exclusivas y excluyentes, que se han legitimado de formas subjetivas en el imaginario colectivo. Estos escenarios están cargados de ideas biologicistas, racistas, xenofóbicas, y en la actualidad, se suma la nueva ola de una corriente negacionista que desdibuja los hechos del pasado, muchos por los que se ha luchado por su reconocimiento y memoria, con el fin de acomodar la historia a sus intereses particulares.

Por su parte, los lugares diacrónicos, el historicismo y el revisionismo histórico ha permitido leer la realidad y vivirla desde las formas otras, supone comprensiones del presente que se configura desde nuevas gramáticas sociales que incluyen un pasado que reclama un lugar en el presente.

El historicismo permite la inclusión de relatos que no habían sido parte de la semiósfera, o de nuevas percepciones sobre la realidad, y la materialización en distintas expresiones del hoy: lucha por los derechos de la comunidad LGBTI, DDHH, feminismos, reivindicación indígena y afro, entre otros múltiples, y, por supuesto, el espíritu decolonial, para el caso, en la desmonumentalización de las estatuas de la conquista. Así, en una necesidad por transformar los símbolos instituidos se presentan las estatuas derribadas como heridas abiertas del pasado que requieren una mirada a las imposiciones de los sentidos comunes. El sentido común comprendido como lo que está establecido, lo que no se cuestiona, lo que es así y así ha funcionado siempre.

subvertir los discursos permite pensar otros mundos posibles, otros mundos que sean desarraigados de ese orden social, de ese statu quo al que no se debería estar condenados, a las versiones presentadas como mutilaciones de la historia del presente, Jelin (2023) las nombra como un “libreto único”:

En cualquier momento y lugar, es imposible encontrar una memoria, una visión y una interpretación única del pasado, compartida por toda una sociedad. Pueden encontrarse momentos o períodos históricos en los que el consenso sea mayor, en los que un “libreto único” del pasado sea más aceptado o aun hegemónico. (p.27)

Las estatuas han sido históricamente un evento social que ha denotado un tiempo puntual de la historia cultural de una sociedad y que no siempre se ha dado con la participación de otros relatos que también hacen parte de esa sociedad, por lo que la pluricultural sociedad colombiana ha quedado con una ausencia de identidad.

La historia no es estática como en efecto sí lo es la estatua, las percepciones del mundo no son estáticas sino continuas y las reivindicaciones con la sociedad en general están en un continuo movimiento, en Colombia y en todos los pueblos que desde siempre han estado sometidos a las distintas hegemonías basadas en el poder. “En esos momentos, memoria, verdad y justicia parecen confundirse y fusionarse, porque el sentido del pasado sobre el que se está luchando es, en realidad, parte de la demanda de Justicia en el presente” (Jelin, 2023, p.62).

Reflexionar sobre los efectos del pasado en el presente hace parte del mismo ejercicio de reconstruir la memoria, de construir reivindicaciones y permitir otros sentidos del pasado para entender le presente. Como lo indica Jelin (2023), la memoria como una acción para dar sentido al pasado:

Multiplicidad de tiempos, multiplicidad de sentidos, y la constante transformación y el cambio en actores y procesos históricos: estas son algunas de las dimensiones de la complejidad. (p.35)

En este sentido se evoca la memoria como categoría política y conceptual, sin embargo, el sentido de la memoria se puede abordar de muchas maneras, así como su propia concepción, es decir, la memoria en qué sentido. La movilización de las formas de nombrar a través del tiempo no se limita al uso de la palabra, por supuesto, sino en performance que implica el enunciado en su completitud, contexto de enunciación, mismo espacio en donde se presentan las disputas por el sentido de lo que fue, es y será.

La conceptualización de contexto se relaciona, por una parte, con los factores de realidad social en que tiene lugar el discurso, y por otra, con el conjunto de conocimientos mediante los cuales los interlocutores producen y comprenden su interacción” (Pardo, 2009, p.207).

Ahora bien, de vital importancia se presenta el considerar la memoria no como algo externo sobre lo que se puede decir algo, sino como el lenguaje mismo para nombrar el mundo social, Gillis (como se citó en Jelin, 2023) plantea que “las identidades y las memorias no son cosas sobre las que pensamos, sino cosas con las que pensamos. Como tales, no tienen existencia fuera de nuestra política, nuestras relaciones sociales y nuestras historias”

Enunciar un fenómeno que requiere atención frente a la organización social, la historia, la identidad y la memoria requiere de una importante atención hacia lo que esa enunciación contiene, el lenguaje en palabras, los actores, los hechos y su historicidad, esta última que le permite dar independencia a los cambios de sentido en el tiempo, en un ámbito de relaciones de poder y disputa por la hegemonía de las distintas narrativas

Vale seguir en una incansable labor que convoque la reflexión sobre el rol del discurso de la prensa en la comprensión y la construcción de otras posibilidades de ciudadanía en la que todos se sientan representados, por supuesto, pasando por una etapa de gestión de reconocimiento de la historia como un espacio de todos y no solo de unos pocos y menos aun cuando esos pocos abanderaron la ideología de lo que hoy se consideraría crímenes de lesa humanidad, los genocidios.

Referencias

- Medina, M. (2023, 14 de septiembre). Impacto en el presente, precedentes históricos [conferencia]. Conferencia Nacional Estallido Social 2021 en Colombia: lenguajes y literatura - Jornada 3, Bogotá, Colombia. https://www.youtube.com/watch?v=zsdms8pHA&list=PLddip9xtzY_wymwt6ZrWkRE9b28axv24&index=4
- Pardo, N. Y Rodríguez, A. (2009). Discurso y Contexto: Cognición y subjetividad. Revista Discurso y sociedad, 3(1), 202-219. <http://www.dissoc.org/es/ediciones/v03n01/DS3%281%29Par-extension://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/>

do.pdf

Pardo, N. (2002). El contexto y el discurso público. *Enunciación*, 7(1), 70-78.

<https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/enunc/article/view/2465/3432>

Título

O Jornalismo nos Discursos de Repórteres que Cobrem Conflitos Ambientais e Territoriais na América Latina / The Journalism in the Discourses of Reporters Covering Environmental and Territorial Conflicts in Latin America

Número

877703

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT23 - Comunicación y Decolonialidad / Comunicação e Decolonialidade

Autores

Anna Júlia Carlos da Silva

Palavras-Chave

comunicação, meio ambiente, decolonialidade, análise do discurso, Dromómanos

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

O Jornalismo nos Discursos de Repórteres que Cobrem Conflitos Ambientais e Territoriais na América Latina¹

The Journalism in the Discourses of Reporters Covering Environmental and Territorial Conflicts in Latin America

Anna Júlia Carlos da Silva²

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

¹Trabalho apresentado ao GT23 - Comunicação e Decolonialidade, evento integrante da programação do XVII Congresso Latino-Americano de Pesquisa em Comunicação - Desinformação, automatização e democracia: os desafios da comunicação, realizado de 19 a 22 de agosto de 2024. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

²Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Mestre em Comunicação e Graduada em Jornalismo pela mesma Instituição. Bolsista financiada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Pesquisadora discente do "milpa - laboratório de jornalismo" (CNPq/UFSM). E-mail: annajuliacarlos@outlook.com

APRESENTAÇÃO DO TEXTO

Este resumo expandido apresenta um pré-projeto de tese de doutorado em comunicação que tematiza o jornalismo nos discursos de repórteres que cobrem conflitos ambientais e territoriais na América Latina. Buscamos com esta proposta abordar modos de ser e fazer jornalismo em meio às emergências de nosso espaço e tempo, que demandam estratégias discursivas capazes de sustentar a simbolização do conflituoso cotidiano contemporâneo. Para isso, sugerimos como objeto os discursos de sujeitos-jornalistas que se aliam à Dromómanos, a primeira produtora independente de projetos jornalísticos da região, especializada em contar as principais pautas latino-americanas por meio de colaborações internacionais. Percorrendo os dizeres de repórteres que atuam nesse contexto, procuramos preencher lacunas teóricas para uma práxis no jornalismo que dê conta dos grandes acontecimentos do presente-futuro da América Latina.

Como expressa a boliviana de origem Aimará Silvia Cusicanqui (2010, p. 55, tradução nossa), "a experiência da contemporaneidade nos compromete no presente – aka pacha – e, ao mesmo tempo,

contêm em si sementes do futuro que brotam do fundo do passado – qhip naysr uñtasis sarnaqapxañani”. Em 1970, começaram a aparecer os primeiros relatórios a mostrar a inevitabilidade da destruição de nosso meio ambiente frente ao crescimento exponencial global (Safatle, 2023). Atualmente, a Organização Meteorológica Mundial (OMM, 2023) identifica 2023 como o ano mais quente já registrado, com médias de temperatura da superfície dos oceanos em patamares inéditos, períodos de calor exorbitantes, incêndios florestais devastadores e precipitações e ciclones anormais. Cinco décadas após os primeiros relatórios, os novos passaram a apontar, portanto, para os efeitos do que iremos referir aqui como neoextrativismo, aliado do capitalismo que apenas reatualiza as suas formas na dominação histórica na América Latina (Haesbaert, 2021).

Esse padrão econômico é o responsável por delimitar territórios de sacrifício – a serem sacrificados em prol do crescimento de outros – em função da acumulação ilimitada e da exploração predatória do meio ambiente (Haesbaert, 2021). Assim, o que para alguns significa crescimento exponencial, para outros é destruição contínua (Safatle, 2023). A OMM (2023) ressalta que os impactos observados em 2023 atingem desproporcionalmente as comunidades vulneráveis, de modo que, nas últimas cinco décadas, mais de 90% das mortes e 60% das perdas econômicas relativas a essa conjuntura ocorreram nos países emergentes – ao Sul Global, o que inclui África, América Latina e Caribe, Ásia e Oceania (com exceção à Austrália). No quadro dessa região, o neoextrativismo corrobora uma dinâmica corrente de sujeição colonial e concentração de terra/renda que coloca como pano de fundo a emergência do papel dos próprios territórios na (re)construção social (Haesbaert, 2021). Isso se explicita diante do fato de que, conforme o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD [ONU, 2021]), os países emergentes são os mais empenhados em avançar nas iniciativas de combate à mudança climática, ao contrário dos maiores causadores da destruição – majoritariamente localizados ao Norte Global, reunindo a América do Norte (com exceção ao México) e a Europa Ocidental, além de nações como Austrália, Israel, Japão e Nova Zelândia.

Desse modo, as temáticas ambientais e territoriais passam a coexistir. Território é um conceito que no contexto latino-americano significa “um eixo na questão da defesa da própria vida, da existência ou de uma ontologia terrena/territorial, vinculada à herança de um modelo capitalista extrativista moderno-colonial de devastação e genocídio” (Haesbaert, 2021, p. 162). Frente a esse cenário, a América Latina carrega um passado permanente a avaliar e um outro futuro por imaginar e construir; isto é, o dilema de “alimentar a esperança e a formulação de um outro espaço/território diante da reiterada experiência da desgraça cotidiana” (Haesbaert, 2021, p. 21).

O brasileiro Rogério Haesbaert (2021), referenciando a argentina Maristella Svampa (2019), observa essa como a contraface do neoextrativismo: a organização das resistências e das lutas por terra-território, que buscam elaborar novas linguagens e narrativas em defesa de valores centrados no bem comum. Para o autor, ao mesmo tempo em que a região se configura como a mais desigual do mundo, ela pode se afirmar também como aquela em que mais emergem movimentos autonomistas de resistência.

Considerando esse conjunto de características dos territórios latino-americanos, um fenômeno expressivo e contemporâneo desponta na região: as experiências de jornalismo independente, que, em sua maioria, se propõem a criar uma prática de resistência aos paradigmas dominantes (Oliveira, 2021). Resultado de uma matriz territorial condicionada pelo capitalismo em uma conjuntura global de formação periférica e dependente, o jornalismo emerge nesses territórios não apenas como uma prática social, mas também como uma prática de apropriação e significação que, pelo dizer/pelo discurso, constitui o território simbolicamente pela palavra (Oliveira, 2021).

Isso mostra que a América Latina instala um lugar próprio também para o jornalismo, uma vez que os dizeres jornalísticos estão enraizados aos processos históricos e simbólicos, bem como às condições do espaço e do tempo que delimitam a sua produção (Peres; Resende; Schwaab, 2023). Destarte, é preciso investigar caminhos para se pensar o campo a partir dos enfrentamentos geopolíticos, compreendendo que, em nossa conjuntura, “o jornalismo, além de buscar investigar possíveis encaminhamentos para os conflitos, seria um agente – efetivamente uma instância de enunciação – cuja função primordial seria colocar em cena as derivações, projeções, contradições e os paradoxos” (Resende, 2019, p. 12). Essa prática regionalizada e r-existente opera, justamente, na reconfiguração do imaginário colonial capitalista que a compromete, afinal, a transformação estaria ligada ao processo de produzir sentidos distintos no espaço, que atravessam o tempo e interpelam passado, presente e futuro (Resende, 2023). Está aí um dos compromissos possíveis do jornalismo, como atividade de linguagem responsável por narrar as histórias deste tempo em processo em que vivemos, que sempre aponta para experiências passadas e para projeções futuras (Resende, 2018). Vale refletir que “o jornalismo é uma história, o que significa dizer que seus preceitos e princípios podem e devem ser sempre ressignificados” (Resende, 2018, p. 113). Logo, é assim que se apresenta esta proposta: como uma busca por significar uma prática jornalística, realizada por sujeitos ativos, que se faça mais adequada aos sentidos que vêm sendo criados na atualidade.

Como verifica a brasileira Vanessa Oliveira (2021, p. 316), “o jornalismo independente, quando em comparação aos tempos de outros modelos de jornalismo na América Latina, ainda engatinha e precisa ser cada vez mais explorado e pesquisado”. Além dos desafios relacionados aos padrões territoriais, jornalísticos e epistemológicos que moldam o campo; de acordo com Cusicanqui (2010), no contexto colonial as palavras dissimulam, resultando em discursos que se constroem em um universo de

significados e noções não-ditas. A autora acredita que é desse impasse que “se desnudam as formas escondidas, soterradas, dos conflitos culturais que carregamos e que não conseguimos racionalizar. Até mesmo, não conseguimos falar sobre eles. Temos dificuldade em expressar, conectar nossa linguagem pública com a linguagem privada” (Cusicanqui, 2010, p. 20, tradução nossa). Diante disso, sustentamos a importância de reconhecermos que a concepção de território afeta e interpela o próprio jornalismo, e que contar histórias a partir do chão que se pisa pode colaborar para a formação de uma prática situada (Peres; Resende; Schwaab, 2023), capaz de enfrentar, por meio da linguagem – das estratégias discursivas – os desafios instalados em seu próprio quadro. Como defende o brasileiro de origem Krenak, Ailton Krenak (2018, n.p): “o sujeito coletivo [que] pertence ao lugar, é o oposto político do lugar que pertence ao indivíduo”.

A justificativa deste pré-projeto consiste, portanto, na perspectiva de contribuição para responder às demandas jornalísticas, comunicacionais e sociais que despontam em decorrência das emergências contemporâneas da América Latina. À vista disso, propomos uma pesquisa que se oriente pelas seguintes problematizações: a) como sujeitos-jornalistas que cobrem conflitos ambientais e territoriais latino-americanos discursivizam o jornalismo e as práticas jornalísticas empregadas nessas coberturas? b) o que o gesto de análise desses discursos pode apontar sobre a compreensão e a criação de estratégias discursivas no/para o jornalismo contemporâneo? Em plena conformidade, apresentamos o objetivo geral de investigar como sujeitos-jornalistas que cobrem conflitos ambientais e territoriais latino-americanos discursivizam o jornalismo e as práticas jornalísticas empregadas nessas coberturas e o que o gesto de análise desses discursos pode apontar sobre a compreensão e a criação de estratégias discursivas no/para o jornalismo contemporâneo.

A partir dessa base, definimos quatro objetivos específicos: a) contextualizar os conflitos ambientais e territoriais da América Latina, dos seus precedentes até a atualidade; b) articular modos de compreensão sobre o jornalismo enquanto prática discursiva e sobre jornalistas enquanto sujeitos discursivos; c) analisar como sujeitos-jornalistas que cobrem conflitos ambientais e territoriais latino-americanos discursivizam o jornalismo e as práticas jornalísticas empregadas nessas coberturas; e d) compreender as estratégias discursivas desses sujeitos-jornalistas, discutir as práticas jornalísticas contemporâneas e explorar possíveis atualizações no campo do jornalismo. Acreditamos que assim se delineia um caminho hábil para responder às questões norteadoras da pesquisa.

Convém sinalizar que este trabalho está fundamentado em um dispositivo teórico-metodológico específico, o que confere uma complexidade inerente à delimitação de seus itens principais – tais como problema, objetivo geral, objetivos específicos, objeto e corpus. A redação desses elementos está, incontornavelmente, ancorada em conceitos que requerem maior aprofundamento para uma compreensão abrangente – o que irá acontecer quando este plano se concretizar como tese. Em consonância ao tema, o quadro é multidisciplinar; contudo, a ênfase está nos estudos de jornalismo, análise do discurso e geografia social – com particular interesse nas perspectivas de território e decolonialidade.

Com vistas a circunscrever empiricamente esta proposta, recuperamos o nosso objeto de análise: os discursos de sujeitos-jornalistas que se aliam à Dromómanos. O coletivo mexicano, fundado em 2011 pela jornalista Alejandra Sánchez Inzunza e pelo jornalista José Luis Pardo Veiras, apresenta-se como “um projeto livre e independente, uma referência na produção de jornalismo de longa duração e novas narrativas em toda a América Latina” (Dromómanos, 2023). Desde a sua origem, Dromómanos pesquisa e coordena projetos regionais em mais de 20 países, construindo redes e parcerias com jornalistas a fim de contar histórias impactantes sobre os problemas que afetam a vida na região (Dromómanos, 2023), o que inclui os conflitos ambientais e territoriais. Preliminarmente, destacamos o projeto realizado em parceria com a plataforma brasileira de jornalismo Sumaúma, denominado Colapso, que foi criado para abordar a “luta pelo território e os recursos naturais, as consequências da crise climática e as problemáticas ambientais”, a fim de “compreender uma história sobre o presente que marcará nosso futuro” (Dromómanos, 2023, n.p, tradução nossa).

O corpus relativo a esse objeto corresponde às sequências discursivas que serão recortadas de amostras textuais coletadas com o auxílio da técnica metodológica de entrevista semi-estruturada individual em profundidade. Iremos buscar, selecionar, contatar e entrevistar sujeitos-jornalistas aliados à Dromómanos, sob o requisito de atuarem como repórteres que cobrem conflitos ambientais e territoriais. O exercício de escuta será direcionado aos seus dizeres sobre o seu jornalismo e as suas práticas. O gesto de leitura dos discursos provenientes acontecerá à luz do dispositivo teórico-metodológico da análise do discurso de linha francesa, o que garante o rigor analítico de que necessita a pesquisa. Atualmente, esta proposta de tese de doutorado em comunicação encontra-se em fase de desenvolvimento, sendo apresentada em sequência à dissertação de mestrado em comunicação recentemente defendida intitulada O Lugar do Jornalismo diante das Emergências Socioambientais nos Discursos de Repórteres, cujo objeto enquadrado Sumaúma.

REFERÊNCIAS

Cusicanqui, S. R. (2010). *Ch'ixinakax utxiwa: Una reflexión sobre prácticas y discursos descolonizadores* (1ª ed.). Buenos Aires, AR: Tinta Limón.

Dromómanos. (2023). Dromómanos. Página Inicial.

- Haesbaert, R. (2021). Território e descolonialidade: Sobre o giro (multi)territorial/de(s)colonial na América Latina (1ª ed.). Buenos Aires, AR: CLACSO; Niterói, RJ: PPG, Universidade Federal Fluminense.
- Krenak, A. (2018). Ecologia política. *Ethnoscientia - Revista Brasileira de Etnobiologia e Etnoecologia*.
- Oliveira, V. C. (2021). A configuração da forma cultural do jornalismo independente nos territórios latino-americanos.
- Organização Meteorológica Mundial. (2023). *United in Science: Sustainable development edition*.
- Organização das Nações Unidas. (2023). Países mais vulneráveis são os mais empenhados em combater a mudança do clima. *ONU News*.
- Peres, A. C., Resende, F., & Schwaab, R. O jornalismo em sua dimensão relacional: compreensões a partir da escritura. *E-Compós*.
- Resende, F. (2023). Imágenes de territorios insurgentes y usurpados. Entrevista concedida ao Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades / Universidad de Guadalajara, Guadalajara, MX.
- Resende, F. (2019). O jornalismo, os conflitos e o ex-cêntrico na experiência do presente. Em 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. *Anais 17ª SBPJor*, Goiânia, GO: UFG.
- Safatle, V. (2023). Crise ecológica, crise psíquica e o fim do progresso. *Revista Cult*.

Título

Pistas decoloniais na relação entre jornalismo e audiências em territórios periféricos

Número

877029

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT23 - Comunicación y Decolonialidad / Comunicação e Decolonialidade

Autores

Edgard Patrício

Palavras-Chave

Palavras-chave: Decolonialidade, Jornalismo, Território, Periferia, Audiência.

¿Presentación presencial o remota?

Presencial

Resumo

Tema central

Jornalismo e decolonialidade

Objetivos

Tentar estabelecer possíveis conexões entre o jornalismo praticado em territórios periféricos e a decolonialidade, a partir da observação dos procedimentos de produção jornalística e suas audiências.

Caracterização do estudo proposto ou discussão teórica

Quais as razões para que profissionais invistam num jornalismo que envereda por outros princípios e práticas de produção e que, em alguns momentos, se afasta da trajetória até aqui desenhada pelo jornalismo dito convencional ou mainstream? O que leva a questionarem a objetividade, a neutralidade, a imparcialidade como tributárias inequívocas do bom jornalismo? Por que fontes de informação antes relegadas a um papel secundário, ou inexistente, assumem lugar de destaque em suas narrativas? Que elementos embasam a crítica que fazem ao estatuto dos 'dois lados' que orienta por séculos as rotinas de trabalho do jornalismo? De que maneira o direcionamento à vivência e cobertura de determinados enclaves territoriais pode dar conta de realidades outras tão 'mais' complexas e 'prezadas' de furos jornalísticos, afinal?

O tripé que sustenta a lógica colonial se estrutura a partir da hierarquia dos saberes, em torno da ciência positiva (colonialidade do saber); o que levou à extratificação eurocêntrica dos povos (colonialidade do ser); definindo um projeto civilizatório (colonialidade do poder) (VILLANUEVA, 2018). A comunicação, enquanto área de conhecimento, epistemicamente toma emprestado para si esse mesmo tripé para definir-se. As linhas temáticas dão prioridade a questões próprias de seu contexto de origem. Nessa perspectiva, "la comunicación se conceptúa como el proceso de transmisión de contenidos informativos tecnológicamente mediado que cumple funciones de control social a través del logro de determinados efectos en receptores masivos y pasivos" (VILLANUEVA, 2018, p. 76). Daí a necessidade que Villanueva (2018) defende de um processo de 'descolonizar' a comunicação latino-americana.

Quando Ballestrin (2013) elabora um quadro síntese dos pesquisadores que compunham o Grupo Modernidade/Colonialidade, ainda na década de 1990, é sintomático que não apareça nenhum estudioso da Comunicação. O direcionamento das discussões nas ciências sociais para esse assunto aposta suas fichas na Filosofia, Antropologia, Sociologia. Então, tem-se que a discussão sobre comunicação e (de)colonialidade, ambientada na América Latina, chega tardiamente. No Brasil, essa discussão se instala

inicialmente de forma perceptível na Educação, a partir da proximidade da produção de Paulo Freire com os princípios decoloniais. Na comunicação, é com o fortalecimento da pesquisa sobre dinâmicas identitárias, envolvendo mulheres, negros, indígenas, LGBTQIA+, que os primeiros trabalhos fazem esse atravessamento. Se no âmbito da Comunicação temos uma pesquisa carente de consolidação sobre estudos decoloniais, no Jornalismo nem mesmo isso. Os trabalhos são ainda mais escassos.

A noção de território como espaço de uso (RAFFESTIN, 1993; SANTOS, 2006; MASSEY, 2008) infere dinâmica às relações sociais. Nesse sentido, o território é múltiplo, diverso e complexo (HAESBAERT, 2004). Por conseguinte, “As territorialidades abarcam dinâmicas que implicam as relações sociais, políticas, econômicas e culturais e que trazem em seu cerne a questão das formas de organização da vida em comum, atravessadas pelo poder, pelo controle, pelas ritualizações, pela linguagem e a técnica (...)” (REIS; ZANETH, 2017, p. 22). Para uma distinção ainda mais evidente, “Consideramos territórios como acontecimentos que resistem por um tempo, aderindo a substratos espaciais que podem ser tangíveis ou não, enquanto que territorialidades se referem aos processos, ordens e valores que os sustentam” (Idem, p. 24), “gerando sentimentos de pertença e criando a noção do que é familiar, próprio, próximo” (Idem, p. 25). Pertença, proximidade, compartilhamento, ideias, valores são palavras-chave lembradas quando nos referimos ora às identidades, ora às territorialidades.

Com a mediação do espaço virtual nessas dinâmicas, passou-se a considerar a possibilidade de múltiplas territorialidades, dado que a virtualidade pressupõe a emergência de múltiplos territórios. O espaço físico não consegue ser mais o único palco onde se desenrolam as relações sociais. Nessa multiterritorialidade, “prevelem elementos que provêm da linguagem, do signo, dos discursos, da esfera dos agenciamentos expressivos, produzindo conexões que criam processos de identificação e assim constituem territórios” (REIS; ZANETH, 2017, p. 28). Entre esses processos, que se vinculam com as territorialidades, estaria a comunicação, e, de forma mais específica, o jornalismo. Um dos aspectos perceptíveis desses movimentos estaria na ‘mídiação’ (SODRÉ, 2014), em que o jornalismo reflete e refrata a dinâmica social. Ou seja, o jornalismo propicia identificação (identidades) à constituição dos territórios. Não há porque se fugir da inferência de que transformações ocorridas no território, por sua vez, gerem impactos no jornalismo, a partir da compreensão da dinâmica da territorialidade.

Abordagem e/ou metodologia de abordagem

As estratégias para se alcançar o diálogo comunicante nesse estudo passam por o que Medina (2014) nomeia como ‘estudos e aprofundamentos dos saberes plurais’. “(...) por meio de uma racionalidade complexa capaz de lidar com a coleta e análise dos dados, o pesquisador se vale de metodologias tão consistentes quanto inventivas.” (p. 17); e ‘experimentação no processo de construção do trabalho científico e das narrativas da contemporaneidade’. “descobrem-se momentos de intuição criativa capazes de dar marcas de autoria cultural e individual à pesquisa e/ou ao exercício profissional.” (idem)

Sobretudo, a busca por percepção da realidade em movimento, com marcas de celebração, como pontuam Martins e Rosa (2021, p. 8). “(...) restaurar a complexidade do mundo a partir de uma crítica ao pensamento moderno/colonial e seus sistemas de categorias universais, hierarquizadas e homogeneizadoras, para recusar o lugar de imobilidade dos sujeitos categorizados pelo projeto colonial.” E não se consegue isso sem a perspectiva de uma visão complexa, sensibilidade intuitiva e comportamento solidário perante a circunstância humana (MEDINA, 2014), orientada à narrativa da ação social. “(...) olhar para os textos para ‘sonhar’ com um mundo de justiça e bem-estar e encontrar, na imaginação, o espaço de memória e possibilidades.” (MARTINS, ROSA, 2021, p. 21)

Para esse diálogo comunicante, sobre as relações entre jornalismo de olhar periférico e princípios e práticas da decolonialidade, planejamos ‘rodas de conversa’ com iniciativas de jornalismo a princípio identificadas com esse perfil, atuantes no Nordeste do Brasil. A ideia foi perceber, a partir das narrativas construídas sobre as intencionalidades que embasam as iniciativas e os processos de produção do jornalismo que desenvolvem, as aproximações possíveis entre jornalismo de olhar periférico e princípios e práticas da decolonialidade.

A opção pelas rodas de conversa, ao invés do contato individual com cada iniciativa, embute uma estratégia de minorar uma ‘justaposição’ de discursos de fontes de pesquisas diferentes, depois de realizadas entrevistas individualizadas, e na interpretação das falas. Uma forma, também, de enriquecer a discussão, na perspectiva de possíveis diálogos ao mesmo tempo da reflexão entre as representações das próprias iniciativas, o que passa a valorizar a construção coletiva e colaborativa do conhecimento.

Principais resultados, reflexões e conclusões mais importantes

Está posto que as territorialidades emprestam características diversas à produção do jornalismo. E isso afasta a possibilidade de um modelo único de jornalismo de olhar periférico, o que dificulta possíveis

categorizações à sua compreensão. Essa dificuldade, ao mesmo tempo, estabelece uma crítica possível à orientação, de aceitação colonialista, que percebe o jornalismo de modelo unificado como o possível e defensável na tarefa de dar a conhecer as realidades. O jornalismo de olhar periférico estabelece outros parâmetros de produção, e isso condiciona seu afastamento do jornalismo convencional, na perspectiva das próprias condições de (re)existência. E chama atenção para uma eventual discussão em seus modelos de expansão e ganhos de escala.

Esse outro olhar periférico do jornalismo independente traz a realidade das margens, das bordas, das quebradas, mas sob a perspectiva de quem vive esse real, o subalternizado, o oprimido, o precarizado. Esse passa a ter uma história, alicerçada num contexto de negação de direitos. E passa a ter cara e nome. E, quando se divisam os rostos, atrelados às histórias, aparecem mais que os favelados. Aparece o preto desempregado, a mulher violentada, o migrante negado, a criança assediada, o índio solapado, o gay descartável... A mais nova face do jornalismo de olhar periférico traz marcas fortes de decolonialidade!

Mas, como essas marcas caminham na direção de reorientar rotinas de trabalho na produção jornalística? Como abordagens e práticas do fazer jornalístico são alteradas pela incorporação de marcas decoloniais? Ou, como o jornalismo de olhar periférico propõe a reinvenção da cultura profissional do jornalismo? A relação entre os procedimentos de produção do jornalismo em territórios periféricos e suas audiências, inclusive audiências que funcionam, ao mesmo tempo, como consumidoras da informação produzida e também como fontes, pode trazer pistas de como esse modelo de jornalismo envereda por caminhos decoloniais.

BALLESTRIN, Luciana. (2013). América Latina e o giro decolonial. *Revista Brasileira de Ciência Política*, nº11.

HAESBERT, R. (2004). O mito da desterritorialização: do "fim dos territórios" a multi-territorialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

MARTINS, Vera; ROSA, Rosane. (2021). Ao Sul das referências - Reflexões decoloniais para desierarquizar os processos de produção de conhecimento. *COMUN. MÍDIA CONSUMO, SÃO PAULO*, V. 18, N. 51, P. 16-35, JAN./ABR.

MASSEY, Doreen. (2008). Pelo espaço: uma nova política da espacialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

MEDINA, C. (2014). Narrativas da contemporaneidade: epistemologia do diálogo social. *Tríade: Comunicação, Cultura E Mídia*, 2(4) - 2014. Recuperado de <http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/triade/article/view/2030>

RAFFESTIN, C. (1993). Por uma geografia do poder. São Paulo: Ática.

VILLANUEVA, Erick R. Torrico. (2018). La comunicación decolonial, perspectiva in/surgente. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*. v. 15, n. 28.

ZANETTI, Daniela; REIS, Ruth (Org.). (2017). *Comunicação e territorialidades: poder e cultura, redes e mídias*. 1. ed. VITÓRIA ES: EDUFES

Título

La matriz ontológica-social decolonial en Comunicación: La relación comunicación-ser A matriz ontológica-social decolonial na Comunicação: A relação comunicação-ser The decolonial ontological-social matrix in Communication: The communication-being relationship

Número

877787

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT23 - Comunicación y Decolonialidad / Comunicação e Decolonialidade

Autores

Eloína Castro Lara

Palavras-Chave

Ser colonial, infancias, voces

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo**1. Tema**

La ponencia pretende brindar una reflexión de carácter teórico en relación a la comunicación y el ser, devenida de la sistematización de una experiencia académica descolonial con infancias, en una apuesta permanente por generar coordenadas comunicacionales dentro de las matrices – epistémicas, ontológicas y políticas – que podrían generar andanzas, entre los pensares y haceres, hacia una comunicación decolonial (y liberadora).

De este modo, se han retomado algunas recomendaciones del trabajo Notas para indisciplinar el currículum universitario en Comunicación presentado en el XIII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (2016) por esta autora, del que se concretaron diversas prácticas descolonizantes en dos cohortes (2023 y 2024) de estudiantes de educación media superior, en un trabajo académico sentipensado que implicó el retorno a así mismos como sujetos epistémicos e históricos, del que se dio cuenta que, al profundizar la perspectiva epistémica decolonial, se moviliza la condición ontológico-social de los sujetos al ser conscientes, desde sus experiencias que, su condición histórico-política les limita así mismos y, con ella, el conocimiento sobre su ser, lo que revela no sólo las injusticias, brechas y violencias epistémicas, sino la reafirmación, la potencia y el tránsito del sujeto al actor cuando la infancia reconoce al tiempo que recupera su voz y es escuchada.

2. Objetivo

El trabajo plantea dos objetivos:

- a. Problematizar la matriz ontológica-social decolonial en Comunicación tras la exploración de la relación entre los procesos comunicacionales y el ser;
- b. Generar una reflexión teórica que enfatice las aportaciones de la Comunicación-Decolonialidad como una apuesta emergente por el agenciamiento del ser colonilizado.

3. Discusión

Como menciona Castro-Lara (2023), el proyecto moderno/colonial encuentra en el sistema representacional y comunicacional la fuente de dominación del ser-conocer-poder de los sujetos colonizados al condicionar su realidad y sus interacciones. En ese sentido, los procesos de comunicación decolonial, en su matriz ontológico-social, tendrían como propósito revertir la deshumanización generada por la in-comunicación (Torrico, 2018; Torrico, 2020) y des-comunicación (Castro-Lara, 2020) de las personas tras la subalternización, jerarquización y racialización de los cuerpos a partir de los procesos de conquista y colonización occidental.

Ambos procesos comunicacionales – in-comunicación y des-comunicación – conllevan la invalidación epistemológica y ontológica que arrebató, despoja y destituye con violencia la potencia y la singularidad comunicacional de las personas y las imposibilita como actores de conocimiento capaces de sostener

relaciones de alteridad y de construir saberes legítimos (Castro-Lara, 2023) en el marco de su propia historicidad.

Es en ese sentido, que este trabajo apunta a problematizar el ser colonial/decolonial señalado por Mignolo (2011), desde una ontología social que desafía las concepciones estáticas tanto de la realidad social como de los sujetos, promoviendo una comprensión dinámica y abierta de éstos. De este modo, una matriz ontológico-social busca comprender la realidad como un espacio de potencialidades en constante cambio y movimiento, es decir, desde la historicidad que rescata el giro decolonial como perspectiva epistémica.

En esos términos, el ser colonial, en su subjetividad, no es una entidad pre-existente al estilo de Parménides, es más bien un prisionero de la colonialidad del poder, que lo ha construido histórica y culturalmente a través de sistema representacional y comunicacional hegemónico, subalternizante, negador, silenciador y excluyente de las formas del ser de las personas colonizadas, lo que implica la imposición de una identidad homogeneizada que invalida las experiencias vitales, suprime la constitución de relaciones alterativas e imposibilita la emergencia de unas otras identidades que superen los límites del proyecto moderno/colonial.

Así, problematizar la comunicación como un proceso esencial de la naturaleza del ser-social en el marco del proyecto moderno/colonial, ayuda a esclarecer como, desde la eseidad, se articulan las interacciones – de y desde el/los sujeto/s – que moldean y reflejan la potencialidad de unas otras posibilidades de existencia – propia y colectiva – y unas otras realidades.

Consiguientemente, el desprendimiento del ser colonial, al que alude Mignolo, se asume como una tarea epistémica imperativa para la liberación y la autodeterminación, pero que en clave comunicacional implica re-encontrar o adherir otros sentidos al proceso. Mientras tanto, es dable hallarla en la disputa y la determinación representacional y la puesta en circulación de dichos códigos que, a partir de la voz, den paso consciente a las polifonías, a los polílogos, a la pluriversidad y la corpo-politización de las vivencialidades, a manera de Zemelman (en Retamozo, 2015), lo que daría cuenta de unas otras formas de ser, estar y estar siendo en los mundos, más allá del proyecto moderno/colonial.

Es decir, el desprendimiento comunicacional del ser resulta un proceso corpóreo, experiencial (espacio-temporal), dinámico, consciente e intencional que apela a unas otras subjetividades historizadas generadas por unos otros procesos psicocognitivos que van más allá de la razón - tales como la emoción, la memoria, la intuición, la fe y la imaginación, y que tendrán salida simbólica en unas otras formas de nombrar y enunciar utilizando como recurso vital la voz.

4. Metodología

Como se ha señalado de manera recurrente en los trabajos presentados en 2016, 2018 y 2022, la academia, en su sentido amplio, ha fungido como un centro de colonización psicológico-cultural que ayuda a reproducir la gramática del proyecto moderno/colonial a manera de saberes instituidos e institucionalizados como universales.

Castro (2016), señalaba que decolonizar la academia implicaba una suerte de desobediencia epistémica encausada por una disputa y/o confrontación permanente con el qué y el cómo enseñar-aprehender-investigar en relación con los cánones y patrones esperados. Así, en el marco de las asignaturas de Teoría del Conocimiento I y II del programa académico de educación media superior del Bachillerato Internacional (lo que corresponde al segundo y tercer año de preparatoria en el sistema educativo mexicano), en las cohortes 2023 y 2024, que suman aproximadamente 300 estudiantes, se llevaron a cabo las siguientes prácticas significativas al interior del aula:

- a. Apertura de la epistemología a la experiencia del sujeto,
- b. Adherencia a las genealogías decoloniales como parte de los contenidos,
- c. Ampliación del sentido de los conceptos y constructos desde una mirada no occidental,
- d. Comunicación horizontal y democrática entre estudiantes y docente,
- e. Cooperación a través del esparcimiento y líneas de fuga,
- f. Consciencia sobre el territorio y la interculturalidad,
- g. Ejercicios para desaprender, principalmente desaprender el discurso de verdad,
- h. Generación del sentido de conocimiento mexicano/latinoamericano y el pensamiento de frontera,
- i. Identificación de la racionalidad eurocéntrica,
- j. Libre comunicación de ideas dentro y fuera del salón,
- k. Modificación y suspensión del currículo,
- l. Participación pluriversa en círculos de palabra como movilizadores de la clase,
- m. Reconceptualizaciones,
- n. Transformación de la relación estudiante-docente, docente-estudiante, basada en los afectos, la empatía, la confianza y el compromiso.

En ese sentido, se trabajó con una lógica de articulación distinta que en términos metodológicos se inspira en la lógica de razonamiento promovida por Zemelman (en Retamozo, 2015) como una propuesta metodológico-política que se caracteriza por una apertura problemática, una concepción dinámica de la realidad y una metodología crítica que promueve la acción y la reflexión continua a partir de la recuperación de la historicidad y la agencia de los sujetos, en este caso infancias, de entre 15 y 18 años, que, por definición histórica, son los sin voz.

De este modo, y después de dos años de compartir el aula entre 90 y 100 minutos por 75 semanas, el estudiantado, a través de un ejercicio testimonial de sistematización del legado de la asignatura en sus vidas, aportan cómo una experiencia académica descolonial ha tenido, como una de sus principales resonancias, la recuperación de sus voces, cuestión no menor en términos comunicacionales-decoloniales.

Consiguientemente, la consecución metodológica del “indisciplinamiento”, por más contradictorio que suene, aporta la dimensión política del desafío de formar sujetos conscientes de la historicidad y la potencia epistémica de su ser, en movimiento multidimensional.

5. Referencias

Castro-Lara, E. (2016). Notas para indisciplinar el currículum en Comunicación. En Crovi, D. (Presidencia). En Torrico, E.; Castro Lara, E.; Osorio, N. (2016) Memorias del GI 1 Comunicación-Decolonialidad. XIII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. Sociedad del conocimiento y comunicación: reflexiones críticas desde América Latina. Ciudad de México, México.

Castro-Lara, E (2023). La matriz epistémica decolonial en Comunicación: La relación comunicación-conocimiento. En Castro-Lara, E; Torrico, E; Cebrelli, A (2023) Pensares y haceres hacia una comunicación decolonial. CIESPAL. Quito, Ecuador.

Mignolo, W (2011) *The Darker Side of Western Modernity. Global Futures, Decolonial Options*. Duke University Press.

Retamozo, M (2015) La epistemología crítica de Hugo Zemelman: política y metodología (o una metodología política). *Estudios Políticos*. <https://www.elsevier.es/es-revista-estudios-politicos-79-articulo-la-epistemologia-critica-hugo-zemelman-S0185161615000347>

Torrice, E (2018). La rehumanización, sentido último de la decolonización comunicacional. En Torrico, E.; Castro Lara, E. & Osorio, N. (2018) *Comunicación y Decolonialidad. Horizonte en construcción*. La Paz: ABOIC-IpiCom-UASB.

Título

Por uma comunicação contracolonial: o giro ontológico de Nêgo Bispo e o fazer comunicacional no cerrado e caatinga

Número

877843

Data de Submissão

26 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT23 - Comunicación y Decolonialidad / Comunicação e Decolonialidade

Autores

TEREZA RAQUEL ARRAES ALVES ROCHA, Sarah Fontenelle Santos, Luan Matheus dos Santos Santana

Palavras-Chave

decolonialidade, contracolonialidade, caatinga, nego bispo

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Por uma comunicação contracolonial:

o giro ontológico de Nêgo Bispo e o fazer comunicacional no cerrado e caatinga

For a Counter-Colonial Communication: Nêgo Bispo's Ontological Turn and the Communicational Practice in the Cerrado and Caatinga

Por una comunicación contracolonial: el giro ontológico de Nêgo Bispo y el hacer comunicacional en el cerrado y la caatinga

Palavras-chave: contracolonisismo; biomas; decolonial; Nego Bispo; epistemologia

Santana, Luan Matheus dos Santos. Universidade Federal do Ceará, Brasil, luammatheus@gmail.com

Santos, Sarah Fontenelle. Universidade Federal do Maranhão, Brasil, fontenellesarah@gmail.com

GT23 - Comunicación y Decolonialidad / Comunicação e Decolonialidade

Quando fomos até o quilombo Saco-curtume, em agosto de 2021, localizado no coração da caatinga, lar do agricultor e tradutor de saberes quilombola Antônio Bispo dos Santos, ou como é conhecido, apenas Nêgo Bispo, não tínhamos ideia que essa viagem iria descambar em um artigo. Como bons aprendizes contracoloniais, queríamos transpor os referenciais bibliográficos para, assim, aprofundar as trocas de experiências e sensibilidades. Dessa forma, neste artigo, temos como objetivo fazer emergir nossos percursos investigativos em confluência com este intelectual quilombola.

As pesquisas que aqui se conectam tratam sobre: comunicação popular e insurgente da Comunidade Boa Esperança (Teresina-Piauí), situada na zona de transição dos biomas Cerrado e Caatinga, e a circularidade

entre território e memória, onde cartografamos com afetos a comunicação sensível da comunidade. Sobre produção jornalística atravessadas por questões de raça, gênero e classe em contextos urbanos, onde seus conteúdos refundam um saber silenciado pela violência colonial e colonialidade. Já no bioma Caatinga, investigamos as relações multiespécies entre pessoas, bichos, plantas e climas e como estas alianças promovem um conhecimento capaz de produzir respostas amorosas ao corpo da Terra em resistência ao projeto de guerra colonial.

São três pesquisas, que se dão em contextos diferentes (urbanos, indígenas e quilombolas), mas em comum, encontraram nas palavras germinantes produzidas por Nego Bispo um chão firme para localizar e organizar nosso pensamento, desde a Caatinga e zona de transição com o Cerrado. Ao final, queremos apresentar as construções de Bispo para pensar uma comunicação em um contexto de emergência climáticas e suas múltiplas crises.

Para isso dialogamos com a metodologia da Natnografia, proposta pela pesquisadora indígena, pertencente ao povo Kariú Kariri, Lidiane Alves. A natnografia surge como possibilidade de entrelaçar metodologias/epistemologias nativas, numa perspectiva contra hegemônica e de autoconhecimento, criando possibilidades de escritas/grafias que rompem com os pressupostos da colonialidade e da violência epistêmica. Neste sentido, a natnografia pressupõe a percepção e o registro, visual, oral, escrito e imagética dos povos natureza, povos nativos e povos originários que, com seus próprios modos de escrever, pesquisar e produzir conhecimentos a partir do seu lugar de origem, começaram também a escutar, escrever e falar a si e aos seus.

Em comum, nossas pesquisas se movem por biomas e pelo campo epistêmico caatingueiro traduzido por Antônio Bispo, que revela a narrativa fictícia de separação da humanidade com o restante da natureza; da mesma forma que, no século XVIII, buscaram uma separação da história. É contra este movimento que nos separa que pretendemos pensar uma comunicação de circularidade, horizontalidade, biointerativa, confluyente e transfluyente. Em um movimento contrário, a experiência dos povos quilombolas e indígenas nos mostra que somos - seres humanos e não humanos - interdependentes, ou seja, não estamos e nem somos separados da natureza e da história. Somos um só e como corpo único dependemos uns dos outros. A esse processo, Santos (2015) vai chamar de Biointeração.

Em, A terra dá a terra quer, Nego Bispo nos conta sobre o estabelecimento de sua comunicação com a terra. “Nos primeiros passos da minha vida, os mais velhos me orientaram a ouvir os cantos dos pássaros e os chiados da mata”. Era entendendo o canto dos pássaros que se sabia se teria sol ou chuva e também era eles que “contavam sobre outras vidas que passavam por perto naquele momento, fosse por uma questão de segurança e proteção ou apenas anunciando que o ambiente estava sendo ampliado com mais presenças”.

Semei as palavras biointeração, confluência, saber orgânico, saber sintético, saber circular, saber linear, colonialismo, contracolonialismo... Semei as sementes que eram nossas e as que não eram nossas. Transformei as nossas mentes em roças e joguei uma cuia de sementes. Quando apresentei essas sementes, essas imagens, essas palavras germinantes, eu tinha a impressão de que a palavra biointeração germinaria mais do que as outras, tanto é que me esforcei muito nesse sentido. Mas o que aconteceu foi que a palavra que melhor germinou foi confluência. não tenho dúvida de que a confluência é a energia que está nos movendo para o compartilhamento, para o reconhecimento, para o respeito (Santos, 2023, p. 4).

Essa percepção, que para nós é uma elemento central, tem germinado o caminho de inúmeras experiências comunicacionais, dentro e fora dos quilombos, dentro e fora das aldeias, dentro e fora dos ambientes urbanos. São caminhos para tecer outra comunicação que respeita a ancestralidade, o cantar da natureza, as epistemes e ontologias da terra, bem como os saberes comunicacionais que brotam da conversa em roda, do compartilhamento e da confiança.

Busca-se, portanto, comunicação orgânica, que biointeraja com o seu entorno, com as entidades vivas ou não, visíveis ou não, humanas ou não, para contar e narrar o presente. É assim, que por exemplo, Santana, Santos e Condoreli (2023) descreveram a Plataforma de Comunicação Popular O Corre Diário, desde muitas vozes, muitas mãos e saberes, onde jornalistas, lideranças comunitárias, mães e irmãos de santo, antropólogos, pedagogos, artistas e seres preocupados com o re-envolvimento, se comunicam desde os afetos e partilha.

Lá, na experiência e vivência do Ocorre Diário, observamos o reposicionarmos o lugar das fontes de notícias (Santana, Santos e Condoreli, 2023), como necessidade da reinvenção, para a superação da colonialidade. Fanon (2008) nos ensina que é necessário desaprender para reinventar “Introduz no ser um ritmo próprio, provocado pelos novos homens, uma nova linguagem, uma nova humanidade” (Fanon, 1965, p. 18). Já Walsh (2013) nos diz que os processos que agem para minar a colonialidade são “lutas que ainda exigem aprendizagem, desaprendizagem e reaprendizagem, ação, criação e intervenção” (Walsh, 2013, p. 24).

Uma vivência coletiva de um fazer comunicacional que abandona o ideal homogeneizador, para se abrir ao encontro e ao compartilhamento. Em sua metodologia de produção de reportagens, é incluída a escuta sensível, abrindo a possibilidade para que as comunidades e grupos sociais subalternizados com os quais se dialoga possam tecer as narrativas coletivamente, não raro, a partir de rodas de conversas. A fonte,

deixa de ser mera origem que será descartada após o uso das aspas, para ser “começo-meio-começo”, expressão também de Nêgo Bispo, que nos ensina que a vida começa e do seu meio volta para o começo, em um fazer circular e orgânico.

Nesta organicidade também inventamos modos de ser comunicação junto com a comunidade Boa Esperança, comunidade ribeirinha e quilombola da capital do Piauí, Teresina. Dos pensamentos de Nêgo Bispo que ensinou a confluir e transfluir com a comunidade Boa Esperança, podemos destacar a circularidade e o respeito às entidades da natureza e da espiritualidade. Santos (2023) revela os espaços de co-criação de uma comunicação de afetos, mapeando diferentes performances de ser e fazer comunicação, compreendendo que a maior riqueza comunicacional do lugar são suas memórias e histórias de vida, entranhadas às diversas formas de vida do território. Assim, a partir, principalmente de entrevistas, contribuimos para que a comunidade teça seu presente, elabore suas narrativas e as faça circular no mundo, ensinando a desaprender e a reaprender novos jeito de comunicar, desde séries de reportagens, histórias de vida, textos afetivos e outros formatos inventivos que celebram a diversidade do território. Contra a Cosmofobia, outra palavra germinante de Nego Bispo, a comunidade Boa Esperança faz comunicação respeitando a encanteria, desde os princípios do orixá da comunicação e guardião da rua, aquele que transita os dois mundos, Exu, além das entidades das águas e do barro, que se achegam nas linhas de Oxum e Nanã. Sobre cidade e cosmofobia, Bispo afirma que a cidade é um território feito apenas para humanos, que exclui quaisquer outras possibilidades de vida “Qualquer outra vida que tenta existir na cidade é destruída. Se existe, é graças à força do orgânico, não porque os humanos queiram” (Santos, 2023, p. 8). A comunidade, então, realiza uma comunicação desde as epistemologias das águas, do barro, da mata, mesmo estando no centro urbano da cidade. É então quando entendemos que contracolonizar a comunicação é co-criar com quem re-existe à colonialidade, permitindo-nos impregnar de outras lógicas que ultrapassam a objetividade e a imparcialidade.

Nos relatos de experiências e vivências presentes neste artigo, ressaltamos a importância do pensamento decolonial, articulados por diversos autores latinoamericanos a exemplo de Quijano (2005) e Mignolo (2017), para avançar, no campo teórico, em caminhos de superação da modernidade, da colonialidade e da violência colonial. Porém, como conceito, a decolonialidade apresenta limites e, na nossa perspectiva, esse limite se dá no olhar sobre o processo da colonização direcionado único e exclusivamente na perspectiva da humanidade, deixando os outros seres e sujeitos compartilhantes desta terra de fora.

Na encruzilhadas das nossas pesquisas, encontramos em Antônio Bispo dos Santos, quilombola e cantigueiro do sul do Piauí, um pensamento profundo sobre o mundo e seus sujeitos compartilhantes, que pode transcender os limites experimentados pelo pensamento decolonial e apresentar ao campo da comunicação um caminho outro, que aposte no diálogo multiespécie e em um fazer comunicacional que dá desde a circularidade, horizontalidade, biointeração, confluência e transferência.

Se a decolonialidade, enquanto conceito, reconhece que estamos imersos em valores e padrões introjetados reflexos das marcas coloniais; já o contra-colonial, tal qual propõe Bispo (2005), não almeja o lugar de conceito, entretanto, reconhece que nem todos os sujeitos foram colonizados, portanto, nem todos estão imersos à esses valores introjetados. Por isso, Bispo enxergava no contra-colonial uma palavra germinante de um modo de vida (quilombola e indígena) e não um conceito. Em não sendo conceito, portanto, não lugares de oposição neste artigo, mas de articulação, como propõe Bispo ao dizer que “nem tudo que se ajunta, se mistura”.

O Bispo vai além ao perceber que esse modo de vida contra colonial só foi possível porque os sujeitos compartilhantes viviam em bio-interação plena. Ou seja, o rio era tão gente quanto o umbuzeiro, que era tão gente quanto o carcará, que era tão gente quanto a terra, que era tão gente quanto os seres humanos. E essas muitas “gentes”, interagindo em meio aos biomas, partilhavam suas riquezas e construíram suas vidas com raízes profundas e sólidas.

Em um contexto de emergência climática, a comunicação não pode reproduzir a violência colonial que promoveu a separação entre seres humanos e os demais seres da natureza, a fim de justificar todo tipo de exploração dos recursos naturais para sustentação dos privilégios do sujeito universal (homem, heterossexual, branco, europeu). Compreender os rios, os umbuzeiros, os carcarás e toda sorte de “gentes” como sujeitos de direitos e que, portanto, são também objetos de pautas e de produtos comunicacionais, é talvez o principal caminho que Bispo aponta para a comunicação.

Semeador de palavras que aprendeu com os saberes da caatinga, Bispo povoou nosso imaginário com novas concepções para reaprendermos a nos comunicar com mais potência e afeto, para além da comunicação vertical e impositiva. Sempre atento ao peso que as palavras colonizadoras tinham nas nossas relações. A primeira que ele queria “botar para ferrar” era “desenvolvimento”, porque a “palavra boa é envolvimento”. (Santos, 2023, p. 3). Assim, ele nos ensinou:

Para enfraquecer o desenvolvimento sustentável, nós trouxemos a biointeração; para a coincidência, trouxemos a confluência; para o saber sintético, o saber orgânico; para o transporte, a transfluência; para o dinheiro (ou a troca), o compartilhamento; para a colonização, a contracolonização... e assim por diante (Santos, 2023, p. 4).

Assim, compreendemos que a comunicação sintética (aquela que impõe, classifica e segrega, com sua estética e linguagem padrão), não abarca as necessidades contra-coloniais dos espaços com os quais

dialogamos e convivemos, enquanto pesquisadores/as, enquanto professores/as universitários, enquanto ativista pela democratização da comunicação, enquanto pessoa negra ou indígena, mulher, ser vivente em comunidade.

REFERÊNCIAS

Alves, Lidiane da Conceição. Movências, encantarias e retomadas: uma natnografia sobre o corte e a cura dos kariú kariri no maranhão. Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Antropologia Social da Universidade Federal de Goiás, 2023.

Fanon, Frantz. Pele negra, máscaras brancas. Salvador: EDUFBA, 2008.

Mignolo, Walter. Colonialidade: o lado mais escuro da modernidade. Realidade. RBCS Vol. 32 n° 94. 2017.

Quijano, Aníbal. Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina. In: Lander, Edgardo. A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latinoamericanas. Colección Sur Sur, CLACSO, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina, 2005.

Santana, Luan Matheus dos Santos; Santos, Sarah Fontenelle; Condoreli, Antonino. Reposicionamento da fonte: comunicação popular e decolonialidade no Portal Ocorre Diário. Rev. Ação Midiática, n. 25, jan./jun. 2023 Curitiba.

SANTOS, Antônio Bispo dos. A terra dá, a terra quer. São Paulo: Editora Ubu, 2023.

SANTOS, Antônio Bispo dos. Colonização, quilombo: modos e significações. Brasília: Unb, 2015.

Walsh, C. Lo pedagógico y lo decolonial: Entretejiendo caminos. In: WALSH, C. (2013). Pedagogias decoloniais: Práticas insurgentes de resistir, (re) existir e (re) vivir. p. 13-68. Quito: Ediciones Abya Yala, 2013.

Título

Perspectiva decolonial nos textos apresentados no Congresso Alaic: um panorama das duas últimas décadas

Número

866887

Data de Submissão

10 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT23 - Comunicación y Decolonialidad / Comunicação e Decolonialidade

Autores

Maíra Rossin Gioia de Brito, João Cubas Martins, Valquíria Michela John, FELIPE DA COSTA

Palavras-Chave

decolonialidade, colonialidade, descolonial, giro decolonial, estado da arte

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Perspectiva decolonial nos textos apresentados no Congresso Alaic: um panorama das duas últimas décadas

Decolonial perspective in the texts presented at the Alaic Congress: an overview of the last two decades

PPGCOM/Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, Brasil.

GT 23 – Comunicación y Decolonialidad / Comunicação e Decolonialidade

Oferecer outra ordem acerca da construção do conhecimento que possa ir além das matrizes eurocentristas e estadunidenses, ou seja, do Norte Global, ganhou corpo nas últimas décadas, especialmente com a incorporação de Grupos de Interesse e de Trabalho nas principais redes e associações que promovem a troca de experiências e pesquisas. São perspectivas que estão na contramão do epistemicídio provocado pelos processos coloniais, geradas a partir do Sul e que discutem e executam formas de mudar a ideia, quase que fossilizada, de que “qualquer forma de saber que não se enquadre na ordem eurocêntrica de conhecimento tem sido continuamente rejeitada, sob o argumento de não constituir ciência credível” (Kilomba, 2020, p. 53).

Destacamos o exemplo da Alaic - Associação Latino-Americana de Pesquisadores da Comunicação - criada justamente para reunir pesquisadores (as) latino-americanos (as) em um esforço conjunto para incluir a América Latina na comunidade mundial de pesquisadores (as) das Ciências da Comunicação. Pautada pela pluralidade do pensamento comunicativo, a instituição realiza congressos bienais com o propósito de “[...] cumprir sua missão como entidade científica da comunicação latino-americana, abrindo espaço para que as gerações atuais e futuras consolidem cada vez mais as Ciências da Comunicação em nossas sociedades” (Kunsch, 2004, s/p). Entendemos que a necessidade de “incluir o Sul no mapa” parte, de certa maneira, dos efeitos da proposta epistemológica que, além de deixar o Sul “fora do mapa” tem a convicção de que todos os saberes são incompletos e que movimentos contrários a essa perspectiva nunca estiveram ausentes, em especial na América Latina, mas emergiu de maneira significativa após a Segunda Guerra Mundial. São pesquisadores e pesquisadoras que promovem reflexão sobre como o colonialismo, além de todas as formas de dominações pelas quais foi marcado, foi também uma dominação epistemológica.

É por isso que, neste resumo, buscamos fornecer informações sobre em que medida - e se - o Sul foi incluído no mapa das pesquisas apresentadas em uma associação científica em que um dos critérios de criação é a equidade dos saberes. Dessa maneira, este artigo sistematiza os resultados de uma das etapas de uma cartografia de campo (Martín-Barbero, 2004), com recorte na perspectiva decolonial, a partir de um

levantamento exploratório nos anais dos Congressos da Alaic das edições de 2016 a 2020, período no qual a memória do evento está disponibilizada de maneira digital no site da entidade*. O foco são os artigos apresentados nos 19 grupos temáticos que existiam antes da constituição do GT Comunicação e Decolonialidade, que terá a sua primeira edição em 2024. O objetivo é identificar quais GTs contemplaram temáticas que têm como conceito “suleador” a proposição de Aníbal Quijano (2000) quanto à colonialidade do saber. Também nos propomos a discutir se os (as) pesquisadores (as) estabelecem o giro decolonial (Ballestrin, 2013) elencando os/as autores/as citados com maior frequência. Compreendemos que há outras perspectivas que podem promover o suleamento (Campos, 1991), nosso interesse, porém, é verificar a inserção das perspectivas teórico metodológicas decoloniais, que inclusive dá nome ao novo GT, notadamente aquelas desencadeadas pelos autores e autoras do grupo Modernidade/Colonialidade. Mas antes, façamos um resgate da história da associação e sua trajetória até a efetivação do GT. A Alaic surge em 1978, por iniciativa de um grupo de pesquisadores que viram a necessidade de articular e promover o desenvolvimento da pesquisa em Comunicação na América Latina. Nesse contexto, a entidade visava apoiar pesquisas sobre a democratização dos meios de comunicação de massa, a preservação das culturas nacionais e o desenvolvimento de projetos voltados ao fortalecimento da proposta de uma Nova Ordem Mundial da Informação e Comunicação (Bolaño, 2010).

Durante a década de 1980, a Alaic foi impactada por problemas econômicos que assolaram a região e pelo enfraquecimento da Unesco. A reconstituição da entidade teve seu ponto alto em 1992, quando houve o primeiro congresso da Alaic, em Embu-Guaçu, São Paulo. A entidade “adquiriu sua feição atual, publicando livros e revistas e organizando os diferentes campos específicos da comunicação nos seus mais de 20 grupos de trabalho” (Kunsch, 2004, s/p). Isso foi possível devido ao resgate do estatuto original e do acervo do Centro Internacional de Estudos Superiores de Comunicação para a América Latina (Ciespal), ainda que esta última instituição tivesse, em seus primeiros anos, uma forte influência estadunidense nos treinamentos realizados com jornalistas latino-americanos (Dalla Costa et al., 2001).

Desde então, os congressos bienais da Alaic ocorrem em universidades de diversos países da América Latina. Esses eventos se tornaram um valioso instrumento de diálogo entre os pesquisadores da região e a configuração da chamada Escola Latino-Americana de Comunicação - Elacom (Gobbi, 2007). Muitos dos pioneiros da Elacom, em seus respectivos países, formaram toda uma nova geração de pesquisadores. Ainda assim, naquele período de retomada (anos 1990 e 2000) alguns entraves para o desenvolvimento pleno de uma Escola de Comunicação na América Latina se faziam presentes, como os poucos cursos de pós-graduação existentes e a falta de financiamento para pesquisa, o que obrigava os pesquisadores a buscarem outras áreas das ciências ou fazer pós-graduação em outros países. (Kunsch, 2004, s/p). O cenário foi se alterando nas décadas seguintes, com o crescimento de Programas de Pós-Graduação na área e ampliação no número de pesquisadores(as) com formação e foco específico na Comunicação, embora ainda sejam vários os desafios.

Os mais de 20 grupos temáticos (GTs) da Alaic formam um espaço para a análise dos grandes problemas contemporâneos estudados em universidades e centros de pesquisa da América Latina. Um deles é o grupo Comunicação e Decolonialidade, que terá sua primeira reunião como GT a partir de 2024. O GT, reconhecido pelo comitê em dezembro de 2022, existe como grupo de Interesse (GI) desde 2016, integrando quatro congressos da Alaic desde então. Lara (2023) destaca que o trabalho do GI contribuiu para uma ruptura epistêmica com estruturas de conhecimento colonial, como parte de um pensamento crítico latino-americano que encontra na comunicação um poder libertador. Além disso, o GT Comunicação e Decolonialidade já produziu três projetos editoriais: o volume 152 da Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación; o Dossiê 42 da Revista Latino-Americana de Ciências da Comunicação; e o Livro “Pensares y haceres para una comunicación decolonial”, todos publicados em 2023 (Lara, 2023). O ponto de partida do GT Comunicação e Decolonialidade “é um campo comunicacional limitado pelas racionalidades excludentes que nele prevalecem, as quais se baseiam num racismo epistêmico de origem colonial” (Alaic, 2024). Os temas acolhidos pelo grupo são: narrativas e práticas comunicacionais do Sul Global; Conhecimentos, práticas e geopolítica do conhecimento comunicacional; Experiências de uma comunicação descolonizadora; Genealogias da Comunicação em chave decolonial, entre outros.

Com o objetivo de mapear a inserção (ou não) do fluxo desse pensamento nos trabalhos apresentados nos Congressos da Alaic anterior à consolidação do grupo como GT, lançamos um olhar macro. Para isso, realizamos o levantamento exploratório nos anais dos encontros realizados entre 2016 e 2020, período em que a memória do evento está disponibilizada de maneira digital no site da instituição. O foco são os artigos apresentados nos 19 grupos temáticos que antecedem a efetivação do GT Comunicação e Decolonialidade. O objetivo foi organizar um mapa capaz de balizar a análise. Após realizar o download dos arquivos diretamente no site da Alaic, os artigos (1.799 no total) foram analisados em uma primeira triagem com o auxílio do software Nvivo. Foram selecionados papers que apresentaram em algum trecho uma ou mais das seguintes palavras: decolonial, colonialidade, descolonizar e descolonial. Na sequência, foi realizada a leitura individual dos resumos, das palavras chaves e do referencial teórico mencionado para determinar quais trabalhos iriam compor o escopo pesquisado. Foram selecionados os artigos que apresentaram enfoque decolonial, chegando à seguinte quantidade a cada edição dos congressos: 2016 (7 artigos), 2018 (5 artigos) e 2020 (7 artigos)

Os dados mostram que 10 GTs receberam trabalhos com o enfoque decolonial estabelecido neste estudo, sendo eles: GT1 Comunicação Intercultural e Folkcomunicação, GT4 Comunicação e Educação, GT5

Comunicação e Saúde, GT9 Teoria e Metodologia, GT11 Comunicação e Estudos Culturais, GT12 Comunicação para a Mudança Social, GT14 Discurso e Comunicação, GT15 Comunicação e Cidade, GT17 História da Comunicação e GT18 Ética, Liberdade de Expressão e Direito à Comunicação. Destacamos que dois deles – GT9 Teoria e Metodologia e GT11 Comunicação e Estudos Culturais - abarcaram trabalhos com a temática nas três edições analisadas, mostrando o interesse dos/as pesquisadores/as destas áreas específicas em promover o "giro decolonial" nos estudos em Comunicação, neste caso específico, nos estudos em comunicação latino-americanos. Entendemos, tal como Amaral (2021), que adotar a perspectiva decolonial nos estudos em Comunicação não significa "[...] rejeitar ou anular as teorias e reflexões elaboradas até o momento dentro do campo, mas agregar os pensamentos elaborados e sugerir outros caminhos epistemológicos ou das práxis da comunicação enquanto epistemologia latino-americana (p. 479). Porém, chamamos a atenção para o fato do autor mais citado, dentre os trabalhos analisados, ser um europeu, o português Boaventura de Souza Santos, com suas obras acerca das constituições das epistemologias do Sul, tema que já contempla obras lideradas por autores/as latino-americanos/as. O autor foi citado cinco vezes, liderando um ranking que tem o colombiano Santiago Castro Gómez (3 citações) na segunda colocação. O terceiro lugar é ocupado por um grupo de pensadores com papel significativo na elaboração do pensamento decolonial, integrantes do grupo Modernidade/Colonialidade, como o porto riquenho Ramón Grasfoguel, o argentino Valter Mignolo e o peruano Anibal Quijano, os três com duas citações cada.

Identificamos ainda uma concentração dos autores citados no chamado "Sul global". Dos 23 encontrados, 17 são de países da América Latina, sendo que Brasil (com cinco), Venezuela (com quatro) e Argentina (com dois) se destacam na análise. Nos cabe pontuar a presença de autores estadunidenses (quatro) identificados com os estudos decoloniais. Ainda que não seja objeto desta análise, a presença de autores daquele país pode ser um reconhecimento de que saberes que fogem da lógica eurocêntrica estejam sendo acolhidos pontualmente no Norte global.

Ao mapear as pesquisas que apresentam perspectivas teórico e/ou metodológicas decoloniais apresentadas no Congresso Alaic nas duas últimas décadas, reforçamos a necessidade de reflexão quanto à "[...] importância e necessidade de reconfigurar outras propostas epistemológicas para o campo, não se detendo apenas às teorias e pensamentos europeus ou estadunidenses" (Amaral, 2021, p. 479). O mapeamento realizado aponta para um panorama de crescimento na utilização desses referenciais que, seguindo a definição de Quijano (2000) permitem vislumbra um processo de ruptura com a colonialidade do saber. Sabemos que o volume de trabalhos analisados ainda não é suficiente para afirmar se ocorre a consolidação de uma tradição de estudos decoloniais a partir da Alaic, mas certamente a presença do GT de Comunicação e Decolonialidade reforça essa possibilidade para os estudos comunicacionais na América Latina.

*A proposta inicial desse estudo foi incluir os anais de 2022 e dessa maneira mapear, inclusive, os trabalhos na edição anterior à constituição do GT Comunicação e Decolonialidade. Mas, infelizmente, a memória da edição 2022, realizada no Centro Cultural Kirchner, em Buenos Ayres, na Argentina, entre os dias 26 e 30 de setembro de 2022, não estava disponível para acesso no período de elaboração desse trabalho.

Referências

Amaral, M. E. P. do. Notas sobre o pensamento decolonial e os estudos da comunicação. *Revista Extraprensa*, 14(2), 471-487, 2021. <https://doi.org/10.11606/extraprensa2021.181765>

Ballestrin, L. (2013). América Latina e o giro decolonial. *Revista Brasileira de Ciência Política*, 11, 89–117. <https://periodicos.unb.br/index.php/rbcp/article/view/2069>

Bolaño, C. (2010). ALAIC: história, diálogos e perspectivas. *IHU On-line*, (352). <https://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/3682-cesar-bolano-2>

CAMPOS, Marcio D'Oliveira. Por que SULEar? Marcas do Norte sobre o Sul, da escola à geopolítica. *Revista Interdisciplinar Sulear*. Ano 2, n. 2, 2019. Disponível em: <https://revista.uemg.br/index.php/sulear/article/view/4140>

Dalla Costa, Maria R., Siqueira, C. D., & Machado, R. (2001). A teoria da comunicação na América Latina: da herança cultural à construção de uma identidade própria. XXIV Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4218499/mod_resource/content/1/texto_intercom.pdf

Gobbi, M. C. (2007). Aportes Pioneiros em /comunicação na América Latina. In V Congresso Nacional de História da Mídia. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Kunsch, M. M. K. (2004) A presença da ALAIC na comunidade latino-americana de Ciências da

Comunicação.

<https://alaic.org/pt/historia/>

Kilomba, G. (2020). Memórias da plantação: episódios de racismo cotidiano. Cobogó, Ed.

Lara, E. C. (2023). Aportes del Grupo Comunicación-Decolonialidad (2016-2022). In Pensares y haceres para una comunicación decolonial (pp. 17–64). Ediciones Ciespal.
<https://ediciones.ciespal.org/index.php/ediciones/catalog/view/50/54/433-1>

Martín-Barbero, J. (2004). Ofício de Cartógrafo. Loyola, Ed.

Quijano, A. (2000). Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina. In Cátedra José Martí. (pp. 201-247). <https://www.uv.mx/jose-marti/files/2018/08/Anibal-Quijano-Colonialidad-del-poder.pdf>

Título

La Comunicación-Decolonialidad frente a la realidad y su estudio Communication-Decoloniality in the face of reality and its study Comunicação-Descolonialidade diante da realidade e seu estudo

Número

877685

Data de Submissão

25 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resúmen ampliado + (Referências)

Área temática

GT23 - Comunicación y Decolonialidad / Comunicação e Decolonialidade

Autores

Hugo Ernesto Hernández Carrasco

Palavras-Chave

academia, institucionalización, teoría

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

La Comunicación-Decolonialidad frente a la realidad y su estudio
Communication-Decoloniality in the face of reality and its study
Comunicação-Descolonialidade diante da realidade e seu estudo

Autor

Mtro. Hugo Ernesto Hernández Carrasco
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
México
hugo.hernandezcar@correo.buap.mx

GT23-Comunicación y Decolonialidad

En el presente trabajo, se asume a la Comunicación como un proceso situado, asimétrico, de interacción y producción de sentido entre sujetos, mediados o no por tecnologías (Torrico, 2007; 29) situado, en tanto dicho proceso emana o se emite desde roles específicos, entendiendo roles como “representaciones y mediaciones institucionales de los conglomerados de conocimientos institucionalmente objetivados” (Berger & Luckmann, 2003; p.101) cuyo nivel de relevancia, aceptación o legitimidad, genera en el encuentro “cara a cara” e incluso en la objetivación, un carácter asimétrico entre los sujetos comunicantes, de cuya interacción y producción de sentidos, ya sean mediados o no de forma tecnológica, emana la capacidad de lo instituido por imponerse de forma simbólica, lingüística y objetiva, como realidad y por tanto, como conocimiento, de lo cotidiano e incluso de lo teórico.

En ese sentido, intentando volcar el análisis de Berger y Luckmann a la propuesta de tesis “Radiografía de una perspectiva en construcción: la Comunicación-Decolonialidad en sus rutas académicas por América Latina”, podríamos comenzar por meditar lo siguiente:

a) Que a la academia formal en comunicación, se le puede asumir como el conjunto de “expertos universales que ejercen un monopolio efectivo sobre todas las definiciones últimas de la realidad en la sociedad”, concretamente, la realidad teórica en materia comunicacional (Berger & Luckmann, 2003; p. 152);

b) que la institucionalización de los nuevos campos de conocimiento comunicacional, si por institucionalización entendemos una tipificación recíproca de acciones habitualizadas por diversos tipos de actores (Berger & Luckmann, 2003; p.74) que terminan por invocar una especie de autoridad sobre el individuo que desee ingresar, conocer o permanecer, derivan probablemente en la capacidad de representación que tiene ese nuevo campo de conocimiento sobre sí mismo, representaciones naturales

(corporizadas en la geografía de las propias instituciones y personas) como también representaciones artificiales en publicaciones, congresos, artefactos de conocimiento, divulgación y símbolos;

c) que dicho conjunto institucionalizado reclama “un cuerpo de conocimiento de receta transmitido, o sea, un conocimiento que provea reglas de comportamiento institucionalmente apropiadas” (Berger & Luckmann, 2003; p. 87) cuyos significados separados a través de objetos reales, puedan prevalecer y objetivarse como tal. Y que, al objetivarse, pueda develarse como la matriz interpretativa de un universo concreto;

d) que de esa objetivación y de la incorporación de nuevos roles (alumnos, docentes, investigadores de nivel posgrado, administrativos de instituciones educativas, entre otros) cada uno de ellos comporta un apéndice de conocimiento socialmente definido. (Berger & Luckmann, 2003; p. 101)

e) que esta objetivación es un "conocimiento" que se considera relevante para algunos sectores y cuya transmisión requiere de actos comunicacionales que sean capaces de estructurar un aparato social donde existan transmisores y receptores de ese conocimiento tradicional (Berger & Luckmann, 2003; p. 92), y finalmente;

f) que mientras algunos le llaman a esa primacía o relevancia, un cambio de paradigma, quizá (Berger & Luckmann, 2003; p. 152) le llamen “el monopolio de una tradición simbólica que mantiene al universo en cuestión”, generando con ello, identidades y reglas a través de dispositivos comunicacionales. Ese monopolio, que, en campo del conocimiento, lo disputa la ciencia como matriz única y hegemónica.

En este sentido, una pregunta que surge es si ese monopolio, esa hegemonía es tal como para permear en lo social, o si eso también encuentra sus límites en los imperativos éticos de la sociedad. Porque cuántas veces no fuimos testigos de los cambios de paradigmas, que en términos técnicos impulsaron cambios en el mundo, mientras asuntos como el colonialismo, el esclavismo, el patriarcado como sistema, permeaban sin modificaciones aparentes. Esto por supuesto, lleva al siguiente punto, sobre todo aterrizando el análisis al espectro del conocimiento teórico, podríamos retomar a Berger y Luckmann (2003; p.29) cuando señalan que:

Es debilidad natural de los teorizadores exagerar la importancia del pensamiento teórico en la sociedad y en la historia. Por eso se hace más indispensable corregir esta equivocación intelectual. Las formulaciones teóricas de la realidad ya sean científicas, o filosóficas, o aun mitológicas, no agotan lo que es "real" para los componentes de una sociedad.

Y es precisamente aquí de donde se parte para cuestionar tres aspectos que se dan en el campo de la comunicación, con todo y los subcampos de poder en su interior. El primero sería el cuestionar la primacía investigativa de la interpretación del fenómeno comunicacional únicamente abocada a los medios de comunicación y/o reduciendo a la comunicación como técnica; en segundo lugar, el cuestionamiento a la intención de consenso teórico-epistemológico en torno al campo, intentando hacer reductible la comunicación a un esquema o proceso -potencialmente- universalizable a la interpretación, reconocimiento y conocimiento de la realidad social; y tercero, que se piense que lo real se agota en lo científico, y lo que es más reduccionista aún, en lo científico-occidental.

Es decir, que se asuma que la única interpretación de la realidad social se agota en las estructuras epistemológicas occidentales, en los corpus teóricos que asumen la realidad occidental como la fase superior y por tanto, la base de todo análisis social susceptible de universalidad aplicativa al resto; que la única forma de entender a la comunicación, sea la derivada de estas matrices o -como sostienen Berger y Luckmann- de estas instituciones objetivantes.

Continuando con lo anterior y asumiendo una posición más específica, podríamos considerar a la decolonialidad como una disputa de lenguajes, símbolos, autoridad, hábitos y objetivaciones (conocimiento) en el campo de las ciencias, concretamente, en el campo de la Comunicación. Aunado a ello, en torno a las limitaciones teóricas, la decolonialidad se plantea como un cuestionamiento transversal (y he aquí su lado problemático) al conocimiento tanto cotidiano, pero también teórico de la sociedad. Cotidiano en tanto asume a la cotidianidad como una condición de la modernidad-colonialidad del ser, poder, saber y conocer, que se refleja en nuestras prácticas cotidianas, en nuestra interpretación del mundo inmediato, en la forma en cómo articulamos, aceptamos e incluso normalizamos la reificación de los seres humanos, primordialmente de los que sufren alguna condición de subalternidad fáctica (racismo, xenofobia, homofobia, transfobia, machismo, etc). También como cuestionamiento teórico a la institucionalización del saber y conocer en el mundo mediante un único dispositivo monopólico de conocimiento que sería la ciencia, concretamente la ciencia de raigambre occidental que empuja al pensamiento abismal, el cual “consiste en conceder a la ciencia moderna el monopolio de la distinción universal entre lo verdadero y lo falso, en detrimento de dos cuerpos alternativos de conocimiento: la filosofía y la teología” (De Souza, 2010; 13) así como de otros saberes.

Finalmente queda señalar que sería irónico que la decolonialidad se institucionalizara (aunque hay pruebas de que está ocurriendo), y que, por tanto, siguiera la misma ruta que el resto de paradigmas, teorías y presupuestos filosófico-epistemológicos. Si la decolonialidad pervive, tendrá que reinventar la forma en la que se inserta como realidad, en la forma en cómo la estudia y también en el conjunto de resignificaciones y de ¿realidades? por estudiar.

Referencias

Berger, P. & Luckmann, T (2003) La construcción social de la realidad. Amorrourtu Ediciones. Argentina

De Souza, B (2010) descolonizar el saber, reinventar el poder. Trilce. Uruguay.

Torrico, Erick R. (2022). El lugar de la decolonialidad en el campo comunicacional Latinoamericano. Punto Cero, año 27 n°44, Junio 2022. Pp 13-25. Universidad Católica Boliviana "San Pablo" Sede Cochabamba.

----- (2010) Comunicación. De las matrices a los enfoques. Quito: CIESPAL

----- (2007) Acercamiento a la Comunicación como cultura académica y a sus proposiciones teóricas generales. Revista Punto Cero, no. 14, pp. 41-48

Título

El tensionamiento decolonial del campo comunicacional

Número

871028

Data de Submissão

17 de jun de 2024

Modalidade

Resumo expandido / Resumen ampliado + (Referências)

Área temática

GT23 - Comunicación y Decolonialidad / Comunicação e Decolonialidade

Autores

Erick Torrico

Palavras-Chave

Comunicación, Paradigma, Modernidad, Decolonialidad.

¿Presentación presencial o remota?

Remota

Resumo

Desde su emergencia formal en la década de 1920, el campo de la Comunicación se ha visto tensionado en varios momentos por lo que puede considerarse una serie de cuestionamientos intra-paradigmáticos que, a su turno, aportaron sobre todo novedades de índole teórica y estuvieron siempre, directamente o no, vinculados a posiciones políticas más o menos encontradas.

Los desarrollos fundamentales de los lineamientos de esta área de estudios se dieron al menos hasta finales de los años sesenta del pasado siglo, pues establecieron los patrones de referencia que, por un lado, fueron asumidos como siendo de validez universal y, por otro, abonaron las diferentes variantes internas que irían a surgir posteriormente.

Expresado en lo que ya por esos años se llamó el “paradigma dominante”, y claramente representado por la estadounidense mass communication research, el modelo en torno al que se configuró el campo se asentó en este grupo básico de ideas: que el emisor es y debe ser el sujeto privilegiado, que el proceso implicado es unidireccional o emisivo por necesidad, que esa transmisión requiere usar ciertas tecnologías mediadoras indispensablemente y que el receptor de los mensajes es alguien en potencia (a)condicionable y en los hechos (a)condicionado. Tal fue el molde teórico general que funcionó a la manera de un esquema paradigmático kuhniano para la nueva especialidad instalada a regañadientes en el seno de las Ciencias Sociales, pero que al mismo tiempo reproducía, en un ámbito de aplicación concreta, la concepción paradigmática de la ciencia positiva moderna.

No obstante, con el paso de los años, ese predominio inaugural tendría que enfrentar tanto los cambios o ajustes de percepción ocurridos dentro de su propio punto de vista como aquellos otros de naturaleza crítica derivados de algunas tomas de posición distintas. Así, en términos generales, entre los decenios de 1930 y 1980 el debate sobre la comprensión de la comunicación fue alimentado casi sucesivamente por la visión frankfurtiana acerca de la industria cultural, el tránsito de los efectos poderosos a los relativos y acumulables, el análisis de las estructuras mediáticas como generadoras de plusvalía, las luchas populares contra la dependencia cultural o el reconocimiento de la cultura como el lugar de realización y entendimiento de toda comunicación.

En cada uno de esos casos, el campo atravesó etapas de tensión que pusieron en evidencia su hasta entonces poco advertido carácter controversial y, en menor o mayor medida, contribuyeron a alentar un cierto pluralismo teórico y metodológico. Los sucesivos sacudimientos producidos desafiaron al “paradigma dominante” sin llegar a su reemplazo efectivo y permitieron confirmar, al final, la existencia de tres corrientes en la investigación y teorización comunicacional: la empírico-pragmática estadounidense, la crítico-política europea y la crítico-utópica latinoamericana, identificación geográfica que no implica presunción alguna de un esencialismo territorial en el pensamiento de la especialidad.

Estas tres corrientes, dado que ninguna de ellas representó realmente una ruptura o cuando menos una puesta en duda de fondo respecto al paradigma científico que las sustenta, comparten entonces una matriz epistémica que no es otra que la de la modernidad, hecho que autoriza a agruparlas en la noción abarcadora de “Comunicación occidental”, esto es, una zona del conocimiento que responde a una forma equivalente de caracterizar al proceso comunicacional y a su consiguiente indagación en clave euro-estadounidense y favorecedora de la modernización. De ahí que también sea dable hablar de que los movimientos intelectuales registrados en el campo durante el siglo XX fueron nada más intra-paradigmáticos e intra-modernos.

Frente a ello, al comenzar la nueva centuria, empezó asimismo la relectura latinoamericana del concepto, la historia y las tradiciones investigativo-teóricas del hecho comunicacional, pero esta vez a partir de la perspectiva crítica decolonial, que se yergue sobre la mirada situada de los sujetos subalterizados, es decir, de los que fueron y son in-comunicados por los actores y mecanismos de la multi-dominación.

La propuesta de la decolonización comunicacional, en este sentido, desborda los límites de todas las posturas críticas anteriores porque constituye una opción analítica que, a diferencia de aquéllas, devela el sustrato epistemológico del conocimiento moderno, componente del proyecto occidentalizador capitalista, y trabaja para desmitificar sus presuntos atributos de universalidad y autoridad en pro del pluralismo y la justicia en el plano cognitivo.

La decolonialidad, que no ha de entenderse como una variante paradigmática más dentro de una secuencia conocida sino más bien como un “paradigma otro” (conformado desde la Otridad históricamente negada), trae consigo una posibilidad distinta y liberadora de interpretación del campo de la Comunicación, al cual vuelve a poner en tensión, pero esta vez con una impronta transformadora significativa.

En consecuencia, la ponencia tiene como objetivo discutir esta circunstancia a la luz de un examen de las experiencias previas y en función de un análisis crítico teórico contextualizado.

Referencias

- Atwood, Rita & McAnany, Emily (Edits.) (1986). *Communication & Latin American Society. Trends in Critical Research, 1960-1985*. Madison: The University of Wisconsin Press.
- Beltrán, Luis Ramiro (2000). *Investigación sobre Comunicación en Latinoamérica. Inicio, trascendencia y proyección*. La Paz: Plural.
- Castro, Eloína; Torrico, Erick & Cebrelli, Alejandra (Orgs.) (2023). *Pensares y haceres para una comunicación decolonial*. Quito: CIESPAL.
- Castro-Gómez, Santiago & Grosfoguel, Ramón (Edits.) (2007). *El giro decolonial. Reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global*. Bogotá: Siglo del Hombre.
- Catalán, Carlos & Sunkel, Guillermo (1991). “La tematización de las comunicaciones en América Latina”. Santiago de Chile: FLACSO. 30 pp.
- CIESPAL (1973). “Seminario sobre ‘La investigación de la comunicación en América Latina. Informe preliminar’”. San José de Costa Rica. 25 pp.
- De Sousa Santos, Boaventura (2008). *Conocer desde el Sur. Para una cultura política emancipatoria*. Plural Edit. La Paz.
- De Souza Silva, José (2008). “Desobediencia epistémica desde Abya Yala (América Latina). Tiempos de descolonización y reconstrucción en el pensamiento social latinoamericano”. Ponencia presentada al I Congreso Internacional “Pensamiento Social Latinoamericano: Perspectivas para el siglo XXI” celebrado en Cuenca (Ecuador), junio, 15 pp.
- Dorfman, Ariel y Mattelart, Armand (1979). *Para leer al Pato Donald. Comunicación de masa y colonialismo*. México: Siglo XXI. 18ª edic.
- Freire, Paulo (1981). *Pedagogía del oprimido*. México: Siglo XXI. 27ª edic.
- Fuentes, Raúl (1991). *Un campo cargado de futuro. El estudio de la comunicación en América Latina*. Guadalajara: ITESO.
- García, Antonio (1980). *¿Comunicación para la dependencia o para el desarrollo?* Quito: CIESPAL.
- Lander, Edgardo (Comp.) (2000). *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas*. Buenos Aires: CLACSO.
- Martín-Barbero, (1987). *De los medios a las mediaciones*. México: G. Gili.
- Mattelart, Armand (1978). *La comunicación masiva en el proceso de liberación*. México: Siglo XXI. 6ª edic.
- Mignolo, Walter (2003). *Historias locales/diseños globales. Colonialidad, conocimientos subalternos y pensamiento fronterizo*. Madrid: Akal.
- Pachón, Damián (2007). “Nueva perspectiva filosófica en América Latina: el grupo Modernidad/colonialidad”, *Peripecias*, nº 63, agosto, 18 pp. Recuperado de <http://www.peripecias.com/ciudadania/351PachonModernidadColonialidadAL.html>
- Pasquali, Antonio (1977). *Comunicación y cultura de masas*. Caracas: Monte Ávila. 4ª edic.

- Roitman, Marcos (2008). Pensar América Latina. El desarrollo de la sociología latinoamericana. Buenos Aires: CLACSO.
- Schmucler, Héctor (1997). Memoria de la Comunicación. Buenos Aires: Biblos.
- Torrico, Erick (2016). Hacia la Comunicación decolonial. Sucre: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Torrico, Erick (2023). Comunicación (re)humanizadora: Ruta decolonial. Quito: CIESPAL.
- Torrico, Erick; Castro, Eloína & Osorio, Nelson (2018). Comunicación decolonial. Horizonte en construcción. La Paz: ABOIC-UASB-IPICOM.
- Valença de Azevedo, Diogo (2011). "A Sociologia Crítica Latino-Americana: Anos 1960 e 70". Ponencia presentada al XXVIII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. Recife. 20 pp.
- Walsh, Catherine (Edit.) (2005). Pensamiento crítico y matriz (de)colonial. Reflexiones latinoamericanas. Quito: Abya-Yala.
- Walsh, Catherine & Otros (Edits.) (2002). Indisciplinar las ciencias sociales. Geopolíticas del conocimiento y colonialidad del poder. Perspectivas desde lo andino. Quito: Abya-Yala.